

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BARU PADA PT. SIMEX PHARMACEUTICAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK VIPRO-G

Andry Kusnadi¹; Ryan Sastradihardja²; Frida Findriani³; Timotheus Lesmana Wanadjaja⁴

ABSTRACT

Nowadays, along with development of technology and industry, pollution getting rises until healthy issue blossom out in Indonesia. A pharmacy company named PT. Simex Pharmaceutical tried to give solution by make a healthy product named Vipro-G with special quality for repairing damage or endotel vascular dysfunctional because of smoke pollution and also for society health. . Since 2006, PT. Simex launch Vipro-G in sachet's which allocation for all society, not only for smoker. But then the image from Vipro-G is medicine for very active smoker, until PT. Simex Pharmaceutical has to decide right marketing strategy to displacement opinion which attribute to the Vipro-G and straight of their brand awareness. See the purpose from this thesis is one of graduated requirement to have Magister Management title and finishing Post Graduate Program at Universitas Bina Nusantara, also do to develop new marketing strategy for PT. Simex Pharmaceutical especially for Vipro-G marketing product.

Method that we used for produce right marketing strategy to change PT. Simex position is by observation in marketing area with purpose to have information about current marketing strategy that used by PT. Simex, Affectivities Analyzing, and propose some new marketing strategy idea based on theory method of marketing strategy which equal for Vipro-G product. From several analyses that we have done, there are some marketing strategy and tactics from PT. Simex Pharmaceutical that still can re-new to achieve maximum result. Most of new marketing strategy that we propose is purpose to educated market intensively about Vipro-G and its function, because we found that most of society don't know what is Vipro-G and its function.

Keywords: *marketing strategy, brand awareness, and Vipro-G.*

ABSTRAK

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi dan industri, polusi menjadi meningkat sehingga isu kesehatan semakin berkembang di Indonesia. Sebuah perusahaan farmasi bernama PT. Simex Pharmaceutical mencoba untuk memberikan solusi berupa produk kesehatan Vipro-G yang berkhasiat untuk memperbaiki kerusakan atau disfungsi endotel vaskular (pembuluh darah) akibat polusi asap untuk menjaga kesehatan masyarakat. Sejak tahun 2006, PT. Simex meluncurkan Vipro-G dalam bentuk sachet yang diperuntukkan

^{1,2,3,4} BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY, JWC Campus, Jl. Hang Lekir I No. 6, Kebayoran Baru, South Jakarta 12120, tlesmana@gmail.com

untuk seluruh masyarakat, tidak hanya perokok. Akan tetapi image dari Vipro-G sebagai obat yang diperuntukkan kepada para perokok terlalu kuat, sehingga PT. Simex Pharmaceutical harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menggeser pola pikir yang terlanjur melekat pada produk Vipro-G ini serta meningkatkan brand awarenessnya.

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini selain sebagai salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Magister Manajemen dan menyelesaikan Program Pascasarjana di Universitas Bina Nusantara, juga dilakukan untuk membangun strategi pemasaran baru untuk PT. Simex Pharmaceutical khususnya pada pemasaran produk Vipro-G.

Metode yang kami gunakan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat untuk perubahan positioning PT. Simex adalah dengan pendekatan pengamatan di bidang marketing dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh PT. Simex, menganalisis keefektifannya, dan mengajukan beberapa usulan strategi pemasaran baru yang berdasarkan pada teori metode strategi pemasaran yang sesuai untuk produk Vipro-G.

Dari analisis yang kami lakukan ternyata terdapat beberapa strategi dan taktik pemasaran dari PT. Simex Pharmaceutical yang masih dapat diperbaharui untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Sebagian besar strategi pemasaran baru yang kami usulkan bertujuan untuk mengedukasi pasar secara intensif mengenai apa itu Vipro-G dan fungsinya, karena kami menemukan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengetahui Vipro-G serta fungsinya.

Kata kunci: strategi pemasaran, brand awareness, dan Vipro-G

PENDAHULUAN

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi dan industri, polusi menjadi meningkat sehingga isu kesehatan semakin berkembang di Indonesia, ditandai dengan maraknya produk-produk kesehatan yang menawarkan berbagai jenis manfaat yang berhubungan dengan menjaga kesehatan. Hal ini juga disebabkan karena tingkat kesehatan masyarakat dewasa ini semakin menurun sebagai akibat dari polusi tersebut, juga zat kimia dalam makanan yang dikonsumsi, jam kerja yang semakin panjang yang mengakibatkan kelelahan dan menurunnya kondisi fisik, kebiasaan merokok, konsumsi obat-obatan yang berlebihan, serta penyebab-penyebab lainnya; oleh karena itu masyarakat membutuhkan solusi kesehatan yang ada untuk menjaga kesehatan tubuh yang dirasa kurang karena banyaknya gangguan kesehatan yang ada.

Melihat kecenderungan ini, sebuah perusahaan farmasi mencoba untuk memberikan solusi berupa produk kesehatan Vipro-G untuk mengatasi masalah kesehatan tersebut. Vipro-G merupakan salah satu produk kesehatan dengan komposisi tergolong food supplement yang diproduksi oleh PT. Simex Pharmaceutical, yang berfungsi untuk memperbaiki kerusakan atau disfungsi *endotel vaskular* (pembuluh darah) akibat polusi asap. Produk ini mengandung antioksidan yang dapat menetralkan zat-zat racun yang mengendap di dalam tubuh akibat berbagai polusi tersebut sehingga dapat menjaga kesehatan tubuh untuk melawan radikal bebas.

Pada awalnya, PT. Simex Pharmaceutical meluncurkan Vipro-G dalam bentuk tablet *effervescent* dengan harga yang ditargetkan pada kalangan menengah dengan pemasaran melalui outlet-outlet produk kesehatan seperti Century dan Guardian. Akan tetapi selama produk Vipro-G tablet ini di luncurkan di Indonesia, keberadaannya kurang mendapat tanggapan dari kelompok masyarakat yang ditargetkan sebagai konsumen untuk produk Vipro-G pada saat itu.

Berdasarkan kenyataan tersebut, PT. Simex berusaha mengubah strategi pemasarannya dengan cara memperluas target marketnya. Sejak setahun terakhir, yaitu pada tahun 2006, PT. Simex Pharmaceutical membuat inovasi baru untuk menjawab tantangan ini dengan meluncurkan Vipro-G dalam bentuk sachet yang lebih mudah pengkonsumsiannya dan dengan harga yang lebih murah tanpa mengurangi khasiatnya, serta dengan *targeting* baru yang memperluas segmen pasarnya. Akan tetapi kendala yang dihadapi oleh Vipro-G sachet ini adalah karena image dari Vipro-G sebagai obat yang diperuntukkan kepada para perokok terlalu kuat, sehingga PT. Simex Pharmaceutical harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menggeser pola pikir yang terlanjur melekat pada produk Vipro-G ini serta meningkatkan *brand awareness*nya.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Pada saat ini, image dari produk Vipro-G yang ada di masyarakat sebagian besar adalah sebuah obat yang diperuntukkan untuk para perokok untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan yang timbul dari efek negatif asap rokok. Image lain yang terbentuk dari produk Vipro-G adalah produk itu sangat berhubungan dengan *gender* pria. Image ini terbentuk sebagai akibat dari positioning awal Vipro-G tablet, sedangkan dengan inovasinya,

ditandai dengan diluncurkannya Vipro-G sachet, PT. Simex Pharmaceutical telah menetapkan segmentasi, target, dan positioning yang berbeda dari konsep awal produk Vipro-G.

