

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Mundipharma Healthcare Indonesia merupakan perusahaan independen yang bergerak di bidang farmasi, khususnya pengobatan dalam bidang terapi spesialis, seperti Analgesia, Onkologi, Ophthalmology, Respiratori, Perawatan Khusus, dan Kesehatan Konsumen. Mundipharma Healthcare pertama kali didirikan di Swiss pada tahun 1957 dengan produk utamanya yakni Betadine. Pada tahun 1991 Mundipharma mulaimemasuki wilayah Asia sampai dengan tahun 2012, seperti diantaranya Jepang, China, Korea Selatan, Singapore, Malaysia, Philipina, Hongkong, Indonesia, Thailand, Vietnam serta Taiwan, dan pada tahun 2013 Mundipharma mulai memasuki kawasan Amerika Latin dan Timur Tengah. Pada awalnya, produksi dan distribusi dari Betadine di Indonesia dipegang oleh PT Mahakam Beta Farma, karena pada saat itu PT Mundipharma Healthcare belum memasuki Indonesia, dan PT Mundipharma Healthcare hanya sebagai pemegang lisensinya saja. Namun sejak tahun 2012, lisensi dari produk Betadine dikembalikan ke PT Mundipharma Healthcare Indonesia, hal ini didukung oleh berdirinya PT Mundipharma di Indonesia.

Salah satu produk dari PT Mundipharma Healthcare Indonesia ialah Betadine yang bahan aktif utamanya merupakan *Povidone-Iodine*. Keberhasilan produk ini erat kaitannya dengan sambutan masyarakat yang baik dengan adanya obat antiseptik yang terpercaya dan terbukti secara klinis mampu membasmi berbagai jenis kuman dalam waktu singkat. Betadine semakin terpercaya dengan digunakannya obat ini oleh NASA dalam perjalanan luar angkasa. Dengan keberhasilan merek Betadine ini mendorong perusahaan tersebut untuk mengembangkan produknya dengan mengandalkan kesuksesan merek Betadine.

Kini PT. Mundipharma Healthcare Indonesia telah mengembangkan produknya dengan meluncurkan Betadine Antiseptic Solution, Betadine Feminine Hygiene Solution untuk kewanitaan, Betadine Skin Cleanser, dan Betadine Gargle (obat kumur).

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi dan Misi perusahaan merupakan dasar budaya bagi PT. Mundipharma Healthcare Indonesia sebagai tolak ukur untuk kemajuan perusahaan. Adapun Visi dan Misi dari PT. Mundipharma Healthcare Indonesia adalah sebagai berikut :

a. Visi Perusahaan

Visi Mundipharma ialah untuk menjadi perusahaan terkemuka dalam manajemen nyeri. Mundipharma merupakan perusahaan farmasi khusus yang seimbang dengan portofolio dari produk-produk obat gratis. Mundipharma bertujuan untuk menyediakan akses obat-obatan kepada seluruh pasien serta konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Mundipharma juga memiliki tim yang termotivasi penuh dengan fokus utama pada pasien dengan mendidik para praktisi kesehatan dan pasiennya.

b. Misi Perusahaan

Misi kami adalah untuk meringankan penderitaan pasien kanker dan non-kanker untuk secara substansial meningkatkan kualitas hidup mereka. Untuk mencapai visi kami dengan:

1. Membangun jaringan produk yang kuat dan portofolio beragam produk melalui kemitraan yang strategis dan berlisensi.
2. Menempa organisasi penjualan dan pemasaran yang kuat, berfokus pada produk yang benar untuk setiap pasien sementara, dan selalu menjaga tingkat tertinggi dari kepatuhan serta integritas.
3. Mendemonstrasikan kepemimpinan yang berani sehingga bisa mengatur arah dan hasil perjalanan.
4. Memberikan pendidikan medis yang efektif untuk membantu dalam meningkatkan penerimaan obat manajemen nyeri.

1.1.3 Jenis Produk yang ditawarkan PT. Mundipharma Healthcare Indonesia

Salah satu brand ternama yang berada dibawah naungan PT. Mundipharma Healthcare Indonesia adalah Betadine. Betadine merupakan suatu brand dari berbagai produk antiseptik seperti Betadine Antiseptic Solution, Betadine Feminine Hygiene, Betadine Antiseptic Skin Cleanser dan Betadine Obat Kumur. Berikut adalah jenis-jenis produk dari Betadine:

1. Betadine Antiseptik Solution :



GAMBAR 1.1

Betadine Antiseptik Solution

Sumber : www.google.com, 2018

Betadine antiseptic solution merupakan antiseptik yang tersedia bebas untuk mengobati luka yang mengandung bahan aktif *Povidone-Iodine* yang mempunyai sifat antiseptik (membunuh kuman) baik bakteri gram positif maupun negatif. Betadine digunakan untuk pengobatan pertama dan mencegah timbulnya infeksi pada luka-luka seperti: lecet, terkelupas, tergores, dan terpotong. Selain itu, Betadine juga digunakan untuk mempersiapkan kulit sebelum operasi, karena merupakan mikrobisida topikal kuat berspektrum luas yang mengandung 10% *Povidone-Iodine*. Betadine Antiseptic Solution terdapat dalam kemasan 5 ml, 15 ml, 30 ml, dan 60 ml.

