

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Polusi udara menjadi masalah utama di berbagai negara, khususnya Indonesia. Polusi udara di Indonesia saat ini menjadi perhatian karena memiliki dampak buruk terhadap kesehatan dan kualitas hidup masyarakat. Salah satu akibat buruk dari polusi udara adalah penyakit saluran pernapasan, seperti ISPA, dengan batuk menjadi salah satu gejala utamanya. Pada saat melakukan pengobatan terhadap penyakit batuk, banyak orang yang melakukan pengobatan secara mandiri atau melakukan swamedikasi (Yulia dkk., 2023). Banyak orang yang melakukan pengobatan secara mandiri atau swamedikasi dapat dilihat pada Gambar I.1.



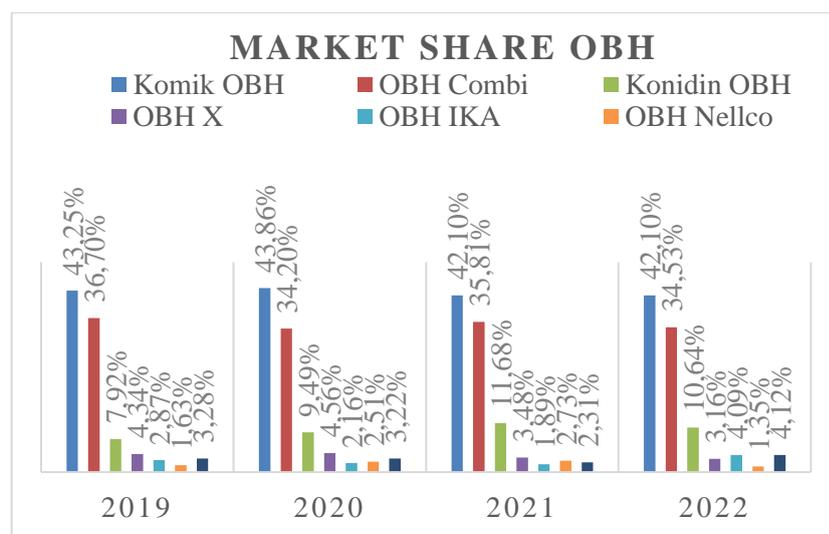
Gambar I.1 Persentase Penduduk di Indonesia yang melakukan Swamedikasi

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022)

Berdasarkan data pada Gambar I.1 dapat dilihat bahwa persentase penduduk Indonesia yang melakukan swamedikasi (pengobatan mandiri) pada tahun 2019 hingga 2022 secara berturut-turut mengalami peningkatan. Maka dapat dikatakan dalam setiap tahunnya penduduk Indonesia banyak melakukan *swamedikasi* (pengobatan mandiri). Oleh karena itu, dengan tingginya kesadaran masyarakat untuk melakukan swamedikasi membuat peluang pasar bagi industri penyedia obat batuk menjadi sangat luas.

PT XYZ merupakan sebuah perusahaan yang berdiri sejak tahun 1974 dengan memproduksi berbagai macam produk farmasi dan suplemen. Perusahaan ini memiliki pabrik utama yang berlokasi di Cianjur dan kantor pemasaran pusat di Bandung. PT XYZ membagi produknya menjadi tiga bagian yaitu *ethical*, *over the counter*, dan *trading*. Produk *ethical* dipasarkan dengan pendekatan melalui *pre-user* atau dokter. Produk *over the counter* dipasarkan melalui pendekatan *user* dan apotek. Sedangkan produk *trading* dipasarkan melalui berdasarkan kebijakan pemerintah. Produk *over the counter* dari perusahaan PT XYZ memproduksi sirup obat batuk khususnya obat batuk hitam (OBH).

*Segmentation, targeting, positioning* (STP) merupakan sebuah konsep dasar dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih, dan menempatkan produk di pasar yang tepat (Tjiptono, 2019). Identifikasi kompetitor untuk produk OBH perlu dilakukan berdasarkan kesamaan produk dan kesamaan pasar pada setiap perusahaan. Perusahaan seperti PT Bintang Toedjoe, PT Combiphar, PT Konimex, PT Ikaparmindo Putramas, dan PT Nellco Indopharma merupakan kompetitor utama PT XYZ karena mereka menawarkan produk serupa kepada segmen pasar yang sama. Oleh karena itu, persaingan pasar obat batuk hitam sangat ketat, dan analisis *market share* menjadi penting untuk menentukan posisi PT XYZ di pasar. Persaingan pasar berdasarkan *market share* dapat dilihat pada Gambar I.2 yang dibandingkan dengan komix OBH, OBH combi, konidin OBH, OBH IKA, OBH nellco, dan OBH lainnya.



Gambar I.2 Market Share OBH X

(Sumber: PT XYZ 2022)

Berdasarkan data pada Gambar I.2 dapat dikatakan bahwa *market share* dari OBH X itu mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2022. *Market share* menunjukkan bahwa yang menguasai pasar dalam setiap tahunnya yaitu Komix OBH selanjutnya pada posisi ke-2 diikuti oleh OBH Combi dan selanjutnya diikuti oleh beberapa perusahaan OBH lainnya. Berdasarkan hasil dari analisis dan observasi terhadap kondisi eksisting dari OBH X terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan *market share* dari OBH X, diantaranya yaitu faktor *product, brand, promotion, dan distribution*.

Berdasarkan pada pasar dari obat batuk saat ini, OBH X menghadapi persaingan yang sangat ketat, dimana para pesaing terus berinovasi untuk memperluas pasar. Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dalam persaingan yang ketat ini, fokus utama adalah pada pengembangan kualitas produk yang inovatif dan beragam. Pengaruh kualitas produk yang baik sangat signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di tengah banyaknya pilihan, dan hal ini juga berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen (Arianto, 2023). Oleh karena itu, penting bagi OBH X untuk melakukan perbandingan produk dengan pesaing untuk mengidentifikasi apa yang harus diperbaiki dalam hal kualitas dan variasi produk, sehingga memungkinkan untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasar. Berikut merupakan perbandingan produk OBH X dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan produk OBH X dengan *competitor*

No	Produk	Variasi Fungsi		Variasi Rasa		Jenis Kemasan	Harga
		Anak	Dewasa	Anak	Dewasa		
1	OBH Combi	1	2	4	3	Botol Plastik	60ml@Rp15.000- Rp18.000 100ml@Rp18.000- Rp26.000
						Sachet	7,5ml@Rp900- Rp1.500
2	Konidin	1	1	4	1	Botol Kaca	30ml@Rp7.800- Rp9.000 60ml@Rp16.00- 20.000
						Sachet	7ml@Rp900- Rp1.400

Tabel I.1 Perbandingan produk OBH X dengan *competitor* (Lanjutan)

No	Produk	Variasi Fungsi		Variasi Rasa		Jenis Kemasan	Harga
		Anak	Dewasa	Anak	Dewasa		
3	OBH X	2	3	2	1	Botol Kaca	60ml@Rp21.750- Rp25.000
							100ml@Rp26.000- Rp33.000
4	Komix OBH	1	1	1	1	Sachet	7ml@Rp1.500- Rp2.500
							5ml@Rp1.000- Rp2.000
5	OBH Nellco	1	2	2	1	Botol Kaca	100ml@Rp30.700 - Rp45.100
						Sachet	55ml@Rp11.500- 22.700 7,5ml@Rp2.900 - Rp4.000

Berdasarkan data pada Tabel I.1, terlihat adanya perbandingan antara OBH X dan produk pesaingnya dalam berbagai aspek, seperti variasi fungsi, variasi rasa, jenis kemasan, dan harga. Dalam hal variasi fungsi, OBH X unggul dibandingkan pesaingnya dengan menawarkan total lima variasi, yang terdiri dari tiga variasi fungsi untuk produk dewasa dan dua variasi fungsi untuk produk anak-anak. Namun, dalam aspek variasi rasa, OBH X hanya menyediakan dua varian rasa untuk produk anak-anak, yang masih kurang beragam dibandingkan OBH Combi dan Konidin yang masing-masing menawarkan empat varian rasa. Untuk produk dewasa, OBH X hanya menawarkan satu variasi rasa, lebih sedikit dibandingkan OBH Combi yang menyediakan tiga varian rasa. Dari segi jenis kemasan, OBH X hanya tersedia dalam kemasan botol kaca dengan ukuran 60 ml dan 100 ml, yang menjadi kelemahan karena tidak menyediakan kemasan *sachet* yang lebih praktis dan ekonomis seperti yang ditawarkan oleh pesaing lainnya, seperti OBH Combi, Konidin, Komix OBH, dan OBH Nellco. Selain itu, dari segi harga, OBH X memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Harga untuk kemasan 60 ml berkisar antara Rp21.750 hingga Rp25.000, sedangkan untuk kemasan 100 ml berkisar antara Rp26.000 hingga Rp33.000. Harga ini jauh lebih mahal dibandingkan OBH Combi, yang menawarkan kisaran harga lebih rendah

untuk volume yang sama, serta Konidin yang menawarkan kemasan botol kaca dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, Produk OBH X dan semua produk obat batuk hitam (OBH) lainnya harus memenuhi standar yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk memastikan keamanan, khasiat, dan kualitasnya sebelum dapat dipasarkan dan dikonsumsi oleh masyarakat.

*Brand* yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa memiliki kontak dengan produk yang ditawarkan (Extefani Esperansa Tanamal dkk., 2022). Dalam menghadapi pasar yang kompetitif, penting bagi *brand* untuk menawarkan nilai tambah pada produk, seperti menciptakan keunikan dan perbedaan dari produk pesaing. salah satu cara yang efektif yaitu dengan menonjolkan *tagline* yang menarik serta didukung dengan kualitas produk yang sebenarnya. Adapun perbandingan *brand* OBH X dengan pesaing dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Perbandingan *brand* OBH X dengan *brand competitor*

No	<i>Brand Product</i>	<i>Tagline</i>	Pendekatan	<i>Value Proposition</i>
1	OBH Combi	"Kalahkan batuk, terus melaju"	<i>Emotional Approach</i>	Citra merek yang baik
				Formula asli dari combi
2	Konidin	"Urusan batuk ingat konidin OBH tanpa kantuk"	<i>Emotional Approach</i>	Kemasan <i>sachet</i> mudah dibawa
				Tidak menyebabkan kantuk
3	OBH X	"Kalau batuk OBH X aja!!"	<i>Emotional Approach</i>	Rasa mentholnya yang semriwing
				Terdapat tambahan formula dan khasiatnya
4	Komix OBH	"Batuk? Di komix aja!"	<i>Emotional Approach</i>	Spesialis batuk berdahak dan pilek
				Mudah didapatkan
5	OBH Nellco	"OBH Nellco, obat flu dan batuk berdahak"	<i>Emotional Approach</i>	Memiliki Kandungan yang dapat membantu mengencerkan dahak dan melancarkan pernapasan

Berdasarkan Tabel I.2 dapat dilihat perbandingan *brand* OBH X dengan pesaing itu memiliki ciri khas masing-masing dalam memperkenalkan produk. Setiap *brand-*

*brand* tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu menjual produk obat batuk, dan juga memperkenalkan produk dengan memberi tahu setiap nilai tambah dari masing-masing produk serta juga mempunyai *tagline* yang mengingatkan konsumen kepada produk. Namun *tagline* dari OBH X tidak mencerminkan perbedaan karena ada *tagline* dari pesaing yang tujuan penyampaian hampir sama dan itu tidak memperlihatkan keunikan yang dimiliki. *Brand* merupakan perwujudan dari nilai – nilai perusahaan dan harus diwujudkan dalam produk yang ditawarkan (Ainurrofiqin, 2023).

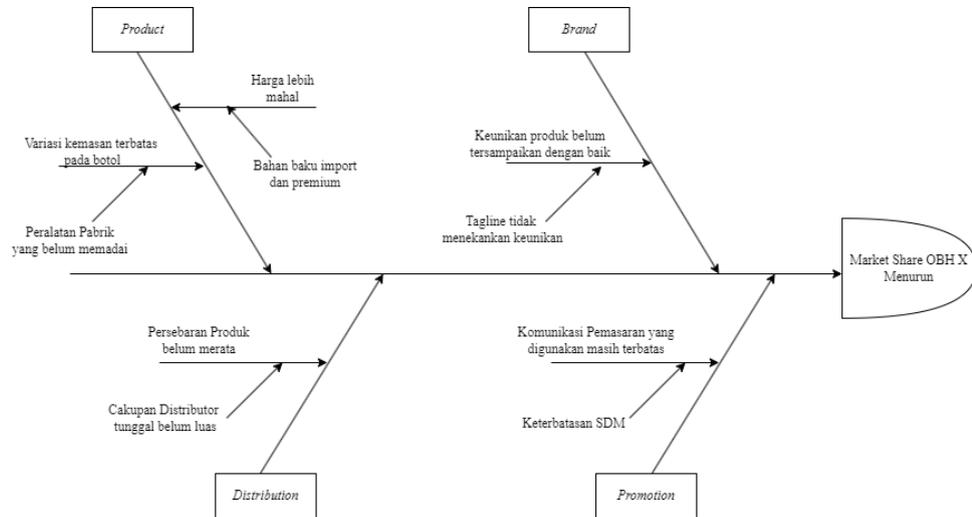
Penerapan bauran komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk (Syahputri & Aslami, 2021). Oleh karena itu, dilakukan observasi untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan oleh OBH X untuk memperkenalkan produknya dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk OBH X.

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran OBH X

No	Bauran Komunikasi Pemasaran	OBH X
1	<i>Advertising</i>	<i>Endorsment</i> artis
2	<i>Sales promotion</i>	Program target untuk apotek, <i>rewarding display</i> terbaik
3	<i>Public relation and publicity</i>	-
4	<i>Events and experiences</i>	-
5	<i>Online and social media marketing</i>	Menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produknya
6	<i>Mobile marketing</i>	-
7	<i>Database direct selling</i>	-
8	<i>Personal Selling</i>	-

Berdasarkan pada Tabel I.3 dapat dilihat bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh OBH X, dimana yang sudah diterapkan yaitu terdapat tiga dari delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *online and social media marketing*. Dari bauran komunikasi pemasaran yang sudah digunakan masih terbatas karena masih banyak *tools* yang belum digunakan sehingga kinerja dari komunikasi pemasaran OBH X masih belum optimal. Dengan adanya beberapa faktor yang menyebabkan penurunan *market share* pada OBH X, maka dilakukan pemetaan setiap faktor yang menyebabkan masalah dari penurunan

*market share* dengan menggunakan diagram *fishbone*. Pada Gambar I.3 menjelaskan mengetahui akar penyebab dari penurunan *market share* dengan menggunakan diagram *fishbone*.



Gambar I.3 Diagram *Fishbone* OBH X

Berdasarkan Gambar I.3 terdapat 4 faktor yang menyebabkan penurunan *market share* OBH X yaitu *product*, *brand*, *promotion*, dan *distribution*. Pada aspek *product* OBH X memiliki keunggulan dari segi variasi fungsi, dari segi variasi rasa anak – anak meskipun masih dibawah OBH Combi, tapi masih memiliki kelemahan dari segi variasi rasa untuk dewasa. Selain itu, OBH X juga sangat lemah pada aspek jenis kemasan yang dimana kemasan yang ditawarkan masih hanya dalam bentuk botol kaca sedangkan para pesaing sudah menawarkan dalam bentuk kemasan *sachet*, serta dari aspek harga masih memiliki kelemahan karena produk yang dijual lebih mahal dibandingkan dengan pesaing. Selanjutnya pada aspek *brand* sudah menjelaskan beberapa nilai tambah dan juga *tagline* akan tetapi dengan *tagline* yang disampaikan masih belum menjelaskan bagaimana kualitas dari produk dan masih terdapat penyampaian yang hampir sama dengan pesaing. Pada aspek promosi belum menggunakan keseluruhan dari *tools* bauran komunikasi pemasaran maka dari itu komunikasi pemasaran masih belum optimal dan masih terbatas. Pada aspek terakhir yaitu pada aspek distribusi OBH X masih mengandalkan distributor yang cakupan pasarnya masih terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Marketing Manager* PT XYZ menyebutkan bahwa persebaran apotek yang dinaungi oleh distributor OBH X adalah 10% dari total keseluruhan apotek yang ada di Indonesia. Berdasarkan empat faktor yang

menyebabkan dari penurunan *market share* yang harus paling diperhatikan yaitu pada aspek *product*, karena sebelum perusahaan melakukan penjualan produk, pastinya sudah memastikan bahwa produk sudah layak diperjual belikan dengan salah satu caranya yaitu melakukan perbaikan terhadap produk yang kualitasnya masih kalah dibandingkan dengan produk kompetitor. Dengan demikian, perbaikan produk secara berkelanjutan akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen mengharapkan produk yang selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Pancawati, 2022).

Tugas akhir ini berfokus pada aspek produk secara teknis. Tugas akhir ini merupakan lanjutan dari hasil tugas akhir yang dilakukan oleh Muttaqin (2024). Muttaqin (2024) dalam tugas akhirnya melakukan identifikasi atribut produk yang diprioritaskan untuk diperbaiki dengan menggunakan *Product Quality* dan Model Kano (Muttaqin, 2024). Sedangkan dalam tugas akhir ini berfokus pada aspek produk secara teknis untuk memperbaiki kualitas produk OBH X yang dapat meningkatkan kualitas dari produk OBH X dari hasil identifikasi tersebut dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja karakteristik teknis yang dapat meningkatkan kualitas produk OBH X dalam memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan *true customer needs* dengan metode *Quality Function Deployment*?
2. Apa saja *critical part* yang dapat meningkatkan kualitas produk OBH X berdasarkan metode *Quality Function Deployment*?
3. Bagaimana rekomendasi rancangan perbaikan kualitas produk OBH X yang dapat meningkatkan kualitas produk OBH X sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan metode *Quality Function Deployment*?

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi karakteristik teknis produk OBH X yang dapat meningkatkan

kualitas produk OBH X berdasarkan *true customer needs* dengan metode *Quality Function Deployment*.

2. Mengidentifikasi *critical part* yang dapat meningkatkan kualitas produk OBH X berdasarkan metode *Quality Function Deployment*.
3. Merancang usulan perbaikan kualitas produk OBH X yang dapat meningkatkan kualitas produk OBH X sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan metode *Quality Function Deployment*.

#### **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

Adapun manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Sebagai salah satu referensi bagi PT XYZ untuk membantu mengembangkan produk OBH X berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Memberikan evaluasi kepada PT XYZ terkait dengan kualitas dari produk OBH X.
3. Memberikan rekomendasi rancangan untuk memperbaiki kualitas produk OBH X yang dapat meningkatkan kualitas produk OBH X pada PT XYZ.

#### **I.5 Sistematika Penulisan**

Berikut merupakan sistematika penulisan dari Tugas Akhir adalah sebagai berikut.

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan dari tugas akhir ini yang berisikan latar belakang dari tugas akhir dan permasalahan yang ada pada perusahaan PT XYZ. Pada bab ini dirangkum menjadi beberapa poin yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan pada tugas akhir ini.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan penjelasan terkait teori-teori dan studi literatur yang menjadi landasan dalam merancang solusi yang relevan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan PT XYZ. Metode yang digunakan untuk dijadikan landasan perancangan pada tugas akhir ini adalah *Quality Function Deployment* (QFD).

### **BAB III           METODOLOGI PERANCANGAN**

Pada bab ini menjelaskan sistematika dari rancangan yang dilakukan dengan tahap pengumpulan data dan pengolahan data dengan tahap yang dilakukan menggunakan metode QFD iterasi satu (*House of Quality*), Perkembangan konsep (*Concept Development*), dan QFD iterasi dua (*Part Deployment*), tahap rekomendasi yaitu verifikasi dan validasi, dan kesimpulan serta saran.

### **BAB IV           PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini berisi penjelasan tentang pengumpulan data *true customer needs* mengenai produk OBH X, pengolahan data menggunakan metode QFD iterasi satu yang bertujuan menentukan karakteristik teknis berdasarkan *true customer needs* dengan mempertimbangkan kemampuan dari PT XYZ. Kemudian dilanjutkan pada tahap pengembangan konsep (*concept development*) yang meliputi perancangan konsep dan pemilihan konsep berdasarkan studi literatur dan diskusi dengan pihak PT XYZ. Selanjutnya tahap QFD iterasi dua yang bertujuan menentukan prioritas *critical part* berdasarkan karakteristik teknis.

### **BAB V           ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisi penjelasan tentang proses dari verifikasi dan validasi dari hasil tugas akhir ini. Verifikasi dilakukan berdasarkan acuan standar dari produk OBH yang telah ditetapkan suatu lembaga dan penelitian terkait dengan produk OBH, sedangkan untuk validasi akan dilakukan bersama pihak perusahaan PT XYZ untuk mendapatkan persetujuan bahwa usulan rancangan yang diberikan dapat disetujui dan diimplementasikan perusahaan.

### **BAB VI           KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang penjelasan kesimpulan dari hasil analisis dan evaluasi hasil rancangan pada bab sebelumnya serta menjawab tujuan dari tugas akhir. Pada bab ini juga berisi saran bagi PT XYZ terkait hasil rekomendasi rancangan untuk peningkatan kualitas produk dan saran untuk tugas akhir selanjutnya.