Berdasarkan pengamatan ditemukan berbagai strategi pemasaran yang kurang cocok didalam strategi pemasaran yang oleh PT. Simex Pharmaceutical. Dengan pertimbangan ini, kami ingin menganalisis dan menyusun strategi pemasaran yang baru untuk Vipro-G agar dapat terus bersaing dalam kategorinya dan agar Vipro-G dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta diketahui kegunaannya oleh masyarakat luas yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan Vipro-G. Permasalahan pokok yang mendasari penulisan tesis ini dapat digambarkan dengan tiga pertanyaan sebagai berikut :

- Bagaimana cara melakukan komunikasi pemasaran produk Vipro-G ke konsumen?
- Bagaimana strategi marketing yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Simex Pharmaceutical untuk meningkatkan meningkatkan *Brand Awareness* dari produk Vipro-G ?

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini selain guna memperoleh gelar Magister Manajemen dan menyelesaikan Program Pascasarjana di Universitas Bina Nusantara, juga dilakukan untuk membangun strategi pemasaran baru untuk PT. Simex Pharmaceutical khususnya pada pemasaran produk Vipro-G. Untuk itu, kami membuat beberapa pendekatan termasuk pengamatan di bidang *marketing* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh PT. Simex Pharmaceutical. Berdasarkan informasi tersebut, kami akan menganalisis sejauh mana strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan pemasaran Vipro-G, kemudian kami memformulasikan beberapa strategi pemasaran baru untuk diterapkan untuk pemasaran Vipro-G.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dengan selesainya penulisan tesis ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran baru yang tepat untuk keadaannya saat ini dan diharapkan dapat menjadi *competitive advantage* untuk memenangkan persaingan di bidangnya. Dan bagi penulis, penulisan tesis ini bertujuan untuk mengaplikasikan materi-materi yang telah dipelajari ke dalam kasus di dunia nyata.

Mengingat luas dan kompleksnya elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran, maka dilakukan pembatasan-pembatasan terhadap ruang lingkup yang dibahas dalam tesis ini sebagai berikut :

- Produk yang dibahas dalam tesis ini adalah hanya salah satu produk dari PT. Simex Pharmaceutical yaitu Vipro-G.
- Hanya dilakukan untuk wilayah Jawa saja.
-

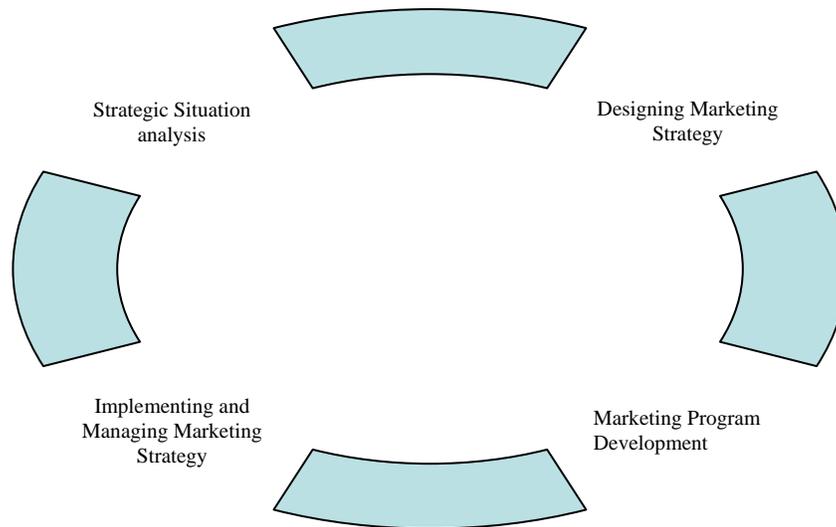
TINJAUAN TEORI

Definisi Pemasaran

Di dalam bukunya, *Marketing Management, Eleventh Edition*, Philip Kotler, membedakan definisi pemasaran ke dalam dua aspek, yaitu aspek sosial dan manajerial. Definisi dalam aspek sosial lebih diarahkan pada prosedur pemasaran yang digunakan dalam masyarakat, di mana seorang pelaku pemasaran menyebut hal ini sebagai sebuah prosedur untuk “memberikan sebuah standar hidup yang lebih tinggi” (Kotler, 2003, p8).

Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi, dan pengimplementasiannya dalam mengembangkan visi mengenai tingkat ketertarikan pasar terhadap organisasi, strategi pemilihan pasar, pemilihan *target market*, dan pengembangan, implementasi, serta pengelolaan program strategi *positioning* dan *marketing* yang didesain untuk menemukan *value* yang diinginkan oleh konsumen di setiap pasar yang ditargetkan. (Cravens, 2006, p29).



Gambar 1. Proses Strategi Pemasaran

Sumber : Cravens, 2006, p30

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2001, p67), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan *target market*.

Bauran pemasaran terdiri dari segala kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan “*Four P*”, yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi).

Product

Product (Produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *target market*. Produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa pelayanan, maupun informasi. Pada produk barang, biasanya mengacu pada pelayanan pasca penjualan sebagai bagian dari penawaran perusahaan seperti garansi, retur, dan sebagainya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *product* adalah kualitas, manfaat, desain, ukuran, dan kemasan.

Price

Price (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. *Price* bukan hanya mencakup harga yang tertera pada barang, tetapi juga mencakup potongan harga (*discount*), batas kredit, kelonggaran pembayaran, dan periode pembayaran. *Price* ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain pangsa pasar, persaingan, identitas produk, dan nilai (*value*) yang diterima oleh konsumen dari produk tersebut.

Place

Place (Distribusi) tidak hanya mewakili tempat di mana produk tersebut dapat ditemukan, tetapi juga meliputi aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasannya dan selalu tersedia bagi *target market*. *Place* meliputi pemilihan lokasi, penyediaan, pengangkutan, dan logistik. *Place* mencakup *physical store* (toko nyata) dan *virtual store* (toko maya).

Promotion

Promotion (Promosi) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk. Kegiatan promosi berupa periklanan (*advertising*), *events*, *Sponsorships*, dan sebagainya yang terangkum dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Strategi Bauran Pemasaran

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan *value* kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sarasannya. (Kotler, 2001, p75).

