

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PASAR LUAR NEGERI GUNA MENINGKATKAN PRODUK PERUSAHAAN (STUDI KASUS : PT. KALBE FARMA Tbk)

Anggita Rizkia ¹, Ahmad Muharmansyah ², Anastasya Br Ginting ³, Elsa Mayori ⁴,
Indah Aryani ⁵, Suhairi ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : gitarizzkia@gmail.com ¹, syahdid1225@gmail.com ², anastasyabrginting465@gmail.com ³,
Elsamayori779@gmail.com ⁴, aryanihaikal2000@gmail.com ⁵, suhairi@uinsu.ac.id ⁶

Abstract

Thus the purpose of this study is to analyze the marketing promotion strategy implemented by PT Kalbe Farma Tbk's Marketing Area to build competitiveness and improve the pharmaceutical industry, especially in selling generic drugs. Business strategy is a tool that gives a company a competitive advantage. Competitive advantage is a prerequisite for companies to maintain the desired competitive advantage in order to remain profitable and sustainable. consumer purchases continue to increase, advertising and other promotional tools must be balanced by giving discounts and gifts that increase sales value. The research method used is a qualitative approach research method. Qualitative methodology is a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior. Data collection techniques are carried out by analyzing literature related to research, scientific journals, books, magazines and others. He admitted that 400 of Kalbe's products were also copies of generic foreign products. Through Innogene, Kalbe will be listed as the first local pharmaceutical company to launch various innovative and original products made by Kalbe. The results show that from the analysis of external factors, the opportunities for foreign market distributor promotion strategies for Kalbe are: good pharmaceutical market growth, product innovation and patents, pharmaceutical regulatory policies that benefit incumbent players, information technology capabilities, product technology capabilities and processes, capabilities of economies of scale, broad product lines, ability to build quality. and supply chain capabilities.

Keywords: Marketing Strategy, Promotion Strategy, Foreign Market Product Development

Abstrak

Demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran promosi yang diterapkan Area Pemasaran PT Kalbe Farma Tbk untuk membangun daya saing serta meningkatkan industri farmasi khususnya dalam penjualan obat generik. Strategi bisnis adalah alat yang memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan prasyarat bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang diinginkan agar tetap menguntungkan dan berkelanjutan. pembelian konsumen yang terus meningkat, maka pemasangan iklan dan alat promosi lainnya harus diimbangi dengan pemberian diskon dan hadiah

Received Desember 30, 2022; Revised Januari 05, 2023; Februari 01, 2023

* Anggita Rizkia, gitarizzkia@gmail.com

yang meningkatkan nilai jual. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian pendekatan kualitatif, metodologi kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis literatur-literatur yang terkait dengan penelitian, jurnal ilmiah, buku, majalah dan lainnya. Diakuihnya, 400-an produk Kalbe juga merupakan kopi dari produk luar yang digenerikkan. Lewat Innogene, Kalbe akan tercatat sebagai perusahaan farmasi lokal pertama yang bakal meluncurkan berbagai produk inovatif dan asli buatan Kalbe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis faktor eksternal, yang menjadi peluang strategi promosi distributor pasar luar negeri bagi Kalbe adalah: pertumbuhan pasar farmasi yang baik, inovasi produk dan patent, kebijakan regulasi farmasi yang menguntungkan pemain lama, kemampuan teknologi informasi, kemampuan teknologi produk dan proses, kemampuan skala ekonomi, lini produk yang luas, kemampuan membangun mutu. dan kemampuan supply chain.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Strategi Promosi, Pengembangan Produk Pasar Luar Negeri

PENDAHULUAN

Strategi bisnis adalah alat yang memberikan perusahaan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan prasyarat bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang diinginkan agar tetap menguntungkan dan berkelanjutan. Seiring dengan jaman dan semakin jaman dinamika pertumbuhan penduduk, kebutuhan masyarakat akan meningkat kebutuhan masyarakat akan produk tertentu. Namun, globalisasi di semua sektor menyebabkan pergeseran sentimen bisnis yang semakin meluas. Hal ini mendorong semua bisnis untuk aktif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Strategi berwawasan ke depan membutuhkan fungsi pengambilan keputusan yang menghubungkan lingkungan di mana perusahaan beroperasi, sumber daya yang tersedia, dan harapan serta tujuan yang ingin dicapai organisasi untuk kelangsungan hidupnya. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan bervariasi dan semuanya berdasarkan kebijakan perusahaan atau selaras dengan visi, misi, tujuan perusahaan dan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan. Analisis perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa penggunaan materi iklan memerlukan langkah-langkah promosi untuk memotivasi konsumen untuk membeli dan mendorong pembelian yang cukup. Strategi dan tujuan periklanan untuk lebih mempromosikan atau meningkatkan minat konsumen dalam pembelian berkelanjutan. Dengan bukti pembelian konsumen yang terus meningkat, maka pemasangan iklan dan alat promosi lainnya harus diimbangi dengan pemberian diskon dan hadiah yang meningkatkan nilai jual. Di sisi lain, membuat iklan dalam berbagai versi tidak menjamin sikap positif terhadap produk, sehingga format iklan perlu diperbaiki untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

