



**Analisis Efektifitas Promosi dan Pengetahuan
Dokter Atas Produk Seretide Inhaler dan Konsep
Manajemen Pengobatan Asma Di Jakarta**

TESIS

**Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Oleh

**Sri Hartono
1310312-045**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2006**

PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis Efektifitas Promosi Terhadap Pengetahuan
Dokter Atas Produk Seretide Inhaler dan Konsep
Manajemen Pengobatan Asma Di Jakarta

Nama : Sri Hartono

NIM : 1310312-045

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2006

Mengesahkan

Direktur Program Magister Manajemen



Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mustika Sutiati Purwanegara Msc

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat, petunjuk dan karunia-Nya kami dilimpahi kemudahan dan kemampuan untuk menyelesaikan tesis magister ini guna menyelesaikan pendidikan S2 kami di Jurusan Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta. Tulisan ini kami pilih dilatarbelakangi oleh minat kami di bidang strategi pemasaran suatu produk.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan dalam proses pembuatan tulisan ini, kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kami atas bimbingan, bantuan, arahan serta dorongan dan waktu yang diluangkan oleh :

1. Ibu Dr. Ir. Mustika Sutiati Purwanegara Msc, selaku pembimbing yang dengan rendah hati senantiasa menyediakan waktu dan ilmunya untuk mengarahkan dan membimbing penulis hingga proyek ini selesai.
2. Bpk Ir Dana Santoso M.Eng.Sc., Ph.D sebagai Direktur Program MM UMB beserta segenap dosen pengajar atas bekal ilmu pengetahuan dan wawasan berpikir kami.
3. Keluarga besar kami yang telah memberi semangat, doa restu, dukungan materiil maupun spiritual serta perhatian tak habis-habisnya bagi keberhasilan kami dalam menyelesaikan studi di MM UMB.
4. Segenap rekan angkatan ke 3 yang telah menyertai, mendukung, dalam menyusun tesis ini
5. Berbagai pihak yang tidak mungkin kami sebutkan satu per satu atas bantuan, dukungan dan dorongannya kepada kami.

Kami telah memberikan seluruh daya upaya kami dalam penyelesaian tulisan ini. Semoga karya tulis ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Kami memohon maaf apabila dalam penyusunan terdapat kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran yang membangun akan kami terima bagi perkembangan pengetahuan kami di masa yang akan datang. Atas perhatiannya, kami mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2006



Sri Hartono

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GRAFIK.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4.1 Maksud Penelitian.....	4
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Kegunaan Penelitian.....	4
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
2.1. Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1. Pengertian Penyakit Asma.....	6
2.1.2. Pengobatan Penatalaksanaan Asma	7
2.1.3. Profil Produk Seretide.....	11
2.1.4. Strategi Bauran Pemasaran	13
2.1.4.1. Produk.....	15
2.1.4.2. Distribusi.....	15
2.1.4.3. Harga.....	16
2.1.4.4. Promosi.....	17
2.1.5. Pengertian Dan Peranan Brand Awareness.....	20
2.1.6. Model Dan Perilaku Konsumen.....	22

2.1.7. Sumber Informasi Bagi Calon Konsumen.....	26
2.1.8. Karakteristik Yang Mempengaruhi Konsumen	26
2.1.9. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2. Kerangka Pemikiran.....	31
 BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Objek Penelitian.....	32
3.2. Metode Penelitian.....	32
3.2.1. Desain Penelitian.....	32
3.2.2. Operasional Variabel.....	33
3.2.3. Metode Penarikan Sampel.....	35
3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data.....	37
3.2.5. Metode Analisis.....	38
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Pengetahuan Dokter Tentang Manajemen Pengobatan Asma.....	39
4.2. Pengetahuan Dokter Tentang Obat Asma Yang Beredar Dipasar.....	47
4.3. Pola Peresepan Dokter Terhadap Obat Asma Yang Beredar Dipasar	49
4.4. Program Promosi Seretide.....	54
4.5. Program Promosi Yang Tepat.....	62
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	67

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Perincian Biaya Penelitian.....	36
Tabel 3.3 Proporsi Dokter.....	37
Tabel 4.1 Tingkat Kemudahan Dalam Mengobati Asma.....	42
Tabel 4.2. Proporsi Pasien.....	46
Tabel 4.3 Tingkat Kepuasan Dokter.....	51
Tabel 4.4 Alasan Peresep-an Obat Kombinasi.....	53
Tabel 4.5 Rata-Rata Kunjungan Farmasi	59
Tabel 4.6 Produk Yang Didiskusikan	60
Tabel 4.7 Rata-Rata Dokter Menghadiri Konferensi.....	61
Tabel 4.8 Farmasi Mengirim Dokter Konferensi.....	61
Tabel 4.9 Program ilmiah Yang Diadakan GlaxoSmithKline.....	62



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Rata- Rata Jumlah Pasien Yang Diobati Setiap Bulan...	40
Grafik 4.2 Proporsi Pasien Yang Diresepkan Obat Pengontrol.....	41
Grafik 4.3 Efek Asma Pada Pasien.....	43
Grafik 4.4 Tujuan Pengobatan Asma adalah Total Control.....	45
Grafik 4.5 Presentase Tingkat Persetujuan dan Dampak Pengobatan Asma.....	45
Grafik 4.6 Pengetahuan Tentang Merek.....	48
Grafik 4.7. Pola Peresepan Obat Asma.....	49
Grafik 4.8 Proporsi Pasien Yang Menerima Resep.....	50
Grafik 4.9 Pola Peresepan Dokter.....	52
Grafik 4.10 Pengetahuan Pesan Promosi	54
Grafik 4.11 Presentase Diskusi Tentang Asma.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Saluran Nafas Pada Tingkatan Asma.....	6
Gambar 2.2 Ventolin Inhaler.....	8
Gambar 2.3 Seretide Inhaler.....	12
Gambar 2.4 Piramida Brand Awareness.....	20
Gambar 2.5 Tahapan Dalam Proses Membeli.....	23
Gambar 2.6 <i>Repurchase Loop</i>	25
Gambar 2.7 Tahapan Loyalitas Konsumen.....	25
Gambar 2.8 Diagram Kerangka Pemikiran	31

