

ALTERNATIF STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PT INDOFARMA GLOBAL MEDIKA CABANG JEMBER

Silfiana Nisa

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
candida_albicans29@yahoo.com

Sarwedi

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
sarwedi.unej@yahoo.co.id

Deasy Wulandari

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
deasywulandarifeuj@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the strengths, weaknesses, opportunities, threats, and the position in the IE Matrix, Space Matrix, SWOT Matrix, as well as to find out alternative marketing strategies toward sales of PT Indofarma Global Medika Jember. Sample of the research consisted of 8 respondents. The analysis tool used was SWOT analysis. Results showed that the internal strength environment variables were products, partnerships, pricing, and distribution channels, while the weaknesses consisted of product, human resources, and promotion. The external environment variables being the opportunities were technology, social and cultural environment, market togetherness and resources similarity, and competition among rival firms, while the threats consisted of potential entry of new competitors and the bargaining power of suppliers. The strategic position of PT Indofarma Global Medika in IE matrix was growing and developing. In the matrix space, the position was in the aggressive profile. In the SWOT matrix, the position was in the strategy of SO, WO, ST, WT interconnected. Alternative strategies of PT Indofarma Global Medika Jember branch were market penetration, market development, and product development.*

Keywords: *SWOT Analysis, IE Matrix, Space Matrix, and SWOT Matrix.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, posisi dalam Matriks IE, Matriks Space, Matriks SWOT, serta untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran terhadap penjualan PT. Indofarma Global Medika cabang Jember. Sampel penelitian ini berjumlah 8 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan internal yang menjadi kekuatan adalah produk, hubungan kerjasama, harga, dan saluran distribusi. Sedangkan kelemahannya adalah produk, sumber daya manusia, dan promosi. Variabel lingkungan eksternal yang merupakan peluang adalah teknologi, lingkungan sosial dan budaya, kebersamaan pasar

dan kesamaan sumber daya, serta persaingan antar perusahaan saingan. Sedangkan ancamannya adalah potensi masuknya pesaing baru dan daya tawar pemasok. Posisi strategis PT Indofarma Global Medika pada matriks IE adalah tumbuh dan berkembang, dalam matriks *space* berada pada profil agresif, dan dalam matriks SWOT adalah strategi SO, WO, ST, WT yang saling berhubungan. Alternatif strategi pada PT Indofarma Global Medika cabang Jember adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks IE, Matriks *Space*, dan Matriks SWOT.

Pendahuluan

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini dapat memberikan semangat bagi bangsa Indonesia untuk meningkatkan pembangunan nasional, terutama di bidang ekonomi, dengan di titik beratkan pada pembangunan di bidang industri, seperti yang dikemukakan pada Tap MPR RI 1999–2004 Bab IV tentang Arah Kebijakan Sub B Bidang Ekonomi No. 10, sebagai berikut:

“Mengembangkan kebijakan industri, perdagangan, dan investasi dalam rangka meningkatkan daya saing global dengan membuka aksesibilitas yang sama terhadap kesempatan kerja dan berusaha bagi segenap rakyat dan seluruh daerah melalui keunggulan kompetitif terutama berbasis keunggulan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan menghapus segala bentuk perlakuan diskriminasi dan hambatan”.

Pembangunan di bidang industri yang dimaksud salah satunya adalah perusahaan-perusahaan farmasi yang mempunyai peran cukup besar dalam rangka memenuhi obat-obatan untuk kesehatan masyarakat luas (Harry, 2006:3). Kondisi industri farmasi nasional sekarang ini terasa sangat timpang dengan hanya 198 pabrik obat dan jumlah distributor/pedagang besar farmasi (PBF) sebanyak 2.250, yang berarti 1 pabrik obat rata-rata berhadapan dengan 11 distributor, ditambah lagi distributor/PBF yang berhadapan dengan 2,3 apotek (Adisasmito, 2008:1-2). Berdasarkan regulasi pemerintah, setiap pabrik obat dalam mendistribusikan produk obatnya harus melalui PBF. Peningkatan jumlah PBF yang sangat dramatis, selain karena rata-rata pabrik obat mendirikan PBF sendiri, juga lebih dikarenakan regulasi pemerintah yang memungkinkan perusahaan-perusahaan yang tidak berbasis industri farmasi untuk mendirikan PBF. Jadi, meskipun jumlah pabrik obat

tidak bertambah, sebaliknya malah berkurang, namun jumlah PBF terus meningkat (Adisasmito, 2008:1-2).