2. Betadine Feminine Hygiene :



GAMBAR 1.2

Betadine Feminine Hygiene

Sumber : www.google.com, 2018

Betadine Feminine Hygiene Solution mengandung bahan aktif *Povidone* 10% yang mempunyai fungsi untuk menjaga kebersihan kewanitaan dan mencegah bau, gatal-gatal, keputihan serta masalah yang berhubungan dengan kewanitaan lain yang disebabkan oleh kuman dan jamur. Cara pemakaiannya adalah dengan menuangkan Betadine Feminine Hygiene Solution ke dalam tutup botol sampai penuh (8 ml) kemudian dicampurkan dengan air sebanyak 1/2 gayung, setelah tercampur rata, dibasuh pada bagian luar kewanitaan. Akan tetapi, Betadine Feminine Hygiene Solution ini tidak dianjurkan pada wanita hamil atau menyusui serta pada wanita yang menginginkan kehamilan kecuali dengan pengawasan dokter.

3. Betadine Skin Cleanser :



GAMBAR 1.3

Betadine Skin Cleanser

Sumber : www.google.com, 2018

Betadine skin cleanser merupakan sabun cair antiseptik yang mengandung *Povidone-Iodine 7.5%* yang merupakan sabun antiseptic pembersih badan yang efektif melindungi kulit dari kuman penyebab penyakit.

4. Betadine Obat Kumur :



GAMBAR 1.4

Betadine Gargle (Obat Kumur)

Sumber : www.google.com, 2018

Betadine Obat Kumur adalah Obat Kumur Antiseptik memiliki kandungan

Povidone–Iodine 1% digunakan untuk rongga mulut seperti sakit tenggorokan, gusi bengkak, sariawan, bau mulut dan napas tak segar.

1.1.4 Logo dan Makna Logo PT. Mundipharma Healthcare Indonesia

Logo PT. Mundipharma Healthcare Indonesia :



GAMBAR 1.5

Logo PT. Mundipharma Healthcare Indonesia

Sumber : www.google.com, 2018

Logo merupakan bagian dari jati diri dan identitas perusahaan, sekaligus menjadi pembeda dari perusahaan lainnya. Logo dari PT Mundipharma sendiri merepresentasikan pertemuan antara nilai tradisional dengan impian masa depan. Pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan oleh nama perusahaan, budaya perusahaan, dan visi perusahaan, hal tersebut juga dikombinasikan oleh warna biru dari Mundipharma. Dari logo tersebut juga sekaligus mengekspresikan indahnya keberagaman dari Mundipharma, untuk selalu berdiri dan mengalirkan ide-ide serta inovasi yang identik dengan Mundipharma sendiri. Bersamaan dengan unsur-unsur yang mengingatkan akan ekspansi seluler, dan penyembuhan serta pertumbuhan. Terkait dengan atribut, profesionalitas, dan impian yang diwariskan

dari generasi ke generasi – karena elemen dari Mundipharma sendiri mencerminkan semangat dari pendiri kami.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian kini berkembang sangat pesat, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan gaya hidup yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan ketat dalam dunia usaha. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari banyaknya ragam produk-produk sejenis.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki pasar potensial bagi berbagai industri dalam memasarkan produknya, salah satunya industri farmasi. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang farmasi baik perusahaan lokal maupun internasional seperti Kalbe Farma, Kimia Farma, Pharos Indonesia, Konimex, Biopharma dll. Keadaan ini tentu memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa mendatang.

Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, pertama perusahaan tersebut harus memiliki kualitas produk atau jasa yang baik. Kedua perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk baru.

Pertama kualitas yang baik tersebut harus dicerminkan baik dari produk yang telah ada ataupun produk baru yang akan dikeluarkan. Tetapi dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini produk yang berkualitas dapat dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain. Oleh sebab itu selain produk yang berkualitas sebuah perusahaan harus memiliki identitas yang dapat membedakannya dengan pesaing.

Salah satu masalah utama perusahaan dalam menyusun strategi produknya adalah pemberian merek (Rahmadhany, 2013). Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322), Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322), Merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol, design, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing.