Segmenting, Targeting, Positioning

Menurut Kotler (2001, p244)¹⁰, karena begitu banyaknya jenis konsumen yang berbeda-beda dengan beragam kebutuhan yang berbeda, maka perusahaan harus membagi seluruh pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi yang tepat untuk melayani pilihan segmen yang menghasilkan laba yang lebih besar dari pesaingnya. Proses ini terdiri dari tiga langkah, yaitu : segmentasi pasar (*market segmenting*), menetapkan pasar sasaran (*market targeting*), dan menempatkan posisi pasar (*market positioning*).

Segmentasi Pasar (*Market Segmenting*)

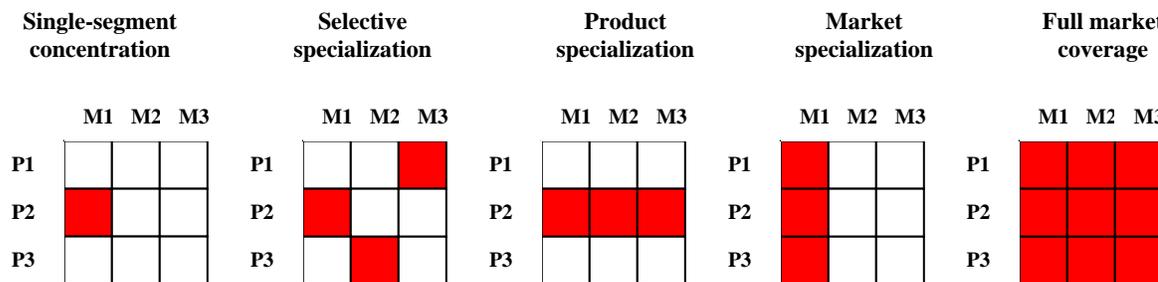
Menurut Kasali(2003, p47), Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar (konsumen) ke dalam kelompok yang lebih homogen dengan harapan akan diperoleh respons, seperti membeli, memakai, menerima, percaya, setia atau sejenisnya. Maka itu didalam prakteknya segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda.

Berdasarkan Kotler (2003, p287), ada tiga variabel segmentasi utama, yaitu :

1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)
Segmentasi geografis dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa satuan geografis yang berbeda.
2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)
Segmentasi demografis dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel-variabel demografis.
3. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)
Segmentasi psikografis dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, kepribadian, atau nilai.

Menetapkan Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Menetapkan pasar sasaran diawali dengan proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang paling menguntungkan untuk dimasuki. Berdasarkan Kotler (2003, p299), ada lima pola yang dapat digunakan ketika memasuki pasar sasaran, yaitu :



Gambar 2. Pola Penetapan Pasar Sasaran

1. Konsentrasi segmen tunggal (*single-segment concentration*)
Dengan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat terhadap kebutuhan segmen pasar yang dituju dan mendapatkan *mindset* yang kuat dari konsumen di segmen tersebut. Namun, pola ini memiliki resiko yang cukup tinggi, dimana apabila terjadi kejenuhan pada segmen ini, maka perusahaan menghadapi resiko kehilangan keseluruhan pasar.
2. Spesialisasi selektif (*Selective specialization*)
Pola ini mirip pola pertama, hanya pada pola ini perusahaan memilih beberapa segmen yang dianggap paling menguntungkan. Kelebihan dari pola ini adalah kemampuan perusahaan untuk mengurangi resiko menjadi lebih besar.
3. Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)
Pola ini menggambarkan perusahaan yang memproduksi satu jenis produk yang dijual pada beberapa segmen.
4. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*)
Pola ini menggambarkan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk yang dijual pada satu segmen saja. Kelebihan dari pola ini adalah perusahaan mampu

mendapatkan reputasi tinggi dalam grup konsumen pada target segmen yang dimasuki.

5. Mencakup keseluruhan pasar (*Full market coverage*)

Pada pola ini, perusahaan berusaha untuk mencakup keseluruhan pasar yang ada dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berbeda di setiap segmen pada keseluruhan pasar.

Menempatkan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menempatkan posisi pasar adalah kegiatan perusahaan untuk mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan daripada produk pesaing dalam benak konsumen sasaran. Oleh karena itu perusahaan merancang posisi yang membedakan produk mereka dari produk pesaing serta memberikan manfaat strategis yang sangat besar di dalam pasar sasarannya.

Analisis SWOT (SWOT Analysis)

Definisi dari analisis SWOT ini dijelaskan oleh Freddy Rangkuti dalam bukunya yang menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, sehingga perencanaan strategis (*strategic plan*) harus didasari oleh analisis dari faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang telah didapatkan dari hasil pengamatan pada saat itu. Hal ini disebut dengan analisis situasi (*situation analysis*). (Rangkuti, 2003, p18). Berikut adalah definisi dari masing-masing elemen analisis SWOT :

1. Strength

Atribut yang dimiliki oleh suatu organisasi yang digunakan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

2. Weakness

Atribut yang dimiliki organisasi yang dapat berdampak buruk bagi organisasi tersebut dalam usaha mencapai tujuannya.

3. Opportunity

Kondisi di luar organisasi baik dari kompetitor maupun kondisi lainnya yang dapat memberikan peluang bagi suatu organisasi untuk berkembang dan mencapai tujuannya.

4. Threat

Kondisi di luar organisasi baik dari kompetitor maupun kondisi lainnya yang membahayakan dan dapat menjadi ancaman bagi organisasi.

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan secara jelas mengenai bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang

dimiliki secara internal. Matriks ini dapat menghasikan empat set kemungkinan alternative strategis. (Rangkuti, 2003, p31).

Tabel 1. Matriks SWOT

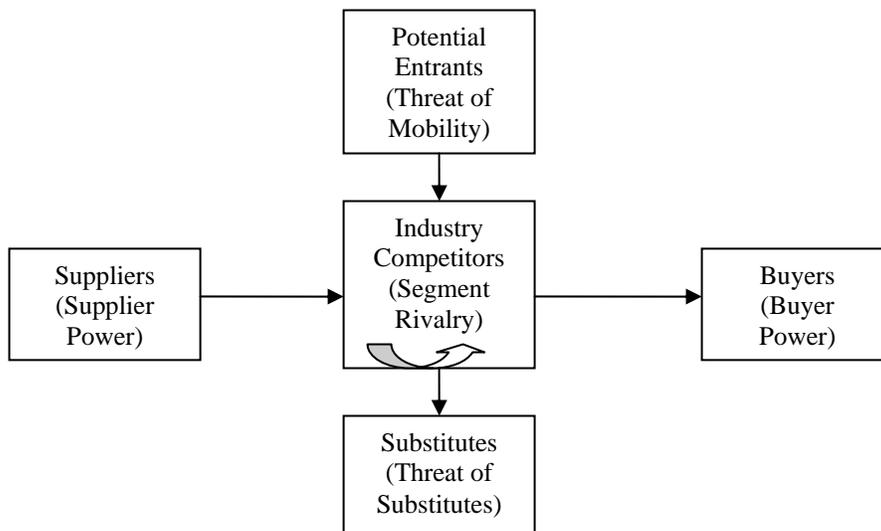
Faktor-faktor Strategis Perusahaan	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T)	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Analisis Porter (Porter Analysis)

Dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan di bidangnya, perusahaan harus memiliki strategi kompetitif yang tepat. Strategi kompetitif merupakan suatu *framework* yang dapat membantu suatu perusahaan untuk menganalisis industri yang dimasukinya secara keseluruhan, menganalisis pesaing, dan posisi perusahaan itu sendiri serta sampai sejauh mana kekuatan persaingan mempengaruhi perusahaan tersebut.

