

**EKUITAS MEREK ATIPIKAL ANTIPSIKOTIK
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
BAURAN PEMASARAN**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : RACHMAT MAULIDI

NIM : 0310312-154



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**EKUITAS MEREK ATIPIKAL ANTIPSIKOTIK
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
BAURAN PEMASARAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : RACHMAT MAULIDI

NIM : 0310312-154



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Rachmat Maulidi
N I M : 0310312-154
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **EKUITAS MEREK ATIPIKAL ANTIPSIKOTIK
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP BAURAN
PEMASARAN**
Tanggal Ujian Skripsi : 8 Oktober 2007

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(R.M. Rasyid, SE., MM.)

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen S1

(Drs. Hadri Mulya, MSi)

Tanggal :

(Tafiprios, SE., MM.)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, kesabaran, kekuatan dan kemauan untuk membuat skripsi ini., sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kerahmatan di alam ini.

Skripsi ini berjudul Ekuitas Merek Atipikal Antipsikotik dan Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran, membahas mengenai elemen ekuitas merek dari produk-produk atipikal antipsikotik. Elemen-elemen ekuitas merek ini terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna tidak hanya bagi penulis saja, tapi juga bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Jakarta, September 2007

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GRAFIK.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
II. LANDASAN TEORITIS	6
Skizofrenia dan Bipolar Mania (Manik Depresif)	
Antipsikotik Atipikal.....	
2.1. Definisi dan Pengertian Merek.....	7
2.1.1. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	8
2.1.2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	10
2.1.3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	12
2.1.4. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	12
2.1.5. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	13
2.2. Konsep Pemasaran	20

2.3. Bauran Pemasaran.....	17
A. Produk	18
B. Harga	19
C. Strategi Distribusi.....	20
D. Strategi Promosi.....	21
2.4. Alur Pemikiran Penelitian	22
III. METODE PENELITIAN	25
3.1. Metode Penelitian.....	25
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6. Metode Pengolahan dan Analisis Data	28
3.6.1. Uji Reliabilitas (<i>Hoyt</i>).....	28
3.6.2. <i>Cochran Test</i>	30
3.6.3. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	31
IV. ANALISIS KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK	33
4.1. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek	33
4.1.1. Analisis Kesadaran Merek. (<i>Brand Awareness</i>)	33
A. Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>).....	33
B. Peningatan Kembali Merek.....	34
C. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek).....	36

4.1.2. Analisis Asosiasi Merek.....	36
A. Analisis Asosiasi Merek Risperdal	37
B. Analisis Asosiasi Merek Clozaril.....	39
C. Analisis Asosiasi Merek Zyprexa.	41
D. Analisis Asosiasi Merek Abilify	42
E. Analisis Asosiasi Merek Seroquel.....	43
4.1.3. Analisis Persepsi Kualitas.....	44
A. Persepsi Kualitas Merek Risperdal.....	45
B. Persepsi Kualitas Merek Clozaril.....	48
C. Persepsi Kualitas Merek Zyprexa.....	51
D. Persepsi Kualitas Merek Abilify.....	54
E. Persepsi Kualitas Merek Seroquel.....	57
4.2.. Ekuitas Merek dan Strategi Bauran Pemasaran	61
4.2.1. Ekuitas Merek Produk Atipikal Antipsikotik.....	61
4.2.2 Strategi Bauran Pemasaran.....	61
V. KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Data penjualan dan Perkembangan Atipikal Antipsikotik 2000-2006 (IMS, 2006)	2
--	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Pasar Atipikal Antipsikotik di Indonesia (IMS, 2006).....	3
Gambar 2. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek), Sumber : Aaker (1991) <u>dalam</u> Durianto (2001).....	9
Gambar 3. Bauran Pemasaran, Sumber : Kotler (1997).....	18
Gambar 4. Alur Pemikiran Penelitian	23
Gambar 5. Grafik <i>Importance Performance</i> , Sumber : Durianto, 2001	32
Gambar 6. Diagram Performance Importance Merek Risperdal	47
Gambar 7. Diagram Performance Importance Merek Clozaril.....	50
Gambar 8. Diagram Performance Importance Merek Zyprexa	53
Gambar 9. Diagram Performance Importance Merek Abilify	56
Gambar 10. Diagram Performance Importance Merek Seroquel.....	58

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Pendistribusian 50 Responden tiap Kota.....	26
Tabel 2. Puncak Pikiran (<i>Top of Mind</i>) Merek Produk Antipsikotik	33
Tabel 3. Pengingatan Kembali (<i>Brand Recall</i>) Merek Produk Antipsikotik.....	35
Tabel 4. Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>) Atipikal Antipsikotik.....	36
Tabel 5. Nilai Asosiasi Merek Risperdal Berdasarkan Jawaban “Ya”	38
Tabel 6. Nilai Asosiasi Merek Risperdal Berdasarkan Jawaban “Ya”	39
Tabel 7. Nilai Asosiasi Merek Zyprexa berdasarkan jawaban “Ya”	41
Tabel 8. Nilai Asosiasi Merek Abilify Berdasarkan Jawaban “Ya”	42
Tabel 9. Nilai Asosiasi Merek Seroquel Berdasarkan Jawaban “Ya”	43
Tabel 10. Tingkat <i>Performance</i> Merek Risperdal.....	46
Tabel 11. Tingkat <i>Importance</i> Merek Risperdal.....	46
Tabel 12. Nilai <i>Performance Importance</i> Merek Risperdal.....	46
Tabel 13. Tingkat <i>Performance</i> Merek Clozaril.....	48
Tabel 14. Tingkat <i>Importance</i> Merek Clozaril.....	49
Tabel 15. Nilai <i>Performance Importance</i> Merek Clozaril.....	49
Tabel 16. Tingkat <i>Performance</i> Merek Zyprexa.....	52
Tabel 17. Tingkat <i>Importance</i> Merek Zyprexa.....	52
Tabel 18. Nilai <i>Performance Importance</i> Merek Zyprexa.....	52
Tabel 19. Tingkat <i>Performance</i> Merek Abilify.....	54
Tabel 20. Tingkat <i>Importance</i> Merek Abilify.....	55
Tabel 21. Nilai <i>Performance Importance</i> Merek Abilify.....	55
Tabel 22. Tingkat <i>Performance</i> Merek Seroquel.....	57
Tabel 23. Tingkat <i>Importance</i> Merek Seroquel.....	57
Tabel 24. Nilai <i>Performance Importance</i> Merek Seroquel.....	58
Tabel 25. Sedian Atipikal Antipsikotik.....	63
Tabel 26. Perbandingan Harga Produk Antipsikotik Atipikal.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Atipikal Antipsikotik.....	74
Lampiran 2a. Reabilitas Risperdal.....	83
Lampiran 2b. Reabilitas Clozaril.....	84
Lampiran 2c. Reabilitas Abilify.....	85
Lampiran 2d. Reabilitas Zyprexa.....	86
Lampiran 2e. Reabilitas Seroquel.....	87
Lampiran 3a. Pengujian Asosiasi Merek Risperdal Tahap1.....	88
Lampiran 3b. Pengujian Asosiasi Merek Risperdal Tahap 2.....	89
Lampiran 3c. Pengujian Asosiasi Merek Risperdal Tahap 3.....	90
Lampiran 3d. Pengujian Asosiasi Merek Clozaril Tahap 1.....	91
Lampiran 4a. Pengujian Asosiasi Merek Clozaril Tahap 2.....	92
Lampiran 4b. Pengujian Asosiasi Merek Clozaril Tahap 3.....	93
Lampiran 5. Pengujian Asosiasi Merek Zyprexa Tahap 1.....	94
Lampiran 6. Pengujian Asosiasi Merek Abilify Tahap 1.....	95
Lampiran 7. Pengujian Asosiasi Merek Seroquel Tahap 1.....	96

BAB I

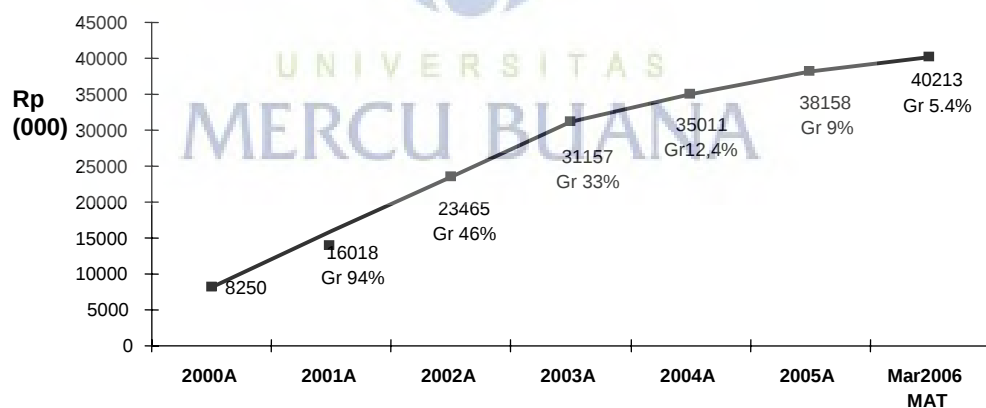
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Obat merupakan salah satu kebutuhan yang penting, karena pada saat sakit, manusia membutuhkan obat untuk dapat kembali sehat. Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat akan pengobatan pun semakin meningkat. Baik itu dari segi medis (obat-obatan), pelayanan dan fasilitas pendukung. Hal ini merupakan kebutuhan yang sangat mendesak bagi masyarakat Indonesia mengingat semakin tingginya biaya pengobatan di Indonesia. Obat-obatan golongan *major tranquilizer* atipikal atau antipsikotik atipik mulai beredar di Indonesia sekitar tahun 1994, indikasi utama untuk Skizofrenia yang merupakan gangguan mental berat yang ditandai antara lain dengan gangguan pada proses berfikir, persepsi, emosi dan tingkah laku. Secara neurobiologi, pada penderita skizofrenia terjadi ketidak-seimbangan reseptor di otak terutama produksi *neurotransmitter dopamin* yang berlebih sehingga muncul gejala seperti halusinasi dan delusi.

Keberadaan obat-obatan antipsikotik atipik memberikan pengaruh yang besar dalam perubahan pola terapi yang dilakukan oleh psikiatri. Karena dipercaya mampu memberikan benefit yang lebih baik pada pasien dibandingkan obat-obatan yang ada sebelumnya. Ini merupakan perkembangan yang sangat baik mengingat sebelumnya perkembangan terapi pada skizofrenia sangat kurang bila dibandingkan perkembangan pada grup terapi lain.

Antipsikotik atipikal merupakan salah satu grup terapi yang mengalami pertumbuhan pesat. Penjualan antipsikotik atipikal dari tahun 2000 sampai 2005 mengalami kenaikan yang signifikan, hal ini bisa dilihat pada Grafik 1. Penjualan antipsikotik atipikal tahun 2000 sebesar Rp.8,250 M, kemudian pada tahun 2001 sebesar Rp. 16.018 M dengan tingkat pertumbuhan 94%, pada 2002 sebesar Rp. 23,456 M dengan pertumbuhan 46%, pada 2003 sebesar Rp. 31,157 M dengan pertumbuhan 33 %, pada 2004 sebesar Rp. 35,011 dengan pertumbuhan 12,4% dan pada MAT September 2005 sebesar Rp. 38.446 M dengan tingkat pertumbuhan 9 %, pertumbuhan ini penyebab terbesar karena launching produk baru dan kenaikan harga, secara unit hanya mengalami pertumbuhan 2.4 % (IMS, 2006). Dari data tersebut dapat terlihat bahwa pasar antipsikotik atipikal berkembang terus setiap tahun.

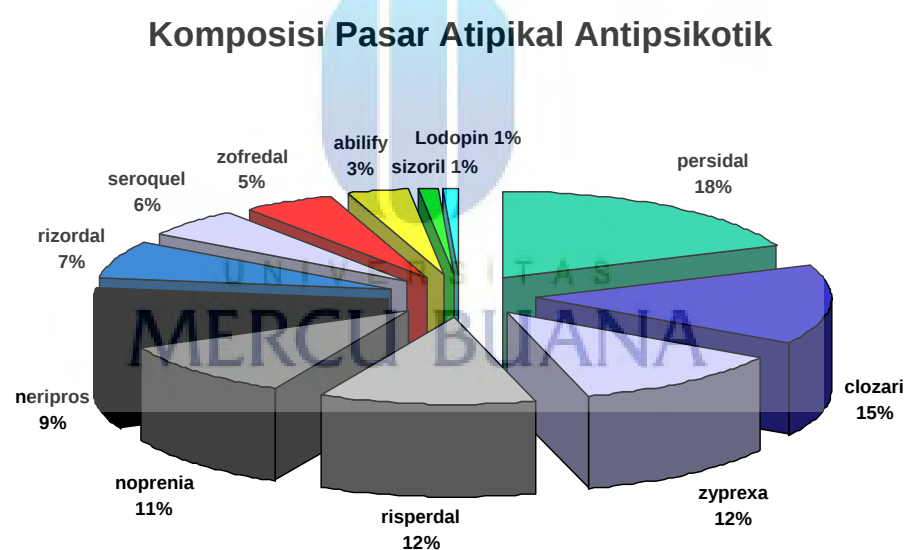


Grafik 1. Data penjualan dan Perkembangan Atipikal Antipsikotik 2000-2006
(IMS, 2006)

Seperti pada industri umumnya, pelaku industri farmasi juga terbagi dua; PMDN dan PMA, hal ini dibedakan karena karakteristik produknya. PMA memasarkan produk original dan PMDN memasarkan *copy product* atau *branded*

generic. Seperti terlihat pada gambar 1. secara keseluruhan ada 12 produk atipikal antipsikotik di indonesia terdiri dari 5 produk original (PMA) dan 7 *branded generic* (PMDN).

