

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Indonesia Farma (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang farmasi dan kesehatan. Sejarah perusahaan dimulai dari tahun 1918 sebagai sebuah pabrik kecil di lingkungan Rumah Sakit Pusat Pemerintah Kolonial Belanda yang memproduksi beberapa jenis salep dan kasa pembalut. Tahun 1931 pengembangan pertama mulai dilakukan dengan memindahkan unit produksi ke Manggarai, Jakarta Pusat dan memperluas produksi hingga mencakup tablet dan injeksi. Sejak saat itu pabrik ini dikenal dengan nama Pabrik Obat Manggarai.

Tahun 1979 status Pabrik Obat Manggarai ini ditetapkan sebagai Pusat Produksi Farmasi Departemen Kesehatan Republik Indonesia yang bertugas membantu usaha pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di bidang kesehatan, yaitu memproduksi obat-obat untuk rumah sakit pemerintah dan pusat kesehatan masyarakat. Obat-obatan yang dimaksud bersifat esensial, artinya bahwa obat tersebut banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Seiring dengan semakin banyaknya tugas yang diberikan, pada 11 Juli 1981 Pemerintah meningkatkan statusnya jadi Perusahaan Umum Indonesia Farma (Perum Indofarma), yang kemudian pada tahun 1996 berubah status menjadi PT. Indofarma (Persero) Tbk berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) No. 34 tahun 1995.

Awal tahun 2000, Indofarma melakukan pengembangan ke hilir dalam bidang bisnis distribusi dan perdagangan yang diserahkan pada anak perusahaan yang baru dibentuk dengan nama PT. Indofarma Global Medika (IGM). PT. Indofarma melakukan penawaran saham perdana sebanyak 20% di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Indonesia dengan kode INAF. Tahun 2011, dalam rangka meningkatkan penyebaran produk dan ketersediaan produk, Indofarma melakukan langkah baru yaitu melalui strategi multidistributor. Distribusi produk *Over The Counter* (OTC) dilakukan oleh PT. Mensa Bina Sukses (MBS), sedangkan produk Obat Generik Berlogo (OGB) didistribusikan oleh PT. Sawah Besar Farma (SBF). Keberadaan dua distributor baru memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis Indofarma guna memperluas sektor ritel apotek dan rumah sakit. Hingga saat ini Indofarma telah memproduksi sebanyak hampir 200 jenis obat dengan obat generik sebagai produk unggulan perusahaan (*Sumber: Laporan Tahunan Indofarma 2013*).

1.1.2. Logo Perusahaan

Logo perusahaan melambangkan kependekan nama perusahaan “INF” dengan warna biru yang melambangkan sikap pengabdian Indofarma yang tidak terbatas, dan posisi miring yang melambangkan dinamika perseroan yaitu tidak terpaku pada konvensi-konvensi yang sudah ada, mengikuti perkembangan zaman dan inovatif tetapi mengikuti gerak laju teknologi. Logo perusahaan dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1

Logo PT. Indofarma

Sumber: Laporan Tahunan Indofarma 2013

1.1.3. Visi dan Misi

Visi PT. Indofarma adalah menjadi perusahaan yang berperan secara signifikan pada perbaikan kualitas hidup manusia dengan memberi solusi terhadap masalah kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Misi PT. Indofarma adalah:

- a. Menyediakan produk dan layanan berkualitas dengan harga terjangkau untuk masyarakat.
- b. Melakukan penelitian dan pengembangan produk yang inovatif dengan prioritas untuk mengobati penderita penyakit dengan tingkat prevalensi tinggi.
- c. Mengembangkan kompetensi SDM sehingga memiliki kepedulian, profesionalisme dan kewirausahaan yang tinggi (*Sumber:* Laporan Tahunan Indofarma 2013).

1.1.3. Produk

PT. Indofarma memproduksi beberapa kategori produk, diantaranya adalah Obat Generik Berlogo (OGB), *Over The Counter* (OTC), *Ethical Branded* dan *Rapid Test Diagnostic*. Beberapa produknya dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2