Ketimpangan tersebut seperti sebuah piramida terbalik, dimana untuk mencapai *economic of scale* atau efisiensi, seharusnya jumlah distributor nasional lebih sedikit dibandingkan jumlah pabriknya. Kondisi ini pula yang justru menjadikan PBF lokal, terutama yang tidak memiliki bentuk kerja sama, misalnya sebagai “distributor tunggal” atau “sub distributor”, tidak lagi mampu bersaing (Adisasmito, 2008:1-2).

Persaingan dalam industri farmasi sangat ketat, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar. Menghadapi pangsa pasar diharapkan perusahaan memiliki konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi yang mengarahkan kepada pasar sasaran yang sebenarnya. Manajemen pemasaran strategis merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan, yaitu sebuah sistem yang dirancang untuk membantu menciptakan, mengubah, atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan menciptakan visi strategis. Sebuah visi akan memberikan arahan dan tujuan bagi strategi dan kegiatan yang bersifat sementara serta dapat menginspirasi mereka yang ada dalam organisasi dengan memberikan sebuah tujuan yang sepadan dan membanggakan (Aaker, 2013:13). Selain menciptakan visi, misi juga penting bagi perusahaan dalam membangun strategi perusahaan. Misi perusahaan adalah pernyataan yang luas dan kekal mengenai niat suatu perusahaan (Pearce dan Robinson, 2013:23). Visi dan misi perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menyiapkan konsep strategi.

Perusahaan distribusi obat harus menyiapkan konsep strategi untuk menghadapi kompetisi. Konsep strategi berkembang mulai dari sekadar alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberi respons terhadap kekuatan-kekuatan internal dan eksternal (Rangkuti, 2009:13). Oleh karena itu, dipilihlah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) sebagai alat formulasi strategi. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009:21). Strategi perusahaan digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing.

PT Indofarma Global Medika merupakan salah satu anak perusahaan dari industri farmasi PT Indofarma, Tbk. PT Indofarma Global Medika memiliki 33 cabang, salah satu cabangnya berada di Kabupaten Jember. PT. Indofarma Global Medika cabang Jember berdiri pada bulan Juni 2013. Pada tahun ke-2, PT Indofarma Global Medika cabang Jember menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Hingga bulan September 2014, untuk produk indofarma OGB meningkat 72,45% atau 3.748.292.000 dibandingkan pada tahun 2013 yang hanya 1.032.667.000. Pencapaian ini dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang sama produk penjualannya masih sangat jauh.

Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan dalam sektor distribusi obat merupakan pembahasan yang menarik di dunia industri farmasi. Dengan kondisi seperti itu, tentunya analisis persaingan menjadi menarik untuk diketahui. Semakin tinggi tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Tema ini menjadi sangat menarik untuk mengkaji perilaku persaingan yang sebenarnya dalam industri farmasi, terutama dibidang distributor obat dikarenakan industri ini setiap tahunnya semakin tinggi tingkat persaingannya. Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang diteliti adalah mengenai “alternatif strategi bauran pemasaran pada PT Indofarma Global Medika cabang Jember”.

Metodologi

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan, pesaing, dan konsumen PT Indofarma Global Medika secara umum. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan karakteristik penelitian yang diperlukan (Sugiyono, 2011:120). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar dan jenis penjualan obat yang sama dengan perusahaan, salah satunya obat generik, agar memberi

- informasi tentang hambatan dan peluang yang dialami dalam memasarkan produknya.
2. Pimpinan perusahaan sebagai informan, untuk mengetahui seluk beluk tentang perusahaan, untuk memperluas pasar, dan pasar mana yang akan dituju.
 3. Pelanggan sebagai informan, untuk mengetahui apa saja yang berpengaruh terhadap penjualan obat, juga memberikan informasi tentang hambatan dan peluang.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan diawali dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal masa sekarang untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi saat ini, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran seperti yang diuraikan selanjutnya.