Proporsi pangsa pasar dikuasai oleh PMDN sebesar 52% dan sisanya 48% oleh PMA. Secara produk dipimpin oleh Persidal dari Mersi Farma dengan Pangsa pasar 18% kemudian Clozaril dari Novartis dengan pangsa pasar 15%, Zyprexa dari Ely Lilly dan Risperdal dari Janssen Cilaag dengan pangsa pasar 12%, nopenria dari Novell Pharmaceuthical dengan pangsa pasar 11%, dan 5 produk lainnya yang masing-masing kurang dari 10%.



Gambar 1. Struktur Pasar Atipikal Antipsikotik di indonesia (IMS, 2006)

1.2. Perumusan Masalah

Anjuran Pemerintah untuk menggunakan produk dalam negeri merupakan suatu ancaman bagi produk-produk dari perusahaan multi nasional. hal ini juga terjadi di industri farmasi, baru-baru ini pemerintah mengeluarkan kebijakan

pemotongan harga sebedar 70% Bagi obat-obatan yang masuk kategori *non branded generic*. Perlindungan terhadap hak cipta juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan farmasi asing di Indonesia, buruknya perlindungan tersebut menyebabkan *copy product* bisa muncul setiap saat padahal berdasarkan undang-undang, umur patent suatu produk di Indonesia berkisar antara 10 -15 tahun.

Persaingan yang semakin tajam akan terjadi dengan adanya revolusi informasi dan globalisasi yang semakin marak saat ini, karena tidak lagi dibatasi pada persaingan antara sesama perusahaan domestik, tetapi juga perusahaan multinasional. *Barriers to entry* hampir tidak ada lagi pada dunia industri.

Hal ini terlihat dari banyak munculnya pendatang baru domestik ataupun luar negeri yang akan menyebabkan persaingan semakin tinggi. Meningkatnya persaingan menyebabkan perubahan perilaku konsumen, karena dengan makin banyaknya pilihan, konsumen menjadi semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, harga, maupun pelayanan serta keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. *Bargaining power* pelanggan pun semakin meningkat sehingga industri yang terkait pun juga mengikutinya dan menciptakan inovasi-inovasi baru untuk terus dapat bersaing. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan strategi antisipatif terhadap perubahan-perubahan baru, guna mencapai dan mempertahankan posisinya, serta pemahaman tentang ekuitas merek dan perilaku merek dalam menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi dan selanjutnya menaklukkan pasar.

Menurut Muafi (2002), berdasarkan pengamatan, di Indonesia sendiri terjadi perang antar merek melalui penerapan strategi *marketing mix* yang sangat

gencar. Sebenarnya kesemuanya ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena ternyata ada korelasi yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell dan Stanton, 1989 dalam Muafi, 2002), memberikan laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1997 dalam Muafi, 2002), serta *revenue* yang potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, 1996 dalam Muafi, 2002).

Ekuitas merek merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting, yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) serta aset-aset merek lainnya (Muafi, 2002).

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diteliti adalah:

1. Apakah elemen-elemen *brand equity* (ekuitas merek) obat atipikal antipsikotik ?
2. Bagaimana kekuatan-kekuatan merek serta implikasinya terhadap bauran pemasaran obat atipikal antipsikotik berdasarkan elemen-elemen *brand equity* (ekuitas merek) yang telah diketahui.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengkaji elemen-elemen *brand equity* (ekuitas merek) obat atipikal antipsikotik.
2. Menganalisis implikasi pengetahuan akan elemen-elemen *brand equity* (ekuitas merek) terhadap bauran pemasaran obat atipikal antipsikotik.

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi dan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Bagi para produsen, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah mereknya benar-benar telah tertanam di dalam benak konsumennya atau tidak. Penelitian ini diharapkan pula dapat dijadikan tambahan pengetahuan mengenai peran merek dalam persaingan bisnis dewasa ini dan bagaimana sebuah merek bisa menjadi aset yang tak ternilai meskipun tak terlihat dan juga diharapkan dapat dijadikan studi literatur untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Definisi dan Pengertian Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997). Merek dalam pengertian hukum diartikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan dipergunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dalam UU No.14 tahun 1997 diatur bahwa merek tidak boleh menyerupai nama orang terkenal, foto, nama badan hukum, bendera dan lambang suatu negara. Sebuah merek diartikan logo, cap atau kemasan yang diberikan untuk memberi warna atau simbol dengan tujuan menunjukkan adanya suatu perbedaan (Aaker, 1997 dalam Susanto, 2003). Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek–merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

- a. Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat, yaitu merek lebih dari serangkaian atribut, atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen

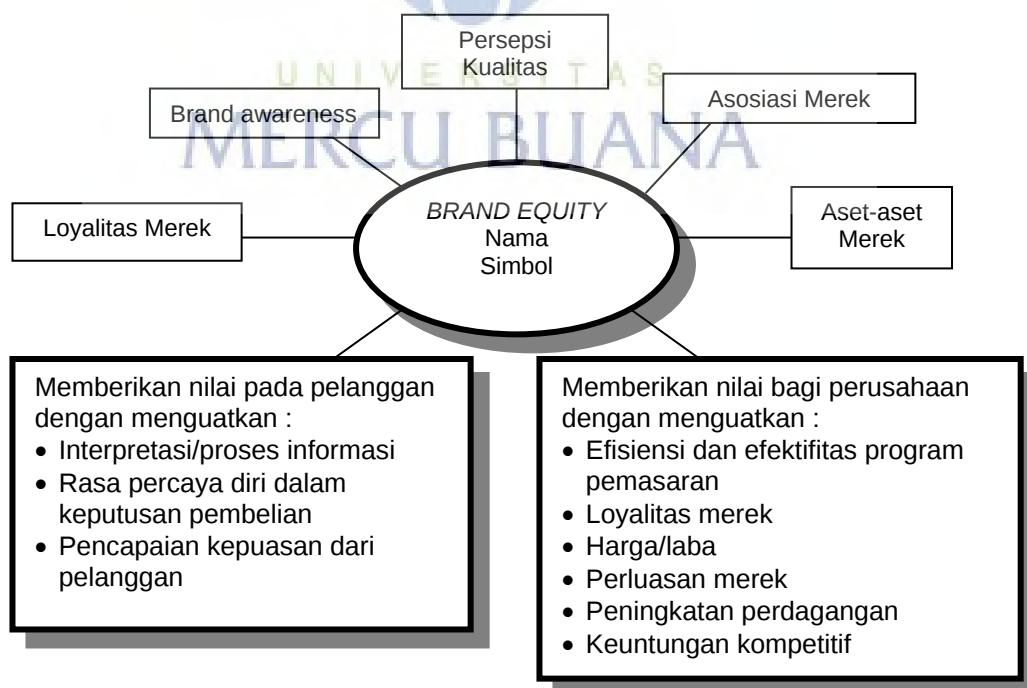
- d. Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
- f. Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut (Kotler, 1997).

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti : (a) *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya, (b) *brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus misalnya, simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi, (c) *trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewanya untuk menggunakan nama merek dan (d) *copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh UU untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni (Rangkuti, 2002).

2.1.1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut David A. Aaker (1997) dalam Hermawan (2002) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori (Gambar 3) yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).



Gambar 2. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Sumber : Aaker (1991) dalam Durianto (2001)

Empat elemen *brand equity* (ekuitas merek) diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama *brand equity* (ekuitas merek). Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap kompetitor. Hal ini juga dikemukakan oleh Kotler (1997) yang menyebutkan bahwa *brand equity* yang tinggi dapat memberikan keuntungan kompetitif, yaitu :

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi .
4. Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Merek itu dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang sangat kompetitif.

2.1.2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto (2001), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari kategori produk perlu ditekankan

karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Pengukuran *brand awareness* mencakup empat tingkatan (Aaker, 1997) yaitu :

1. *Top of Mind* (Puncak pikiran); menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
2. *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek); mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi responses question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).
3. *Brand Recognition* (Pengenalannya merek); pengukuran *brand awareness* responden dimana kasadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut (cara ini lebih efektif dilakukan).
4. *Brand Unaware* (Ketidaksadaran merek); Pengukuran *brand unaware* dilakukan dengan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab

jawaban tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

2.1.3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Durianto (2001), *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait pada merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

2.1.4. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Durianto (2001), *Perceived quality* (Persepsi Kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka

perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting, pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Perceived quality berperan dalam keputusan pelanggan karena dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Apabila *perceived quality* dari suatu merek tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi yang dijalankan akan efektif. Tapi *perceived quality* dapat juga mengakibatkan kesulitan yang berarti jika program pemasaran tidak direncanakan dengan baik.

2.1.5. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Menurut Durianto (2001), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik harga maupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek yang lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat diminimalisir. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Sebaliknya, jika pembelian tidak didasarkan karena loyalitas, pada umumnya tidak didasarkan ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan *brand equity* (ekuitas merek) tersebut adalah lemah.

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak adalah mereka membeli produk karena harganya murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut.

Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching*

cost (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. *Likes the Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada kelompok ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka membeli bisa didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara itu menurut Bygrave (1996), konsep pemasaran adalah suatu falsafah yang berorientasi pada pelanggan yang diimplementasikan dan diintegrasikan ke dalam bisnis untuk melayani pelanggan lebih baik dari pesaing dan mencapai tujuan tertentu.

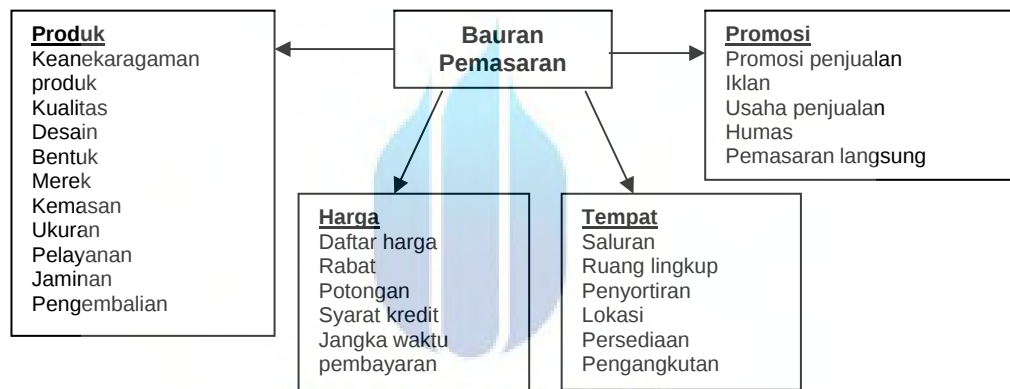
Manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler (1997) adalah analisis perencanaan, implimentasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan saling menguntungkan dengan target pasar dan tujuan organisasi.

Perencanaan dalam konteks pemasaran adalah bagian dari perencanaan strategis suatu perusahaan dimana perencanaan pemasaran memusatkan perhatian pada produk atau pasar dan menyempurnakan rincian strategi pemasaran untuk mencapai sasaran produk di pasar. Strategi pemasaran meliputi strategi produk, harga, distribusi dan strategi promosi yang disebut strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut McCarthy saat ini perlu ditambahkan *People* atau *Personel* yang membahas mengenai orang-orang yang terlibat dalam produk tersebut seperti para tenaga pemasar.

2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Stanton, et.al (1994) dalam Muafi (2002), jangkauan pemasaran sangat luas, meliputi berbagai tahap kegiatan yang harus dilalui oleh barang dan

jasa sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4 P dalam pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, Kotler (1997) mendefinisikan bauran pemasaran (Gambar 3) sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya .



Gambar 3. Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler (1997)

A. Produk

Menurut Kotler (1997), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya mobil, buku), jasa (misalnya cukur, konser), orang (misalnya Michael Jordan, Barbara Streisand), tempat (misalnya Hawaii, Venesia), organisasi (misalnya Yayasan Jantung Amerika, Pramuka), dan gagasan (misalnya keluarga berencana, mengemudi yang aman).

Menurut Bygrave (1996), pembuatan keputusan produk memerlukan pengelompokan atas berbagai arti dari istilah produk ke dalam tiga jenjang/tingkatan, yaitu :

1. Manfaat/kepuasan dasar yang diberikan oleh produk tertentu. Produk yang sama mungkin memberikan manfaat yang berbeda bagi orang yang berbeda.
2. Para pemasar harus memahami hubungan antara atribut produk nyata yang bersifat obyektif dengan kepuasan yang bersifat subyektif
3. Perluasan produk terdiri dari unsur pemasaran yang ada di luar produk itu sendiri tetapi dinilai oleh para pelanggan. Perluasan produk adalah kumpulan unsur pemasaran yang lebih luas dimana didalamnya terdapat produk tersebut.

Ketiga jenjang ini secara bersama-sama membentuk keseluruhan persepsi pelanggan mengenai suatu produk.

B. Harga

Menurut Kotler (1997), harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi.

Umumnya, harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi, dan pembeli akan menawarkan produk tersebut dibawah harga yang ditawarkan oleh penjual. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang disepakati bersama. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai

cara, pada perusahaan-perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak, bukannya oleh bagian pemasaran atau penjualan, sedangkan pada perusahaan-perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk.

C. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran (Kotler, 1997). Menurut Bygrave (1996), suatu saluran pemasaran adalah suatu jaringan terorganisasi (sistem) dari agen dan institusi yang kombinasinya melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen hingga sampai kepada konsumen demi penyelesaian tugas pemasaran. Perusahaan di saluran distribusi melakukan berbagai fungsi, yaitu pembelian, penyimpanan, pengemasan, pembiayaan, transportasi dan konsultasi. Sebagian besar dari harga yang dibayarkan oleh pembeli produk dan jasa seringkali diperuntukkan bagi kegiatan yang dilakukan perusahaan-perusahaan ini. Strategi yang dikembangkan perusahaan dalam rangka mencapai saluran distribusi adalah (Swastha, 1982)

1. Strategi distribusi intensif; perusahaan menggunakan jumlah perantara sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen.
2. Strategi distribusi selektif; perusahaan memilih sejumlah pedagang besar/pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu.
3. Strategi distribusi eksklusif; perusahaan hanya menggunakan satu perantara dengan pelimpahan wewenang untuk menyalurkan produknya, penjualan lebih agresif dan meningkatkan citra produk (*product image*).