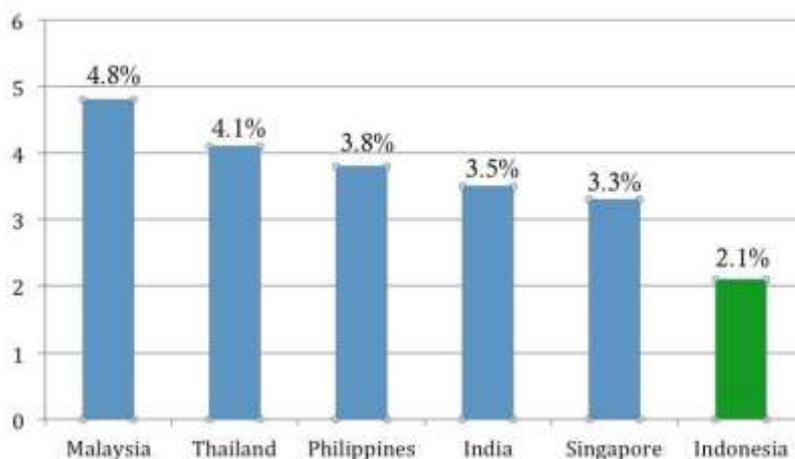
Produk PT. Indofarma

Sumber: Laporan Tahunan Indofarma 2011

- a. Obat Generik Berlogo (OGB): merupakan obat-obat esensial yang paling banyak dibutuhkan untuk persepsan dokter yang digunakan secara rutin untuk pengobatan pasien di rumah sakit, klinik, praktek dokter swasta, rumah bersalin, Puskesmas dan pengobatan pasien korban bencana alam.
- b. *Over The Counter* (OTC): merupakan obat bebas maupun suplemen yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat tanpa harus dengan resep dokter untuk penyakit tertentu terdiri dari produk herbal dan non herbal.
- c. *Ethical Branded*: merupakan obat *ethical* yang diberi label nama dagang tertentu sebagai pembeda dengan produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lainnya, biasanya digunakan harus melalui resep dokter dalam pengobatan pasien di rumah sakit, klinik dan tempat praktik dokter.
- d. *Rapid Test Diagnostic*: Merupakan alat deteksi dini (*screening*) untuk beberapa penyakit antara lain hepatitis A, B, C, penyakit HIV/AIDS, demam berdarah (dengue), malaria, test narkoba, chikungunya, test kehamilan, test gula darah, leptospirosis dan lain-lain.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri farmasi di Indonesia merupakan salah satu industri dengan pasar yang terus berkembang. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di Dunia, Indonesia merupakan pasar farmasi terbesar di kawasan ASEAN, dimana industri ini akan tumbuh dengan pesat di masa yang akan datang (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2013). Dalam *Industry Update Mandiri* (2013) disebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus meningkat, serta kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan kesehatan menjadi pendorong utama pertumbuhan industri farmasi nasional. Di samping itu proporsi pengeluaran kesehatan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia masih relatif rendah, sehingga potensi peningkatan masih cukup besar. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya data *Public Expose Kalbe Farma* (2013) yang memperlihatkan proporsi pembelanjaan kesehatan Indonesia berada di posisi terendah dengan perolehan sebesar 2,1%. Rasio pembelanjaan kesehatan terhadap PDB tahun 2010 dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3

Rasio Pembelanjaan Kesehatan terhadap PDB tahun 2010

Sumber: Public Expose Kalbe Farma 2013

Berdasarkan data *Intercontinental Marketing Services* (IMS), pasar farmasi nasional pada kuartal 3 tahun 2012 meningkat 13,7% menjadi Rp 47,9 triliun dibandingkan tahun lalu. Peningkatan tersebut didorong oleh pertumbuhan volume konsumsi obat dan produk farmasi seiring dengan penguatan daya beli masyarakat. Pertumbuhan pasar farmasi nasional terjadi di semua segmen, baik pasar panel (apotek, rumah sakit, toko obat) maupun non-panel (klinik, dokter, supermarket).

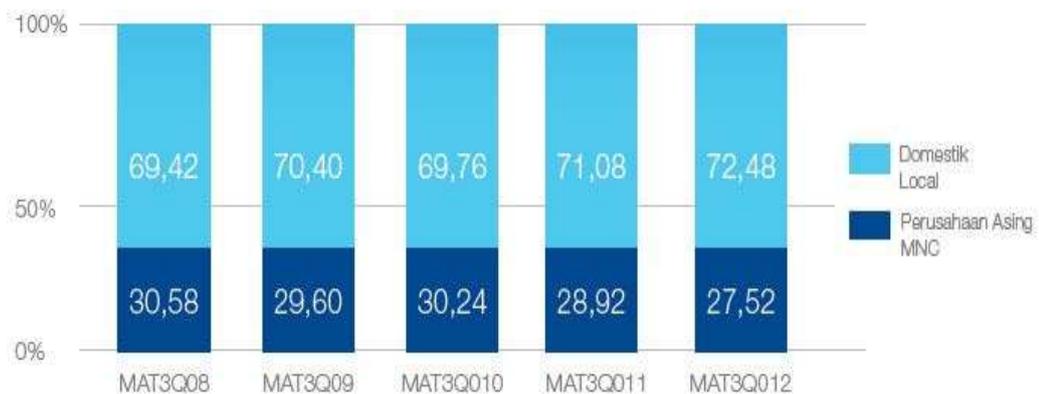
Terlihat pada tabel 1.1 bahwa pasar non-panel memberikan kontribusi yang lebih besar untuk total penjualan di pasar farmasi, yakni mencapai Rp 28,3 triliun dengan pertumbuhan sebesar 16,8% (Indofarma, 2012).