Merek erat kaitannya dengan minat konsumen dalam hal pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai karena disatu sisi dimana ketika perusahaan tidak dapat lagi memproduksi produk mereka di dalam negeri, merek mereka akan tetap memperoleh kesetiaan pelanggan. Hal ini terjadi karena seiring dengan bertambahnya jumlah produk di pasaran, konsumen lebih bergantung pada merek yang mereka ketahui dan percayai sehingga mereka akan bergantung pada perusahaan yang memproduksi merek-merek tersebut (Egolf, 2012).

Perusahaan memiliki tujuan seperti menciptakan pelanggan baru, mempertahankan yang lama, serta meningkatkan volume penjualan. Untuk mengurangi risiko tidak diterimanya produk baru atau hasil inovasi dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk, maka perusahaan atau pemasar dapat menggunakan beberapa strategi merek yang ada, salah satunya adalah strategi perluasan merek (*Brand Extension*).

Perluasan merek (*Brand Extension*) juga didefinisikan oleh Kotler (2013: 246), sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. (Aaker dan Keller, 1990) Menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat strategi perluasan merek (*Brand Extension*) yang pertama adalah mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh pelanggan. Selain itu, perluasan merek dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya distribusi dan promosi. Strategi ini dinilai akan lebih efektif dan lebih efisien karena memanfaatkan image merek produk sebelumnya atau memanfaatkan *brand recognition* (nama merek yang sudah dikenal luas), sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Rangkuti, 2002). Penerimaan konsumen juga lebih baik serta mengurangi ketidakpastian bagi konsumen. Hal ini terjadi karena seiring dengan bertambahnya jumlah produk di pasaran, konsumen lebih bergantung pada merek yang mereka ketahui dan percayai dan bergantung pada perusahaan yang memproduksi merek-merek tersebut. Berkurangnya persepsi risiko ditolaknya produk baru tersebut dan juga penerimaan konsumen terhadap produk lebih baik maka dapat dikatakan perluasan merek ini dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk baru itu. Menurut Moven

dalam Oliver (2006), Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Banyak perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan strategi perluasan merek, salah satunya adalah PT. Mundipharma yang bergerak pada bidang obat-obatan yang bersifat terapeutis maupun antiseptis. PT. Mundipharma Healthcare Indonesia berdiri pada tahun 2012 yang beralamat di Generali Tower Gran Rubina Business Park 20thFl. Kawasan Rasuna Epicentrum Jl. H. R. Rasuna Said Kav. C-22 12940, Jakarta Selatan.

Salah satu brand ternama yang berada dibawah naungan PT. Mundipharma Healthcare Indonesia adalah Betadine. Betadine merupakan suatu brand dari berbagai produk antiseptik seperti Betadine Antiseptic Solution, Betadine Obat Kumur, Betadine Antiseptic Skin Cleanser, dan Betadine Feminine Hygiene. Pada awalnya Betadine dikenal sebagai obat luka atau obat antiseptik yang bernama Betadine antiseptic solution yang merupakan antiseptic untuk mengobati luka, mengandung bahan aktif *Povidone-Iodine* yang memiliki sifat antiseptik (membunuh kuman) baik bakteri gram positif maupun negatif. Betadine digunakan untuk pengobatan pertama dan mencegah timbulnya infeksi pada luka-luka seperti: lecet, terkelupas, tergores, dan luka iris.

Di Indonesia sendiri pasar obat luka dikuasai oleh merek Betadine. Hal ini dapat dilihat dari market share atau pangsa pasarnya yang mencapai 94,7% dari merek obat luka lainnya. Pada tahun 1969 Betadine juga menjadi pembicaraan saat digunakan oleh NASA sebagai disinfektan dan untuk mensterilisasi Appolo 11 saat mendarat dibulan. Sampai terakhir tahun 2017 merek Betadine tetap menjadi merek dengan kategori obat luka terbaik langganan di Indonesia dibandingkan dengan merek obat luka lainnya. Hal ini dapat dilihat dari terpilihnya Obat Luka Betadine sebagai Top Brand Award sejak tahun 2012 hingga 2017. Top brand index dari merek Betadine ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1

TOP Brand Award 2012-2017 Kategori Obat Luka

Merek	TBI (TOP Brand Index)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017

Betadine	94,7%	88,7%	91,4%	89,7%	92,3%	90,2%
----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

(Bersambung)

(Sambungan)

Obat merah	1,7%	1,7 %	1,0%	-	1,3%	1,1%
Dettol	1,2%	3,6%	2,0%	3,5%	2,4%	2,6%
Rivanol	0,6%	-	1,3%	-	-	-
Albothyl	0,4%	2,2%	2,7%	2,9%	1,3%	2,0%

Sumber: TOP Brand Award 2012-2017 www.topbrand-award.com

Dengan kekuatan merek yang dimiliki oleh Betadine, PT. Mundipharma kemudian memanfaatkan peluang tersebut dengan melakukan strategi perluasan merek pada Betadine yaitu dengan mengeluarkan berbagai produk perluasan seperti Betadine Obat Kumur, Betadine Skin Cleanser dan yang paling baru dikeluarkan di Indonesia adalah Betadine Feminine Hygiene Solution.