D. Strategi Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga dan distribusi produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dapat dikenal untuk kemudian dibeli dan digunakan oleh konsumen. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk mutu, ciri dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek –merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan.

Untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada *stakeholders* (termasuk pelanggan) dapat dilakukan melalui iklan, promosi, publisitas, distribusi, dan harga suatu produk/jasa yang ditawarkan (Keagan et.al 1992; 319). Sedangkan pelanggan memperoleh informasi tentang merek berasal dari :sumber pribadi, komersial, umum dan pengalaman lampau. (Kotler, P, 1994; 231). Kesemua sumber informasi ini dikumpulkan secara bersama-sama oleh pelanggan. Ketika

brand image kuat, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertinggi *a person self image* terhadap suatu merek (Keagan et.al 1992; 320) ¹.

Berdasarkan pengamatan, di Indonesia sendiri terjadi perang antar merek melalui penerapan strategi *marketing mix* yang sangat gencar. Sebenarnya kesemuanya ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena ternyata ada korelasi yang positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi (Futrell dan Stanton W. J, 1989: 232), memberikan laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, David. A., 1997; 39), serta revenue yang potensial di masa yang akan datang (Kertajaya, SWA; 1996). Untuk mencapainya diperlukan visi yang panjang, komitmen serta keyakinan yang kuat dari *top management* , khususnya dari para pemasar.

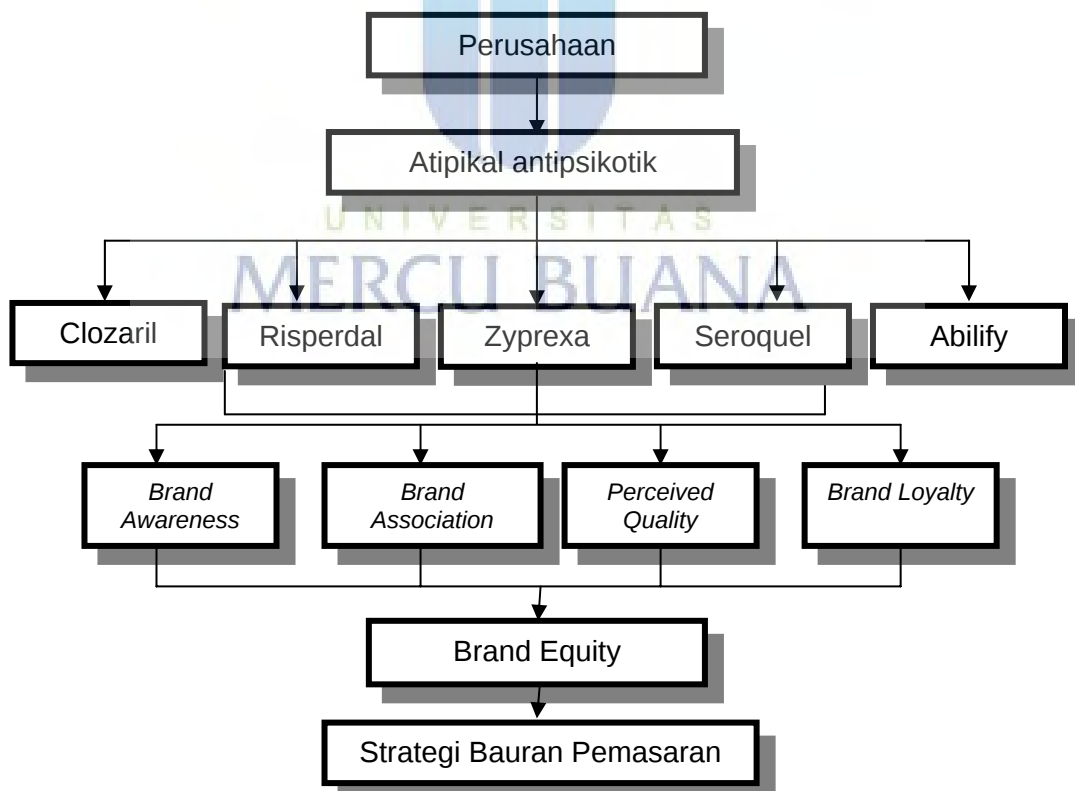
Variabel-variabel ini harus konsisten satu sama lain, dan idealnya adalah saling berkomplemen demi terbentuknya hasil yang sinergis. Membuat produk kualitas tinggi yang bergengsi dan mengkombinasikannya dengan bauran yang tidak konsisten seperti terlalu banyak potongan harga akan menghasilkan integrasi yang buruk, secara internal menjadi program pemasaran yang tidak konsisten. Bahan baurannya akan saling berlawanan di benak pelanggan (Bygrave, 1996).

2.4. Alur Pemikiran Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi seputar elemen-elemen ekuitas merek yang terdapat pada Obat antipsikotik atipikal. Ekuitas merek merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global.

Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar dapat memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang terkait. Lima dimensi penting antara lain : *brand loyalty*, *name awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi merek, serta aset-aset merek yang lain (Muafi, 2002).

Penelitian tentang ekuitas merek ini dimaksudkan untuk mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan elemen-elemen ekuitas merek dari atipikal antipsikotik di mata konsumen. Untuk mengetahui gambaran alur pemikiran penelitian, dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Alur Pemikiran Penelitian

Berdasarkan informasi dan hasil analisa keempat elemen tersebut nantinya, kemudian dapat ditentukan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk dapat dilakukan oleh pihak perusahaan, dalam rangka meningkatkan kualitas baik dari segi produk, harga, distribusi hingga sampai ke tangan konsumen sampai dengan promosi (iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.

Penelitian dilakukan dengan melakukan survey, penelitian besar adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2004).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel merupakan konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Selanjutnya Kidder (1981) menyatakan bahwa variabel adalah kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah ekuitas merek atipikal antipsikotik karena mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependennya adalah bauran pemasaran karena dipengaruhi atau terjadi karena adanya variabel independen.

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian mengenai ekuitas merek dari kelima merek atipikal antipsikotik yaitu Clozaril, Risperdal, Zyprexa, Seroquel dan Abilify. Pemilihan kelima merek ini dilakukan dengan alasan-alasan :

- a. Termasuk merek yang populer dan diingat responden
- b. Tidak berasal dari satu perusahaan
- c. Berasal dari satu kelompok industri yaitu PMA.
- d. Merupakan merek-merek yang mempunyai pangsa pasar yang besar dan aktif melakukan kegiatan promosi.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret – Mei 2006 dengan cara *purposive* (sengaja), mengambil tempat di beberapa rumah sakit, klinik dan praktek pribadi. Penelitian ini dilakukan di 5 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Solo, Yogyakarta dan Surabaya. Pemilihan kota didasarkan dari tingkat populasi responden yaitu Dokter Spesialis Kesehatan Jiwa (psikiater). Total jumlah responden adalah 50, pendistribusian tiap kota terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden pada Setiap Kota.

Kota	Jumlah	Grup
Jakarta	25	Jakarta
Bandung	7	Luar Jakarta
Semarang	5	Luar Jakarta
Solo	3	Luar Jakarta
Yogyakarta	3	Luar Jakarta
Surabaya	2	Luar Jakarta
Total	50	

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil kuisisioner. Pengisian kuisisioner dilakukan dengan mewawancarai secara langsung responden. Kuisisioner yang diberikan kepada responden terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang menurutnya paling sesuai. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa sumber yaitu IMS (International Marketing Survey) Health, serta berbagai bahan pustaka yang berupa literatur dari buku-buku dan internet yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data atau pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan data yang sudah ditentukan. Dengan kata lain, sampel dipilih/terpilih karena merupakan target dari produk atipikal antipsikotik tersebut.

Jumlah responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 orang. Pemilihan responden sebanyak 50 orang ini dirasakan cukup mewakili mengingat jumlah psikiatri seluruh Indonesia sebanyak 366 (PDSKJI 2005), jadi 14 % psikiatri di Indonesia menjadi responden penelitian ini.

Penentuan lima kota besar di Pulau Jawa didasarkan karena jumlah psikiatri terbanyak adalah di Pulau Jawa, berarti Pulau Jawa merupakan market yang paling potensial karena mayoritas konsumen ada di tempat tersebut.

3.6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah Uji Reliabilitas (*Hoyt*), *Test Cochran*, *Importance and Performance Analysis* dan *Brand Switching Pattern Matrix*. Data yang tidak dianalisis dengan menggunakan instrumen tersebut, akan dianalisis secara deskriptif.

3.6.1 Uji Reliabilitas (*Hoyt*)

Uji reliabilitas adalah uji keterandalan instrumen yang digunakan dalam riset. Instrumen riset yang terandal akan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Terdapat berbagai metode Uji Reliabilitas yang secara umum dibedakan untuk jumlah butir ganjil atau genap. Namun dalam penelitian kali ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Hoyt*.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari asosiasi-asosiasi yang diajukan pada responden dalam kuesioner (Durianto, 2001). Uji reliabilitas ini dapat dilakukan pada saat pra survei, untuk mengetahui apakah instrumen pengumpulan data tersebut sudah *reliable* atau belum. Jumlah responden yang dilibatkan berjumlah 20 responden, apabila ternyata hasilnya tidak *reliable*, maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan memperbaiki kuesioner. Jika hasilnya *reliable*, maka lanjutkan dengan 80 responden yang lainnya.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan cara ini melalui tahap-tahap berikut :

1. Mencari nilai jumlah kuadrat responden JK_r , dengan rumus :

$$JK_r = \frac{\sum X_t^2}{k} - \frac{(\sum X_t)^2}{kN}$$

Keterangan : JK_r = jumlah kuadrat responden
 k = banyaknya butir pertanyaan
 N = banyaknya responden
 X_t = skor total responden

2. Mencari jumlah kuadrat butir JK_b , dengan rumus :

$$JK_b = \frac{\sum B^2}{N} - \frac{(\sum X_t)^2}{kN}$$

Keterangan: JK_b = jumlah kuadrat butir
 $\sum B^2$ = jumlah kuadrat jawab benar (ya) seluruh butir
 $(\sum X_t)^2$ = kuadrat dari skor total

3. Mencari jumlah kuadrat total JK_t , dengan rumus :

$$JK_t = \frac{(\sum B)(\sum S)}{(\sum B) + (\sum S)}$$

Keterangan : JK_t = jumlah kuadrat total
 $\sum B$ = jumlah jawaban benar (ya) seluruh butir
 $\sum S$ = jumlah jawaban salah (tidak) seluruh butir

4. Mencari jumlah kuadrat sisa dengan rumus :

$$JK_s = JK_t - JK_r - JK_b$$

5. Mencari varians responden, varians butir dan varians sisa dengan rumus :

$$V_r = \frac{JK_r}{db_r} \quad V_b = \frac{JK_b}{db_b} \quad V_s = \frac{JK_s}{db_s}$$

Keterangan: V_r = varians responden db_r = derajat bebas responden

V_b = varians asosiasi db_b = derajat bebas asosiasi

V_s = varians sisa db_s = derajat bebas sisa

6. Memasukkan nilai varians yang diperoleh ke rumus :

$$r_{11} = 1 - \frac{V_s}{V_r}$$

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel *r product moment*. Jika $| r_{11} | < r \text{ product moment}$ dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tidak andal. Sebaliknya jika $| r_{11} | > r \text{ product moment}$ dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan andal dan penelitian dengan menggunakan instrumen yang sama dapat digunakan.

3.6.2. Cochran Test

Test *Cochran* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi merek yang ada dalam suatu produk. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image* dari merek tersebut dengan cara membandingkan dengan *Chi Square Table*. *Brand Image* yang terbentuk adalah dengan ketentuan nilai *Cochran* kurang dari nilai *Chi Square Table* (Durianto, 2001). Test *Cochran* menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Q = \frac{C(C-1)\sum C_j^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

C : banyaknya variabel (asosiasi)

R_i : jumlah baris jawaban 'ya'

R_j : jumlah kolom jawaban 'ya'

N : total besar

dasar pengambilan keputusan :

Ho ditolak, jika *Cochran* hitung $> x^2$ (*Chi Square*) tabel

Ho diterima, jika *Cochran* hitung $< x^2$ (*Chi Square*) tabel

dalam kasus ini :

df atau derajat kebebasan adalah jumlah variabel (atribut)-1

α atau tingkat signifikansi adalah 5%.

3.6.3. Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis ini berfungsi sebagai salah satu alat ukur dari elemen *perceived quality*. Cara mencari nilainya adalah dengan menggunakan perhitungan rata-rata yang hasilnya akan dipetakan dalam bentuk diagram kartesius, berupa grafik *importance performance* (Gambar 5). Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan reseponden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram *Cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya (Durianto, 2001). Adapun rumus rata-rata yang digunakan :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{n}$$

Keterangan : X_i = nilai pengukuran ke-i

F_i = frekuensi kelas ke-i

n = banyaknya pengamatan

Importance tinggi rendah	Kuadran I <i>Underact</i>	Kuadran II <i>maintain</i>
	Kuadran III <i>low priority</i>	Kudran IV <i>overact</i>
	rendah	tinggi

Performance

Gambar 5. Grafik *Importance Performance*

Sumber : Durianto, 2001

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISIS KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK

4.1. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek

4.1.1. Analisis Kesadaran Merek. (*Brand Awareness*)

Pada sub bab ini akan di bahas tentang kesadaran merek responden terhadap atipikal antipsikotik, dilihat dari masing-masing tingkatan yaitu pada Puncak Pikiran dan Pengingatan Kembali Merek.

A. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau merek yang pertama kali disebut ketika responden tersebut ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of Mind* merupakan tingkatan tertinggi dalam kesadaran merek dan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu kategori produk tertentu.

Tabel 2. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) Merek Produk Antipsikotik.

Merek	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Sergouel	3	6
Risperdal	21	42
Zyprexa	4	8
Abilify	6	12
Clozaril	16	32
Total	50	100

Jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 50 orang, dan dari 50 orang tersebut 21 orang menyebutkan Risperdal sebagai merek pertama kali diingat responden. 16 orang paling mengingat merek Clozaril, sedangkan merek

Zyprexa terdapat empat responden yang paling mengingat merek tersebut, kemudian untuk Merek Abilify terdapat enam responden yang paling mengingat merek tersebut, dan terakhir merek Seroquel dengan hanya tiga responden yang paling mengingat merek tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel.

Hasil penelitian yang dilakukan dapat membuktikan bahwa merek Risperdal paling diingat oleh sebagian besar responden, dan selanjutnya disusul oleh merek Zyprexa. *Top of Mind* tertinggi dari elemen kesadaran merek mempunyai nilai merek (*brand value*) yang tinggi pula. Suatu merek yang tersimpan baik dibenak konsumen akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, karena konsumen tersebut sering atau pernah menggunakannya.

B. Peningkatan Kembali Merek

Tingkatan kedua kesadaran merek adalah peningkatan kembali merek (*Brand Recall*) yang merupakan peningkatan kembali merek suatu kategori yang dilakukan tanpa menggunakan bantuan. *Brand Recall* mencerminkan merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut..

Hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa 45 responden menyebutkan merek Risperdal, 41 responden menyebutkan Clozaril, 25 responden menyebutkan Zyprexa, 25 responden menyebutkan Abilify dan 14 orang menyebutkan merek Seroquel sebagai produk kedua yang disebut. Pada Tabel 3. ditunjukkan bahwa tingkat *Brand Recall* atau peningkatan kembali merek setelah menyebutkan merek pertama kali disebut adalah merek Risperdal yang mendapat

porsi terbesar kemudian Clozaril, Zyprexa, Abilify dan Seroquel. Hal ini sama dengan hasil penelitian pada *Top of Mind*.

Tabel 3. Peningkatan Kembali (*Brand Recall*) Merek Produk Antipsikotik

Merek	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Seroquel	14	28
Risperdal	45	90
Zyprexa	25	50
Abilify	25	50
Clozaril	41	82

Pada Tabel 3. ditunjukkan bahwa tingkat *Brand Recall* atau peningkatan kembali merek setelah menyebutkan mereka pertama kali disebut adalah merek Risperdal yang mendapat porsi terbesar kemudian Clozaril, Zyprexa, Abilify dan Seroquel. Hal ini sama dengan hasil penelitian pada *Top of Mind*.

Perbandingan antara jumlah responden pada *Top of Mind* dan jumlah responden pada *Brand Recall* yang tidak memperlihatkan perbedaan, menunjukkan bahwa produk Risperdal dan Clozaril mempunyai brand value yang sangat baik, akan sulit bagi merek lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek Zyprexa, Abilify dan Seroquel perlu meningkatkan kinerjanya sehingga dapat lebih diingat konsumen.

Untuk analisis keseluruhan, terdapat hasil yang mutlak bahwa Risperdal merupakan peringkat pertama dan Zyprexa peringkat kedua. Informasi ini menunjukkan bahwa merek Risperdal sudah merekat erat dalam benak konsumen di lima kota tersebut.

C. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pengenalan merek atau *brand recognition* merupakan pengukuran *brand awareness* dimana tingkat kesadarannya diukur dengan di berikan bantuan. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

Hasil penelitian yang ditampilkan pada Tabel 4, menunjukkan bahwa jumlah orang yang harus diingatkan akan keberadaan merek Zyprexa adalah sebanyak tiga orang, Seroquel empat orang, Abilify lima orang dari total keseluruhan responden 50 orang.

Tabel 4. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Atipikal Antipsikotik

	Merek	Jumlah Responden	Persentase
	Risperdal	-	-
	Clozaril	-	-
	Zyprexa	3	6
	Abilify	5	10
	Seroquel	4	8
	Jumlah	12	24

Untuk analisis Keseluruhan pada elemen kesadaran merek (*Brand awareness*) peringkat pertama dipegang oleh Risperdal, peringkat 2 dipegang merek Clozaril, ketiga dipegang Zyprexa dan selanjutnya Abilify serta Seroquel. Hasil ini menunjukkan bahwa merek Risperdal sudah sangat melekat pada benak konsumen di lima kota besar di Pulau Jawa.

4.1.2. Analisis Asosiasi Merek.

Brand association (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ikatannya mengenai suatu merek. Kesan-

kesan yang terkait pada merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Asosiasi-asosiasi merek yang terkait dengan atipikal antipsikotik adalah; efektif pada positif symptom, efektif pada negative symptom, efektif pada positif dan negative symptom, memperbaiki fungsi kognitif, mengurangi kekambuhan, mula kerja cepat, efek sedatif rendah, insiden EPS rendah, *cost effective*, dosis pemberian yang mudah.

Asosiasi-assosiasi tersebut yang digunakan pada penelitian ini merupakan instrumen yang andal dan dapat dipercaya karena telah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode hoyle didapat hasil $r_{11} > r_{Tabel}$. Dapat dilihat pada Lampiran 3, yang berarti instrumen yang digunakan untuk mengungkapkan instrumen yang terkait dengan produk antipsikotik ini dapat diandalkan, sehingga penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan asosiasi-asosiasi yang telah diujicobakan.

A. Analisis Asosiasi Merek Risperdal

Hasil yang diperoleh dari 21 responden pengguna merek Risperdal yang menjawab “Ya” pada setiap asosiasi merek Risperdal ditunjukkan pada Tabel 5. Asosiasi yang ditampilkan pada Tabel 5 sebanyak sepuluh asosiasi dan kesepuluh

asosiasi ini telah di analisis kereliabelannya dengan menggunakan metode Hyot (Lampiran 2.a) dan analisisnya adalah realibel. Pada lampiran 3 dapat dilihat pengujian asosiasi merek dari tahap pertama sampai tahap ke tiga hingga didapatkan hasil “terima Ho”.

Tabel 5. Nilai Asosiasi Merek Risperdal Berdasarkan Jawaban “Ya”.

Asosiasi	Jawaban “Ya”	Persentase
Mula Kerja Cepat	19	90.47
Efektif pada negative symptom	19	90.47
Efektif pada positif symptom	11	52.38
Memperbaiki fungsi kognitif	13	61.90
Mengurangi kekambuhan	13	61.90
Kemudahan dalam mendapatkan	17	80.95
Efek sedatif rendah	18	85.71
Insiden eps rendah	10	47.61
Cost efektif	18	85.71
Dosis pemberian yang mudah	15	71.42

Asosiasi yang di tampilkan pada Tabel 5 sebanyak sepuluh asosiasi dan kesepuluh asosiasi ini telah di analisis kereliabelannya dengan menggunakan metode Hyot (Lampiran 2.a) dan analisisnya adalah realibel. Pada lampiran 4 dapat dilihat pengujian asosiasi merek dari tahap pertama sampai tahap ke tiga hingga didapatkan hasil “terima Ho”.

Hasil pengujian tahap pertama terhadap kesepuluh asosiasi merek risperdal yang dilakukan dengan menggunakan test *Cochran*, didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung sebesar 26.48 atau lebih besar dari *Chi Square* Tabelnya yang hanya sebesar 16.91 dengan demikian Ho ditolak. Ini berarti tes *Cochran* harus diulang dengan menghilangkan asosiasi dengan jumlah jawaban “Ya” yang paling

sedikit yaitu “Insiden EPS Rendah” merupakan asosiasi akan yang dihilangkan karena jumlah jawaban “Ya” hanya 10 buah.

Asosiasi “Insiden EPS rendah” yang telah dihilangkan tersebut kemudian didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung sebesar 18.76 atau lebih besar dari *Chi Square* Tabelnya yang hanya sebesar 15.50 dengan demikian H_0 ditolak. Ini berarti tes *Cochran* harus diulang dengan menghilangkan asosiasi dengan jumlah jawaban ya yang paling sedikit yaitu “Efektif pada positif symptom” merupakan asosiasi yang akan dihilangkan karena jumlah jawaban “Ya” hanya 11 buah.

Asosiasi “Efektif pada positif symptom” yang telah dihilangkan tersebut kemudian didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung sebesar 13.39 atau lebih kecil dari *Chi Square* Tabelnya yang hanya sebesar 14.07 dengan demikian H_0 diterima. Ini berarti tes *Cochran* dapat dihentikan, dan diperoleh delapan asosiasi yang membentuk *brand image* Risperdal yaitu : Mula kerja cepat, Efektif pada negative symptom, Cost efektif, Memperbaiki fungsi kognitif, Mengurangi kekambuhan, Kemudahan dalam mendapatkan, Efek sedatif rendah, dan Dosis pemberian yang mudah.

B. Analisis Asosiasi Merek Clozaril.

Hasil yang diperoleh dari 16 responden pengguna merek Clozaril yang menjawab “Ya” pada setiap asosiasi merek Clozaril ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Asosiasi Merek Clozaril Berdasarkan Jawaban “Ya”.

Asosiasi	Jawaban “Ya”	Persentase
Mula Kerja Cepat	15	93.75
Efektif pada negative symptom	14	87.5
Efektif pada positif symptom	9	56.25
Memperbaiki fungsi kognitif	10	62.5
Mengurangi kekambuhan	12	75
Kemudahan dalam mendapatkan	12	75
Efek sedatif rendah	15	93.75
Insiden eps rendah	7	43.75
Cost efektif	14	87.5
Dosis pemberian yang mudah	12	75

Asosiasi yang di tampilkan pada Tabel 6 adalah sebanyak sepuluh asosiasi dan kesepuluh asosiasi ini telah di analisis kereliabelannya dengan menggunakan metode Hyot (Lampiran 2.b) dan analisisnya adalah realibel.

Pada lampiran 4 dapat dilihat pengujian asosiasi merek dari tahap pertama sampai tahap ke tiga hingga didapatkan hasil “Terima Ho”. Hasil pengujian tahap pertama terhadap kesepuluh asosiasi merek Clozaril yang dilakukan dengan menggunakan test *Cochran*, didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung sebesar 20.87 atau lebih besar dari *Chi Square* Tabelnya yang hanya sebesar 16.91 dengan demikian Ho ditolak. Ini berarti tes *Cochran* harus diulang dengan menghilangkan asosiasi dengan jumlah jawaban ya yang paling sedikit yaitu “Insiden EPS rendah” merupakan asosiasi yang akan dihilangkan karena jumlah jawaban “Ya” hanya 7 buah.

Asosiasi “Insiden EPS rendah” yang telah dihilangkan tersebut kemudian didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung sebesar 18.51 atau lebih besar dari *Chi Square* Tabelnya yang hanya sebesar 15.50 dengan demikian Ho ditolak. Ini berarti tes *Cochran* harus diulang dengan menghilangkan asosiasi dengan jumlah

jawaban ya yang paling sedikit yaitu “Efektif pada positif symptom” merupakan asosiasi yang akan dihilangkan karena jumlah jawaban “Ya” hanya 9 buah.

Asosiasi “Efektif pada positif symptom” yang telah dihilangkan tersebut kemudian didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung sebesar 8.44 atau lebih kecil dari *Chi Square* Tabelnya yang hanya sebesar 14.07 dengan demikian H_0 diterima. Ini berarti tes *Cochran* dapat dihentikan, dan diperoleh delapan asosiasi yang membentuk brand image Clozaril yaitu : Mula kerja cepat, Efektif pada negative symptom, Cost efektif, Memperbaiki fungsi kognitif, Mengurangi kekambuhan, Kemudahan dalam mendapatkan, Efek sedatif rendah, dan Dosis pemberian yang mudah.

C. Analisis Asosiasi Merek Zyprexa.

Hasil yang diperoleh dari empat responden pengguna merek Zyprexa yang menjawab “Ya” pada setiap asosiasi merek Zyprexa ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Asosiasi Merek Zyprexa berdasarkan jawaban “Ya”.

Asosiasi	Jawaban “Ya”	Persentase
Mula Kerja Cepat	4	100
Efektif pada negative symptom	4	100
Efektif pada positif symptom	3	75
Memperbaiki fungsi kognitif	2	50
Mengurangi kekambuhan	3	75
Kemudahan dalam mendapatkan	3	75
Efek sedatif rendah	4	100
Insiden eps rendah	2	50
Cost efektif	4	100
Dosis pemberian yang mudah	3	75

Asosiasi yang di tampilkan pada Tabel diatas adalah sebanyak sepuluh asosiasi dan kesepuluh asosiasi ini telah di analisis kereliabelannya dengan menggunakan metode Hyot (Lampiran 2.c) dan analisisnya adalah realibel. Pada

Lampiran 5 dapat dilihat pengujian asosiasi merek dari tahap pertama didapatkan hasil “Terima Ho”. Hasil pengujian tahap pertama terhadap kesepuluh asosiasi merek Zyprexa yang dilakukan dengan menggunakan test *Cochran*, didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung sebesar 8.69 atau lebih kecil dari *Chi Square* Tabelnya yang hanya sebesar 16.91 dengan demikian Ho diterima. Ini berarti tes *Cochran* dapat dihentikan, dan diperoleh sepuluh asosiasi yang membentuk brand image Zyprexa yaitu : Mula kerja cepat, Efektif pada negative symptom, Cost efektif, Memperbaiki fungsi kognitif, Mengurangi kekambuhan, Kemudahan dalam mendapatkan, Efek sedatif rendah, Dosis pemberian yang mudah, Insiden EPS rendah, dan Efektif pada Positif Simptom.