Tabel 1: *External Factors Analysis Summary (EFAS)*

No.	Indikator Variabel Eksternal	Bobot	Rating	Score
Peluang				
1.	Teknologi Perusahaan memiliki teknologi informasi yang baik.	0,178	4	0,712
2.	Lingkungan Sosial dan Budaya Perusahaan memiliki budaya bisnis antar perusahaan saingan yang baik.	0,168	4	0,670
3.	Kebersamaan Pasar dan Kesamaan Sumber Daya Perusahaan akan memperluas daerah pemasaran.	0,168	4	0,670
4.	Persaingan antar Perusahaan Saingan Perusahaan memiliki citra yang baik bagi pelanggan.	0,168	4	0,670
Ancaman				
5.	Potensi Masuknya Pesaing Baru Tingkat pertumbuhan perusahaan distributor meningkat.	0,157	3	0,471
6.	Daya Tawar Pemasok Kebijakan perusahaan pemasok.	0,162	3	0,487
Total		1,000		3,681

Sumber: Hasil analisis data

Hasil analisis pada lingkungan internal dan eksternal maka langkah selanjutnya adalah memindahkan skor nilai ke dalam matrik IFAS/EFAS. Nilai

terbobot total untuk IFAS adalah 2,942 dan skor nilai EFAS pada masa sekarang sebesar 3,681 sehingga posisi perusahaan pada matriks IFAS/EFAS disajikan pada Gambar 2. Gambar 2 memperlihatkan posisi strategis PT Indofarma Global Medika cabang Jember adalah *grow and develop* (tumbuh dan berkembang). Alternatif strategi yang dapat diterapkan pada masa mendatang terdiri atas strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Hasil analisis matriks IE, untuk mempertajam analisis, maka langkah selanjutnya adalah analisis matriks *space*. Nilai koordinat x adalah 1,78 dan nilai koordinat y sebesar 1,00 sehingga posisi perusahaan pada matriks *space* disajikan pada Gambar 3.

Tabel 2: *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

No.	Indikator Variabel Internal	Bobot	Rating	Score
Kekuatan				
1.	Produk			
	Perusahaan memiliki obat yang berkualitas.	0,126	4	0,505
	Perusahaan menjadi pemimpin pasar obat	0,087	4	0,347
2.	generik.			
	Harga	0,116	3	0,347
	Harga spesial untuk outlet yang pembelianya			
3.	banyak.			
	Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	0,116	3	0,347
	Perusahaan memiliki ketepatan, kecepatan, dan kemudahan dalam mendapatkan barang yang			
4.	diperlukan.			
	Sumber Daya Manusia	0,123	3	0,368
	Perusahaan memiliki karyawan yang			
5.	berpenampilan sopan dan terampil.			
	Hubungan Kerjasama	0,126	4	0,505
	Perusahaan berkerja sama dengan dinas kesehatan/ rumah sakit/PBF (Pedagang Besar Farmasi).			
Kelemahan				
6.	Promosi	0,105	2	0,209
	Perusahaan memiliki promo penjualan seperti diskon atau promo khusus.			
7.	Produk	0,090	1	0,090
	Terjadi kekosongan produk.			
8.	Sumber Daya Manusia	0,112	2	0,224
	Perusahaan memiliki pengelolaan staf yang baik.			
Total		1,000		2,942

Sumber: Hasil analisis data

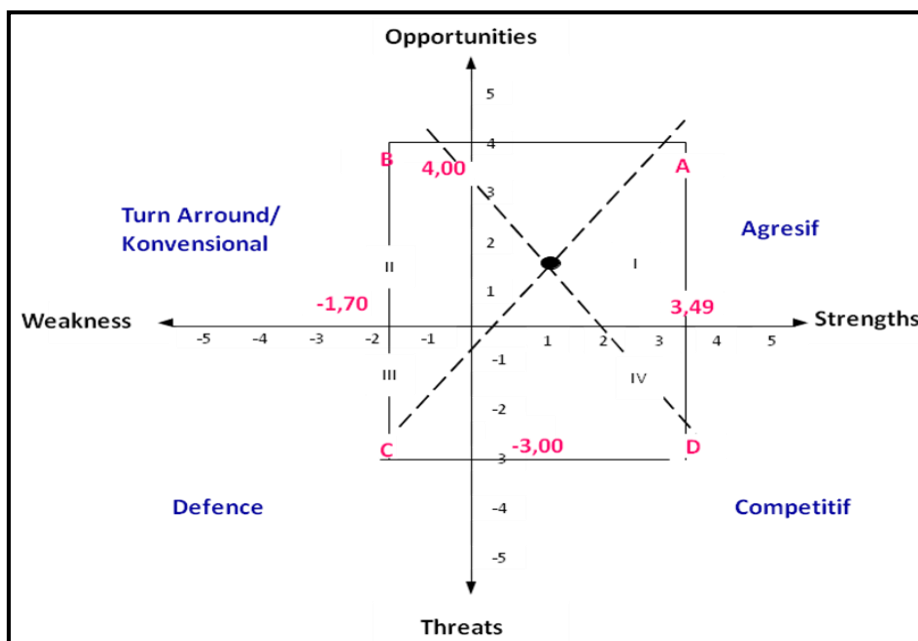
Gambar 3 memperlihatkan arah vektor pada matriks *space* yang menunjukkan bahwa jenis strategi yang disarankan pada PT Indofarma