Betadine Feminine Hygiene Solution merupakan produk perluasan merek Betadine yang paling baru yang mana mengandung bahan aktif *povidone iodine* 10% yang berfungsi untuk menjaga kebersihan kewanitaan dan efektif mencegah bau, gatal-gatal, keputihan serta masalah yang berhubungan dengan kewanitaan lainnya yang disebabkan oleh kuman dan jamur. Produk ini cukup memiliki perbedaan yang lumayan jauh dari produk asal yaitu Betadine Antiseptic Solution, karena Betadine sendiri telah tertanam di benak konsumen sebagai obat penyembuh luka.

Perluasan merek yang dilakukan ini diharapkan dapat mengurangi risiko kegagalan atau tidak diterimanya produk dengan kategori baru dan meminimalkan biaya pemasaran untuk mempromosikan produk baru mengingat merek Betadine telah dikenal sebelumnya.

Merek Betadine berusaha untuk memasuki pasar Indonesia dengan mengeluarkan produk dalam kategori Sabun Pembersih Area Kewanitaan yang mana telah dikuasai oleh merek Resik-V dari PT. Kino Indonesia Tbk. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.2 dimana

perolehan Top Brand Award sejak tahun 2012-2017 untuk kategori Sabun Pembersih Area Kewanitaan dikuasai oleh merek produk Resik-V.

TABEL 1.2

TOP Brand Award 2012-2017 Kategori Sabun Pembersih Area Kewanitaan

Merek	TBI (TOP Brand Index)					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Resik-V	46,6%	54,0%	54,0%	60,0%	50,3%	53,1%
Sabun Sirih Sumber Ayu	30,2%	9,1%	10,3%	19,0%	21,3%	12,0%
Absolute	10,2%	12,4%	11,3%	9,8%	5,5%	6,7%
Betadine Feminine	4,3%	5,0%	3,5%	2,3%	2,9%	-
Lactacyd	2,3%	5,9%	5,0%	2,4%	6,4%	6,7%
Purbasari	1,8%	-	2,9%	-	-	6,3%
Albothyl Gel	1,1%	-	-	-	-	-

Sumber: TOP Brand Award 2012-2017 www.topbrand-award.com

Meskipun kategori produk pembersih area kewanitaan telah dikuasai oleh merek produk lain, PT. Mundipharma tetap mengeluarkan produk baru yaitu Sabun Pembersih Area Kewanitaan yang bernama Betadine Feminine Hygiene. Strategi perluasan merek ini dilakukan dengan mengeluarkan produk dengan kategori produk personal care yang dikhususkan untuk area kewanitaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak asing dengan kategori produk baru yang di keluarkan.

Banyaknya penelitian terdahulu mengenai bagaimana pengaruh strategi perluasan merek terhadap minat beli konsumen membuat penulis tertarik untuk mengetahui berbagai aspek yang berkaitan dengan perluasan merek dan dampaknya terhadap minat beli. Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeni Marlina dalam jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau mengenai Pengaruh

Strategi Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia Syariah cabang Pekanbaru), menunjukkan bahwa strategi perluasan merek yang dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Tbk. memiliki pengaruh terhadap minat beli nasabahnya.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Strategi Perluasan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution pada Tahun 2018”***. Mengingat, merek yang terkenal dan sukses dimata konsumen merupakan asset penting bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Karena merek yang sudah dipercaya konsumen dapat menguasai pasar bisnis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap strategi perluasan merek yang dilakukan oleh betadine?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli pada produk Betadine Feminine Hygiene Solution?
3. Bagaimana pengaruh strategi perluasan merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu :

1. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden terhadap strategi perluasan merek yang dilakukan oleh betadine
2. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli pada produk Betadine Feminine Hygiene Solution
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh strategi perluasan merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Perluasan Betadine Feminine Hygiene Solution

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan yang diamati yaitu dapat mengetahui seberapa besar kekuatan perluasan mereknya, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan perluasan mereknya dalam menghadapi persaingan global.

b. Bagi penulis

Meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh perluasan merek terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis dengan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian sehingga dapat melatih kemampuan analisis serta menambah wawasan penulis.

c. Bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang pengaruh perluasan merek terhadap minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari susunan lima bab, dengan tahapannya yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.