D. Analisis Asosiasi Merek Abilify

Hasil yang diperoleh dari enam responden pengguna merek Abilify yang menjawab “Ya” pada setiap asosiasi merek Abilify ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai Asosiasi Merek Abilify Berdasarkan Jawaban “Ya”.

Asosiasi	Jawaban “Ya”	Persentase
Mula Kerja Cepat	6	100
Efektif pada negative symptom	6	100
Efektif pada positif symptom	5	83.33
Memperbaiki fungsi kognitif	6	100
Mengurangi kekambuhan	5	83.33
Kemudahan dalam mendapatkan	5	83.33
Efek sedatif rendah	6	100
Insiden eps rendah	4	66.66
Cost efektif	6	100
Dosis pemberian yang mudah	5	83.33

Asosiasi yang di tampilkan pada Tabel diatas adalah sebanyak sepuluh asosiasi dan kesepuluh asosiasi ini telah di analisis kereliabelannya dengan menggunakan metode Hyot (Lampiran 2.d) dan analisisnya adalah realibel. Pada

Lampiran 6 dapat dilihat pengujian asosiasi merek dari tahap pertama didapatkan hasil “terima H_0 ”. Hasil pengujian tahap pertama terhadap kesepuluh asosiasi merek Abilify yang dilakukan dengan menggunakan test *Cochran*, didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung sebesar 9.90 atau lebih kecil dari *Chi Square* Tabelnya yang hanya sebesar 16.91 dengan demikian H_0 diterima. Ini berarti tes *Cochran* dapat dihentikan, dan diperoleh sepuluh asosiasi yang membentuk brand image Abilify yaitu : Mula kerja cepat, Efektif pada negative symptom, Cost efektif, Memperbaiki fungsi kognitif, Mengurangi kekambuhan, Kemudahan dalam mendapatkan, Efek sedatif rendah, Dosis pemberian yang mudah, Insiden EPS rendah, dan Efektif pada Positif Simptom.

E. Analisis Asosiasi Merek Seroquel

Hasil yang diperoleh dari tiga responden pengguna merek Seroquel yang menjawab “Ya” pada setiap asosiasi merek Seroquel ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Asosiasi Merek Seroquel Berdasarkan Jawaban “Ya”.

Asosiasi	Jawaban “Ya”	Persentase
Mula Kerja Cepat	2	66.66
Efektif pada negative symptom	3	100
Efektif pada positif symptom	2	66.66
Memperbaiki fungsi kognitif	2	66.66
Mengurangi kekambuhan	1	33.33
Kemudahan dalam mendapatkan	3	300
Efek sedatif rendah	3	100
Insiden eps rendah	2	66.66
Cost efektif	3	100
Dosis pemberian yang mudah	2	66.66

Asosiasi yang di tampilkan pada Tabel diatas adalah sebanyak sepuluh asosiasi dan kesepuluh asosiasi ini telah di analisis kereliabelannya dengan menggunakan metode Hyot (Lampiran 2.e) dan analisisnya adalah realibel. Pada

Lampiran 7 dapat dilihat pengujian asosiasi merek dari tahap pertama didapatkan hasil “Terima Ho”. Hasil pengujian tahap pertama terhadap kesepuluh asosiasi merek Seroquel yang dilakukan dengan menggunakan test *Cochran*, didapatkan bahwa nilai *Cochran* hitung sebesar 8.58 atau lebih kecil dari *Chi Square* Tabelnya yang hanya sebesar 16.91 dengan demikian Ho diterima. Ini berarti tes *Cochran* dapat dihentikan, dan diperoleh sepuluh asosiasi yang membentuk brand image Seroquel yaitu : Mula kerja cepat, Efektif pada negative symptom, *Cost efektif*, Memperbaiki fungsi kognitif, Mengurangi kekambuhan, Kemudahan dalam mendapatkan, Efek sedatif rendah, Dosis pemberian yang mudah, Insiden EPS rendah, dan Efektif pada Positif Simptom.

Hasil Keseluruhan analisi asosiasi merek dari kelima merek tersebut dapat disimpulkan setiap merek memiliki asosiasi yang berbeda menurut konsumennya. Asosiasi merek risperdal yaitu pada Mula kerja cepat, Efektif pada negative symptom, *Cost effective*, Memperbaiki fungsi kognitif, Mengurangi kekambuhan, Kemudahan dalam mendapatkan, Efek sedatif rendah, dan Dosis pemberian yang mudah, sehingga yang harus dilakukan oleh perusahaan memperbaiki kinerja merek terutama pada Insiden EPS dan efektif pada positif symptom agar dapat memperoleh asosiasi yang lebih baik dan berbeda dengan merek lain. Asosiasi pada yang terbentuk pada merek Clozaril sama dengan asosiasi Risperdal.

Asosiasi pada Zyprexa, Abilify dan Seroquel dapat dikatakan bagus karena seluruh asosiasi pada merek tersebut dapat diasosiasikan dengan baik oleh konsumennya. Apabila sudah terbentuk asosiasi seperti ini, sebaiknya merek Zyprexa, Abilify dan Seroquel tetap konsisten pada identitas merek yang sudah

terbentuk dengan baik ini, sehingga konsumen dapat membedakan merek tersebut berdasarkan ciri khas masing-masing.

4.1.3. Analisis Persepsi Kualitas.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, oleh karena itu tidak dapat ditentukan secara obyektif. *Brand perceived quality* (persepsi kualitas merek) yang dimaksud dalam pembahasan berikut ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk..

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Untuk menganalisis persepsi kualitas digunakan perbandingan *performance* dan *importance*. *Performance* yang dimaksud disini berhubungan dengan kinerja dari produk stipikal antipsikotik sedangkan yang dimaksud dengan *importance* adalah harapan responden yang terkait dengan atribut yang diteliti. Atribut yang diteliti adalah Onset kerja cepat, Efektif pada positif dan negatif simptom, Mengurangi kekambuhan, Meningkatkan Fungsi Kognitif, Biaya terapi, Dosis yang mudah, Rendahnya insiden EPS, Kemudahan dalam mendapatkan.

Setiap atribut tersebut responden diminta memberikan penilaian satu sampai lima, dengan interpretasi *performance* : 1=buruk sekali, 2=buruk, 3=cukup, 4=baik, 5=baik sekali. Interpretasi *importance* : 1=sangat tidak penting, 2=tidak

penting, 3=biasa saja, 4=penting, dan 5=sangat penting. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden ditampilkan dalam diagram *performance importance*.

A. Persepsi Kualitas Merek Risperdal.

Hasil penelitian 45 responden pengguna merek Risperdal memberikan jawaban terhadap atribut-atribut yang diteliti pada tingkat *performance* dan *importance* pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10. Tingkat *Performance* Merek Risperdal.

Interpretasi	<i>Performance</i>							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Buruk sekali		1	2				4	
Buruk	3	2	3	2			7	
Cukup	24	23	31	26	32	10	31	10
Baik	10	11	5	15	12	31	2	18
Baik Sekali	8	8	4	2	1	4	1	17
Total	45	45	45	45	45	45	45	45
Total Bobot	158	158	141	152	149	174	124	187
Mean	3.511	3.511	3.133	3.378	3.311	3.867	2.756	4.15556

Tabel 11. Tingkat *Importance* Merek Risperdal

Interpretasi	<i>Importance</i>							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Sangat tidak penting								
Tidak penting			1	3	4	5	2	5
Biasa saja	2		5	2	3	8	10	15
Penting	15	25	15	20	24	15	15	10
Sangat penting	28	20	24	20	14	17	18	15
Total	45	45	45	45	45	45	45	45
Total Bobot	206	200	197	192	183	179	184	170
Mean	4.578	4.444	4.378	4.267	4.067	3.978	4.089	3.77778

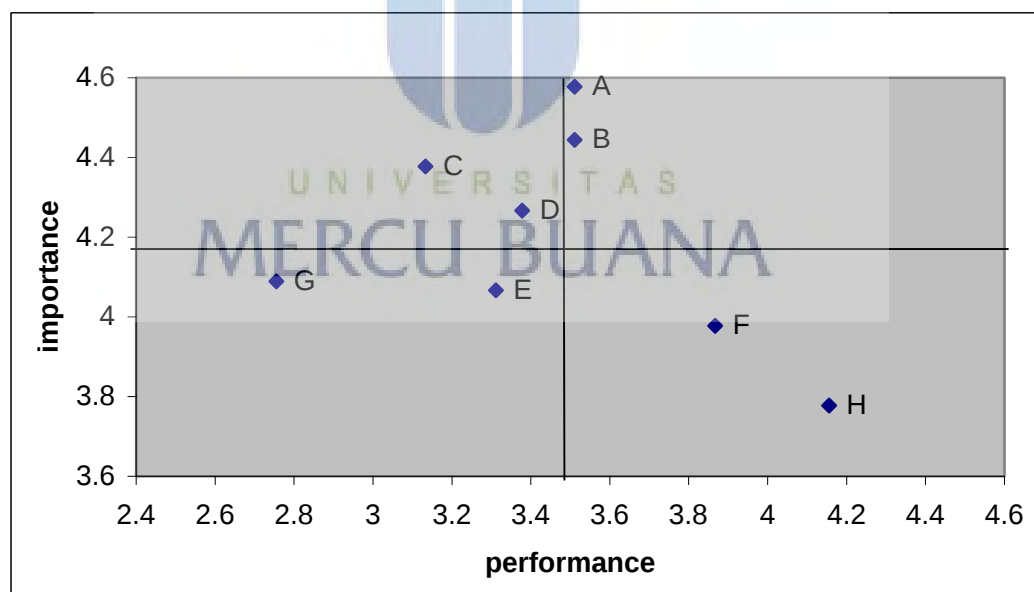
Dapat dilihat dari Tabel diatas rangkuman hasil observasi *performance importance* pada Tabel 12. Hasil analisis persepsi kualitas merek Risperdal secara

keseluruhan menunjukkan bahwa merek risperdal memiliki nilai *importance* yang lebih tinggi daripada nilai *performance*-nya.

Tabel 12. Nilai *Performance Importance* Merek Risperdal

No.	Risperdal	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
1	Onset kerja cepat	3.511	4.578
2	Efektif pada positif dan negatif simptom	3.511	4.444
3	Mengurangi kekambuhan	3.133	4.378
4	Meningkatkan Fungsi Kognitif	3.378	4.267
5	Biaya terapi	3.311	4.067
6	Dosis pemberian yang mudah	3.867	3.978
7	Rendahnya insiden EPS	2.756	4.089
8	Kemudahan dalam mendapatkan	4.156	3.778

Selanjutnya tingkat *performance importance* merek Risperdal dapat digambarkan dalam bentuk diagram cartesius sebagai berikut :



Gambar 6. Diagram *Performance Importance* Merek Risperdal

Keterangan :

A ; Onset kerja cepat.

B : Efektif pada positif dan negatif simptom.

C : Mengurangi kekambuhan.

D : Meningkatkan Fungsi Kognitif

E : Biaya terapi.

F : Dosis pemberian yang mudah.

G : Rendahnya insiden EPS.

H : Kemudahan dalam mendapatkan

Tingkat *performance* digambarkan pada sumbu horizontal (X) dan tingkat *importance* digambarkan pada sumbu vertical (Y). pada Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa pada kuadran pertama (*underact*). Merek risperdal menurut persepsi konsumen terhadap atribut *reduce the relaps rate* dan Meningkatkan Fungsi Kognitif menunjukkan bahwa kinerja atribut tersebut lebih rendah dari keinginan konsumen, oleh karena itu atribut pada kuadran ini merupakan atribut prioritas utama bagi merek risperdal untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pada kuadran kedua (*maintain*) yaitu atribut Onset kerja cepat dan Efektif pada positif dan negatif simptom pada merek risperdal harus terus dijaga dan dipertahankan, karena menurut persepsi konsumen atribut tersebut sudah baik.

Pada kuadran ketiga (*low priority*) menurut persepsi konsumen terhadap atribut Biaya terapi dan Rendahnya insiden EPS dianggap penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Konsumen mengabaikan atribut-atribut ini sehingga tidak difokuskan untuk diperbaiki. Untuk kuadran keempat (*overact*), atribut Dosis pemberian yang mudah dan Kemudahan dalam mendapatkan jika dilihat dari kepentingan konsumen berada pada tingkat kepentingan yang rendah, tetapi jika dilihat dari kinerja yang dilakukan merek risperdal, konsumen menilai bahwa kinerja atribut tersebut berada pada tingkat yang tinggi, jadi atribut ini perlu dipertimbangkan karena terlalu berlebihan

B. Persepsi Kualitas Merek Clozaril.

Hasil penelitian 16 responden pengguna merek Clozaril memberikan jawaban terhadap atribut-atribut yang diteliti pada tingkat *performance* dan *importance* pada Tabel 13 dan Tabel 14

Tabel 13. Tingkat *Performance* Merek Clozaril.

Interpretasi	<i>Performance</i>							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Buruk sekali		2	1	2		2		
Buruk	1	3	1	1		2		
Cukup	6	6	5	5	5	5	3	5
Baik	6	2	5	5	5	5	6	5
Baik Sekali	3	3	4	3	6	2	7	6
Total	16	16	16	16	16	16	16	16
Total Bobot	59	49	58	54	65	51	68	65
Mean	3.6875	3.0625	3.625	3.375	4.0625	3.1875	4.25	4.0625

a.