Global Medika adalah agresif. Oleh karena itu, penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar atau strategi kombinasi ketiganya dinilai tepat untuk dipilih, bergantung pada situasi khusus yang dihadapi oleh perusahaan David (2009:336).

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan melalui matriks SWOT. Berikut ini adalah matriks SWOT PT Indofarma Global Medika yang disajikan pada Gambar 4.

		SKOR TOTAL IFAS		
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
S K O R T O T A L E F A S	Tinggi 3,0-4,0	4,0	3,0	2,0
	3,0	3,681	2,942	
	Sedang 2,0-2,99	2,0		
	1,0			

Gambar 2: Matriks Strategi IE PT Indofarma Global Medika
Sumber: Hasil analisis data



Gambar 3: Matriks *spacePT* PT Indofarma Global Medika
Sumber: Hasil analisis data.

Berdasarkan hasil analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal diketahui bahwa PT Indofarma Global Medika cabang Jember berada pada kuadran II, sehingga strategi yang dapat diterapkan kedepan adalah tumbuh dan berkembang, yang terdiri atas strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Pada sel II ada beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi intensif dan strategi integratif. Berdasarkan hasil analisis matriks *space*, PT Indofarma Global Medika berada pada profil agresif, dimana strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi kombinasi ketiganya dinilai tepat untuk dipilih, bergantung pada situasi khusus yang dihadapi oleh perusahaan.

<p style="text-align: center;">EFI</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki obat yang berkualitas. 2. Harga spesial untuk <i>outlet</i> yang pembeliannya banyak. 3. Perusahaan memiliki ketepatan, kecepatan, dan kemudahan dalam mendapatkan barang yang diperlukan. 4. Perusahaan memiliki karyawan yang berpenampilan sopan dan terampil. 5. Perusahaan berkerja sama dengan dinas kesehatan/rumah sakit/PBF. 6. Perusahaan menjadi <i>leader</i> obat generik. 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki promo penjualan seperti diskon atau promo khusus. 2. Terjadi kekosongan produk. 3. Perusahaan belum memiliki pengelolaan staf yang baik.
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki teknologi informasi yang baik. 2. Perusahaan memiliki budaya bisnis antar perusahaan saingan yang baik. 3. Perusahaan akan memperluas daerah pemasaran. 4. Perusahaan memiliki citra yang baik bagi di mata pelanggan. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan kerjasama dengan prinsipal lainnya dan mempertahankan hubungan antar perusahaan distributor obat lainnya. 2. Melakukan pengembangan pasar. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Membuat peraturan untuk karyawan. b. Membaca psikologis pasar dan meningkatkan kemampuan komunikasi <i>salesman</i>. c. Melakukan <i>forecasting</i> obat untuk memenuhi kebutuhan obat.
<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pertumbuhan perusahaan distributor meningkat. 2. Kebijakan perusahaan pemasok. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan distributor obat lainnya. 2. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan komunikasi <i>salesman</i>. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan harga yang lebih kompetitif. 2. Melakukan <i>forecasting</i> obat untuk memenuhi kebutuhan obat.

Gambar 4: Matriks SWOT PT. Indofarma Global Medika
Sumber: Data primer 2013-2014.