PT Kalbe Farma Tbk merupakan salah satu perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia dan pemimpin pasar saat ini. Peluncuran program asuransi kesehatan BPJS dan sistem e-Catalog berdampak sangat buruk terhadap bisnis di industri farmasi dan PT Kalbe Farma harus melakukan penyesuaian untuk mempertahankan kinerja yang kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Area Pemasaran PT Kalbe Farma Tbk untuk membangun daya saing industri farmasi khususnya dalam penjualan obat generik. Metode survei adalah dengan melakukan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Penulis menganalisis strategi pemasaran perusahaan menggunakan analisis segmentasi, penargetan dan penentuan posisi, bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi, serta menggunakan lima metode daya saing untuk melakukan analisis lingkungan eksternal, Melakukan analisis internal berdasarkan kekuatan dan kelemahan. Selama ini, kegiatan merger yang dilakukan Kalbe telah memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan dan para pemegang saham. Hal ini tercermin dari nilai perusahaan yang meningkat pasca merger dan terbentuknya struktur organisasi yang lebih ramping dan kompak di level manajemen puncak. Namun, pada triwulan pertama dan kedua tahun 2006, kami tidak mencapai efisiensi operasional yang diharapkan sebagaimana tercermin dalam laporan keuangan kami pada periode tersebut. Yang kedua adalah bagaimana perusahaan gabungan dapat mencapai sinergi yang diharapkan. Sinergi potensial adalah penggunaan sumber daya bersama, posisi tawar yang kuat dengan pemasok, pengurangan duplikasi upaya, dan integrasi proses bisnis. Mewujudkan sinergi tersebut memberikan amunisi baru bagi Kalbe untuk terus maju dalam persaingan yang semakin global.

KAJIAN TEORI

1. Promosi

Menurut wanardi dan aristriyono (2019), mendefinisikan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dengan berusaha menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi serta mengingatkan pasar sesuai dengan sasaran dari perusahaan atau penjual dari produknya supaya dapat diterima, dibeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Strategi Promosi

Daryanto (2011), strategi promosi adalah suatu rencana yang dilakukan untuk mendapat atau mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Strategi promosi merupakan sejumlah kegiatan yang dilakukan atau digunakan oleh pebisnis untuk mempengaruhi pasar agar produknya serta brandnya dapat diketahui secara publik, sehingga dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen.

3. Distribusi pasar luar negeri

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang tujuannya memperlanca dan mempermudah penyampaian produk barang dan jasa, sehingga penggunaanya dapat menggunakan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diperlukan. Menurut hall (2001) distribusi adalah kegiatan mengirimkan

produk ke pelanggan setelah transaksi penjualan, distribusi ialah tahapan dan rangkaian kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan pemasaran produk.

4. Perusahaan

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi, kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan penghasilan dengan cara transaksi perdagangan. PT. Kalbe Farma TBK merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dibidang farmasi, suplemen, nutrisi dan layanan kesehatan yang berpusat di Jakarta, Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian pendekatan kualitatif, Bogdan dan Taylor (1975) dikutip dalam Moloeng (2007:4) menyatakan bahwa metodologi kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis literatur-literatur yang terkait dengan penelitian, jurnal ilmiah, buku, majalah dan lainnya. Penelitian yang dilakukan dengan menganalisis strategi promosi dalam mencapai distribusi pasar luar negeri pada perusahaan PT. Kalbe Farma TBK/KLBF. Data yang telah terkumpulkan oleh peneliti yang selanjutnya dianalisis dan disajikan secara deskriptif kualitatif.

