

**STUDI DESKRIPTIF STRATEGI PEMASARAN PRODUK ONKOLOGI
PT. IOD MENGHADAPI ERA *E-PURCHASING* TAHUN 2015—2016**

**Erika Agil Islamiah, Akademi Farmasi Surabaya
Intan Kurnia Permatasari, Akademi Farmasi Surabaya
Rahmad Aji Prasetya, Akademi Farmasi Surabaya**

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk onkologi PT.IOD Tahun 2015—2016. Dengan metode penelitian observasi yang digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT.IOD tahun 2015—2016 menghadapi era *E-Purchasing*.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. IOD di tahun 2015—2016 adalah (1) Mengikuti proses lelang di LKPP tahun 2015— 2016; (2) Melakukan perubahan di stuktur organisasi marketing pada tahun 2016; (3) Melakukan promosi penjualan. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.IOD diperoleh hasil penjualan pada tahun 2015 sebesar 2.179.879.433 dan pada tahun 2016 sebesar 2.946.679.406 serta growth penjualan sebesar 35,18 %. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. IOD pada tahun 2015— 2016 mempengaruhi hasil penjualan dan growth penjualan pada tahun tersebut.

Keywords: Strategi pemasaran, Produk Onkologi, E-Purchasing

ABSTRACT

Marketing strategy is a marketing mindset that will be used to achieve its marketing objectives. The marketing strategy contains specific strategies for target markets, positioning, marketing mix and marketing spending.

The main purpose of this research is to know the marketing strategy of oncology product of PT.IOD Year 2015–2016. With observation research method that used to know how marketing strategy which have been done by PT.IOD 2015—2016 face E-Purchasing era.

The results showed the marketing strategy undertaken by PT. IOD in 2015—2016 are (1) Following the tender process in LKPP 2015—2016; (2) Making changes in the organizational structure of marketing in 2016; (3) Conducting sales promotion. With marketing strategy undertaken by PT.IOD obtained sales results in 2015 amounted to 2,179,879,433 and in 2016 amounted to 2,946,679,406 and sales growth of 35.18%. It can be concluded that the marketing strategy undertaken by PT. IOD in 2015—2016 affects sales results and sales growth during the year.

Keywords : Marketing Strategy, Oncology Product, E-Purchasing

PENDAHULUAN

Sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 1 tahun 2015 Tentang Percepatan Pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah yang tercantum pada nomor 4 yaitu Melakukan percepatan pengembangan sistem untuk *E-Procurement* dan penerapan *E-Purchasing* yang berbasis *E-Catalogue*, Serta Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2015 pasal 110 ayat 4 bahwa K/L/D/I (Kementrian/Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah/Institusi) wajib melakukan *E-Purchasing* terhadap barang/jasa yang sudah dimuat dalam sistem katalog elektronik sesuai dengan kebutuhan K/L/D/I maka seluruh K/L/D/I wajib melaksanakan Instruksi Presiden tersebut.(Muhaemin, 2015).

Dengan mengetahui adanya perubahan kebijakan pemerintah mengenai pengadaan barang/jasa wajib melalui *E-purchasing* yang mengacu pada sistem katalog elektronik (*E-Catalogue*) maka pada Tahun 2015—2016 PT.IOD mengikuti lelang obat yaitu Produk Onkologi yang dilaksanakan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). Lelang obat yang dilaksanakan oleh LKPP mengacu pada Formularium Nasional yang ditetapkan oleh Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia.

Barang dan jasa yang ditayangkan pada sistem katalog elektronik (*E-Catalogue*) ditentukan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). Pada tahun 2015 obat onkologi yang ditayangkan pada *E-Catalogue* hanya satu pemenang yaitu satu perusahaan farmasi dengan satu nama merk obat onkologi dan satu harga, sedangkan pada tahun 2016 obat onkologi yang ditayangkan lebih dari satu pemenang yaitu lebih dari satu nama merk obat onkologi dari berbagai perusahaan farmasi dengan satu harga.

Dengan adanya perubahan kebijakan pemerintah perihal pengadaan barang/jasa (*E-Purchasing*) dan kebijakan LKPP yang selalu berubah setiap tahunnya maka penelitian ini akan menggambarkan bagaimana strategi pemasaran produk Onkologi PT. IOD dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 khusus area surabaya dan sekitarnya terkait adanya perubahan kebijakan tersebut. Parameter yang dinilai pada penelitian ini adalah kenaikan atau penurunan sales secara total, *growth sales* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016. Desain penelitian analisa penjualan yang digunakan adalah Riset Deskriptif dengan desain longitudinal. (Freddy Rangkuti, 2017)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian yaitu metode observasi dan desain longitudinal dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif.

