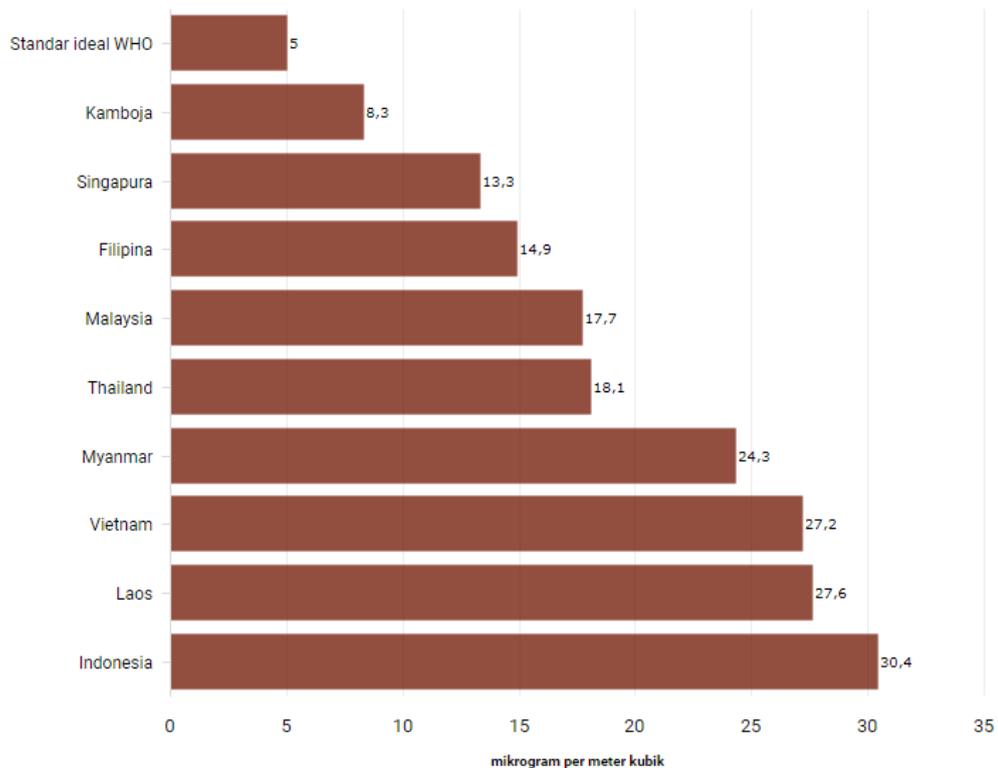


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Polusi udara di Indonesia, khususnya di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, merupakan masalah serius yang mempengaruhi kualitas hidup masyarakat. Berdasarkan laporan kualitas udara dunia IQAir (2022) yang dikutip oleh Kennial (2022) bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-17 negara paling tercemar di dunia dengan konsentrasi *particular matter* PM 2,5 mencapai 34,3 µg per meter kubik. Hal ini menjadikan Indonesia peringkat teratas sebagai negara yang memiliki tingkat polusi tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Menurut *Air Quality Life Index*, (2023) yang dikutip oleh Arif (2023) penduduk Indonesia mengalami penurunan rata-rata harapan hidup sekitar 2,5 tahun akibat tingginya polusi udara saat ini. Adapun data konsentrasi PM di udara negara ASEAN dapat dilihat pada Gambar 1.1

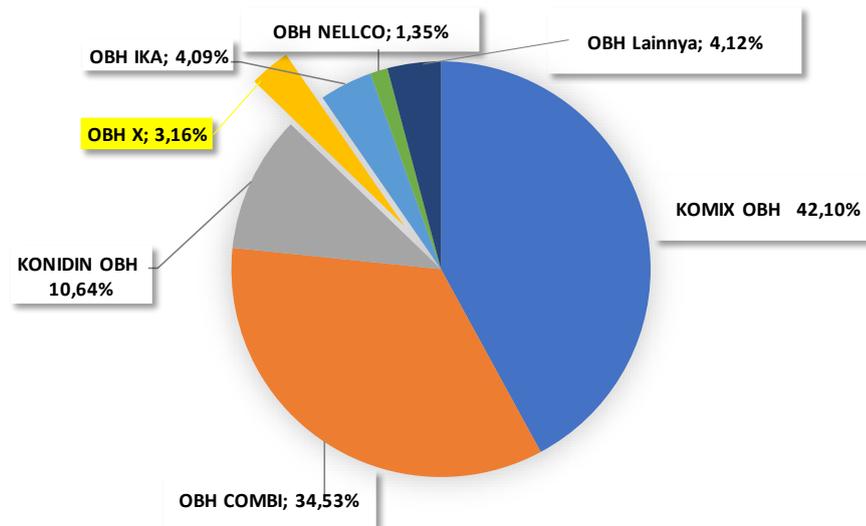


Gambar I. 1 Konsentrasi Polutan Udara Negara ASEAN

(Sumber: Databoks 2023)

Menurut Adi (2023) menyebutkan bahwa polusi udara yang meningkat dapat menyebabkan berbagai penyakit pernapasan, termasuk batuk dan ISPA. Alternatif yang dilakukan oleh masyarakat yaitu melakukan swamedikasi (Departemen Kesehatan, 2014). Swamedikasi atau yang biasa dikenal sebagai pengobatan sendiri merupakan salah satu upaya yang dipilih masyarakat atau kebiasaan lama yang sudah dilakukan sejak dulu untuk mengatasi penyakit yang tergolong ringan, seperti pilek, demam, sakit kepala, dan batuk (Madania 2021). Maka dari itu, tingginya angka pencemaran udara yang menyebabkan ISPA, gejala batuk, dan tingginya kesadaran masyarakat untuk melakukan swamedikasi membuat peluang pasar bagi industri penyedia obat batuk menjadi sangat lebar.

PT XYZ merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk farmasi dan suplemen sejak 1974. PT XYZ membagi produknya menjadi tiga bagian: *ethical*, *over the counter*, dan *trading*. Produk *ethical* dijual melalui pendekatan *pre-user* atau dokter. Produk *over the counter* akan dijual melalui pendekatan *user* dan apotek. Sebaliknya, produk *trading* dijual berdasarkan pedoman pemerintah. Produk *over the counter* PT XYZ memproduksi sirup obat batuk khusus Obat Batuk Hitam (OBH). Perusahaan yang memproduksi Obat Batuk Hitam adalah Komix OBH produk PT Bintang Toedjoe, OBH Combi produk PT Combiphar, OBH Combi produk PT Konimex, Konidin OBH produk PT Ikapharmindo Putramas, OBH IKA produk PT Ikapharmindo Putramas, OBH nellco produk PT Nellco Indopharma. Oleh karena itu, jika dilihat dari banyaknya produsen Obat Batuk Hitam dapat disimpulkan bahwa persaingan pada produk OBH tergolong tinggi. Persaingan pasar berdasarkan *market share* digambarkan 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 Tahun 2022

(Sumber: PT XYZ 2022)

Berdasarkan Gambar 1. 2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 *market share* dari OBH X menempati posisi ke- 5 dengan angka *market share* sebesar 3,16% dari enam pesaingnya. *Market share* menunjukkan bahwa *market leader* pada tahun 2022 di tempati oleh Komix OBH dengan *persentase market share* sebesar 42,10 %, selanjutnya pada posisi ke-2 oleh OBH combi yang memiliki *market share* sebesar 34,53 %, kemudian konidin OBH 10,64 %, disusul oleh OBH IKA sebesar 4,09 %. Hasil wawancara dengan *Manager Marketing* OBH X menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *market share* OBH X rendah, diantaranya faktor *product, brand, promotion, distribution*.

Saat ini, OBH X mempunyai banyak pesaing yang dapat dilihat dari pasar persaingan obat batuk yang kian ketat, karena produsen makin berkembang dan masing-masing aktif memperluas pasar. Hal ini menjadikan suatu produk sulit untuk mendominasi pasar, termasuk produk obat batuk OBH X. Maka dari itu untuk memenangkan persaingan obat batuk, maka setiap produsen berusaha memproduksi obat batuk dengan semakin variatif dan inovatif (Gunawan, 2014). Perbandingan Produk OBH X dengan pesaingnya bisa dilihat pada Tabel 1. 1

Tabel I. 1 Perbandingan Produk OBH X Dengan Pesaing

Indikator		OBH X	OBH Combi	Komix OBH	Konidin OBH	OBH IKA
Variasi Fungsi	Dewasa	4	2	1	1	1
	Anak	3	1	1	1	1
Variasi Rasa	Dewasa	1	3	1	1	1
	Anak	3	4	1	4	1
Jenis Kemasan		1. Botol Kaca	1. Sachet 2. Botol Plastik	1. Sachet	1. Botol Plastik 2. Sachet	1. Botol kaca
Harga		1. 60ml @Rp 21.750- Rp. 25.00 2. 100ml @Rp. 26.000 – Rp. 33.000	1. 7,5ml @ Rp. 1.300 – Rp. 2.500 2. 60ml @15.000 – Rp. 18.00 3. 100ml @RP. 18.00- Rp. 23.00	1. 7ml@ Rp1.500 – Rp.2.500	1. 60 ml @Rp. 23.000- Rp. 28.750 2. 7ml @Rp. 4.900- Rp. 5.775	1. 100 ml @Rp. 13.990 – Rp. 15.909 2. 200 ml @Rp. 24.700 – RP. 25.00

Gunawan (2011) menerangkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dilakukan perbandingan antara OBH X dengan pesaingnya berdasarkan aspek variasi fungsi, variasi rasa, jenis kemasan, dan harga. Berdasarkan Tabel 1.1, OBH X unggul pada variasi fungsi untuk dewasa dan anak dengan memiliki 4 produk untuk dewasa dan 3 untuk anak. Pada variasi rasa, OBH X unggul pada rasa untuk anak dengan 3 varian rasa, namun OBH X lemah pada variasi rasa untuk dewasa. Pada variasi jenis kemasan dan ukuran, OBH X lemah dibandingkan kompetitornya karena hanya memiliki 1 jenis kemasan, yaitu botol kaca. Pada variasi ukuran *volume* obat OBH terbatas karena hanya memiliki ukuran 60 ml dan 100 ml. Pada indikator harga OBH X lebih mahal dari pada kompetitornya.

Cara Distribusi Obat yang Baik (CDOB) adalah cara distribusi atau penyaluran obat dan/atau bahan obat yang bertujuan untuk memastikan mutu sepanjang jalur distribusi atau penyaluran sesuai persyaratan dan tujuan penggunaannya (Kemenkes, 2021). Berdasarkan wawancara dengan *Marketing Manager* PT XYZ

menyebutkan bahwa persebaran apotek yang disalurkan produk OBH X oleh distributor OBH X sebesar 10% dari total keseluruhan apotek yang ada di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyebaran distribusi produk OBH X masih belum maksimal dan cakupan pasarnya terbatas.

Menurut P. Kotler & Keller (2019) merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan adalah *brand* harus memiliki keunikan atau diferensiasi yang kuat yaitu dengan menggunakan *tagline*. Adapun perbandingan *brand* OBH pesaing OBH X dapat dilihat pada Tabel 1. 2

Tabel I. 2 Perbandingan *Brand* OBH

Indikator	OBH X	OBH Combi	Komix OBH	Konidin OBH	OBH IKA
<i>Tagline</i>	“Kalau batuk OBH X aja!!”	“Kalahkan batuk, terus melaju”	“Batuk? Di Komix aja!”	“Urusan batuk ingat Konidin OBH tanpa kantuk	“Sedang batuk berdahak redakan dengan OBH sirup”
Pendekatan	<i>Emotional Approach</i>	<i>Emotional Approach</i>	<i>Emotional Approach</i>	<i>Emotional Approach</i>	<i>Emotional Approach</i>
<i>Value proposition</i>	Rasa mentolnya yang semriwing	Citra merek yang baik	Spesialis batuk berdahak dan pilek	Kemasan <i>sachet</i> mudah dibawa	Dapat dicari di toko terdekat dan e-commerce
	Terdapat tambahan formula dan khasiatnya	Formula asli dari combi	Mudah didapatkan	Tidak menyebabkan kantuk	-