Tabel 14. Tingkat *Importance* Merek Clozaril

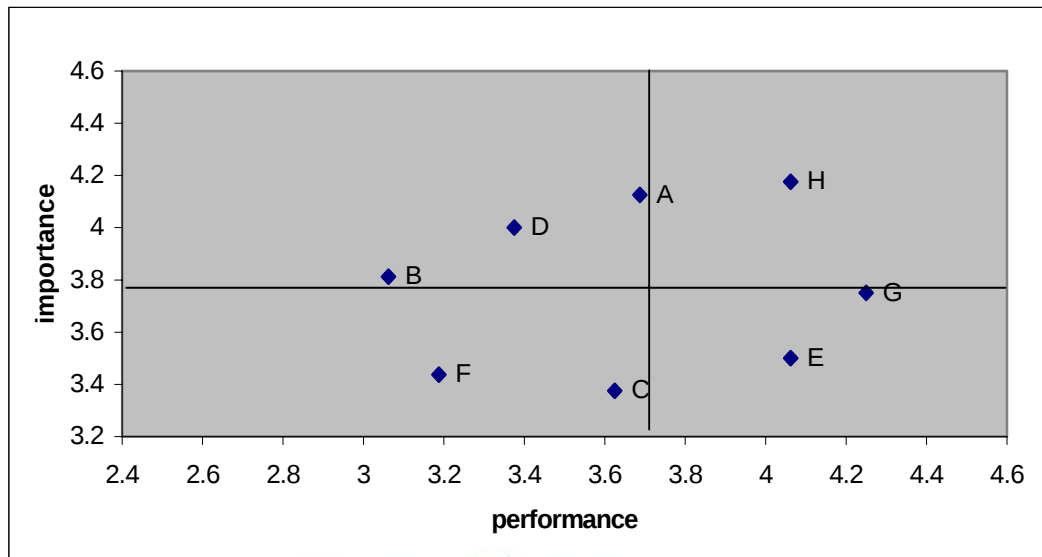
Interpretasi	<i>Importance</i>							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Sangat tidak penting								
Tidak penting		2	2		3	4		1
Biasa saja	2	4	7	3	5	4	5	1
Penting	10	5	6	10	5	5	10	9
Sangat penting	4	5	1	3	3	3	1	6
Total	16	16	16	16	16	16	16	17
Total Bobot	66	61	54	64	56	55	60	71
Mean	4.125	3.8125	3.375	4	3.5	3.4375	3.75	4.17647

Dapat dilihat dari Tabel diatas rangkuman hasil observasi *performance* impotance pada Tabel 15. Hasil analisis persepsi kualitas merek Clozaril secara keseluruhan menunjukan bahwa merek risperdal memiliki nilai *Importance* yang lebih tinggi daripada nilai *performance*-nya.

Tabel 15. Nilai *Performance Importance* Merek Clozaril

No.	Clozaril	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
1	Onset kerja cepat	3.6875	4.125
2	Efektif pada positif dan negatif simptom	3.0625	3.8125
3	Mengurangi kekambuhan	3.625	3.375
4	Meningkatkan Fungsi Kognitif	3.375	4
5	Biaya terapi	4.0625	3.5
6	Dosis pemberian yang mudah	3.1875	3.4375
7	Rendahnya insiden EPS	4.25	3.75
8	Kemudahan dalam mendapatkan	4.0625	4.176

Tingkat *performance* digambarkan pada sumbu horizontal (X) dan tingkat *importance* digambarkan pada sumbu vertical (Y). pada Gambar 3 dapat dijelaskan bahwa pada kuadran pertama (*underact*). Merek Clozaril menurut persepsi konsumen terhadap atribut Onset kerja cepat, Efektif pada positif dan negatif simptom, dan Meningkatkan Fungsi Kognitif menunjukkan bahwa kinerja atribut tersebut lebih rendah dari keinginan konsumen, oleh karena itu atribut pada kuadran ini merupakan atribut prioritas utama bagi merek Clozaril untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Selanjutnya tingkat *performance importance* merek Clozaril dapat digambarkan dalam bentuk diagram cartesius sebagai berikut :



Gambar 7. Diagram Performance Importance Merek Clozaril

Keterangan :

A ; Onset kerja cepat.

B : Efektif pada positif dan negatif simptom.

C : Mengurangi kekambuhan.

D : Meningkatkan Fungsi Kognitif

E : Biaya terapi.

F : Dosis pemberian yang mudah.

G : Rendahnya insiden EPS.

H : Kemudahan dalam mendapatkan

Tingkat *performance* digambarkan pada sumbu horizontal (X) dan tingkat *importance* digambarkan pada sumbu vertikal (Y). pada Gambar 3 dapat dijelaskan bahwa pada kuadran pertama (*underact*). Merek Clozaril menurut persepsi konsumen terhadap atribut Onset kerja cepat, Efektif pada positif dan negatif simptom, dan Meningkatkan Fungsi Kognitif menunjukkan bahwa kinerja atribut tersebut lebih rendah dari keinginan konsumen, oleh karena itu atribut pada kuadran ini merupakan atribut prioritas utama bagi merek Clozaril untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Pada kuadran kedua (*maintain*) yaitu atribut Kemudahan dalam mendapatkan pada merek Clozaril harus terus dijaga dan dipertahankan, karena menurut persepsi konsumen atribut tersebut sudah baik.

Pada kuadran ketiga (*low priority*), menurut persepsi konsumen terhadap atribut Mengurangi kekambuhan dan Dosis pemberian yang mudah dianggap penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Konsumen mengabaikan atribut-atribut ini sehingga tidak difokuskan untuk diperbaiki.

Kuadran keempat (*overact*), atribut Biaya terapi dan Rendahnya insiden EPS jika dilihat dari kepentingan konsumen berada pada tingkat kepentingan yang rendah, tetapi jika dilihat dari kinerja yang dilakukan merek Clozaril, konsumen menilai bahwa kinerja atribut tersebut berada pada tingkat yang tinggi, jadi atribut ini perlu dipertimbangkan kembali karena terlalu berlebihan

C. Persepsi Kualitas Merek Zyprexa.

Hasil penelitian dari 4 responden pengguna merek Risperdal memberikan jawaban terhadap atribut-atribut yang diteliti pada tingkat *performance* dan *importance* pada Tabel 16 dan Tabel 17. Hasil analisis persepsi kualitas merek Zyprexa secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek risperdal memiliki nilai *importance* yang lebih tinggi daripada *performance*-nya.

Dapat dilihat dari Tabel diatas rangkuman hasil observasi *performance* impotance pada Tabel 18.

Tabel 16. Tingkat *Performance* Merek Zyprexa.

Interpretasi	<i>Performance</i>							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Buruk sekali								
Buruk					1			
Cukup	1	2	1	3	2	1	2	3
Baik	2	2	2	1	1	1	2	1
Baik Sekali	1		1			2		
Total	4	4	4	4	4	4	4	4
Total Bobot	16	14	16	13	12	17	14	13
Mean	4	3.5	4	3.25	3	4.25	3.5	3.25

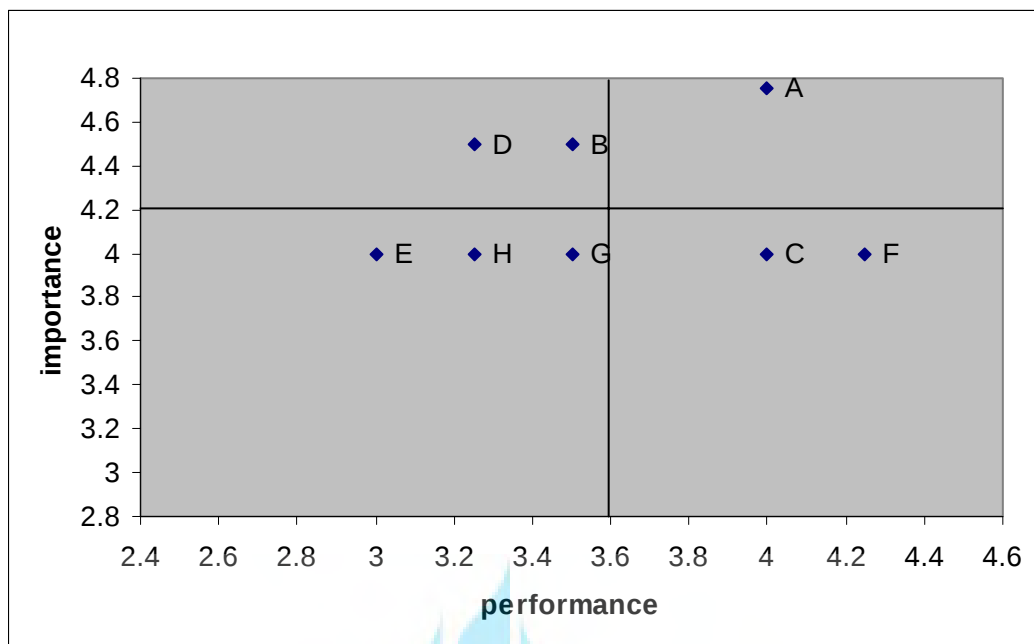
Tabel 17. Tingkat *Importance* Merek Zyprexa

Interpretasi	<i>Importance</i>							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Sangat tidak penting								
Tidak penting								
Biasa saja			1		1	1	1	1
Penting	1	2	2	2	2	2	2	2
Sangat penting	3	2	1	2	1	1	1	1
Total	4	4	4	4	4	4	4	4
Total Bobot	19	18	16	18	16	16	16	16
Mean	4.75	4.5	4	4.5	4	4	4	4

Tabel 18. Nilai *Performance Importance* Merek Zyprexa.

No	Zyprexa	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
1	Onset kerja cepat	4	4.75
2	Efektif pada positif dan negatif simptom	3.5	4.5
3	Mengurangi kekambuhan	4	4
4	Meningkatkan Fungsi Kognitif	3.25	4.5
5	Biaya terapi	3	4
6	Dosis pemberian yang mudah	4.25	4
7	Rendahnya insiden EPS	3.5	4
8	Kemudahan dalam mendapatkan	3.25	4

Selanjutnya tingkat *performance importance* merek Zyprexa dapat digambarkan dalam bentuk diagram cartesius sebagai berikut :



Gambar 8. Diagram Performance Importance Merek Zyprexa

Keterangan :

- | | |
|---|---------------------------------|
| A ; Onset kerja cepat. | E : Biaya terapi. |
| B : Efektif pada positif dan negatif simptom. | F : Dosis pemberian yang mudah. |
| C : Mengurangi kekambuhan. | G : Rendahnya insiden EPS. |
| D : Meningkatkan Fungsi Kognitif | H : Kemudahan dalam mendapatkan |

Tingkat *performance* digambarkan pada sumbu horizontal (X) dan tingkat *importance* digambarkan pada sumbu vertical (Y). pada gambar 4 dapat dijelaskan bahwa pada kuadran pertama (*underact*). Merek Zyprexa menurut persepsi konsumen terhadap atribut Efektif pada positif dan negatif simptom, dan Meningkatkan Fungsi Kognitif menunjukkan bahwa kinerja atribut tersebut lebih rendah dari keinginan konsumen, oleh karena itu atribut pada kuadran ini merupakan atribut prioritas utama bagi merek Zyprexa untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Pada kuadran kedua (*maintain*) yaitu atribut Onset kerja cepat pada merek Zyprexa harus terus dijaga dan dipertahankan, karena menurut persepsi konsumen atribut tersebut sudah baik.

Pada kuadran ketiga (*low priority*), menurut persepsi konsumen terhadap atribut Biaya terapi, Rendahnya insiden EPS, Kemudahan dalam mendapatkan. dianggap penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Konsumen mengabaikan atribut-atribut ini sehingga tidak difokuskan untuk diperbaiki. Untuk kuadran keempat (*overact*), atribut Mengurangi kekambuhan dan Dosis pemberian yang mudah jika dilihat dari kepentingan konsumen berada pada tingkat kepentingan yang rendah, tetapi jika dilihat dari kinerja yang dilakukan merek Zyprexa, konsumen menilai kinerja atribut-atribut tersebut berada pada tingkat yang tinggi, atribut ini perlu dipertimbangkan kembali karena terlalu berlebihan

D. Persepsi Kualitas Merek Abilify.

Hasil penelitian 6 responden pengguna merek Abilify memberikan jawaban terhadap atribut-atribut yang diteliti pada tingkat *performance* dan *importance* pada Tabel 19. dan Tabel 20.

Tabel 19. Tingkat *Performance* Merek Abilify.