Populasi penelitian pada penelitian ini adalah data penjualan produk onkologi tahun 2015—2016 yang masuk di sistem katalog elektronik (*E-Catalogue*) wilayah surabaya dan sekitarnya khusus untuk RSUP/RSUD serta data strategi pemasaran produk onkologi PT.IOD tahun 2015—2016.

Pengumpulan data penelitian untuk data penjualan produk onkologi PT.IOD tahun 2015 - 2016 meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengambilan data penjualan produk onkologi PT.IOD tahun 2015—2016.
- b. Pengumpulan data penjualan produk onkologi RSUP/RSUD yang melakukan *E-Purchasing* wilayah surabaya dan sekitarnya tahun 2015—2016 dengan metode studi kasus.
- c. Dilakukan analisa data awal dengan tabel frekuensi (Tabel satu variabel).

Tabel 1. Tabel Frekuensi (Tabel satu variabel)

Penjualan Bln	Tahun 2015			Tahun 2016		
	RS.A	RS.B	RS.C	RS. A	RS.B	RS. C
Januari						
Februari						
Maret						
April						
Mei						
Juni						
Juli						
Agustus						
September						
Oktober						
November						
Desember						
Total						

- d. Menarik hasil analisa data awal dengan menggunakan desain penelitian longitudinal.
- e. Menghitung pertumbuhan penjualan (*growth of sales*) dari data penjualan produk onkologi tahun 2015—2016.

Menghitung pertumbuhan penjualan (*growth of sales*) sebagai berikut:

$$\frac{S1 - St - 1}{St - 1 \times 100\%}$$

Growth of Sales =

Keterangan:

- S1 : Penjualan pada tahun ke t
- St-1 : Penjualan pada periode sebelumnya
(Mawar, Sri, Irfan 2015).

- f. Melakukan observasi terhadap strategi pemasaran PT.IOD tahun 2015—2016.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

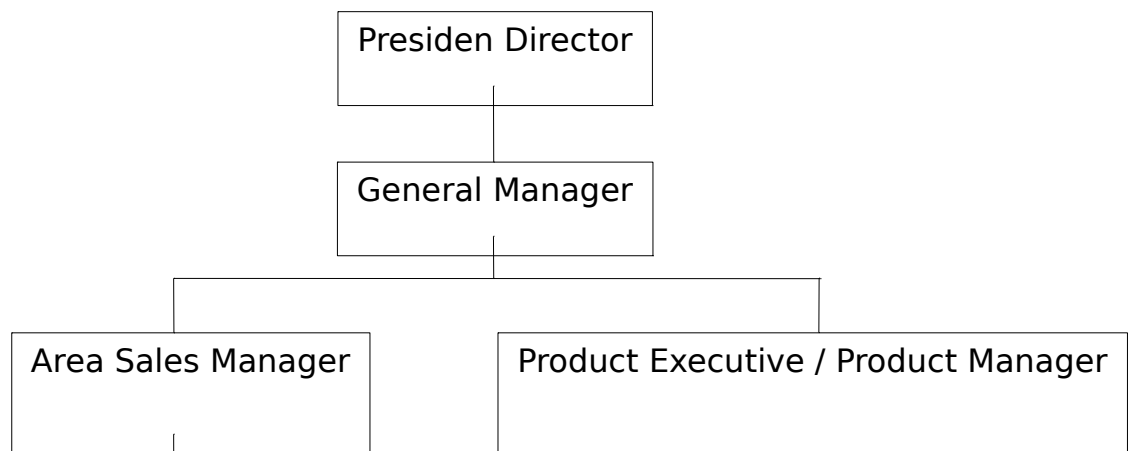
Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa strategi Pemasaran yang dilakukan PT.IOD pada tahun 2015—2016 sebagai berikut:

1. Melakukan proses lelang di LKPP pada tahun 2015—2016 dengan tahapan sebagai berikut:
 - A. Melakukan penyiapan dokumen pemilihan penyedia katalog elektronik
 - B. Melakukan penyiapan dokumen penawaran
 - C. Melakukan penyampaian dokumen penawaran
 - D. Evaluasi, Klarifikasi dan Negosiasi
 - E. Negosiasi tehknis dan harga
 - F. Pembuatan surat penetapan PT.IOD

Hasil dari proses lelang tahun 2015 dan tahun 2016 sebagai berikut:

- A. Pada tahun 2015 produk onkologi PT.IOD yang masuk di daftar *E-Catalogue* : NAL, NDN.
- B. Pada tahun 2016 produk onkologi PT.IOD yang masuk di daftar *E-Catalogue* : All produk onkologi PT.IOD yaitu TVS,NDN,NAL,RIN,CTL,PIN,PXN,LXT,ERA,TCN

2. Pada tahun 2016 PT.IOD melakukan perubahan struktur organisasi.
 - A. Struktur organisasi pada tahun 2015



B. Struktur organisasi pada tahun 2016.

Presiden Director
General Manager

Area Sales Manager

Product Executive / Product Manager

Pada tahun 2016 membentuk tim *Key Account Executive* (KAE) khusus area Surabaya dan sekitarnya dengan tujuan mengembangkan *business key account* dan membina hubungan kerja secara rutin dengan RS A, RS B, RS C, *Area Sales Manager, Product Specialist* guna mencapai target penjualan yang telah di tentukan oleh PT.IOD dan program promosi yang telah direncanakan oleh PT.IOD

3. Melakukan promosi penjualan pada tahun 2015—2016

a. Pada tahun 2015

1. Membentuk tim *product specialist* yang khusus mempromosikan obat onkologi PT.IOD
2. Melakukan *Round Table Discussion (RTD)* di bagian/departemen yang terkait dengan penulisan resep dan penggunaan obat onkologi PT.IOD.
3. Memberikan diskon harga produk onkologi sesuai dengan hasil negosiasi pada bagian terkait pada RS A, RS B dan RS C yaitu menyesuaikan dengan harga yang tayang pada sistem katalog elektronik / *E-Catalogue* pada tahun 2015.
4. Memberikan surat jaminan retur produk untuk produk yang mendekati *expired date* kepada RS A, RS B dan RS C.

b. Tahun 2016

1. Menyewa stand *booth* pameran produk di acara seminar.yaitu: seminar Hematologi-Onkologi Medik Update XIV pada bulan September Tahun 2016 dengan tujuan mempromosikan dan memasarkan produk onkologi PT.IOD kepada para peserta seminar.
2. Memberikan diskon harga produk onkologi sesuai dengan hasil negosiasi pada bagian terkait pada RS A, RS B dan RS C menyesuaikan dengan

harga yang tayang pada sistem katalog elektronik/ *E-Catalogue* tahun 2016.

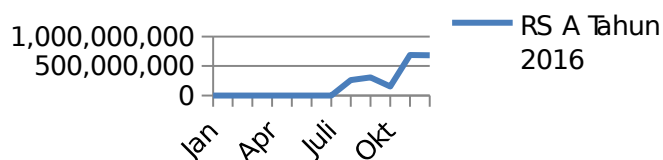
3. Mengadakan *Round Table Discussion (RTD)* di departemen farmasi pada bulan Juli 2016 dengan tema “*Handling Objection of Chemotherapy*” di RS A.
4. Memberikan surat jaminan retur produk untuk produk yang mendekati *expired date* kepada RS A, RS B dan RS C.

Dari semua strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. IOD di tahun 2015—2016 diperoleh hasil penjualan dari RS A, RS B dan RS C sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Hasil Penjualan dari RS A, RS B dan RS C

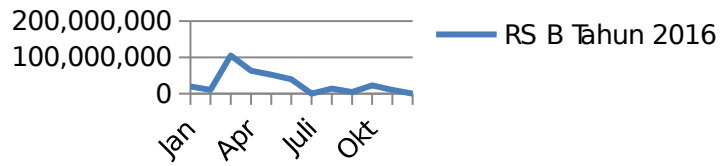
Penjualan bulan	Tahun 2015			Total	Tahun 2016			Total
	RS A	RS B	RS C		RS A	RS B	RS C	
Jan	5,375,000	20,472,320	52,524,876	78,372,196	1,045,100	19,543,120	23,610,045	44,198,265
Feb	98,432,800	6,315,330	15,242,370	119,990,500	-	9,844,166	14,430,650	24,274,816
Mar	940,219,450	21,548,835	99,372,400	1,061,140,685	-	105,054,013	80,027,428	185,081,441
Apr	347,076,300	-	1,235,505	348,311,805	-	62,805,073	-2,158,650	60,646,423
Mei	16,125,000	-	114,484,000	130,609,000	-	52,306,228	-	52,306,228
Jun	14,658,750	-	-	14,658,750	459,990	39,285,595	110,908,305	150,653,890
Jul	-	-	73,340,800	73,340,800	-	-	115,896,000	115,896,000
Agust	-	-	-50,734,433	-50,734,433	259,719,005	13,526,400	82,626,625	355,872,030
Sep	-	-	155,575,756	155,575,756	308,262,950	4,336,080	-	312,599,030
Okt	-	15,256,610	181,175,302	196,431,912	155,031,735	22,321,320	85,086,075	262,439,130
Nop	-	2,683,200	-	2,683,200	690,009,868	9,817,600	-	699,827,468
Des	-	23,706,584	25,792,678	49,499,262	682,884,685	-	-	682,884,685
Total	1,421,887,300	89,982,879	668,009,254	2,179,879,433	2,097,413,333	338,839,595	510,426,478	2,946,679,406