Perbandingan enam *brand* OBH yang ditunjukkan pada Tabel I. 2 masing-masing memiliki karakteristik sendiri. Karena *brand-brand* tersebut memiliki tujuan yang sama dalam menjual OBH, maka *brand-brand* bersaing untuk meningkatkan keunggulan masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun slogan OBH X tidak mencerminkan keunikan. Menurut Pratami (2020) Minat yang tinggi

belum tentu diikuti dengan keputusan pembelian. Maka dari itu, minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek.

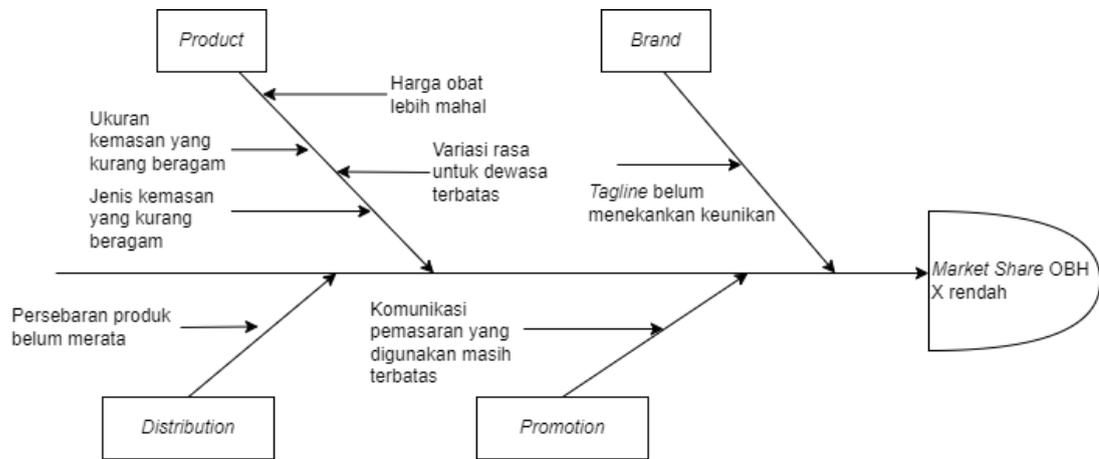
Efektivitas penyampaian komunikasi pemasaran dapat berpengaruh kepada perilaku konsumen. Apakah konsumen hanya berminat saja pada suatu produk atau sampai membeli (Lisarini & Lazuardi, 2021). Oleh karena itu, dilakukan observasi mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan oleh OBH X untuk memperkenalkan produknya dan menarik minat konsumen terhadap *brand* OBH X.

Tabel I. 3 Saluran Pemasaran OBH X

No	Saluran Pemasaran	OBH X
1	<i>Advertising</i>	<i>Endorsement</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>Event 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 Tabel 1.3 mengenai saluran pemasaran yang telah dilakukan oleh OBH X telah menerapkan tiga dari delapan *tool* bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *online and social media marketing*. Namun pada *tool* komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh OBH X masih terbatas sehingga mempengaruhi kinerja komunikasi pemasaran OBH X yang masih belum optimal. Untuk mengetahui faktor penyebab rendahnya *market share*, maka dilakukan observasi yang kemudian dipetakan dalam diagram *fishbone*. Faktor-faktor yang digunakan dalam diagram *fishbone* terdiri dari *product*, *brand*, *promotion*, *distribution*. Gambar 1.3 merupakan *diagram fishbone* untuk

mengetahui akar penyebab *market share* rendah pada OBH X.



Gambar I. 3 Diagram Fishbone OBH X

Berdasarkan Gambar I. 3 terdapat 4 faktor yang menyebabkan *market share* rendah pada OBH X yaitu *product*, *brand*, *promotion*, *distribution*. Pada *product* OBH X memiliki keunggulan pada variasi fungsi, namun lemah pada aspek variasi rasa untuk dewasa. Selain itu juga, OBH X lemah pada aspek harga, variasi ukuran *volume* dan variasi kemasan yang dapat dilihat pada Tabel I. 1. Pada *brand* OBH X sudah memiliki *tagline*, namun keunikan produk OBH X belum tersampaikan dengan baik yang dapat dilihat pada Tabel I. 2. Selanjutnya pada *promotion* OBH X memiliki *promotion* yang tidak optimal dan penggunaan *tools* komunikasi pemasaran tidak optimal dikarenakan OBH X hanya menggunakan 3 program komunikasi pemasaran dan hanya memanfaatkan *tools advertising*, *sales promotion*, dan *online and social media marketing* yang dapat dilihat pada Tabel I. 3. Pada *distribution* OBH X memiliki persebaran apotek yang disalurkan produk OBH X oleh distributor OBH X sebesar 10%. *Positioning* Diferensiasi dan *Branding* (PDB) merupakan aspek yang erat kaitannya dengan *Marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Oleh sebab itu, sebelum perusahaan melakukan penjualan sebuah *product*, maka perusahaan akan memastikan terlebih dahulu bahwa produk tersebut layak. Berdasarkan studi literatur, kualitas produk merupakan aspek penting bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan untuk membeli (Supriyadi dkk., 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan sebelumnya, diperlukan analisis untuk mengevaluasi dan perbaikan kualitas produk OBH X. Oleh karena itu, pada tugas akhir ini berfokus pada aspek produk dari OBH X.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah diantaranya adalah:

1. Apa saja atribut kebutuhan pelanggan produk OBH X berdasarkan dimensi *product quality*?
2. Apa saja atribut lemah dan kuat berdasarkan dimensi *product quality*?
3. Bagaimana hasil klasifikasi prioritas kebutuhan perbaikan atribut produk OBH X berdasarkan model Kano?
4. Bagaimana rekomendasi perbaikan atribut kebutuhan berdasarkan *True Customer Needs* menggunakan integrasi *product quality* dan model Kano?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Setelah dilakukan rumusan mengenai latar belakang dan rumusan masalah, diperlukan adanya perumusan tujuan tugas akhir guna menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan produk OBH X berdasarkan dimensi *product quality*.
2. Mengidentifikasi atribut lemah dan kuat berdasarkan dimensi *product quality*.
3. Mengetahui hasil klasifikasi prioritas kebutuhan perbaikan atribut produk OBH X berdasarkan model Kano.
4. Merumuskan rekomendasi perbaikan atribut kebutuhan berdasarkan *True Customer Needs* menggunakan integrasi *product quality* dan model Kano.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu referensi bagi PT XYZ untuk mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap produk OBH X
2. Sebagai informasi untuk PT XYZ terkait atribut yang sudah dan yang belum memberikan kepuasan bagi pelanggan pada produk OBH X

3. Membantu PT XYZ untuk memprioritaskan atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan, agar dapat memuaskan pelanggan terhadap produk OBH X

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek tugas akhir, latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang mendasari dan mendukung permasalahan yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab ini berisi langkah-langkah tugas akhir yang digunakan secara rinci mengenai sistematika pemecahan masalah yang akan digunakan pada tugas akhir selanjutnya.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi segala pengumpulan data pengolahan data hasil kuisisioner *product quality* dan model Kano beserta dengan perintegrasiannya. Lalu akan dilakukan analisis pada bab selanjutnya.

BAB V ANALISIS DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN

Pada bab ini, akan menjelaskan analisis mengenai pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan dilanjutkan pada tahapan rekomendasi untuk perusahaan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil tugas akhir pada pengolahan data dan analisis yang menjawab tujuan tugas akhir. Pada bab ini juga berisi saran bagi PT XYZ terkait atribut yang dibutuhkan dan saran untuk tugas akhir selanjutnya.