

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengobatan mandiri sering disebut juga dengan swamedikasi (*self medication*). Definisi pengobatan mandiri menurut *World Health Organization (WHO)* tahun 1998 adalah pemilihan dan penggunaan obat-obatan, baik obat tradisional maupun obat individu untuk mengobati penyakit atau gejala yang dapat dikenali sendiri, bahkan untuk penyakit kronis tertentu yang telah di diagnosis oleh dokter sebelumnya. Menurut *The International Pharmaceutical Federation (FIF)* dan *The World Self-Medication Industri (WSMI)* (1998). Di dalam konteks pengobatan mandiri maka tanggung jawab pengenalan gejala atau penyakit dan pemilihan serta penggunaan obatnya ada pada individu pelaku.

Para konsumen dalam memilih suatu merek produk biasanya melewati tahap percobaan terlebih dahulu. Pada tahap ini, konsumen sering mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dianggap bahwa merek tersebut sesuai dan memenuhi harapan mereka terhadap produk sejenis, maka konsumen akan terus memilih merek tersebut dalam persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produknya.

Penulis akan mengulas mengenai Panadol Extra, suatu obat yang dapat diperoleh tanpa resep untuk mengatasi demam dan nyeri ringan hingga sedang, seperti sakit kepala, nyeri haid, atau pegal-pegal. *Parasetamol* atau *asetaminofen* dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti tablet, sirup, tetes, supositoria, dan infus. Kita sering menemui berbagai merek obat sakit kepala saat berbelanja di apotek atau toko obat. Dalam konteks penulisan ini, konsep *positioning* mencakup cara membangun citra atau identitas produk, seperti halnya merek Panadol Extra, dengan membentuk persepsi relatif terhadap produk lain. Dengan kata lain, *positioning* merupakan usaha untuk menempatkan reputasi produk dalam pikiran konsumen, yang melibatkan upaya diferensiasi produk tersebut dari pesaing (*Sudaryono, 2016:212*).

Tujuan dari penentuan posisi produk (*product positioning*) adalah menempatkan merek dalam benak konsumen, (*brand image*) sehingga konsumen akan terus menggunakan dan mencari produk tersebut atau penentuan posisi produk adalah kegiatan yang dilakukan untuk strategi pikiran konsumen. Menurut *Kotler dan Keller (2020)*.

Brand Positioning (memposisikan merek) adalah janji yang diberikan oleh merek, produk atau perusahaan kepada pelanggan guna untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pendapat lain menurut *Hermawan Kertajaya (2006:1)* mengemukakan bahwa : *Positioning* merupakan upaya untuk mengetahui pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan kita. *Positioning* strategi untuk mengarahkan pelanggan. *Positioning* adalah Upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten.

Sebuah perusahaan tidak hanya beroperasi untuk mencapai keuntungan semata, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif saat ini, perusahaan diharapkan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam bersaing. Jika perusahaan ingin terus bertahan dalam kompetisi, maka perhatian khusus harus diberikan pada salah satu fungsi utamanya, yaitu pemasaran. Dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif, produsen perlu memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang mereka tawarkan dapat memenuhi permintaan konsumen.

Permintaan konsumen terhadap produk kesehatan yang berkualitas memaksa perusahaan farmasi untuk mengambil tindakan besar dengan merancang strategi yang cerdas dalam memasarkan produk mereka dan berusaha untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan farmasi dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui implementasi strategi komunikasi dengan memperkuat merek.

Salah satunya perusahaan yang memproduksi obat sakit kepala adalah *PT Glaxo Smith Kline (GSK)* adalah perusahaan farmasi sebagai produsen Panadol, dan telah berperan besar terhadap dunia kesehatan manusia. Kantor pusat GSK global berlokasi di Inggris. GSK Indonesia diwakili oleh *PT Sterling Products Indonesia*, memulai usahanya pada tahun 1970an saat perusahaan tersebut didirikan dan mulai beroperasi. Struktur **GSK** di Indonesia yang kita kenal sekarang merupakan hasil dari penggabungan global antara *Glaxo Wellcome dan Smith Kline Beecham* pada tahun 2000.

HALEON (*LSE/NYSE: HLN*) resmi diluncurkan sebagai perusahaan independen yang 100% berfokus pada kesehatan konsumen usai menyelesaikan proses pemisahannya (*demerger*) dari GSK pada Senin, 18 Juli 2022. Perusahaan baru ini hadir didorong oleh tujuannya untuk memberikan kesehatan sehari-hari yang lebih baik dengan manusiawi. Haleon memiliki portofolio merek kelas dunia termasuk di antaranya adalah *Brand Sensodyne, Panadol, Polident, Voltaren Gell, Triaminic, Actifed, Scotts Emulsion*.

Dan akan terus memproduksi berbagai merek yang merupakan merek terdepan di kategori masing-masing untuk memberikan solusi atas kebutuhan kesehatan konsumen saat ini seraya berfokus pada inovasi masa depan di seluruh portofolionya. Haleon semakin menonjol di industrinya dengan kemampuan terdepan dalam bidang ilmiah yang berfokus pada kesehatan konsumen, pemahaman organisasi yang matang mengenai perilaku kesehatan manusia, kemampuan dalam membangun merek, inovasi dan perdagangan digital serta *route-to-market* yang kuat.

Maka dari penjelasan diatas penulis memutuskan untuk memilih judul penelitian **“Strategi Brand Positioning Panadol Extra Terhadap Konsumen Di Apotik dan Toko Obat Dalam Memilih Obat Sakit Kepala”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah peta persaingan bisnis obat bebas pada segmen obat sakit kepala di apotik dan toko obat?
2. Bagaimana strategi positioning Panadol Extra agar terjadinya keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami gambaran persaingan di industri obat bebas, khususnya dalam kategori obat sakit kepala, di apotik dan toko obat.
2. Untuk mengetahui strategi positioning Panadol Extra agar terjadinya keputusan pembelian