RS A Tahun 2016



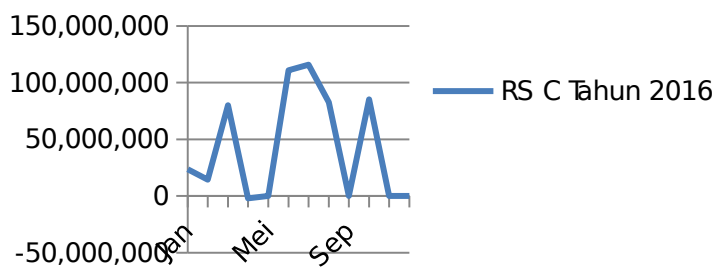
Gambar 1. Grafik trend penjualan RS A tahun 2016

RS B Tahun 2016



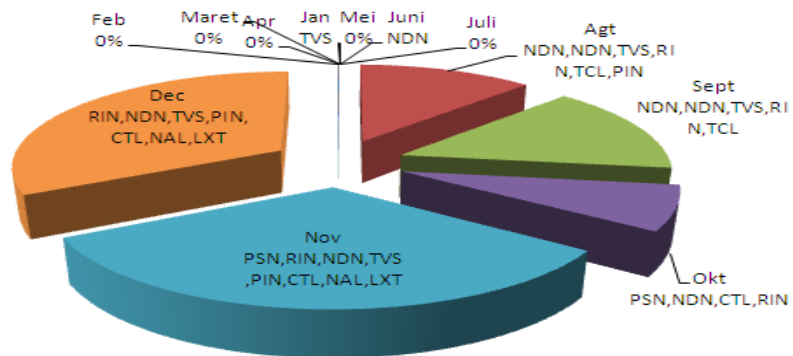
Gambar 2. Grafik trend penjualan RS B tahun 2016

RS C Tahun 2016



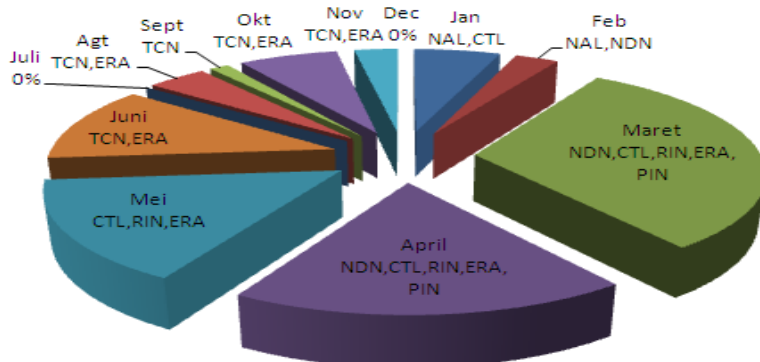
Gambar 3. Grafik trend penjualan RS C tahun 2016

