

Strategic Marketing to Maintain Market Share Eprex at the Hospital dialysis Center in Jakarta

Siplan Bustari

Abstract

The main idea of this research is marketing strategy to maintain market share of Eprex drug at the hospital dialysis center in Jakarta. This research main purpose are to know (1) why the market share decrease from year to year, (2) factor that cause the decrease of market share, (3) attitude and consumers perception, and (4) what kind of marketing strategy to maintain market share.

Method has been using to know an attitude and consumer's perception by disseminating questioners to consumers. Responders were doctors that responsible at the hospital dialysis center in Jakarta. There are 42 dialysis center consist of 13-dialysis center classes A, 16-dialysis centers classes B, and 8-dialysis center classes C. There are 55 doctors from 42-dialysis centers, consist of 23-nephrologists, 33-internist and general practitioners in dialysis. The questioners method relate to multi-attribute attitude research from Fisbein. Score for the sake of the attribute erythropoietin drugs, are (1) very unimportant, (2) rather unimportant, (3) unimportant, (4) rather important, (5) important, and (6) very important. While, the score of attribute believe for every erythropoietin drug such as Eprex, Recormon, Hemapo and Epotrex, are (1) very poor, (2) rather poor, (3) poor, (4) rather good, (5) good, and (6) very good.

Eprex (erythropoietin alpha) produced by Janssen-Cilag, is pioneer in market of erythropoietin drug in Indonesia. Eprex is market leader in sales value, but third position below Hemapo and Epotrex in sales unit. Hemapo and Epotrex are generic (me too) of Eprex, both of the drugs have cheaper than Eprex. Recormon is erythropoietin beta, which is the main competitor of Eprex because have the same segmentation and target costumers.

Eprex has done the Marketing strategy to maintaining market compartment with doing defense position and counter attack. Through questioners that disseminated to responders, were resulting three most important attributes, efficacy (5,83), quality (5,74) and safety (5,52). Attribute giving of gimmick assumed that it is not important (3,86). The result of analysis attitude multi-attribute Fisbein, prove that Eprex get the highest score (405,48) than Recormon (394,41), Hemapo (355,41), and Epotrex (299,03). Costumer evaluating that Eprex more likely than other erythropoietin. Attribute quality and cool chain system have good value by responder, both of attributes get the highest believing score (5,00), otherhand price is unnecessary attribute (3,55), and Eprex is the most expensive price among other erythropoietin.

Suggested strategy to maintain market compartment are market segmentation, which will be in middle-upper class (premium) and the main market target is institution market. The positioning have to develop is quality of erythropoietin to increase patient Hb. Marketing mix, focus on promotion and price. Price does not to increase, because of Eprex more expansive than other erythropoietin. For the institution market, marketing strategy can do with discount. Promotion activity especially for institution, can be adjusted with presentation of the Eprex about advantage and value able compared with competitors.



Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar Obat Eprex Pada Pusat Hemodialisa Rumah Sakit di Jakarta

Siplan Bustari

Abstrak

Pokok ide dari penelitian ini, adalah strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar obat Eprex pada pusat hemodialisa rumah sakit di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) mengapa pangsa pasar turun dari tahun ke tahun, (2) faktor-faktor yang menyebabkan penurunan pangsa pasar, (3) sikap dan persepsi konsumen, dan (4) bagaimana strategi marketing untuk mempertahankan pangsa pasar.

Metode yang digunakan untuk mengetahui sikap dan persepsi konsumen dengan cara menyebar kuisisioner kepada konsumen. Responden adalah dokter yang ada di pusat hemodialisa (HD) rumah sakit di Jakarta. Ada 42 pusat hemodialisa terdiri dari 13 pusat HD kelas A, 16 kelas B, dan 8 kelas C. Terdapat 55 dokter dari 42 pusat HD, terdiri dari 23 dokter ahli ginjal (nefrologis) dan 33 dokter internis atau dokter umum yang bertugas di HD tersebut. Kuisisioner mengacu pada metode penelitian sikap multi atribut Fisbein. Skor untuk kepentingan terhadap atribut obat eritropoeitin, adalah (1) sangat tidak penting, (2) agak tidak penting, (3) tidak penting, (4) agak penting, (5) penting, dan (6) sangat penting. Sedangkan untuk skor kepercayaan terhadap atribut tiap obat eritropoeitin Eprex, Recormon, Hemapo dan Epotrex, adalah (1) sangat tidak bagus, (2) agak tidak bagus, (3) tidak bagus, (4) agak bagus, (5) bagus, (6) sangat bagus.

Obat Eprex (eritropoeitin alfa) diproduksi oleh perusahaan Janssen-Cilag, adalah pionir dalam pasar eritropoeitin di Indonesia. Secara nilai sales obat Eprex adalah market leader, tetapi secara unit sales Eprex berada diposisi ketiga dibawah Hemapo dan Epotrex. Hemapo dan Epotrex adalah obat *me too* dari Eprex, kedua obat tersebut mempunyai harga yang lebih murah dari Eprex. Recormon merupakan eritropoeitin beta, dan pesaing utama dari obat Eprex karena mempunyai segmentasi dan targeting konsumen yang sama.

Strategi marketing yang selama ini dijalankan obat Eprex untuk mempertahankan pangsa pasar, adalah dengan melakukan pertahanan posisi dan serangan balik terhadap pesaing-pesaingnya. Melalui kuisisioner yang disebar ke responden, di dapat tiga atribut obat eritropoeitin yang dianggap penting adalah efektifitas (5,83), kualitas(5,74) dan keamanan (5,52), ketiga atribut tersebut mendapat skor paling tertinggi. Atribut

pemberian gimic dianggap tidak penting karena mendapat skor paling rendah (3,86). Secara keseluruhan dari analisis metode sikap Fisbein, obat Eprex mendapat skor paling tinggi, yaitu 405,48 dibanding Recormon (394,41), Hemapo (355,41), dan Epotrex (299,03). Artinya responden lebih menyukai obat Eprex dibandingkan dengan obat yang lainnya. Atribut Eprex yang di nilai bagus oleh responden adalah kualitas dan *sistem cool chain*, kedua atribut tersebut mendapat skor kepercayaan paling tinggi (5,00) sedangkan harga merupakan atribut yang tidak bagus dengan skor 3,55, dan harga obat Eprex adalah yang paling tinggi di antara eritropoeitin lainnya

Strategi yang disarankan untuk mempertahankan pangsa pasar saat ini, meliputi segmentasi pasar, yaitu pasar menengah-atas (*premium*) Target pasar yang harus dibidik adalah pasar institusi, sedangkan posisioning yang harus dibangun yaitu keunggulan obat eritropoetin dalam menaikkan Hb pasien. Dari sisi marketing mix, difokuskan pada harga dan promosi. Harga tidak perlu dinaikan beberapa waktu kedepan karena perbedaan harga yang cukup tinggi dengan obat *me too*, untuk pasar institusi yaitu dengan pemberian discount. Aktivitas promosi terutama untuk institusi, yaitu dengan melakukan presentasi-presentasi tentang keuntungan obat Eprex dibanding *me too*.