Michael E. Porter menerjemahkan analisis tersebut menjadi strategi kompetitif berdasarkan lima kekuatan persaingan, yaitu ancaman dari pendatang baru, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, ancaman dari produk pengganti, dan intensitas dari persaingan dalam industri tersebut.

Berdasarkan strategi kompetitif ini, para pemain di industri yang sama harus memiliki sasaran, peluang, dan sumber daya yang menunjang sehingga dapat mempertahankan posisinya serta mampu menggunakan kekuatan-kekuatan tersebut untuk memenangkan persaingan di industrinya.



Gambar 3. *Porter's Five-Forces Model*

Brand

Brand didefinisikan sebagai sebuah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang pemasar atau sekelompok pemasar untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitornya. (Aaker, 2003, p3)²³.

Sebuah *brand* yang baik akan membuat konsumen merasa senang dengan pilihan yang dibuatnya, yakni untuk membeli dan menggunakannya. Selain itu *brand* yang baik akan selalu berada dalam benak (*mindset*) konsumen sehingga konsumen akan selalu teringat pada *brand* tersebut ketika membutuhkan sebuah barang atau jasa.

Salah satu fungsi utama *brand* adalah untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa, sehingga apabila identifikasi konsumen terhadap suatu *brand* kurang jelas, maka akan menyebabkan konsumen tidak dapat menangkap nilai dan tujuan yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut.

Brand Awareness

Istilah *brand awareness* mengacu pada kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu *brand* yang merujuk pada satu produk tertentu (Keller, 2003, p67)²⁴. *Brand awareness* yang kuat memudahkan produk untuk dapat dipilih dan digunakan oleh konsumen, oleh karena itu salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan membangun *brand awareness*. Ada beberapa cara untuk mencapai *brand awareness*, antara lain :

1. Menggunakan pesan yang mudah diingat dan unik, serta memiliki hubungan antara *brand* dengan kategori produk.
2. Menggunakan slogan atau *jingle* yang mudah diingat dan menarik.
3. Menggunakan simbol yang berhubungan dengan *brand* dan kategori produk.
4. Melakukan pengulangan untuk membantu konsumen untuk membangun ingatan tentang *brand* tersebut.

Marketing Communication

Marketing communication adalah kumpulan dari beberapa jenis alat penyampaian pesan dengan tujuan untuk membangun sebuah *brand*. (Duncan, 2005, p7)²⁵. Berikut adalah beberapa alat *marketing communication*.

1. *Advertising*

Iklan merupakan alat komunikasi *nonpersonal*, memberikan pemberitahuan sesuai dengan keinginan sponsor. Digunakan untuk menjangkau konsumen yang luas, menciptakan *brand awareness*, membedakan *brand* dari pesaingnya dan membangun *image* dari brand tersebut.

2. *Public Relations*

Public relations adalah kegiatan komunikasi yang membantu “sebuah organisasi dan masyarakat luas untuk memperoleh sesuatu yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak” dalam meningkatkan dukungan dan kerjasama untuk masyarakat luas.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan jangka pendek, yang memberikan nilai tambah dalam memotivasi *response* dari konsumen dalam waktu singkat.

4. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan suatu kegiatan yang interaktif, proses komunikasi marketing yang berdasarkan *database* yang menggunakan jangkauan media untuk memotivasi *response* dari konsumen dan prospek.

5. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi interpersonal dimana seorang *sales* membantu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

6. *Packaging*

Packaging adalah kemasan dan kumpulan informasi. Suatu kemasan dapat membantu dalam membangun *brand* dengan memperkenalkannya sebagai sejenis informasi tentang *brand* atau segala sesuatunya dari bahan baku hingga resep yang dapat memberi saran kepada para pengguna. Sama seperti *sales promotion*, *packaging* dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk.

7. *Events and Sponsorships*

Events adalah kegiatan asosiasi *brand* dengan target tinggi yang didesain oleh perusahaan untuk mengingatkan para konsumen dan prospek serta mempublikasikan produknya. *Sponsorships* adalah suatu bentuk dukungan dana dari suatu organisasi, perorangan, atau kerjasama dengan tujuan publikasi *brand* dan asosiasi. *Sponsorships* digunakan tidak hanya untuk meningkatkan *brand awareness* tetapi juga untuk membantu membentuk *brand* melalui asosiasi.

8. *Customer Service*

Customer service adalah bentuk dan kebiasaan suatu perusahaan selama berinteraksi dengan konsumen. Interaksi dengan konsumen akan mendatangkan beberapa pesan yang sangat berpengaruh pada penerimaan *brand* tersebut. Apabila pengalaman yang diterima positif akan menguatkan hubungan dengan konsumen. Tetapi bila pengalaman yang diterima negative maka akan melemahkan bahkan dapat “membunuh” hubungan antara *brand* tersebut dengan konsumennya.

METODOLOGI

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang akan digunakan pada penelitian. Metode menunjuk suatu kata abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: *angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lainnya* (Riduwan, 1997, p51).

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mempermudah olehnya (Suharsimi Arikunto, 1997 di dalam Riduwan, 1997, p51). Selanjutnya instrumen yang diartikan sebagai alat bantu merupakan saran yang dapat diwujudkan dalam benda, contohnya: *angket (questionnaire), daftar cocok (checklist), skala (scale), pedoman wawancara (interview guide atau interview schedule), soal ujian (test inventory), dan sebagainya.*

Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh akan dijadikan landasan dalam mengambil kesimpulan, oleh karena itu data yang dikumpulkan haruslah data yang benar. Agar data yang dikumpulkan baik dan benar, maka instrumen pengumpulan datanya pun harus benar.

Sumber Data

Dilihat dari sumber datanya, data dibagi menjadi dua, data primer, yaitu data yang diambil langsung dari sumbernya, dan data sekunder, yaitu data yang diambil melalui tangan kedua.

Dalam penelitian ini, digunakan kedua jenis sumber data ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi langsung di lapangan, dalam hal ini pada beberapa retail shop yang menjual produk Vipro-G dan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, dalam hal ini dengan Bapak Yoseph Djunaidi selaku General Manager dari PT. Simex Pharmaceutical. Data sekunder diperoleh dari data-data penelitian sebelumnya dan data penjualan dari perusahaan sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran

Melalui data-data dan hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan dari PT. Simex, kami berusaha untuk mengembangkan perencanaan dan analisis strategi pemasaran yang diharapkan akan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan oleh PT. Simex dan mendapatkan hasil yang lebih optimal dalam bisnisnya.

