

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang dengan pesat memungkinkan terjadinya persaingan di segala bidang. Semua industri jasa maupun manufaktur dituntut untuk selalu menghadapi semua permasalahan yang mungkin terjadi. Persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan memberikan yang terbaik kepada konsumen yaitu memberikan pelayanan, mutu dan harga bersaing yang merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam merebut konsumen.

Dewasa ini perkembangan usaha di Indonesia semakin luas, hal ini ditandai dengan berdirinya perusahaan-perusahaan di berbagai wilayah sehingga, tidak menutup kemungkinan semakin banyaknya persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan mampu bersaing, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memperhatikan hasil produksinya terutama mengenai mutu produknya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, pembeli selalu dihadapkan pada masalah-masalah harga, mutu serta merek dari produk yang ditawarkan. Hal ini

merupakan kesempatan bagi setiap perusahaan untuk saling berlomba untuk mendapatkan keuntungan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan mengadakan promosi penjualan. Promosi penjualan dimaksudkan untuk menarik para pembeli yang berganti-ganti merk yang pada dasarnya mencari harga yang lebih rendah atau premi yang ditawarkan perusahaan, jadi promosi penjualan dimaksudkan untuk merangsang respon dalam jangka pendek.

Penerapan strategi promosi harus memperhatikan gerak-gerik pesaing dalam mengantisipasi perubahan struktur pasar pasca krisis. Krisis ekonomi yang diwarnai fluktuasi nilai rupiah, menurunnya daya beli, tingginya suku bunga dan berkurangnya aktivitas sektor riil menyebabkan perubahan perilaku pasar dan struktur pasar. Perubahan politik di masa mendatang, seperti makin besarnya otonomi daerah juga harus diperhatikan. Pendistribusian sumber daya ke daerah-daerah berarti terjadi pula pendistribusian potensi pasar secara geografis. Artinya perlu perubahan strategi agar lebih memahami karakteristik pasar, yang dengan sendirinya perlu penyesuaian strategi promosi yang lebih efektif terhadap sasaran pasar. Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya hanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu. Promosi penjualan memberi sejumlah manfaat yang penting baik bagi produsen maupun konsumen. Promosi penjualan memungkinkan produsen untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan

memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat dibebankan, karena produsen selalu dapat mengurangi harga tersebut. Promosi penjualan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk baru bukannya beralih dari produk yang biasa mereka gunakan sekarang. Promosi penjualan mendorong format eceran yang lebih bervariasi, seperti toko berharga murah setiap hari dan ada pula toko harga promosi. Promosi penjualan memperbesar kesadaran harga konsumen. Mereka memungkinkan membantu produsen menyesuaikan program untuk berbagai segmen konsumen. Konsumen sendiri menikmati kepuasan karena menjadi pembelanja yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga spesial tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, mengenai pentingnya strategi pemasaran maka penulis tertarik untuk memilih judul dalam proposal skripsi ini

ANALISA PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN RISPERDAL CONSTA INJECTION JANSSEN CILAG INDONESIA DIVISI PT JOHNSON&JOHNSON INDONESIA.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kita bisa mengidentifikasi masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan tingkat daya beli masyarakat?
2. Apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan peningkatan kualitas kesehatan pasien?
3. Apakah jumlah tenaga penjualan yang tersedia sudah sesuai dengan wilayah penjualan?

4. Apakah distribusi produk sudah memenuhi apa yang diinginkan pelanggan?
5. Apakah strategi promosi yang dijalankan Janssen Cilag Indonesia sudah efektif?
6. Apakah penjualan yang dicapai Janssen Cilag Indonesia sudah optimal?
7. Bagaimanakah pengaruh biaya promosi terhadap penjualan Janssen Cilag Indonesia?

1.3 Pembatasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah di atas, saya membatasi masalah menjadi

1. Apakah strategi promosi sudah berjalan dengan efektif di Janssen Cilag Indonesia?
2. Apakah penjualan sudah mencapai hasil yang optimal di Janssen Cilag Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap penjualan Janssen Cilag Indonesia?

1.4 Perumusan Masalah

Promosi biasanya diadakan untuk memberikan boost atau daya dorong untuk menaikkan sales. Pemasar yang berpengalaman telah mengetahui pattern waktu yang tepat untuk melaksanakan promo. Tetapi, walaupun promo ini sudah menjadi agenda wajib bagi aktifitas marketing produk, ternyata masih ada beberapa pertanyaan penting mengenai promosi. Yaitu seberapa efektif aktifitas promosi ini untuk meraih preferensi konsumen sehingga mereka akan memilih produk kita dibandingkan dengan produk kompetitor, dan promosi seperti apa sih yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah di atas, saya dapat merumuskan masalah sebagai berikut.

Seberapa besar promosi dapat mempengaruhi penjualan obat Risperdal Consta Injection Janssen Cilag Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang akan dicapai adalah

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi di Janssen Cilag Indonesia pada area Jakarta .
2. Untuk mengetahui jumlah penjualan obat Risperdal Consta di Jakarta.
3. Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan jumlah penjualan di Janssen Cilag Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti

1. Sebagai tolak ukur dalam mempelajari ilmu pengetahuan baik secara teori maupun secara praktik.
2. Mendapatkan wawasan tambahan seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan.
3. Sebagai bahan referensi dasar pengembangan penelitian terutama yang berkaitan dengan masalah promosi dan penjualan.

Bagi Perusahaan

1. Mengetahui informasi data dan fakta yang akurat mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan obat Risperdal Consta Injection pada Janssen Cilag Indonesia.
2. Sumbangan pemikiran sebagai tolak ukur dalam menerapkan strategi promosi yang efektif dan efisien.

1.7 Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dirumuskan dalam lima bab. Agar dalam penyusunan skripsi ini lebih sistematis dan terfokus, penulis menyajikan sistematika pembahasan sebagai gambaran umum penulisan skripsi.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pendahuluan yang menggambarkan bentuk, isi, dan metode penelitian, yang dijabarkan dalam; latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai gambaran umum tentang Landasan teori Strategi pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran/Marketing Mix, loyalitas nasabah, dan perilaku konsumen. Permasalahan tersebut dibahas dengan maksud memberikan gambaran lebih jelas mengenai teori yang menjadi pandangan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan kerangka pemecahan masalah yang mengemukakan tentang langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian, perumusan

masalah, pengambilan data, penyelesaian masalah serta analisa yang berhubungan dengan laporan ini.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang tinjauan mengenai perusahaan dan data-data perusahaan yang akan di diteliti oleh peneliti.

BAB V ANALISIS HASIL

Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan mendiskripsikan strategi pemasaran Risperdal Consta Injection.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh masalah yang telah dibahas sebagai jawaban atas pokok masalah. Yang kemudian akan disertakan saran-saran yang diharapkan akan menjadi masukan sebagai tindak lanjut dari penelitian.