Dalam strategi intensif dan profil agresif, tindakan yang dapat dilakukan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berikut penjelasan lebih detail mengenai masing-masing strategi tersebut:

1. Penetrasi pasar

Penetrasi pasar yang dapat dilakukan dengan mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang dengan usaha pemasaran yang lebih gencar. Untuk masa yang akan datang pemasaran dapat dilakukan dengan promosi yang lebih gencar karena promosi yang dilakukan pada tahun 2014 dinilai kurang gencar oleh manajemen perusahaan. Hal itu dilakukan guna melakukan suatu efisiensi biaya, dengan pertimbangan adanya kerugian pada tahun 2013. Dalam mencari pangsa pasar yang baru, perlu melakukan promosi secara maksimal. Kegiatan yang dapat dilakukan oleh PT Indofarma Global Medika cabang Jember diantaranya adalah:

a. *Personal selling*

Personal selling yang dilakukan PT Indofarma Global Medika sudah sangat baik, terutama yang telah dilakukan oleh *sales and marketing team* untuk melakukan *sales call* ke pelanggan. *Sales and marketing team* membaca psikologis pasar dan meningkatkan pengetahuan dan kemampuan komunikasi terhadap pelanggan.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan juga telah dilakukan, diantaranya diskon khusus untuk produk tertentu. Hal ini digunakan untuk memasarkan produk agar terjadi *repeat order*.

c. Publisitas

Publisitas oleh PT Indofarma Global Medika perlu mendapatkan perhatian dengan lebih serius lagi, artinya perlu ditingkatkan pelaksanaannya. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan atau *Company Social Responsibility (CSR)*, misalnya dengan memberikan baju kaos untuk kegiatan yang masih berhubungan dengan dunia kesehatan. Ide atau kegiatan positif tersebut dilakukan dan disebarluaskan secara luas oleh media elektronik maupun media massa. Untuk meningkatkan kinerja, PT Indofarma Global Medika bisa

bekerjasama dengan pihak pemerintah, seperti dinas kesehatan dan rumah sakit pemerintah.

2. Pengembangan pasar

Pengembangan pasar dengan memperkenalkan produk yang sudah ada ke wilayah baru, seperti pengembangan pasar di daerah Banyuwangi yang menjadi target pasar untuk dikembangkan harus segera dilaksanakan dan lebih ditingkatkan lagi efektivitas pemasarannya.

3. Pengembangan produk

Strategi pengembangan produk, sesuai dengan keberadaan/ posisi PT Indofarma Global Medika cabang Jember dalam matriks IE dan matriks *space*, dapat dilakukan agar menjadi variatif dan produk yang dikembangkan juga harus inovatif, antara lain menambah kerjasama dengan perusahaan obat.

4. Memperbaiki fungsi manajemen perusahaan

Dengan melakukan pengelolaan perusahaan yang lebih baik terutama pada fungsi manajemen dalam mengatur sumber daya manusia (SDM). Hal ini merupakan bagian dari implementasi strategi perusahaan yang dipusatkan pada manajemen staf atau SDM. Kegiatan yang dilakukan yaitu :

- a. Pemberian motivasi kepada karyawan agar tidak saling merendahkan. Hal tersebut dapat membentuk perilaku, menambah semangat kerja, dan membangun pribadi yang baik.
- b. Pimpinan saling bekerjasama, memperbaiki hubungan dengan karyawan, serta membina komunikasi yang baik dengan karyawan dan distributor obat lainnya.
- c. Membuat peraturan bagi para karyawan. Misalnya pengikatan kontrak kerja selama 2 tahun yang mana jika karyawan keluar sebelum kontrak kerja, maka akan dikenakan sanksi. Hal ini berguna agar operasional perusahaan menjadi lebih baik.
- d. Meningkatkan kedisiplinan jam kerja para karyawannya. Selain absen pada sistem komputer, sebaiknya di tambah absen dengan sidik jari. Hal ini dapat meningkatkan kedisiplinan karyawan terutama untuk jam kerja setelah istirahat.

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan uraian sebelumnya terhadap lingkungan strategi internal dan eksternal PT Indofarma Global Medika, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel lingkungan internal yang menjadi kekuatan PT Indofarma Global Medikacabang Jember adalah produk, hubungan kerjasama, harga, dan saluran distribusi. Sedangkan kelemahannya adalah produk, sumber daya manusia, dan promosi.
2. Variabel-variabel lingkungan eksternal yang merupakan peluang PT Indofarma Global Medika cabang Jember adalah teknologi, lingkungan sosial dan budaya, kebersamaan pasar dan kesamaan sumber daya, serta persaingan antar perusahaan saingan. Sedangkan ancamannya adalah potensi masuknya pesaing baru dan daya tawar pemasok.
3. Adapun posisi PT Indofarma Global medika cabang Jember dalam matriks IE, matriks *space* dan matriks SWOT adalah sebagai berikut:
 - a. Posisi strategis PT Indofarma Global Medika pada matriks IE adalah tumbuh dan berkembang. Pada sel II alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi intensif.
 - b. Dipertajam oleh analisis matriks *space*, yang menyatakan bahwa perusahaan berada pada profil agresif, artinya adalah perusahaan yang kuat secara finansial dan telah memiliki keunggulan kompetitif besar di industri yang tengah tumbuh dan stabil.
 - c. Hasil Matriks SWOT :
 1. Strategi SO :
 - a) Mengembangkan kerjasama dengan prinsipal lainnya dan mempertahankan hubungan antar perusahaan distributor obat lainnya.
 - b) Melakukan pengembangan pasar.
 2. Strategi WO :
 - a) Membuat peraturan untuk karyawan.
 - b) Membaca psikologis pasar dan meningkatkan kemampuan komunikasi *salesman*.
 - c) Melakukan *forecasting* obat untuk memenuhi kebutuhan obat.