Interpretasi	<i>Performance</i>							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Buruk sekali								
Buruk				1	2		2	1
Cukup	2	3	3	2	3	2	2	2
Baik	2	2	3	3	1	2	1	2
Baik Sekali	2	1				2	1	1
Total	6	6	6	6	6	6	6	6
Total Bobot	24	22	21	20	17	24	19	21
Mean	4	3.666667	3.5	3.333	2.833	4	3.167	3.5

Tabel 20. Tingkat *Importance* Merek Abilify

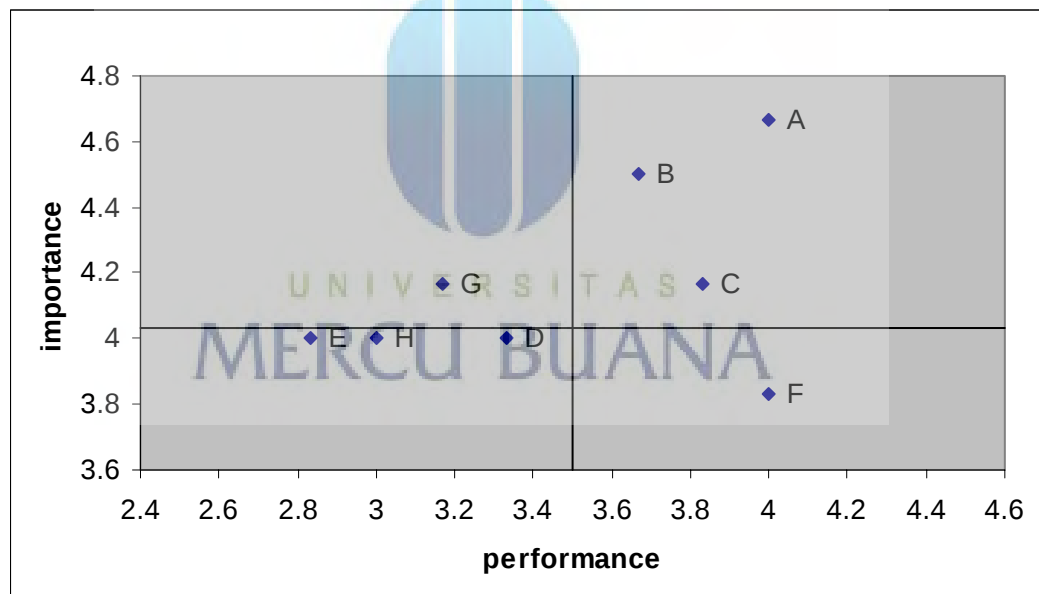
Interpretasi	<i>Importance</i>							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Sangat tidak penting								
Tidak penting								
Biasa saja			1	1	2	2	2	2
Penting	2	3	3	4	2	3	1	2
Sangat penting	4	3	2	1	2	1	3	2
Total	6	6	6	6	6	6	6	6
Total Bobot	28	27	25	24	24	23	25	24
Mean	4.667	4.5	4.167	4	4	3.833	4.167	4

Dapat dilihat dari Tabel diatas rangkuman hasil observasi *performance* impotance pada Tabel 21. Hasil analisis persepsi kualitas merek Abilify secara keseluruhan menunjukan bahwa merek Abilify memiliki nilai *importance* yang lebih tinggi daripada nilai *performance*-nya.

Tabel 21. Nilai *Performance Importance* Merek Abilify

No	Abilify	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
1	Onset kerja cepat	4	4.667
2	Efektif pada positif dan negatif simptom	3.6667	4.5
3	Mengurangi kekambuhan	3.5	4.167
4	Meningkatkan Fungsi Kognitif	3.333	4
5	Biaya terapi	2.833	4
6	Dosis pemberian yang mudah	4	3.833
7	Rendahnya insiden EPS	3.167	4.167
8	Kemudahan dalam mendapatkan	3.5	4

Tingkat *performance* digambarkan pada sumbu horizontal (X) dan tingkat *importance* digambarkan pada sumbu vertical (Y). pada gambar 5 dapat di jelaskan bahwa pada kuadran pertama (*underact*). Merek Abilify menurut persepsi konsumen terhadap atribut Efektif pada positif dan negatif simptom, dan Meningkatkan Fungsi Kognitif menunjukkan bahwa kinerja atribut tersebut lebih rendah dari keinginan konsumen, oleh karena itu atribut pada kuadran ini merupakan atribut prioritas utama bagi merek Abilify untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Selanjutnya tingkat *performance importance* merek Abilify dapat digambarkan dalam bentuk diagram cartesius sebagai berikut :



Gambar 9. Diagram *performance importance* merek Abilify

Keterangan :

- | | |
|---|---------------------------------|
| A ; Onset kerja cepat. | E : Biaya terapi. |
| B : Efektif pada positif dan negatif simptom. | F : Dosis pemberian yang mudah. |
| C : Mengurangi kekambuhan. | G : Rendahnya insiden EPS. |
| D : Meningkatkan Fungsi Kognitif | H : Kemudahan dalam mendapatkan |

Pada kuadran kedua (*maintain*) yaitu atribut Onset kerja cepat pada merek Abilify harus terus dijaga dan dipertahankan, karena menurut persepsi konsumen atribut tersebut sudah baik. Pada kuadran ketiga (*low priority*), menurut persepsi konsumen terhadap atribut Biaya terapi, Rendahnya insiden EPS, Kemudahan dalam mendapatkan, dianggap penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Konsumen mengabaikan atribut-atribut ini sehingga tidak difokuskan untuk diperbaiki. Untuk kuadran keempat (*overact*), atribut Mengurangi kekambuhan dan Dosis pemberian yang mudah jika dilihat dari kepentingan konsumen berada pada tingkat kepentingan yang rendah, tetapi jika dilihat dari kinerja yang dilakukan merek Abilify, konsumen menilai atribut tersebut berada pada tingkat yang tinggi.

E. Persepsi Kualitas Merek Seroquel.

Hasil penelitian 3 responden pengguna merek Seroquel memberikan jawaban terhadap atribut-atribut yang diteliti pada tingkat *performance* dan *importance* pada Tabel 22. dan Tabel 23.

Tabel 22. Tingkat *Performance* Merek Seroquel.

Interpretasi	Performance							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Buruk sekali								
Buruk								
Cukup		2	1	1	3	3		2
Baik	3	1	1	2			1	1
Baik Sekali			1				2	
Total	3	3	3	3	3	3	3	3
Total Bobot	12	10	12	11	9	9	14	10
Mean	4	3.333333	4	3.667	3	3	4.667	3.333333

Tabel 23. Tingkat *Importance* Merek Seroquel.

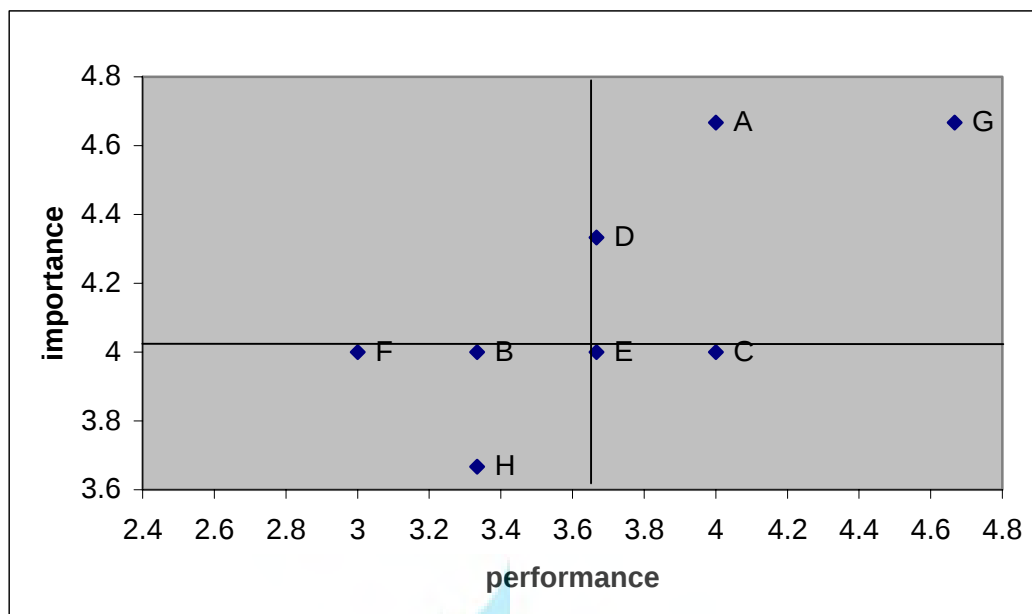
Interpretasi	<i>Importance</i>							
	OKC	EPPNS	MK	MFK	BT	DPYM	REPS	KdM
Sangat tidak penting								
Tidak penting								1
Biasa saja			1			1		1
Penting	1	3	1	2	3	1	1	1
Sangat penting	2		1	1		1	2	
Total	3	3	3	3	3	3	3	3
Total Bobot	14	12	12	13	12	12	14	9
Mean	4.667	4	4	4.333	4	4	4.667	3

Dapat dilihat dari Tabel diatas rangkuman hasil observasi *performance* impotance pada Tabel 24. Hasil analisis persepsi kualitas merek Seroquel secara keseluruhan menunjukan bahwa merek Seroquel memiliki nilai *importance* yang lebih tinggi daripada nilai *performance*-nya.

Tabel 24. Nilai *Performance Importance* Merek Seroquel.

<i>Seroquel</i>	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>
Onset kerja cepat	4	4.667
Efektif pada positif dan negatif simptom	3.333	4
Mengurangi kekambuhan	4	4
Meningkatkan Fungsi Kognitif	3.667	4.333
Biaya terapi	3	4
Dosis pemberian yang mudah	3	4
Rendahnya insiden EPS	4.667	4.667
Kemudahan dalam mendapatkan	3.333	3

Selanjutnya tingkat *performance importance* merek Seroquel dapat digambarkan dalam bentuk diagram cartesius sebagai berikut :



Gambar 10. Diagram *Performance Importance* Merek Seroquel.

Keterangan :

A ; Onset kerja cepat.

B : Efektif pada positif dan negatif simptom.

C : Mengurangi kekambuhan.

D : Meningkatkan Fungsi Kognitif

E : Biaya terapi.

F : Dosis pemberian yang mudah

G : Rendahnya insiden EPS.

H : Kemudahan dalam mendapatkan

Tingkat *performance* digambarkan pada sumbu horizontal (X) dan tingkat *importance* digambarkan pada sumbu vertical (Y). pada gambar 6 dapat di jelaskan bahwa pada kuadran pertama (*underact*). Merek Seroquel menurut persepsi konsumen tidak ada atribut yang berada pada kuadran satu. Pada kuadran kedua (*maintain*) yaitu atribut Onset kerja cepat, Meningkatkan Fungsi Kognitif, dan Rendahnya insiden EPS pada merek Seroquel harus terus dijaga dan dipertahankan, karena menurut persepsi konsumen atribut tersebut sudah baik.

Pada kuadran ketiga (*low priority*), menurut persepsi konsumen terhadap atribut Efektif pada positif dan negatif simptom, Dosis pemberian yang mudah, dan Kemudahan dalam mendapatkan, .dianggap penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Konsumen mengabaikan atribut-atribut ini sehingga tidak tidak difokuskan untuk diperbaiki.

Pada kuadran empat (*overact*), atribut Mengurangi kekambuhan dan Biaya terapi jika dilihat dari kepentingan konsumen berada pada tingkat kepentingan yang rendah, tetapi jika dilihat dari kinerja yang dilakukan merek Seroquel, konsumen menilai bahwa kinerja atribut-atribut tersebut berada pada tingkat yang tinggi, jadi atribut ini perlu dipertimbangkan kembali karena terlalu berlebihan

4.2. Ekuitas Merek dan Strategi Bauran Pemasaran

4.2.1. Ekuitas Merek Produk Antipsikotik Atipikal

Produk Antipsikotik atipikal yang memiliki ekuitas merek yang paling kuat diantara keempat merek Antipsikotik atipikal yang diteliti sebagai hasil akhir dari penelitian ini ditentukan berdasarkan elemen-elemen ekuitas merek yang dihasilkan oleh masing-masing merek. Ukuran yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Merek yang memiliki *top of mind* yang paling tinggi akan mempunyai nilai yang tinggi pula yang juga berarti mempunyai ekuitas merek yang kuat.
- b. Semakin banyak asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* akan semakin kuat persepsi atau kesan yang positif di benak konsumen terhadap suatu merek dan secara otomatis juga akan memperkuat ekuitas merek.

- c. Mengacu pada kuadran kedua tingkat *performance* maupun *importancenya* dimana atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini jumlahnya banyak sehingga akan memberikan persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Maka persepsi kualitas sudah dapat dikatakan baik menurut persepsi konsumen, yang juga secara langsung akan memperkuat ekuitas merek.
- d. Pada tingkat loyalitas merek, merek yang mempunyai ekuitas merek yang kuat adalah yang membentuk piramida terbalik, yang artinya semakin ke atas semakin besar jumlah konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan ukuran-ukuran diatas, penentuan ekuitas merek yang terkuat dipegang oleh merek Risperda bersaing ketat dengan merek Clozaril, Abilify, Zyprexa dan Seroquel. Merek Risperdal lebih unggul pada elemen kesadaran merek, loyalitas merek jumlah pengguna (*user*) yang lebih banyak.

Hasil dari ekuitas merek tersebut, akan memberikan nilai dan manfaat bagi perusahaan (Aaker, 1997) antara lain:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Empat elemen kualitas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Asosiasi merek sangat penting sebagai dasar strategi *positioning* maupun strategi perluasan merek.

- c. Ekuitas merek yang kuat memberikan harapan bagi konsumen untuk memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium, dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
- d. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena menciptakan loyalitas saluran distribusi.

4.2.2 Strategi Bauran Pemasar

Menurut Kotler (1997), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Penelitian mengenai ekuitas merek Antispikotik atipikal tidak hanya untuk mengetahui merek mana yang paling kuat dan bagus menurut konsumen, namun juga dapat juga digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran produk Antispikotik atipikal.

Dalam industri farmasi, strategi pemasaran yang dilakukan mempunyai batasan-batasan khusus yang tertuang dalam IPMG (International Pharmaceutical Manufacturing Group) Code of Conduct. Aturan-aturan yang tertuang dalam IPMG tersebut harus ditaati sepenuhnya oleh perusahaan-perusahaan farmasi asing yang ada di Indonesia.

Berdasarkan cara penjualan industri farmasi dibagi menjadi dua bagian besar yaitu Ethical dan OTC (Over The Counter), yang dimaksud dengan ethical adalah semua obat-obatan yang mendapatkannya harus disertai resep dokter,

penjualannya pun terbatas hanya di rumah sakit dan apotik, sehingga kegiatannya promosinya terbatas hanya pada Healthcare Profesional (dokter, perawat dan apoteker) saja. Sedangkan obat-obatan yang termasuk OTC, dapat dibeli secara bebas tanpa resep dokter, dimana saja. Sehingga kegiatan promosinya dilakukan secara bebas kepada masyarakat.

Strategi pemasaran yang disarankan berikut ini merupakan strategi umum untuk memenangi persaingan industri obat-obatan, khususnya produk Antispikotik atipikal. Rekomendasi tidak dispesifikkan untuk setiap merek karena fokus strategi setiap perusahaan berada di luar jangkauan penulis. Strategi ini bisa diterapkan oleh setiap merek untuk bisa mempertahankan atau memperbaiki kinerja supaya menjadi lebih baik di mata konsumen.