Analisis Strategi 4 P

Product

Menurut data penjualan dan observasi kami menemukan beberapa hal yang penting yang berhubungan dengan produk :

1. Konsumen saat ini lebih menyukai Vipro-G sachet karena hasil penjualan menunjukkan penjualan Vipro-G Sachet lebih besar daripada Vipro-G Tablet Effervescent. (Grafik 4.5 dan 4.6)
2. Konsumen saat ini lebih menyukai varian rasa Jeruk daripada rasa Original karena penjualan rasa Jeruk lebih tinggi menurut internal perusahaan.
3. Keunggulan utama yang dapat dijual oleh Vipro-G adalah sebagai satu-satunya produk minuman kesehatan yang mengandung ekstrak Epigalo yang dapat menghancurkan radikal bebas.
4. Kemasan Vipro-G kurang menarik, gampang rusak, dan tulisan pada box berbeda-beda (tidak konsisten)

Price

Menurut data penjualan dan observasi kami menemukan beberapa hal yang penting yang berhubungan dengan harga :

1. Harga Vipro-G sachet jika dibandingkan dengan minuman sachet kesehatan lainnya yang mengandung anti oksidan ternyata di atas rata-rata. Hal ini terlihat dari perbandingan harga Vipro-G sachet dengan produk Hemaviton C1000 dan Sidomuncul C1000.
2. Vipro-G sachet ditujukan untuk kalangan menengah ke bawah, sedangkan Vipro-G tablet ditujukan untuk kalangan menengah ke atas.
3. Harga Vipro-G tablet eceran lebih murah dari box
4. Harga Vipro-G sachet dan tablet sama per satuan.
5. Harga Vipro-G di berbagai tempat berbeda-beda, sehingga terlihat harganya tidak baku. Contoh di Guardian harga Vipro-G tablet rasa Jeruk Rp.24.450,- sedangkan di Century harga Vipro-G tablet rasa jeruk Rp. 21.400,-

Place

Menurut data penjualan dan observasi kami menemukan beberapa hal yang penting yang berhubungan dengan tempat pemasarannya :

1. Vipro-G Sachet tidak terdapat di Drug Store dan Supermarket
2. Pendistribusian Vipro-G dilakukan melalui distributor lokal dan tim motoris.

Promotion

Menurut data penjualan dan observasi kami menemukan beberapa hal yang penting yang berhubungan dengan kegiatan promosi :

1. Promosi yang dilakukan tidak mengedukasi masyarakat mengenai fungsi produk Vipro-G
2. Iklan yang dilakukan kurang efektif , komunikatif, dan kurang mengena karena pesan yang ingin disampaikan tidak sampai kepada konsumen yang melihatnya, yang terbukti dari banyaknya konsumen yang belum mengetahui Vipro-G.
3. Kurang adanya edukasi mengenai produk kepada konsumen melalui event.

Analisis STP

Segmenting

Dalam memasarkan satu produk, perusahaan harus menetapkan konsumen mana yang mereka tuju untuk mempertajam kegiatan pemasarannya, karena tidak semua orang dapat menggunakan atau mengonsumsi satu produk tersebut. Dalam hal ini, PT. Simex Pharmaceutical melakukan segmentasi konsumen untuk produk Vipro-G, yaitu semua orang yang peduli akan kesehatan.

Dari segi harga, produk Vipro-G memberikan harga yang cukup murah untuk kelas produknya (suplemen) yang rata-rata dijual dengan harga yang cukup tinggi. Sedangkan secara umum, Vipro-G memiliki variasi target konsumen, yaitu untuk Vipro-G tablet untuk dikonsumsi oleh target konsumen A dan B, sedangkan vipro-G sachet untuk target konsumen C dan D.

Targeting

Karena segmentasi pasar umumnya masih cukup besar untuk dapat dicakup dengan kekuatan promosi, biasanya perusahaan yang ingin memasarkan produknya mempersempit sasaran konsumennya, untuk itu dilakukan targeting. Target konsumen yang ingin dicapai oleh Vipro-G adalah semua orang yang berusia antara 20-50 tahun dan peduli akan kesehatan mereka sehubungan dengan polusi udara yang semakin meningkat.

Positioning

Positioning dari Vipro-G adalah untuk semua orang yang berusia 20-50 tahun dan peduli akan kesehatan, Vipro-G adalah minuman kesehatan yang dapat menetralkan radikal bebas sebagai akibat dari polusi udara dan membuat badan lebih sehat karena Vipro-G mengandung kombinasi pigallocatechingallate (= Epigallo), Vitamin C, Taurine dan Zinc. Tag line nya adalah “ Solusi atasi polusi, Vipro-G”

Analisis SWOT

Berdasarkan pemantauan kami, perusahaan dapat mendefinisikan peluang-peluang baru dan ancaman-ancaman yang ada pada industri ini. Hal-hal yang menjadi peluang utama bagi PT. Simex Pharmaceutical untuk produk Vipro-G antara lain :

- Banyaknya orang-orang yang mulai peduli pada kesehatan karena merebaknya isu kesehatan yang cukup gencar saat ini.
- Tingginya tingkat polusi di Indonesia
- Tingginya tingkat konsumsi rokok di Indonesia yang terlihat dari fakta yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat perokok ke-6 tertinggi di dunia.
- Potensi konsumsi suplemen di Indonesia cukup tinggi, yang terlihat dari banyaknya produk MLM yang sebagian besar menawarkan suplemen, berhasil tetap exist, bahkan berkembang di Indonesia.

Sedangkan ancaman pokok yang membahayakan bagi PT. Simex Pharmaceutical adalah sebagai berikut :

- Produk-produk antioksidan sejenis
- Produk-produk jenis lain yang memiliki beberapa manfaat yang sama, sehingga berpotensi menjadi barang pengganti bagi Vipro-G. Contoh : produk yang mengandung antioksidan seperti teh, suplemen yang mengandung vitamin C, dan produk lainnya.
- Tingkat loyalitas konsumen terhadap tipe produk dengan brand lain, karena umumnya pada produk suplemen makanan seperti ini kecenderungan untuk berpindah merk lebih kecil, yang dikarenakan tingkat kecocokan dan jangka waktu pemakaiannya sehingga konsumen lebih enggan untuk berganti merk.

Kekuatan-kekuatan pokok yang dimiliki oleh PT. Simex Pharmaceutical dengan produk Vipro-G nya adalah antara lain :

- PT. Simex Pharmaceutical memiliki jalur distribusi yang telah tersebar di seluruh Indonesia
- Satu-satunya produk minuman kesehatan yang mengandung Epigallo yang memiliki khasiat 100 kali vitamin c.

