

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Adanya kondisi alam yang tidak menentu (kadang musim panas dan kadang musim hujan), perubahan musim panas ke musim hujan maupun perubahan musim hujan ke musim panas (pancaroba) sangat rawan bagi orang untuk terserang penyakit, salah satunya adalah batuk. Batuk merupakan salah satu penyakit yang sudah dikenal oleh masyarakat bahkan kemungkinan besar setiap orang pernah merasakannya. Untuk mengantisipasi agar penyakit batuk yang hinggap tidak diderita dalam waktu yang cukup lama, maka masyarakat sering menyediakan obat batuk tersebut sebagai persediaan di rumah apabila sewaktu-waktu batuk menimpa diri seseorang. Oleh sebab itu, untuk memuaskan konsumen, maka banyak perusahaan yang memproduksi obat batuk.

Keberadaan PT. Kalbe Farma dari sejak awal berdirinya pada tahun 1966 sampai dengan tahun 2001 sudah cukup dikenal oleh masyarakat sebagai perusahaan farmasi penghasil obat-obatan yang berkualitas. Masyarakat mengenal PT. Kalbe Farma melalui produk obat-obatannya, khususnya melalui produk obat batuk sirup yang dikenal dengan Woods. Obat batuk Woods adalah produk yang pertama kali dimiliki oleh PT. Kalbe Farma. Produk tersebut adalah produk lama yang masih bisa bertahan menembus pergantian generasi. Namun pada periode tahun 2001 sampai dengan 2003, terjadi perubahan di pasar obat batuk sirup dengan masuknya merek-merek baru (Kontrabat, OBH Indo Jahe, Actifed),

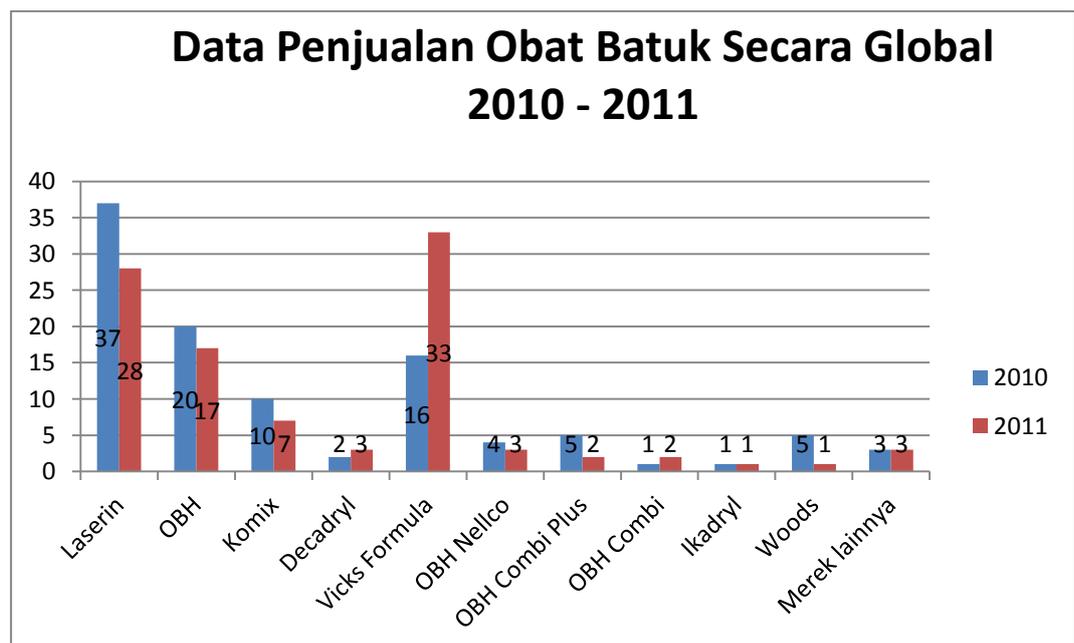
merek-merek lama yang menambah lini produk (OBH Combi Plus dewasa dan anak), ataupun merek lama yang mengalami perubahan positioning, dan lainnya.

Perubahan pasar tersebut ternyata membawa dampak yang kurang baik terhadap keberadaan obat batuk Woods. Indikasi dari dampak kurang baik yang dirasakan oleh PT. Kalbe Farma adalah menurunnya penjualan obat batuk Woods yang berdampak juga terhadap menurunnya keuntungan perusahaan. Untuk dapat mampu menghadapi persaingan yang timbul akibat perubahan pasar yang terjadi, PT. Kalbe Farma menyadari perlu adanya suatu strategi baru untuk dapat bersaing dengan produk para kompetitor yang sudah ada maupun yang baru muncul. Hal ini menjadikan suatu produk sulit untuk mendominasi pasar, termasuk produk lama seperti Woods. Untuk memenangkan persaingan obat batuk, maka setiap produsen berusaha memproduksi obat batuk dengan semakin variatif dan inovatif (Octavia,2009:1).

Sejak terjadinya perubahan pasar obat batuk sirup serta munculnya kompetitor-kompetitor baru pada periode tahun 2001 sampai dengan saat ini, membuat persaingan dalam industri obat batuk sirup menjadi semakin ketat. Tiap kompetitor berlomba-lomba agar produk mereka dapat meraih market share yang lebih besar. Di tengah tren pasar obat batuk yang meningkat, justru pada periode tahun tersebut penjualan obat batuk Woods mengalami penurunan yang cukup signifikan khususnya pada tahun 2003, yaitu sebesar 40,93%. Selain penjualan yang menurun, market share obat batuk Woods juga mengalami penurunan sebesar 4,3%. Hal tersebut membuat PT. Kalbe Farma

harus segera mengambil tindakan menentukan strategi apa yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

Produksi obat batuk sendiri dibagi dua, yaitu obat batuk tablet dan obat batuk sirup. Harga obat batuk tablet lebih murah dibandingkan sirup. Namun dari survei obat batuk yang dilakukan MRI tahun 2010 persentase responden yang memilih obat batuk sirup dibanding tablet adalah sebagai berikut : ibu = 67%, bapak = 75%, remaja diatas 15 tahun = 87%, anak = 100%. Survei tersebut menunjukkan bahwa obat batuk sirup lebih disukai dibandingkan bentuk tablet karena dapat menimbulkan efek hangat dan melegakan tenggorokan.