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1997). Berdasarkan produk atributnya yang menjadi pertimbangan utama dokter dalam meresepkan adalah efikasi dan tolerability dari produk tersebut. Dari segi kemasan, khususnya design yang menarik tidak menjadi pertimbangan dalam meresepkan, yang dipertimbangkan adalah kemampuan kemasan tersebut menjaga kualitas obat didalamnya pada saat penyimpanan. Karena produk obat-obatan sangat sensitif, suhu ruangan penyimpanan perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas produk tersebut, sehingga diperlukan kemasan yang baik, yang mampu menjaga kualitas obat didalamnya terhadap perubahan suhu.

Pertimbangan utama dari segi kemasan bagi konsumen adalah jumlah tablet obat yang ada dalam satu kemasan, karena berkorelasi dengan harga. Konsumen menginginkan harga yang lebih murah walaupun dengan jumlah tablet obat yang lebih sedikit. Untuk lebih jelas bisa dilihat di Tabel .

Tabel 25. Sediaan Atipikal Antipsikotik.

Produk	Sediaan	Kemasan	Tablet	Dosis/hari
Risperdal	1 mg, 2 mg, 3 mg	Box	30	2x1
Clozaril	50 mg, 100 mg	Box	50	2x1
Zyprexa	5 mg, 10 mg	Box	28	1x1
Abilify	10 mg, 15 mg	Box	10	1x1
Seroquel	25 mg, 100mg, 200mg, 300 mg	Box	60	2x1

B. Harga

Menurut Kotler (1997) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa. Harga bukanlah faktor utama bagi konsumen yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga halnya dalam hal berpindah merek dari merek satu ke merek lainnya. Perbedaan harga antar merek Antipsikotik atipikal yang ada di pasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menggunakan strategi *going-rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu di bawah atau di atas harga pesaing (Bygrave, 1996). Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Perbandingan Harga Produk Antipsikotik Atipikal

Product	Content	DOT dose(mg)	DOT Price (Rp)	Manufacturer
Seroquel	Quetiapine	600	60,704	AstraZeneca
		400	43,360	
		300	30,352	
Clozaril	Clozapine	200	40,448	Novartis
Risperdal	Risperidone	4	36,600	Janssen
Zyprexa	Olanzapine	10	50,000	Eli Lilly
Abilify	Aripiprazole	15	42,550	Otsuka

Menurut Kotler (1997), pada penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Penetapan harga yang berlaku cukup populer, jika biaya sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, perusahaan berpendapat bahwa harga berlaku merupakan pemecahan yang baik. Harga berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagai harga yang akan menghasilkan pengembalian yang layak dan tidak membahayakan keselarasan

Strategi harga yang perlu dilakukan oleh setiap merek Antispikotik atipikal adalah tetap menjaga harga jual supaya tidak terlalu jauh dengan harga jual yang direncanakan, namun tetap mengusahakan agar harga mereknya tidak terlalu jauh berbeda dengan merek pesaing. Untuk itu diharapkan konsumen yang berpindah merek karena faktor harga dapat diminimalkan.

C. Tempat (Saluran Distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran (Kotler, 1997). Ketersediaan produk menjadi sangat penting karena produk Antispikotik atipikal, karena Antispikotik atipikal merupakan kebutuhan penting dalam pengobatan skizofrenia dan bipolar episode mania, dengan demikian produk ini diharapkan dapat tersedia di setiap rumah sakit dan apotik, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya. Risperdal sangat berhasil dalam strategi distribusi, hampir di semua tempat konsumen berada, merek ini dapat

dijumpai sehingga banyak konsumen yang mengkonsumsinya.

Jika konsumen menginginkan produk Antispikotik atipikal dengan merek yang mereka inginkan tidak tersedia, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan mengalihkan peresepannya pada merek lain yang tersedia. Oleh karena itu untuk merek antispikotik atipikal lainnya sangat penting untuk memperluas jaringan pemasaran produk.

Ketersediaan merek produk Antispikotik atipikal yang diinginkan konsumen berkaitan erat dengan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Tersedianya produk Antispikotik atipikal dengan merek-merek tertentu akan mengurangi ketidaktahuan konsumen akan suatu merek tertentu dan akan meningkatkan jumlah *top of mind* serta *brand recall* sehingga akan juga meningkatkan volume penjualan, karena setidaknya konsumen akan mempertimbangkan merek mana yang akhirnya akan dibeli. Oleh karena itu, kelancaran distribusi atau kemudahan memperoleh produk Antispikotik atipikal menjadi sangat penting dan perlu mendapat perhatian bagi para produsen Antispikotik atipikal supaya merek mereka tersebut bisa lebih banyak dikenal dan dikonsumsi konsumen, yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

D. Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen (Bygrave, 1996). Hasil penelitian menunjukkan produk Antispikotik atipikal yang paling populer adalah merek Risperdal dibandingkan dengan merek lainnya karena tidak ada satu pun responden yang tidak mengenal produk Antispikotik

atipikal merek Risperdal. Hal ini mengindikasikan Risperdal secara aktif dan efektif melakukan kegiatan promosi ke pasar sasaran.

Kegiatan Seminar merupakan sarana promosi yang dipilih Risperdal untuk melakukan promosi kepada *Health Care Professional*, karena Seminar merupakan media yang mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk. Kegiatan promosi berupa seminar juga lebih menarik dan komunikatif dibandingkan media lainnya karena adanya interaksi langsung, sehingga pencapaian kesadaran akan suatu merek di benak konsumen lebih tinggi. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kesadaran mereknya, Risperdal harus terus melakukan kegiatan promosi sehingga ingatan konsumen tetap kuat terhadap Antipsikotik atipikal merek Risperdal.

Medical Representative (Medrep) sebagai salah satu alat promosi juga memegang peranan penting. Merek Risperdal mempunyai Medrep yang paling sering menemui dokter sehingga *saound levelnya* lebih tinggi dibandingkan Merek lain. Medrep juga perlu dilengkapi oleh pengetahuan produk yang baik, karena hal ini berpengaruh bagi konsumen dalam membina hubungan baik. Berdasarkan penilaian dari konsumen Medrep Risperdal merupakan yang terbaik.

Kegiatan promosi yang lebih gencar perlu dilakukan oleh merek antipsikotik atipikal lainnya, untuk mendapatkan *awareness* yang lebih baik. Selain seminar, radio talk show dan iklan di majalah kedokteran seperti MIMS, *ethical digest*, *farmacia* dsb. Perlu dilakukan mengingat terbatasnya media yang boleh digunakan dalam kegiatan promosi obat-obatan *ethical*, sesuai dengan *IPMG Code of Conduct*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Merek Risperdal secara umum mendapat tempat yang lebih baik pada elemen kesadaran merek (*brand awareness*) untuk produk Antispikotik atipikal, kemudian disusul oleh merek Clozaril peringkat kedua, ditempat ketiga dipegang oleh merek Abilify, keempat Zyprexa dan peringkat terakhir dipegang oleh merek Seroquel. Merek Risperdal merupakan merek yang menjadi *top of mind* (puncak pikiran) peringkat pertama, demikian halnya pada tingkatan pengembalian merek (*brand recall*), peringkat ini juga dipegang oleh merek Risperdal.
2. Asosiasi-asosiasi pembentuk *brand image* pada merek Risperdal yaitu Mula kerja cepat, Efektif pada negative symptom, Cost efektif, Memperbaiki fungsi kognitif, Mengurangi kekambuhan, Kemudahan dalam mendapatkan, Efek sedatif rendah, dan Dosis pemberian yang mudah. Asosiasi- asosiasi pembentuk *brand image* pada merek Clozaril sama dengan asosiasi pada merek Risperdal. Untuk asosiasi-asosiasi merek pada merek Zyprexa, Abilify dan Seroquel, seluruh asosiasi membentuk *brand image*.
3. Merek Abilify dan Seroquel memperlihatkan persepsi kualitas yang lebih bagus dibandingkan merek lainnya, karena sebagai acuan pada persepsi kualitas terletak pada kuadran kedua yaitu *maintain* dalam diagram *performance importance*. Pada kuadran ini berarti atribut-atribut yang berada di dalamnya sudah sangat bagus menurut persepsi konsumen sehingga harus

terus dijaga dan dipertahankan. Atribut-atribut yang baik menurut konsumen pada merek abilify adalah Rapid onset of action, Effective in positive and negative symptoms, Reduce the relapse rate. Dan pada Seroquel adalah Rapid onset of action, Improve cognitive function, Low incidence of EPS.

4. Hasil dari perbandingan elemen-elemen pada ekuitas merek produk Antispikotik atipikal menunjukkan bahwa merek dengan ekuitas terkuat dipegang oleh merek Risperdal karena lebih unggul pada elemen kesadaran merek dan jumlah pengguna (*user*) yang lebih banyak.
5. Hasil dari data mengenai kegiatan promosi khususnya tenaga pemasar memperlihatkan bahwa Risperdal mempunyai Medrep yang paling baik di bandingkan merek lain. Dilihat dari seringnya kunjungan , produk knowledge.
6. Kesimpulan secara menyeluruh pada penelitian ekuitas merek Antispikotik atipikal ini adalah bahwa merek Risperdal memiliki ekuitas merek yang paling kuat diantara merek-merek lainnya sehingga perlu untuk dipertahankan. Merek-merek Antispikotik atipikal lainnya diusahakan untuk memperkuat ekuitas mereknya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat kepada konsumen.

5.2. Saran

1. Untuk membangun kesadaran sehingga merek tersebut benar-benar tertanam di benak konsumen terutama pada merek Clozaril, Zyprexa, Abilify dan Seroquel yaitu dengan cara antara lain : sebaiknya pesan yang disampaikan mudah diingat dan beda dengan yang lain, menggunakan slogan atau *Tagline* yang

menarik sehingga membantu konsumen untuk bisa mengingat merek tersebut, memakai simbol yang khas, menggunakan bintang terkenal dalam promosi/iklannya, dan melakukan promosi/iklan secara efektif, akurat, berulang dan terus menerus.

2. Perusahaan-perusahaan Antispikotik atipikal tetap menjalankan kebijakan harga goingrate pricing (mengikuti tren harga bersama merek lain, dengan melakukan pengawasan di lapangan untuk menjaga keseragaman harga).
3. Masing-masing perusahaan agar melakukan promosi baik di media cetak maupun media elektronik seperti radio. Untuk merek Clozaril, Zyprexa, Abilify dan Seroquel, promosi/iklan yang menarik perlu dilakukan lebih gencar lagi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan *positioning* dan citra yang diinginkan. Selain itu juga perlu dilakukan promosi di lokasi-lokasi penjualan Antispikotik atipikal dengan cara mengadakan seminar di rumah sakit tersebut, serta melakukan pensponsoran pada kegiatan yang sesuai dengan citra merek.
4. Pihak manajemen Antispikotik atipikal harus mampu membentuk *brand image* yang berbeda dengan merek pesaing dengan meningkatkan kemampuan merek pada asosiasi-asosiasi yang telah terbentuk. Merek Risperdal perlu melakukan perbaikan lagi sehingga mampu memberikan asosiasi merek yang lebih banyak lagi dan akhirnya membentuk *brand image*. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi Antispikotik atipikal yang tidak dapat dijumpai pada merek lain sehingga dapat menciptakan loyalitas merek.
5. Pihak manajemen selain Risperdal perlu memperbaiki kualitas tenaga

pemasarnya, sehingga mampu menciptakan hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek-merek tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan training intensive mengenai *produk knowledge* dan *selling skills*

5. Penyampaian produk Antispikotik atipikal melalui kegiatan distribusi hendaknya dilakukan secara optimal dan lancar untuk bisa meningkatkan ekuitas mereknya, sehingga nantinya diharapkan produk tersebut bisa sampai kekonsumen dengan tidak mengurangi kualitas yang diinginkan. konsumennya



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Nurmiati. 2007. *Firstline Efficacy and Trusted Tollerability in Schizophrenia Treatment*. Seroquel Stand Alone Symposium. Jakarta
- Anonymous, 2006. *Atipikal Antipsychotic Product Prescribing*.
- Durianto, Zulfikar. 2001. Ekuitas Merk Levi's dan Implikasinya Pada Sarana Promosi. Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- Bygrave, Wiliam. 1996. *The Portable MBA Entrepreneurship*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hermawan, Rullyanto. 2002. Analisis Perbandingan Ekuitas Merk Pada Teh Celup dan Implikasinya Pada Bauran Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- International Marketing Survey Health, 2006. Data penjualan dan Perkembangan Atipikal Antipsikotik 2000-2006. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. PT. Gramedia Usaha Pratama. Jakarta.
- Muafi, Rizal. 2002. Analisis Bauran Pemasaran dan Implikasinya Pada Penetapan Sarana Distribusi. Fakultas Sosial Ekonomi, Institut Pertanian Bogor.
- Palupi, Dyah. 2002. Menggarap merek agar lebih Bernilai. Majalah Swa No. 14/XVII/11-24 Juli 2002. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- *Seroquel Global Branding Team, 2005. Core Training Manual for Bipolar. AstraZeneca. South-East Region.*
- Sugiono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung
- Sujatmaka, 2002. Survei Brand Performance, Pedoman Anda Dalam Mengelola Merek. Majalah SWA No. 14/XVII/11-24 Juli 2002. Jakarta.
- Supranto, Johanes. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikan Pangsa Pasar. Rineka Cipta. Jakarta.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wibisono, Sasanto. 2004. Perkembangan Terapi Gangguan Kejiwaan. Media Indonesia. Jakarta.
- www.nimh.go.uk. Prevalensi Skizofrenia dan Bipolar.