HASIL PEMBAHASAN

Industri farmasi di Indonesia seperti halnya industri farmasi dunia merupakan industri yang terfragmentasi. PT Kalbe Farma Tbk merupakan perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Menarik untuk dikaji dari segi strategi bisnis dan strategi bersaing karena PT Kalbe Farma Tbk tetap menempati posisi pertama dalam beberapa tahun terakhir. PT Kalbe Farma TBK merupakan market leader untuk produk kesehatan masyarakat dan market leader untuk produk ethical. Produk-produknya merupakan leading brand dengan berbagai segmentasi pasar yang spesifik. Selain itu produknya merupakan inovator, dengan mengembangkan obat-obatan serta rumusan kimia baru baik dengan kemampuan sendiri ataupun melalui aliansi strategis dengan mitra internasional. Serta banyak menghasilkan produk-produk baru yang berbasis teknologi tinggi. Pada tanggal 16 Desember 2005, Manajemen Kalbe telah berhasil melakukan penggabungan usaha dengan Dankos dan PT Enseval ("Enseval") Sekala internasional menjadi satu perusahaan dalam rangka menciptakan satu perusahaan farmasi tercatat dan terbesar di kawasan Asia Tenggara. Penggabungan usaha ini akan memberikan peluang bagi masa depan Kalbe dalam meningkatkan efisiensi serta efektivitas guna menyongsong pasar luar negeri.

Strategi Pemasaran PT Kalbe Farma

Ada sejumlah strategi promosi yang dikembangkan perusahaan untuk menggarap pasar ekspor, diantaranya adalah:

1. Strategi pertama, trading based, yakni pihak Kalbe menunjuk distributor lokal di negara-negara tujuan ekspor. Kerja sama ini sangat simpel karena sebatas aktivitas jual-beli saja. Namun, lewat jaringan para trader ini produk-produk Kalbe ada di banyak negara, seperti Pakistan dan Iran, padahal Kalbe belum memiliki mitra distribusi di negara-negara tersebut.
2. Marketing Based, Kalbe membangun kantor perwakilan di setiap negara tujuan dari hasil survey internal berpotensi bagi pengembangan produk ekspornya. Saat ini ada 8 kantor perwakilan Kalbe di beberapa negara, seperti Malaysia (untuk pasar Singapura dan Malaysia), Myanmar, Kamboja, Vietnam, Filipina, Sri Lanka dan Thailand. Di beberapa negara ini Kalbe menempatkan 1-20 karyawan yang terdiri dari orang-orang Indonesia dan warga setempat yang direkrut Kalbe. Mereka bertugas melakukan aktivitas pemasaran, memonitor pasar dan melakukan survei. Di setiap negara perwakilan itu, perusahaan juga menggelar sejumlah aktivitas komunikasi, baik below the line maupun above the line. Materi kampanye iklan produknya disesuaikan dengan negara tujuan.
3. Bekerja sama dalam bentuk joint venture dengan perusahaan farmasi global. Langkah ini dipilih untuk mempersiapkan diri dalam persaingan global. Sejalan dengan visi itulah, Kalbe membangun kemitraan dengan perusahaan farmasi Hong Kong, Innocycle, yang kemudian melahirkan Innogene Kalbiotech Pte. Ltd. Lewat perusahaan yang berbasis di Singapura ini, Kalbe yang tercatat sebagai pemegang saham mayoritas (51%) tak semata membangun aliansi strategis. Identifikasi strategi yang perlu dikembangkan Kalbe saat ini untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu ekspansi area penjualan, mengembangkan inovasi produk dan patent, mempercepat peluncuran produk OTC, pengembangan brand image dan mengembangkan pemasaran online untuk OTC, serta efisiensi biaya operasional.

Innogene berfungsi sebagai innovation generator bagi Kalbe Group. Perusahaan-perusahaan farmasi di Indonesia, termasuk Kalbe, umumnya sekadar mengembangkan produk alias mengopi produk-produk luar yang kemudian digenerikkan. Diakuinya, 400-an produk Kalbe juga merupakan kopi dari produk luar yang digenerikkan. Lewat Innogene, Kalbe akan tercatat sebagai perusahaan farmasi lokal pertama yang bakal meluncurkan berbagai produk inovatif dan asli buatan Kalbe, atau dalam bahasa farmasi sebagai formulation development. Langkah ini akan memperluas pasar Kalbe dan bisa menyasar pasar Eropa.

