

ABSTRACT

A large pharmaceutical companies that market drugs for cancer carry the impact of more competitive competition. Preparation of the marketing tactics based on the willingness of doctors has become imperative. Therefore, research is needed on the decision making process taken by a doctors (physician) in choosing cancer drugs with a particular brand, perception of the doctors on implementation of marketing mix and socio-cultural factors, and the influence of marketing mix and socio-cultural factors on the selection of cancer drugs marketed by certain companies.

This research used to descriptive method of analysis and discriminant analysis. Withdrawal data using a questionnaire that has been done the validity and reliability testing. Number of 222 samples was taken using an accidental sampling method. Then, research data result analyzed using the assistance of SPSS 16.0.

Results of this research shows that most of decision-making process is in the broad category of problem-solving (88,7%) that doctor does not have any established criteria to select a product category or a particular brand in that category. Perceptions of doctors in marketing mix which has a very strong value are: effectiveness in clinical medicine (3,7), scientific evidence of quality of drugs (3,6) and the risk of adverse drug reactions (3,5). Due to the factor of social-cultural perception that professor/senior doctors as key opinion leader (3,1), therefore consultant physician (3,1), patient/patient's family (2,4), and medical representatives (2,8) were influenced strongly by the doctors. And there is no significant differences (sig 0,085) between physicians (doctors) who choose a cancer drug marketed by the domestic capital companies, foreign capital companies, or joint of domestic and foreign capital companies, based on the perception of marketing mix and socio-cultural factors.

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan farmasi yang memasarkan obat kanker membawa dampak bagi persaingan yang semakin kompetitif. Penyusunan *taktik marketing* yang berdasarkan pada keinginan dokter menjadi sebuah keharusan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang proses pengambilan keputusan dokter didalam memilih obat kanker dengan merek tertentu, persepsi dokter terhadap penerapan *marketing mix* dan faktor sosial budaya, dan pengaruh *marketing mix* dan faktor sosial budaya terhadap pemilihan obat kanker yang dipasarkan oleh perusahaan tertentu.

Penelitian ini digunakan dengan metode analisis deskriptif dan analisis diskriminan. Penarikan data menggunakan kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Jumlah sampel sebanyak 222 diambil menggunakan metode *aksidental sampling*. Data penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan SPSS 16,0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan sebagian besar pada kategori pemecahan masalah yang luas (88,7%) yaitu dokter akan selalu mencari informasi dari berbagai sumber sebelum dokter memilih obat kanker dengan merek (*brand name*) tertentu. Persepsi dokter terhadap *marketing mix* dengan nilai sangat kuat adalah efektifitas klinis obat (3,7), bukti ilmiah kualitas obat (3,6) dan risiko efek samping obat (3,5). Persepsi faktor sosial budaya yaitu profesor/dokter senior sebagai *key opinion leader* (3,1), dokter konsultan (3,1), pasien / keluarga pasien (2,4), dan *medical representative* (2,8) dipersepsi kuat oleh dokter. Dan tidak ada perbedaan yang signifikan (sig 0,085) antara dokter yang memilih obat kanker yang dipasarkan oleh perusahaan modal dalam negeri, perusahaan modal asing, maupun campuran perusahaan modal dalam negeri dan perusahaan modal asing didasarkan pada persepsi terhadap *marketing mix* dan faktor sosial budaya.

PENGESAHAN

Judul : Studi Keputusan Dokter Dalam meresepkan Obat Kanker
Implikasinya Terhadap Penerapan Marketing Mix Obat
Ethical di Indonesia

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Gunawan

NIM : 55107110105

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2009

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Studi Keputusan Dokter Dalam meresepkan Obat Kanker
Implikasinya Terhadap Penerapan Marketing Mix Obat
Ethical di Indonesia

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Gunawan

NIM : 55107110105

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2009

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi osen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2009

Gunawan

KATA PENGANTAR

Alkhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT Sang Penguasa Jagad Raya yang telah memberikan limpahan nikmat berupa kemudahan dalam mengerjakan karya akhir ini yang berjudul Studi Keputusan Dokter Dalam meresepkan Obat Kanker Implikasinya Terhadap Penerapan Marketing Mix Obat Ethical di Indonesia. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada sang revolusioner dunia Baginda Rosulullah SAW, yang telah berjuang membukakan gerbang kehidupan yang menuju ridho dari Allah SWT.

Penelitian ini untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pemilihan obat kanker oleh dokter, persepsi dokter terhadap penerapan *marketing mix* yang telah dilakukan oleh perusahaan farmasi didalam memasarkan obat kanker di Indonesia dan seberapa besar pengaruh faktor sosial budaya terhadap peresepan obat kanker di Indonesia..

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas juga dari bantuan dan peran serta berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tuaku yang telah membesarkan, mendidik, menasehati dan memberikan sumbangsuhnya dalam membangun karakter pribadi yang lillahita'ala. Setiap cucuran keringat yang engkau keluarkan adalah maha karya yang engkau cipta untuk membentuk benih-benih kesuksesan untuk anakmu ini
2. Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Endi Rekarti, SE., ME. Selaku Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

4. Ibu Dr. Ir. Mustika S. Purwanegara, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penyusunan karya akhir ini.
5. Bapak Ibu Dosen yang telah mengajar selama menempuh pendidikan di Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
6. Inne yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan karya akhir ini.

