

## ABSTRAK

Indofarma adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang industri farmasi dan kesehatan. Tepatnya 8 Mei 2007, Indofarma meluncurkan produk obat rakyat murah bermerek Indo yang dikenal sebagai obat serba seribu (serbu). Adapun obat ini merupakan kerjasama antara pemerintah dengan Indofarma dalam hal penyediaan obat murah kepada masyarakat Indonesia. Terdapat 12 jenis obat yang dipasarkan di masyarakat yaitu Indo obat batuk, Indo obat batuk dan flu, Indo obat batuk cair, Indo obat batuk berdahak, Indo obat sakit kepala, Indo obat flu, Indo obat penurun panas, Indo obat asma, Indo obat cacing, Indo obat cacing anak, Indo obat tambah darah dan Indo obat maag. Meskipun harganya murah rupanya obat ini belum banyak diminati masyarakat. Oleh karena itu penulis mencoba untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pemahaman masyarakat akan pentingnya obat serbu dan sejauh mana produk tersebut dapat diterima masyarakat khususnya masyarakat di wilayah Jakarta. Penulis juga akan merumuskan strategi untuk meningkatkan pemasaran obat Indo Serbu.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan objek penelitian sebanyak 400 orang di wilayah DKI Jakarta. Pengumpulan data diperoleh melalui studi literatur dan studi lapangan. Analisis data meliputi analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, analisis *segmentation, targeting, dan positioning*, analisis bauran pemasaran, analisis tingkat *brand awareness* masyarakat akan produk obat Indo, dan analisis penjualan.

Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu persaingan yang tinggi antar industri farmasi untuk produk OTC, tingkat *awareness* masyarakat Indonesia akan obat Indo ini yaitu sebesar 25.8% (103 orang) masyarakat yang baru mengenal produk ini. Persentase masyarakat yang sudah menggunakan obat ini sangat kecil yaitu hanya 10%. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi dan distribusi obat yang belum merata. Selain itu masih banyak masyarakat yang meragukan khasiat obat ini karena produknya masih baru dan masyarakat terbiasa mengkonsumsi obat yang biasa dipakai.

Adapun saran yang disampaikan dari hasil penulisan ini antara lain yaitu menggalakkan promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik, pembentukan tim khusus untuk mendistribusikan obat ke daerah-daerah terpencil sehingga obat Indo sebagai Obat Rakyat, Murah, dan Berkualitas dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia sekaligus menyukseskan program pemerintah.

## **ABSTRACT**

*Indofarma is one of state owned company that involves in pharmacy and healthy industry field. At May 8<sup>th</sup> 2007, Indofarma launched obat rakyat murah labeled "Indo" which was known as obat serba seribu (serbu). Government and Indofarma have collaborated to produce this medicine to provide cheap medicine to Indonesian citizens. There are twelve variety of medicines that being distributed to citizens, such as; Indo obat batuk, Indo obat batuk dan flu, Indo obat batuk cair, Indo obat batuk berdahak, Indo obat sakit kepala, Indo obat flu, Indo obat penurun panas, Indo obat asma, Indo obat cacung, Indo obat cacung anak, Indo obat tambah darah and Indo obat maag. Even though the price is cheap, but there aren't many people interested. And because of that reason, the author try to do a research to find out the acknowledgement of this medicine, how important this medicine is, and the acceptance of this medicine from people, especially Jakarta's citizens. The author also tries to formulate the strategy to increase distribution and sales of Indo Serbu medicine.*

*In this research, author used the descriptive research method with 400 respondents as research objects in DKI Jakarta. Data is being collected through literature study and observation study. Data analysis consists of external and internal environment analysis, segmentation, targeting and positioning analysis, marketing mix analysis, brand awareness, and sales analysis.*

*The conclusion from this research is the competition between the same pharmacy industry of over the counter product is very tight, the lack of Indonesian citizens' brand awareness for this product, which was only 25.8% (or 103 people) from total respondents. The percentage of the citizens who has tried this product was very small, only 10%. It was because of the lack of promotion and the unbalance distribution of this medicine. Besides that, there were many people who dubious about the savor of this product because this product is new and they already used to the medicines they usually consumed.*

*Suggestions that came up from this research is how to have a vigorous promotion through mass media or electronic media, form a special team to distribute medicines to secluded area, so that Indo medicines which known as Obat Rakyat, Murah, dan Berkualitas (Cheap and Qualified People Medicine) can be affordable to all Indonesian citizens while at the same time, helping the succession of government's program.*