Gambar 1.1

Data Penjualan obat batuk secara Global 2010 – 2011

Sumber : Data dari MRI

Dari Gambar 1.1 diatas, dapat kita lihat perubahan penjualan obat batuk dari tahun 2010 ke 2011, obat batuk Woods mengalami penurunan penjualan dari

37% pada tahun 2009 menurun menjadi 28% pada tahun 2010 atau mengalami penurunan penjualan sebesar 9%, sedangkan obat batuk Vicks Formula mengalami penjualan yang meningkat sebanyak 17%, yaitu dari 16% pada tahun 2009 menjadi 33% pada tahun 2010.

Berkenaan dengan persepsi dan dinamika kedepan dalam lingkungan industri dan lingkungan pasar yang senantiasa dinamis, maka perusahaan harus membuat satu konsep strategi khususnya yang berkenaan dengan harga, produk, tempat dan promosi atau apa yang disebut konsep bauran pemasaran, karena elemen tersebut memberikan arti yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Publicity* (publisitas). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah Bauran Promosi (*Marketing Mix*). Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi bisa digambarkan sebagai salah satu kekuatan perusahaan.

Promosi berhubungan erat dengan biaya promosi, .ketika perusahaan mencoba meningkatkan penjualan atas produk yang ada, perusahaan harus

menginformasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Hal ini tentu memerlukan biaya yang cukup besar, mengingat perusahaan mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya agar pelanggan membeli produknya

Adapun biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan peningkatan penjualan, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut;

**Tabel 1.1**  
**Biaya Promosi PT Kalbe Farma Jakarta Periode 2006-2010**  
**(dalam jutaan)**

Tahun	Jenis Promosi		Biaya Promosi	Kenaikan (Penurunan)
	Periklanan	Hadiah		
2006	26,5	-	26,5	-
2007	61,2	7,5	68,6	42.1
2008	197,5	7,5	204,7	136.1
2009	275,5	15,7	291,2	86,5
2010	250,3	13,3	263,6	(27,6)
2011	260	14,2	274,2	10,6

Sumber: PT. Kalbe Farma Jakarta, 2011

Biaya promosi yang diterapkan perusahaan berdasarkan penelitian yang dilakukan perusahaan dari berbagai sistem, dan memilih sistem yang biaya total promosinya paling rendah karena perusahaan hanya mempunyai satu pabrik, namun mempunyai sejumlah pasar. Setiap tahun besar biaya promosi berubah-ubah sesuai dengan besarnya penjualan yang diperoleh perusahaan, namun perusahaan tetap mengalokasikan biaya promosi sebesar 3.54% dari hasil

penjualan. Dalam mempromosikan hasil produknya perusahaan mempunyai tiga cara, yaitu: memberikan hadiah, potongan harga dan *personel selling*.

Penjualan bersih yang telah dilakukan perusahaan dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2008 dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Produk Wood PT. Kalbe Farma Jakarta**  
**Periode 2006 – 2010**  
**(dalam ribuan)**

Tahun	<i>Net Sales</i>	Kenaikan (Penurunan)
2006	536.155.539,50	-
2007	3.332.399.049,86	2.796.243.510,36
2008	5.988.889.126,22	2.656.490.076,36
2009	9.182.467.196,87	3.193.578.070,65
2010	10.285.635.366,56	1.103.168.169,69
2011	10.607.865.500,00	322.230.133,44

Sumber: Laporan Hasil Penjualan PT. Kalbe Farma Jakarta, 2011

Dari tabel 1.2 di atas, hasil penjualan dari seluruh Produk Wood di atas, terlihat mengalami kenaikan setiap tahunnya, dari 536.155.539,50 tahun 2006 meningkat sebesar 2.96.343.510,36 menjadi sebesar 3.332.399.049,86 dalam tahun 2007 atau mengalami kenaikan sebesar 83,91% pada tahun 2007. Demikian pula pada tahun-tahun berikutnya terus meningkat.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis **“PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT BATUK WOODS” (SURVEI KONSUMEN DI APOTEK MELAWAI JAKARTA PUSAT).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Terhadap persepsi dan ekspektasi penelitian maka rumusan permasalahan dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana deskripsi mengenai periklanan, persepsi harga dan keputusan pembelian obat batuk Woods?
2. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk Woods?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk Woods?
4. Apakah periklanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk Woods?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah;

1. Mengetahui deskripsi mengenai periklanan, persepsi harga dan keputusan pembelian obat batuk Woods.
2. Untuk menguji pengaruh periklanan yang dilakukan oleh obat batuk Woods terhadap keputusan pembelian obat batuk Woods.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga yang terhadap keputusan pembelian obat batu Woods.

4. Untuk menguji pengaruh periklanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian obat batuk Woods.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi di masa yang akan datang baik berupa akademik untuk perkembangan ilmu dan dunia pendidikan, maupun praktis bagi operasional dunia bisnis dalam hubungannya dengan periklanan, harga dan keputusan pembelian. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

##### **1. Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, serta menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi para akademisi yang tertarik akan hubungan antara periklanan beserta harga terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam pemilihan media iklan sebagai sarana mengkomunikasikan produknya dan pentingnya penetapan harga yang tepat dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.