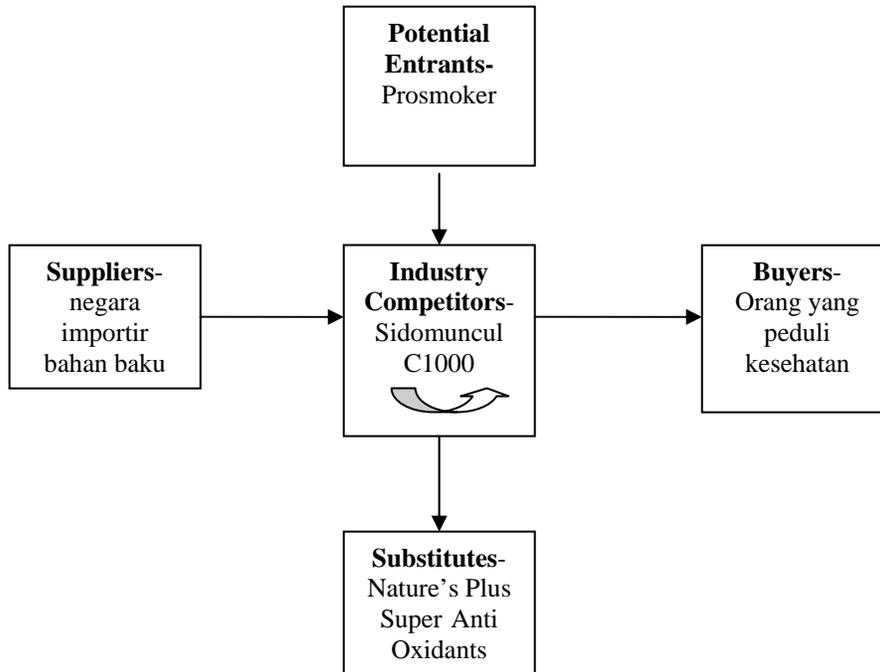
Sementara itu, kelemahan-kelemahan utama yang dimiliki PT. Simex Pharmaceutical adalah :

- Konsumen kurang mengenal produk dan fungsi dari Vipro-G
- Harga yang kurang sesuai untuk kelas produknya
- Produk Vipro-G kurang menunjukkan bukti penelitiannya sehingga keampuhannya masih diragukan.

Tabel 2. Matriks SWOT Strategy

	Strength	Weakness
Opportunity	1. Jalur distribusi yang luas 2. Satu satunya minuman yang mengandung Epigallo	1. Konsumen tidak mengenal fungsi dan produk 2. Harga yang tidak sesuai dengan kelas pasar 3. Kurang menunjukkan hasil penelitian
1. Banyaknya orang yang peduli kesehatan 2. Tingginya tingkat polusi 3. Tingginya konsumsi rokok 4. Potensi konsumsi supplement yang tinggi	1. Memberikan edukasi fungsi Epigallo terhadap polusi udara (S2,O1,O2,O3,O4) 2. Memanfaatkan distribusi agar produk mudah ditemukan	1. Membuat iklan terfokus pada fungsi dari produk (W1,W3,O1,O2,O3,O4) 2. Membuat perbedaan harga yang jelas antar kelas produk (W2,O1,O4)
Threat		
1. Banyaknya produk antioksidan 2. Banyaknya produk pengganti 3. Loyalitas Konsumen terhadap merek	1. Memanfaatkan distribusi untuk mencapai pangsa pasar yang tidak tersentuh oleh 2. Memperkenalkan keunggulan Epigallo dari antioksidan lainnya (S2,T1,T2,T3)	1. Membuat media konsumen cth. Call Center (W1,T1,T2,T3) 2. Membuat harga bersaing dengan 3. Membuat event - event untuk memperkenalkan produk (W3,T1,T2,T3)

Analisis Porter untuk Vipro-G



Gambar 3. Porter's Five-Forces Model – Case Vipro-G

Brand

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh PT. Simex tersebut, masih banyak masyarakat yang belum menggunakan Vipro-G. Hal ini belum sesuai dengan harapan perusahaan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan brand yang lemah untuk produk Vipro-G. Dengan penyusunan strategi pemasaran perusahaan untuk produk Vipro-G yang baru diharapkan hal tersebut dapat berubah ke arah yang lebih baik.

Komunikasi Pemasaran

- Advertising
 - Televisi : Indosiar, RCTI, SCTV, Trans TV
 - Radio : Radio seluruh Jawa, Bali, Pontianak, Sumur Besar, Banjarmasin
 - Media cetak :
 - Nasional : Bola (untuk segmen laki-laki) dan Nova (untuk segmen wanita)
 - Lokal : Media lokal Medan, Batam, Padang, Palembang, Lampung, Pontianak, Banjarmasin.

Dalam iklan TV yang terbaru disiarkan oleh Vipro-G mereka menggunakan keluarga Jamal Mirdad dan Lydia Kandau. Karena Vipro-G ingin menunjukkan dengan Vipro-G maka akan terciptakan keluarga yang sehat. Akan tetapi sayangnya iklan ini tidak secara langsung menunjukkan fungsi dari Vipro-G dengan keunggulan-keunggulannya.

- Personal Selling

- Motoris : Vipro-G memiliki divisi motoris yang terbagi-bagi di setiap wilayah yang turun sendiri ke pasar-pasar tradisional dan memperkenalkan produk dan tentunya dengan menjual produk tersebut. Di beberapa daerah potensial (pasar-becek) terdapat base bagi para sales motoris untuk memperpendek rute sehingga dibutuhkan biaya tambahan untuk penyediaan base tersebut. Selain itu tim motoris ini menyebabkan tingginya *turnover* pegawai karena mereka bekerja berdasarkan target, apabila target tidak tercapai maka harus digantikan. Tetapi dengan adanya tim motoris ini terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan sehingga tim motoris ini cukup efektif.
- Membagikan sample : Vipro-G membagikan sampel kepada apoteker dan toko-toko untuk mendidik para penjualnya mengenai produk Vipro-G dengan memberikan sample untuk mencobanya. Akan tetapi pembagian sampel ini terlalu berfokus pada penjual, bukan pada konsumen, sedangkan dari pihak penjual sendiri tidak meneruskan informasi mengenai produk Vipro-G secara efektif kepada konsumen.

- Packaging

Vipro-G dalam promosinya mencoba untuk menunjukkan image mereka dengan warna “biru” sebagai warna untuk produk Vipro-G dan membuat image warna biru adalah Vipro-G. Serta untuk membangun kesan Vipro-G yang segar dan sehat.

- Sales Promotion

- Vipro-G juga mengadakan event-event seperti bekerja sama dengan Century untuk memberikan promosi pembelian 2 box Vipro-G akan mendapatkan 1 box sachet.