Tabel 1.1
Tabel Pasar Farmasi Nasional (dalam jutaan Rupiah)

Deskripsi Pasar	2012	2011	Pertumbuhan (%)	Pangsa Pasar (%)
Pasar Panel	19.675	17.957	9.6	41.0
IDA (Toko Obat)	5.170	4.565	13.3	10.8
IHP (Rumah Sakit)	6.114	5.620	8.8	12.7
IPA (Apotek)	8.391	7.772	8.0	17.5
Pasar Non-Panel	28.309	24.238	16.8	59.0
Total Pasar	47.984	42.196	13.7	100.0

Sumber: Laporan Tahunan Indofarma 2012

Laporan tahunan Indofarma tahun 2012 mengungkapkan bahwa tren pertumbuhan industri farmasi di Indonesia selalu didominasi oleh perusahaan farmasi lokal, dimana pada tahun 2012 meraih pangsa pasar sebesar 72,48%. Tren ini tidak hanya terjadi pada tahun 2012, tetapi sudah berlangsung dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun perusahaan *Multinational Company* (MNC) mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, namun persentase pertumbuhan perusahaan lokal jauh lebih signifikan setiap tahunnya. Pertumbuhan tren ini juga secara langsung membuktikan bahwa industri farmasi lokal berkembang lebih dominan di Indonesia. Perbandingan pangsa pasar antara perusahaan farmasi lokal dan multinasional dapat dilihat pada Gambar 1.4



Gambar 1.4

Grafik Pangsa Pasar Farmasi Nasional 2012

Sumber: Laporan Tahunan Indofarma 2012

PT. Indofarma menjadi salah satu perusahaan lokal yang beroperasi dalam industri farmasi di Indonesia. Berdasarkan data *International Marketing Services (IMS)*, Indofarma memimpin pasar obat generik nasional dengan pangsa pasar 17,59% dan nilai penjualan sebesar Rp 521,5 miliar di 2011. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa PT. Kimia Farma berada di posisi kedua dengan menguasai 14,05% pangsa pasar dan mencatat penjualan sebesar Rp 416,7. Nilai pasar obat generik nasional di 2011 mencapai Rp 2,96 triliun, atau 11,8% dari total pasar obat resep nasional sebesar Rp 25 triliun (Riyadi, 2012).

Tabel 1.2

Omset Penjualan Perusahaan Obat Generik Kuartal 4 (2011)

	ITMA-MOVING ANNUAL TOTAL Q4 IN VALUE		
	Value (Rupiah)	Market Share (%)	Growth (%)
Ethical	25.045.924.709.989	100	9,92%
Generic	2.965.778.179.632	11,84	18,73
Indofarma	521.569.470.930	17,59	26,11
Kimia Farma	416.786.284.217	14,05	2,72
Hexpharm Jaya	415.156.295.188	14	10,59
Dexa Medica	305.411.545.007	10,3	19,6
Generic Manuf	269.742.235.648	9,1	23,28

Sumber: <http://financeroll.co.id/news/seiring-penerapan-sjsn-indofarma-targetkan-pasar-obat-generik-naik-100/> diakses 7 Maret 2014

Meningkatnya dukungan program pemerintah di bidang kesehatan dibuktikan dengan implementasi Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) melalui beroperasinya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan dan sistem asuransi kesehatan nasional (Mandiri, 2013). Dalam artikel Didiet (2012), disebutkan bahwa BPJS sektor kesehatan yang mulai efektif pada 1 Januari 2014 mensyaratkan penyediaan produk obat generik yang lebih banyak dari yang ada sekarang. Penerapan BPJS dipastikan akan memberikan peluang bisnis bagi PT. Indofarma, bersamaan dengan penerapan BPJS itu pula diproyeksikan bakal terjadi kenaikan permintaan terhadap obat generik (Widhiyanto, 2013). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Elfiano Rizaldi, Direktur Utama Indofarma dalam artikel Meryana (2013), yang mengatakan bahwa kehadiran BPJS dipastikan akan meningkatkan permintaan produk obat generik. Sementara Indofarma sendiri adalah pemimpin di pasar obat generik, tentu hal ini adalah kesempatan emas bagi Indofarma untuk mengembangkan bisnisnya.

