Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Alternatif pengembangan strategi pemasaran obat generik Perum Indofarma di pasar bebas menghadapi era 2003

Dwi Indriati, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=79524&lokasi=lokal

---

Abstrak

Industri obat generik di Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan pertumbuhan pasar yang bergerak secara cepat, hal ini terutama disebabkan oleh makin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan kemampuan daya beli yang relatif meningkat. Tulisan ini menganalisis tentang Obat Generik produksi dari PT Indo farma yang merupakan BUMN. Sebagai salah satu produsen obat generik perusahaan menghadapi berbagai masalah pemasaran diantaranya persaingan yang semakin kompetitif karena bertambah banyaknya peserta yang ikut didalam arena persaingan.

PT Indo Farma memasuki pasar obat generik mulai tahun 1989 maka perusahaan sudah mempunyai pengalaman selama kurang lebih 7 tahun. Namun demikian strategi dalam pemasarannya terus ditingkatkan sehubungan menghadapi persaing di pasar obat babas terutama pada tahun 2003, dimana pasar obat generik semakin terbuka untuk masuknya perusahaan negara asing. Untuk menghadapi era tersebut maka strategi bersaing perlu direncanakan dengan matang agar tangguh menghadapi pesaing dimasa yang akan datang. Tulisan ini membahas tentang alternatif Strategi Pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahan dalam situasi persaingannya. Untuk mengetahui posisi persaingannya digunakan dua pendekatan yaitu konsep daur hidup produk dan analisis portfolio perusahan. Supaya strategi pemasaran dapat disusun secara obyektif maka dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) perusahaan digunakan perhitungan dengan metode Analitical Hierarchy Process (AHP).

Berdasarkan basil Identifikasi posisi persaingan dan kecenderungan daur hidup produk, maka pilihan-pilihan strategi pemasaran dapat diketahui. Namun demikian pilihan strategi tersebut diperingkatkan sesuai kebutuhan Perusahaan. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang tepat dengan posisi perusahaan adalah mempertahankan posisi produknya di pasaran dan meningkatkannya secara bertahap. Pemasaran melihat pada Strategi untuk memperluas pasar dengan cara yang sesuai dengan kekuatan yang dimiliki. Disarankan perusahaan dapat melakukan :
1. Mempertahankan pasar.
2. Memperluas pasar eksport
3. Pengembangan pasar, terutama untuk obat babas.
4. Mengadakan kerjasama dengan Departemen Kesehatan dan Menteri Kependudukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang obat generik.