- Event and Sponsorship

- Vipro-G juga melakukan kegiatan-kegiatan sosial untuk *publicity* nya seperti memberikan sumbangan dan melakukan kunjungan ke panti jompo juga panti asuhan. Akan tetapi, kegiatan-kegiatan *publicity* ini kurang terlihat dan tidak berdampak langsung terhadap Vipro-G sehingga kurang efektif.
- Kerjasama dengan Apotek : Vipro-G melakukan kerjasama dengan apotek-apotek yang ada seperti Century dan Guardian untuk mempromosikan produknya dan juga memberikan education kepada karyawan - karyawannya. Tetapi dengan adanya kerja sama dengan berbagai Apotek ini, kesepakatan antar apotek berbeda-beda yang terlihat dari perbedaan harga Vipro-G yang cukup tinggi antar apotek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada awal Vipro-G diluncurkan, produk ini kurang mendapat tanggapan dari masyarakat, sebagian besar karena masyarakat kurang *aware* terhadap produk ini, dan sebagian lagi karena masyarakat masih ragu akan apa sebenarnya fungsi dan khasiat dari produk Vipro-G, ini karena kegiatan komunikasi pemasaran yang saat ini dilakukan PT. Simex kurang tepat. Oleh sebab itu PT. Simex perlu melakukan edukasi secara intensif untuk menjelaskan keunggulan dan fungsi dari Vipro-G melalui komunikasi pemasaran (IMC).

Dari analisis yang kami lakukan ternyata terdapat beberapa strategi dan taktik pemasaran dari PT. Simex Pharmaceutical yang masih dapat diperbaharui untuk mencapai hasil yang lebih maksimal, sehingga kami ingin menyampaikan beberapa hasil pengamatan kami beserta dengan saran yang dapat kami usulkan demi kemajuan perusahaan. Beberapa hal yang dapat kami simpulkan dari pengamatan yang kami lakukan adalah sebagai berikut :

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pada strategi bauran pemasaran, kami menyimpulkan bahwa dapat dilakukan beberapa perubahan pada strategi *product*, *price*, dan *promotion*, sedangkan secara penempatan dan kemudahan, kami mengetahui distribusi (*Place*) produk Vipro-G sudah cukup baik karena produk Vipro-G mudah ditemukan.

Product

Dari produknya sendiri Vipro-G adalah produk antioksidan yang baik, Vipro-G adalah produk antioksidan satu-satunya mengandung epigallo yang ternyata mengandung antioksidan 100 kali lebih kuat dari vitamin C. Hal ini dapat menjadi kekuatan Vipro-G untuk memenangkan persaingan pasar. Akan tetapi sayangnya sebagian besar masyarakat Indonesia belum mengetahui khasiat yang dimiliki oleh Epigallo. Mengingat segmen pasar yang dituju selama ini belum terjamah dengan baik oleh produk sejenis maka PT. Simex Pharmaceutical perlu melakukan edukasi pasar yang tepat dan intensif untuk menguasai pasar.

Dari segi kemasan, informasi dalam kemasan dan desain bungkus Vipro-G saat ini masih sangat terlekat image asap rokok, sehingga hingga saat ini, masyarakat masih mengira bahwa Vipro-G adalah suplemen khusus untuk perokok yang dapat menetralkan asap rokok, padahal dengan perubahan positioning, seharusnya Vipro-G adalah suplemen untuk seluruh masyarakat yang dapat menetralkan segala bentuk polusi asap. Informasi yang tertulis pada kemasan depan pun tidak konsisten.

Price

Dari segi harga, kami menemukan bahwa di beberapa toko dan outlet yang menjual Vipro-G, terdapat perbedaan harga yang cukup mencolok sehingga kami menyadari bahwa saat ini Vipro-G belum memiliki standar harga yang baku sehingga dapat membingungkan target pasarnya. Hal ini juga dapat memicu persaingan harga antar *retailer* Vipro-G.

Promotion

Dari segi iklan, menurut hasil pengamatan kami, pesan dalam iklan yang ditayangkan tidak tersampaikan dengan baik kepada *audience* karena pesan yang disampaikan kurang jelas, terutama pesan mengenai fungsi dan keunggulan serta varian (tablet dan sachet) dan variasi rasa dari produk, dan juga karena iklannya tidak dilakukan secara rutin sehingga banyak *audience* mengaku pernah mendengar produk Vipro-G tetapi tidak mengetahui dengan jelas fungsinya.

Dari segi hubungan dengan konsumen, Vipro-G belum memiliki wadah yang dapat menjembatani perusahaan dengan konsumennya, sehingga segala informasi baik dari perusahaan ke konsumen, maupun dari konsumen ke perusahaan, belum dapat tersampaikan dengan baik.

Brand

Dari segi brand, Vipro-G selama ini berfokus pada warna biru sebagai ciri khas Vipro-G untuk membangun brandnya. Hal ini tidak tepat dilakukan karena warna biru tidak memenuhi persyaratan untuk menjadi simbol dari Vipro-G. Contoh: Kami menemukan pamflet yang berwarna hitam-putih saja, dan hal ini tidak sesuai dengan brand Vipro-G yang ingin disampaikan kepada konsumen. Warna memiliki persepsi yang luas dan tidak spesifik untuk menunjukkan kekhasan suatu produk tertentu.

STP(Segmentasi, Target, dan Positioning)

Segmentasi dan Targeting yang dilakukan PT.Simex Pharmaceutical untuk produk Vipro-G saat ini sudah benar, akan tetapi Positioning dari produk tersebut dirasa kurang tepat, karena tidak menunjukkan *Reason to believe* sehingga positioning yang sekarang ada tidak menunjukkan perbedaan dengan produk lainnya.

Saran

Brand

PT.Simex Pharmaceutical harus melakukan branding yang lebih kuat lagi, tidak hanya berdasarkan dari warna biru yang menyatakan brand Vipro-G tetapi juga membuat logo yang mudah dan dapat di ingat oleh konsumen sehingga logo dan warna logo tersebut akan membuat brand image yang kuat akan Vipro-G.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Product

PT.Simex Pharmaceutical perlu membedakan isi dari Vipro-G per tablet yang diperuntukkan untuk kelas atas dan Vipro-G per sachet untuk kelas bawah, karena dengan isi yang menyerupai 1 tablet = 1 sachet dan harga yang berbeda untuk kelasnya maka akan menimbulkan konflik bagi pelanggan, hal tersebut akan juga menimbulkan masalah di masa depan dengan perbedaan kedua type Vipro-G tersebut apalagi jika Vipro-G ingin memperkuat brandnya dimasa depan.

Karena penjualan produk berbentuk sachet lebih diterima oleh pasar dan untuk menghindari terjadinya kerancuan pada pasar karena 1 sachet = 1 tablet, maka kami juga menyarankan agar seluruh produk Vipro-g diubah menjadi bentuk sachet.

Price

PT.Simex Pharmaceutical perlu membakukan harga Vipro-G agar konsumen tidak bingung karena mendapati harga yang beraneka ragam dimanapun konsumen membeli Vipro-G.

Price/Distribution

PT. Simex Pharmaceutical perlu memetakan jalur distribusi yang berbeda untuk Vipro-G tablet yang ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas dan untuk Vipro-G sachet yang ditujukan untuk masyarakat bawah agar tidak terjadi *overlapping*.