Penulis berharap, karya akhir ini dapat bermanfaat bagi semuanya, jika ada sesuatu hal didalam penelitian ini yang kurang sempurna maka penulis mengharapkan sekali masukannya. Semoga keimanan, kebaikan, dan kebahagiaan selalu Allah SWT curahkan kepada kita semua. Amiin.

Jakarta, Agustus 2009

Gunawan

DAFTAR ISI

ABSTRACT	I
ABSTRAK	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR...	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR...	xi
DAFTAR LAMPIRAN...	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Maksud Penyusunan Karya Akhir	4
1.4 Tujuan Penyusunan Karya Akhir	5
1.5 Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir	6
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB II DESKRIPSI PASAR

2.1	Pasar Obat Kanker di Indonesia	9
2.2	Pengertian Kanker dan Pengobatannya	10

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1	Pengertian dan Pentingnya Studi Perilaku Konsumen	14
3.2	Proses Pengambilan Keputusan	17
3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	25
3.4	Strategi Pemasaran	33
3.5	<i>Marketing Mix</i>	36
3.6	Pasar <i>Business to Business</i>	47
3.7	Kerangka Pemikiran.....	51
3.8	Hipotesis	52

BAB IV METODOLOGI

4.1	Objek Riset	53
4.2	Metode Riset.....	53

4.3	Operasional Variabel.....	60
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	
5.1	Profil Responden	64
5.2	Sarana Pembuat Dokter Mudah Mengingat Nama Produk	66
5.3	<i>Company Awareness</i>	68
5.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	71
5.5	Analisis Deskriptif Kuantitatif	76
5.6	Analisis Diskriminan	86
5.7	Penerapan <i>Marketing Mix</i>	92
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	99
6.2	Saran	100
	DAFTAR PUSTAKA	102
	LAMPIRAN	105

RIWAYAT HIDUP.....	129
--------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Penjualan Obat Kanker di Indonesia.....	3
-----------	---	---

Tabel 2.1	Perusahaan Yang Memasarkan Obat Kanker di Indonesia.....	10
Tabel 4.1	Operasional variabel.....	64
Tabel 5.1	Uji Validitas Variabel Proses Pembelian.....	73
Tabel 5.2	Uji Validitas Variabel Marketing Mix	74
Tabel 5.3	Uji Validitas Variabel Pengaruh Sosial Budaya	75
Tabel 5.4	Hasil Uji Reliabilitas Proses Pembelian, Marketing Mix, dan Pengaruh Sosial Budaya	76
Tabel 5.5	Analisis persepsi dokter terhadap <i>marketing mix</i>	81
Tabel 5.6	Analisis Persepsi Pengaruh Sosial Budaya.....	85
Tabel 5.7	<i>Output Analysis Case Processing Summary</i>	89
Tabel 5.8	<i>Output Grouping Statistics</i>	90
Tabel 5.9	<i>Output Summary of Canonical Discriminant Function</i>	91
Tabel 5.10	<i>Canonical Discriminant Function Coefficients</i>	91
Tabel 5.11	Output Structur Matrix	92
Tabel 5.12.	<i>Output Wilks' Lambda</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Perilaku Pembeli.....	17
Gambar 3.2	Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 3.3	Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen.....	26
Gambar 3.4	Model Perumusan Strategi Pemasaran.....	36
Gambar 3.5	Hubungan Antara Dokter, Pasien, Apoteker, dan Perusahaan farmasi.....	51
Gambar 3.6	Model Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 5.1	Distribusi Alamat Responden.....	65
Gambar 5.2	Distribusi Dokter Spesialis.....	66
Gambar 5.3	Distribusi Sarana Pembuat Dokter Mudah Mengingat Nama Produk.....	67
Gambar 5.4	Distribusi Perusahaan Yang Ditulis Oleh Responden.....	70
Gambar 5.5	Distribusi Perusahaan yang menjadi <i>Top Of Mind</i>	71
Gambar 5.6	Proses Pengambilan Keputusan Dokter.....	79
Gambar 5.7	Kemasan Obat Kanker.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian	105
Lampiran 2. Distribusi alamat responden	107
Lampiran 3. Frekuensi responden	108
Lampiran 4. Distribusi Sarana Pembuat Dokter Mudah Mengingat Nama	108
Lampiran 5. Distribusi Perusahaan yang menjadi <i>Top Of Mind</i>	109
Lampiran 6. Skor variabel <i>marketing mix</i>	111
Lampiran 7. Skor proses pembelian dan faktor sosial budaya	118
Lampiran 8. Skor validitas dan realibilitas dan hasilnya	123
Lampiran 9. Analisis diskriminan	127
Lampiran 10. Distribusi proses pembelian	130
Lampiran 11. Daftar riwayat hidup.....	131