Diagram Trend Pembelian Produk Onkologi RS A di PT. IOD Tahun 2016

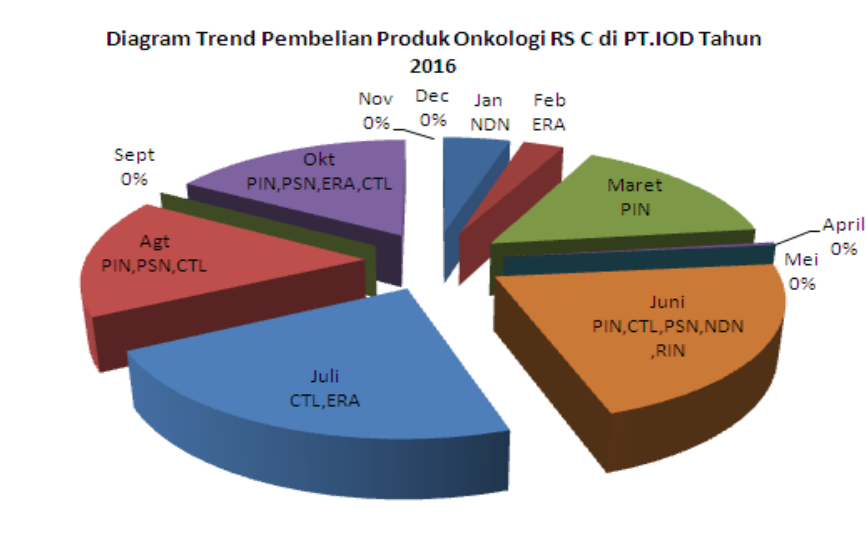


Gambar 4. Diagram Trend Pembelian Produk Onkologi RS A di PT. IOD Tahun 2016

Diagram Trend Pembelian Produk Onkologi RS B di PT. IOD Tahun 2016



Gambar 5. Diagram Trend Pembelian Produk Onkologi RS B di PT. IOD Tahun 2016



Gambar 6. Diagram Trend Pembelian Produk Onkologi RS C di PT. IOD Tahun 2016

RS A pada tahun 2015 diperoleh hasil penjualan produk onkologi senilai 1.421.887.300, sedangkan pada tahun 2016 diperoleh hasil penjualan senilai 2.097.413.333. Kenaikan hasil penjualan ini dipengaruhi oleh adanya perubahan kebijakan pada bulan Juli 2016 perihal pemilihan pemakaian obat onkologi di RS A, yaitu satu *product originator* dan tiga *product me too*.

RS B pada tahun 2015 diperoleh hasil penjualan produk onkologi senilai 89.982.879, sedangkan pada tahun 2016 diperoleh hasil penjualan senilai 338.839.595. Kenaikan hasil penjualan ini dipengaruhi oleh adanya Surat Edaran dari Menteri Kesehatan Nomor HK/Menkes/32/I/2014 bahwa RS tipe B boleh melakukan pemberian kemoterapi dengan mempertimbangkan kemampuan fasilitas kesehatan dan kompetensi sumber daya manusia kesehatan.

Growth penjualan produk onkologi PT.IOD tahun 2015—2016

$$\begin{aligned} \text{Growth} &= \frac{\text{Penjualan Pada tahun 2016} - \text{penjualan pada tahun 2015}}{\text{Penjualan Tahun 2015}} \times 100\% \\ &= \frac{2.946.679.406 - 2.179.879.433}{2.179.879.433} \times 100\% \\ &= 35,18\% \end{aligned}$$

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai studi deskriptif strategi pemasaran produk onkologi PT. IOD menghadapi era *E-Purchasing* dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil penjualan produk onkologi PT.IOD pada tahun 2015—2016 dipengaruhi oleh:
 1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.IOD di RS A, RS B dan RS C tahun 2015—2016.
 2. Adanya perubahan kebijakan pemakaian obat kemoterapi di RS A.
 3. Adanya surat edaran dari menteri kesehatan Nomor HK/Menkes/ 32/ I/2014 bahwa RS tipe B boleh melakukan pemberian kemoterapi dengan mempertimbangkan kemampuan fasilitas kesehatan dan kompetensi sumber daya manusia kesehatan.
- b. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. IOD meliputi:
 1. Mengikuti proses lelang di LKPP tahun 2015 dan tahun 2016
 2. Melakukan perubahan struktur organisasi di tim marketing pada tahun 2016.
 3. Melakukan promosi penjualan
- c. Hasil penjualan produk onkologi PT.IOD di RS A, RS B dan RS C pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 766.799.973 dibandingkan tahun 2015 dengan growth penjualan sebesar 35,18 %.

RUJUKAN

- Mawar, Sri, dan Irfan., 2015. **Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return On Asset, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Di Indeks LQ 45**. Hal 963
- Muhaemin. A. Emin., 2015. **Kebijakan Dan Prosedur E-Katalog Daerah/Lokal**. Hal 3-4.

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 4 tahun 2015 **Tentang perubahan keempat atas peraturan presiden nomor 54 tahun 2010 tentang pengadaan barang/jasa pemerintah.** Pasal 110 ayat 4

Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 70 tahun 2012 **Tentang perubahan kedua atas peraturan presiden nomor 54 tahun 2010 tentang pengadaan barang/jasa pemerintah.** Pasal 1 ayat 39, 40

Rangkuti,F.,2017. **Riset Pemasaran : Pendahuluan.** Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, hal. 1-3.

Surat Edaran Nomor HK/ MENKES/ 32/ I/ 2014 **Tentang Pelaksanaan Pelayanan Kesehatan Pada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama dan Fasilitas Kesehatan Tingkat Lanjutan Dalam Penyelenggaraan Program Jaminan Kesehatan.** No 5 Hal 3