Komunikasi Pemasaran

Advertising

- PT. Simex perlu memperbaharui iklan di televisi, karena pada iklan tersebut pesan yang diberikan kurang menyampaikan kegunaan dan bukti-bukti yang ada mengenai keunggulan produk Vipro-G sehingga pasar tidak tereduksi dengan baik. Iklan yang ada harus dapat menunjukkan ke khasan yang membedakan Vipro-G dengan produk lainnya. Seperti: radikal bebas, polusi, Epigallo.
- Selain pada televisi, advertising yang dilakukan dapat juga dapat bertempat di counter-counter retail dengan misalnya X-banner dan advertising pada *ceiling lamp* ditempat-tempat retailer.
- Menempatkan iklan (spanduk) pada halte bis dan ruang merokok (jika masih ingin segment para perokok).
- Iklan dapat dipasang di bus-bus umum baik itu bus ac, non-ac, juga busway. Iklan berjalan ini sangat cocok dilakukan karena banyaknya jumlah pemakai jalan dan bus di jakarta dan sumber polusi pun sangat jelas berada di dekat mereka sehingga *awareness* terhadap Vipro-G pun akan meningkat dengan cepat.
- Iklan lainnya yang dapat digunakan sebagai sarana adalah melalui koran dan majalah terutama koran dan majalah kesehatan dan olahraga. Iklan di pasang pada media cetak yang sesuai dengan target pasar Vipro-G.

Sales Promotion

- Kami menyarankan agar PT.Simex Pharmaceutical dapat meningkatkan *brand awareness* Vipro-G dengan menggencarkan *sales promotion*-nya. Contohnya dengan membeli 3 sachet konsumen mendapatkan 1 sachet yang sebenarnya telah dilakukan oleh PT.Simex Pharmaceutical tetapi belum terlalu gencar.
- Hal lain pada promosi yang bisa dilakukan oleh produk Vipro-G adalah bekerja sama dengan retailer besar, promosinya adalah pembeli diberikan sampel produk Vipro-G jika misalnya membeli barang di retailer tersebut sebesar 50ribu rupiah.

Direct Marketing

- Kami menyarankan agar PT.Simex Pharmaceutical lebih banyak lagi menyebarkan pamflet ke rumah-rumah atau melalui e-mail dan *mailing list*, pamflet juga dapat disebarakan pada *office-hour*. Pamflet disebarakan pada daerah-daerah yang sesuai dengan target pasar Vipro-G dan menyampaikan pesan dengan singkat dan padat.
- Dari pamflet yang pernah kami dapatkan pada saat melakukan observasi pasar, kami menemukan bahwa pamflet tersebut merupakan hasil foto kopi yang kemungkinan dilakukan untuk menghemat biaya pemasaran, maka tidak terdapat warna biru yang menjadi ciri khas Vipro-G sehingga tidak mencerminkan brand Vipro-G. Melihat adanya faktor biaya yang cukup besar, maka kami menyarankan agar tidak memfokuskan warna biru sebagai identitas dari brand Vipro-G. Kemudian kami juga melihat adanya beberapa perbedaan antara pesan yang disampaikan pada satu pamflet dengan pamflet lainnya, ataupun isi pamflet dengan iklan yang ditayangkan, sehingga kami menyarankan agar PT.Simex Pharmaceutical menyeragamkan pesan-pesan pada setiap instrumen pemasaran agar sesuai dengan *image* yang ingin dibentuk dari produk Vipro-G itu sendiri.

Personal Selling

- PT.Simex Pharmaceutical perlu menurunkan tim promosi seperti SPG ke retailer untuk mencari konsumen baru dan juga menjelaskan secara lebih terperinci tentang apa kegunaan Vipro-G, juga apa itu radikal bebas (menedukasi pasar). Tempat-tempat yang dikunjungi haruslah sesuai dengan target pasar perusahaan.
- Selain itu PT.Simex Pharmaceutical perlu untuk menurunkan tim promonya juga ke kantor-kantor, mal, ataupun tempat strategis lainnya untuk mencari konsumen baru dan juga menjelaskan lebih lagi tentang apa kegunaan Vipro-G dan apa kerugian dari adanya radikal bebas (menedukasi pasar).

Packaging

- PT.Simex Pharmaceutical perlu untuk memperbaharui kemasan Vipro-G agar lebih menarik, unik dan menjelaskan keunggulannya.
- Informasi pada kemasannya perlu diperbaharui dan diseragamkan agar mudah dilihat dan diingat oleh pasarnya.

Events and Sponsorships

- Saran kami untuk pada *events and sponsorships* adalah agar PT.Simex Pharmaceutical ikut mensponsori kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan olahraga dan kesehatan, misalnya dengan memberikan tester dari produk Vipro-G. Event-event yang dapat disponsori antara lain seperti pada kegiatan sepeda santai, *outbound* perusahaan, piknik, kegiatan senam pagi, kegiatan lari pagi, ikut promosi dalam seminar kesehatan, dan sebagainya.

Customer Service

- PT.Simex Pharmaceutical perlu menyediakan media komunikasi untuk interaksi antara konsumen dengan PT.Simex Pharmaceutical dan sebaliknya, karena akan membantu konsumen agar mendapatkan edukasi langsung dan akan membantu PT.Simex Pharmaceutical memperkenalkan produknya secara langsung ke konsumen. Salah satu cara yang dapat kamu sarankan adalah dengan membuat *hotline* atau *Customer Services call*.

STP(Segmentasi, Target, dan Positioning)

- Segmentasi
Pada dasarnya kami setuju pada segmen yang ditetapkan oleh PT.Simex Pharmaceutical yaitu semua orang yang peduli akan kesehatan.
- Target
Kami juga setuju pada targetting yang dituju oleh PT.Simex Pharmaceutical yaitu semua orang yang berusia 20-50 tahun yang peduli akan kesehatan.
- Positioning
Menurut kami positioning produk yang ada pada perusahaan tidak jelas dan kurang mengedukasi pasar, sehingga kami menyarankan agar positioning produk Vipro-G diubah. Positioning yang kami ajukan adalah untuk semua orang yang berusia 20-50 tahun dan peduli akan kesehatan, Vipro-G adalah minuman kesehatan yang dapat menetralsir radikal bebas sebagai akibat dari polusi udara dan membuat badan lebih sehat karena Vipro-G mengandung kombinasi Epigallocatechingallate (= Epigallo), Vitamin C, Taurine dan Zinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- Cravens, David W. (2006). *Strategic Marketing*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- David, Fred R. (2002). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2nd Edition. New York: McGraw Hill.
- Engel, James F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi 6, Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Keller, Kevin L. (2003). *Strategic Brand Management*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hool Den Huan, & Sandra Liu. (2003). *Rethinking Marketing*. Jakarta: Indeks.
- Porter, Michael E. (1994). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Schroeder. (2003). *Operations Management: Contemporary Concepts and Cases*. 2nd Edition. New York: McGraw Hill.