3. Strategi ST :

- a) Menjalin kerjasama dengan distributor obat lainnya.
- b) Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan komunikasi *salesman*.

4. Strategi WT :

- a) Menawarkan harga yang lebih kompetitif.
- b) Melakukan *forecasting* obat untuk memenuhi kebutuhan obat.

4. Alternatif strategi pada PT Indofarma Global Medika cabang Jember, berdasarkan strategi intensif dan profil agresif adalah penetrasi pasar, yaitu mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Strategi lainnya adalah dengan melakukan pengembangan pasar dalam pengertian memperkenalkan produk/jasa yang sudah ada ke wilayah baru. Selain itu, dapat juga diterapkan strategi pengembangan produk. Pengembangan produk dengan menambah kerjasama dengan perusahaan obat. Strategi lainnya yaitu pemberian motivasi dan pengelolaan staf yang baik dan terus berperan aktif di dalam perumusan dan penerapan strategi.

Saran

Berdasarkan alternatif strategi yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa yang dapat disarankan kepada PT Indofarma Global Medika agar dapat melakukan perbaikan sehingga dapat lebih meningkatkan kinerjanya, yaitu:

1. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk itu harga perlu diperhatikan. PT Indofarma Global Medika agar memberikan harga khusus pada *outlet-outlet* tertentu.
2. Pihak *sales and marketing* lebih meningkatkan kerjasama dan gencar mempromosikan produk PT Indofarma Global Medika.
3. Setiap bulannya diadakan pelatihan yang bertujuan untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan keahlian karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik.
4. Disarankan agar tetap menjaga hubungan kerjasama dengan perusahaan distributor lainnya dan pihak pemerintah.

5. Untuk meningkatkan kinerja pada PT Indofarma Global Medika, perlu membuat peraturan baru untuk karyawannya. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi keluar masuknya karyawan di PT Indofarma Global Medika. Pemberian motivasi dan pengelolaan staf merupakan bagian dari implementasi strategi dari perusahaan yang melibatkan usaha yang diarahkan dalam membentuk perilaku manusia yang antara lain berkaitan dengan kepemimpinan, komunikasi, kelompok kerja, dan sebagainya.
6. Mengatasi sering terjadinya kekosongan produk, sebaiknya PT Indofarma Global Medika membuat surat tertulis atas kekosongan produk tersebut dan surat tertulis untuk kebijakan penjualan. Kemudian PT Indofarma Global Medika menyampaikan surat tersebut kepada seluruh pelanggan agar tidak merasa kecewa guna menjaga psikologi pelanggan untuk tetap memberikan kepercayaan mereka kepada PT Indofarma Global medika.

Daftar Referensi

- Adisasmito.2008. *Rancangan Peraturan Menteri KesehatanRI Tentang Distribusi Sediaan Farmasi*. Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Indonesia.
- Aaker, A. David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Ed. 8. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- David, Fred. R. 2009. *Strategic Management: Concepts*. 12th Edition. (Manajemen Strategis: Konsep). Edisi 12.Buku 1.Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Harry, Suryawan. 2006. *Analisis Yuridis Kontrak Dagang Antara Perusahaan Farmasi dengan Distributor Obat-Obatan*. Program Studi Magister MagisterUniversitas Diponegoro Semarang.
- Rangkuti, Freddy.2009. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Jakarta: PTGramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Penerbit Afabeta.
- Tap MPR RI 1999 – 2004 Bab IV Tentang Arah Kebijakan Sub B Bidang Ekonomi No. 10.
- Zimmerrer, Thomas W,dan Scarborough, Norman M. 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Prehallindo.