Tujuan Strategi Promosi Distributor Luar Negeri PT KALBE FARMA TBK

Untuk mengidentifikasi strategi yang perlu dikembangkan Kalbe saat ini untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu ekspansi area penjualan, mengembangkan inovasi produk dan patent, mempercepat peluncuran produk OTC, pengembangan brand image dan mengembangkan pemasaran online untuk OTC, serta efisiensi biaya operasional.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil analisis faktor eksternal, yang menjadi peluang strategi promosi distributor pasar luar negeri bagi Kalbe adalah: pertumbuhan pasar farmasi yang baik, inovasi produk dan patent, kebijakan regulasi farmasi yang menguntungkan pemain lama, kemampuan teknologi informasi, kemampuan teknologi produk dan proses, kemampuan skala ekonomi, lini produk yang luas, kemampuan membangun mutu. dan kemampuan supply chain. Yang menjadi ancaman bisnis bagi Kalbe adalah: tingkat persaingan di masa datang yang makin tinggi, trend kenaikan biaya pengembangan produk, trend penurunan pertumbuhan industri dalam jangka panjang. Dari analisis faktor internal Kalbe memiliki banyak kekuatan yaitu skala ekonomi, kemampuan manajemen supply chain yang baik, dan kemampuan mengembangkan produk me too, fasilitas plant dan peralatan yang memadai, merek yang kuat dan dikenal. reputasi perusahaan, sistem mutu yang unggul, kemampuan distribusi yang kuat, kondisi finansial yang kuat, pemimpin pasar, produk unggulan, lini produk yang luas, dan pengakuan (awards) yang diperoleh. Sedangkan yang menjadi kelemahan Kalbe saat ini adalah diferensiasi produk OTC yang relatif lebih lambat dibanding pesaing terdekat, pengembangan brand image OTC yang belum maksimal, produk inovasi dan paten yang lebih lambat dibanding pesaing PMA. Identifikasi strategi yang perlu dikembangkan Kalbe saat ini untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu ekspansi area penjualan, mengembangkan inovasi produk dan patent, mempercepat peluncuran produk OTC, pengembangan brand image dan mengembangkan pemasaran online untuk OTC, serta efisiensi biaya operasional. Analisis strategi menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Kalbe saat ini masih sesuai dengan hasil identifikasi strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandy, & Chandra, Yanto. (2004). Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi. Yogyakarta: Andi
- Dita Ayu Susmita, Asrina Hasibuan, dan Suhairi. 2022. Membuat Komunikasi Efektif Dalam Ekonomi Bisnis dan Kehidupan Sosial. Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, Volume 2 Nomor 2, Hal. 98-109.
- Khairani Marpaung, Ahmad Zikri, Faisal Rambe, Maulana Ma'ruf dan Suhairi. 2022. STRATEGI SELEKSI SALURAN DISTRIBUSI DAN DISTRIBUSI FISIK INTERNASIONAL DENGAN MODE OF ENTRY. JOSR: Journal of Social Research, 1 (5), Hal. 443-449.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga.
- KPPU, 2013. Pengambilalihan (Akuisisi) Saham Perusahaan PT Hale International Oleh PT Kalbe Farma Tbk.
- Lukman Syamsuddin. 2009. Manajemen Keuangan Perusahaan. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- M. Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin. 2017. Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization). Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Mei Habibah Dalimunthe, Rifka Fachrinad dan Suhairi. 2021. Dampak Komunikasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, Volume 1 Nomor 1, Hal. 36-55.
- Moeljadi. 2006. Manajemen Keuangan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Jilid 1. Bayumedia Publishing.
- Moin, A. 2010. Merger, Akuisisi dan Divertasi. Jilid Satu. Yogyakarta. Ekonisa.
- Munawir. 2010. Analisis Laporan Keuangan. Edisi 4. Yogyakarta: Liberty.
- Retno Ika. 2016. Kinerja Merger dan Akuisisi pada Perusahaan Go Publik. Vol 17, No 1, Juli 2016.
- Riyanto, B. 2011. Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Edisi Keempat. Yogyakarta BPPE.
- Salindeho, H. A. 2014. Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Fastrata Buana, Tbk, Skripsi. Surabaya: STIESIA.
- Sandika, Putra dan Sasi Agustina. 2016. Analisis Perbedaan Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Akuisisi Pada PT Indospring Tbk. Vol 5, No 12, Desember 2016.

- Sawir, Agnes. 2012. Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sawir, Agnes. 2014. Kebijakan Pendanaan Dan Restrukturalisasi Perusahaan. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sterri Nancy Sendouw, dan Djurwati Soepeno. 2018. Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK. DAIHATSU MANADO. Jurnal EMBA Vol.6 No.3, Hal. 1088 – 1097
- Suhairi. 2020. Persepsi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk (Survey konsumen J.CO Donuts & Coffe). Tansiq, Vol. 3, No. 1.