

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 tinggi. Atribut

pemberian gimic dianggap tidak penting karena mendapat skor paling rendah (3,86). Secara keseluruhan dari analisis metode sikap Fisbein, obat Eporex mendapat skor paling tinggi, yaitu 405,48 dibanding Recormon (394,41), Hemapo (355,41), dan Epotrex (299,03). Artinya responden lebih menyukai obat Eporex dibandingkan dengan obat yang lainnya. Atribut Eporex 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 Eporex adalah yang paling tinggi di antara eritropoetin 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 positioning 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 Eporex dibanding *me too*.