Menurut Deitiana (2011:31), setiap perusahaan selalu menghadapi masa depan dalam aktivitasnya, guna mencapai visi misinya. Dalam mencapai keputusan yang optimal pada aktivitas bisnis perusahaan, diperlukan cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan. Salah satu alat yang diperlukan adalah metode peramalan. Menurut Shahabuddin (2009), peramalan penting dalam membuat perencanaan dan berfungsi sebagai masukan (*input*) ke banyak keputusan bisnis lainnya. Keputusan tersebut akan lebih baik dengan menggunakan peramalan yang tepat.

Penjualan merupakan kegiatan ekonomis sebuah perusahaan untuk memperoleh laba sesuai dengan target perusahaan (Tohir, 2011:1). Pencatatan data penjualan dari setiap periode berguna untuk melihat gambaran tentang penjualan perusahaan, apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adanya ramalan penjualan akan memberikan gambaran tentang kemampuan perusahaan untuk menjual produknya di masa mendatang (Supranto dalam Stepvhanie, 2012:1). Manfaat lain dari peramalan juga diungkapkan oleh Shahabuddin (2009), yang berpendapat bahwa ramalan penjualan memungkinkan sebuah perusahaan memiliki tingkat persediaan yang optimal untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dan untuk mempertahankan efisiensi dari kegiatan operasional. Semua kegiatan tersebut mempengaruhi profit perusahaan, oleh karena itu peramalan sangat penting untuk profitabilitas.

Peramalan tingkat penjualan produk pada PT. Indofarma dibuat dengan melakukan analisis bersifat subjektif yang didasarkan perasaan atau intuisi dari pihak penjualan yang melakukan peramalan. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, seperti faktor cuaca dan melihat peta produk sejenis dari kompetitor. Peramalan yang digunakan perusahaan selama ini sudah cukup membantu, namun tingkat akurasi yang dihasilkan belum maksimal. Hal ini karena peramalan terbatas hanya mengandalkan intuisi dari pihak yang membuat ramalan. Selain itu jumlah produksi OGB yang dihasilkan oleh Indofarma

masih mengalami *over demand* atau lebih banyak permintaan jika dibandingkan dengan produksinya (Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT. Indofarma, Atlanto 2013). Sehingga diperlukan metode peramalan penjualan yang tepat untuk dapat memenuhi permintaan konsumen. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka dibuat penelitian dengan judul “Analisis Peramalan Penjualan Obat Generik Berlogo (OGB) Pada PT. Indonesia Farma”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam latar belakang, maka ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Metode peramalan *time series* apakah yang paling sesuai untuk meramalkan penjualan Obat Generik Berlogo (OGB) pada PT. Indofarma?
2. Berapa tingkat peramalan penjualan Obat Generik Berlogo (OGB) pada PT. Indofarma untuk periode selanjutnya, yaitu bulan Juli 2014 sampai Juli 2015 dengan menggunakan metode peramalan *time series* terbaik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui metode peramalan *time series* terbaik yang dapat digunakan PT. Indofarma untuk meramalkan penjualan Obat Generik Berlogo (OGB) di masa yang akan datang.
2. Memperoleh hasil peramalan penjualan Obat Generik Berlogo (OGB) untuk periode selanjutnya, yaitu terhitung bulan Juli 2014 sampai dengan Juli 2015 dengan metode peramalan terbaik, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perencanaan kegiatan operasional di PT. Indofarma.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Akademisi

- 1) Menambah pengetahuan dan wawasan tentang peramalan penjualan (*sales forecasting*) dalam manajemen operasi.
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian berikutnya.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai dasar dalam mengambil keputusan dalam meramalkan penjualan untuk waktu yang akan datang. Selain itu, sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan yang berhubungan dengan manajemen operasi.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Guna menjaga konsistensi penelitian agar masalah yang diteliti tidak meluas dan pembahasan tetap fokus pada tujuan dari penelitian ini, maka diperlukan suatu batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai peramalan penjualan Obat Generik Berlogo (OGB) pada PT. Indofarma dengan menggunakan model peramalan deret waktu (*time series models*).
2. Data yang digunakan adalah data historis penjualan Obat Generik Berlogo (OGB) kelompok produk komoditas dengan distributor Sawah Besar Farma (SBF) periode Januari 2012 sampai dengan Juni 2014.

1.7 Sistematika Penulisan

Gambaran mengenai penelitian yang dilakukan dapat disusun dalam suatu sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik untuk dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan.