

INTISARI

Produk utama yang dipasarkan PT Widatra Bhakti adalah cairan infus intravena yang sudah dikenal sejak tahun 1973. Namun seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, semakin banyak produsen farmasi yang memproduksi cairan infus di Indonesia, yang menempatkan posisi PT Widatra Bhakti di bawah ancaman. Tujuan penelitian adalah identifikasi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih infus, menganalisis persepsi konsumen pada produk WIDA dan OTSU, dan menganalisis strategi perusahaan dalam menghindari kanibalisme produk di masa transisi.

Objek penelitian ini adalah faktor pemilihan produk infus dari PT Widatra Bhakti dan PT Otsuka Indonesia dan subjek penelitian ini berasal dari internal perusahaan yaitu tim *Key Account Management* dan presiden direktur PT Widatra Bhakti dan eksternal yaitu konsumen produk infus seperti dokter, perawat, dan asisten apoteker. Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih infus adalah kualitas, harga dan kepercayaan terhadap merek. Persepsi produk Infus OTSU dan WIDA di benak konsumen adalah merek cairan infus sudah dikenal sejak lama sehingga memiliki kadar yang berbeda. Kanibalisme antara infus OTSU dan infus WIDA tidak akan terjadi karena sudah memiliki perbedaan segmen pasar. Jika PT Otsuka Indonesia dan PT Widatra Bhakti telah menyelesaikan proses merger, akan dianggap menguntungkan karena lebih hemat biaya, kualitas terjamin, dan dapat memberikan harga diskon yang lebih besar jika dibandingkan dengan membeli 2 produk tetapi dalam jumlah kecil.

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih infus adalah kualitas, harga, pelayanan. Proses penggabungan atau peleburan ini dianggap oleh partisipan penelitian ini memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positif terkait dengan harga atau pembiayaan dan sisi negatif mengenai akses dan update info.

Kata Kunci : Faktor Pertimbangan. Persepsi, Produk Infus, Konsumen, Merger

ABSTRACT

The main product marketed by PT Widatra Bhakti is intravenous infusion fluids that have been known since 1973. Along with the times and technological developments, more and more pharmaceutical manufacturers are producing infusion fluids in Indonesia, which puts PT Widatra Bhakti under threat. The aims of the study were to avoid factors that influence consumers in choosing infusions, to analyze consumer perceptions of WIDA and OTSU products, and to analyze the company's strategy for product cannibalism in the transition period.

The object of this research is the selection factor for infusion products from PT Widatra Bhakti and PT Otsuka Indonesia and the subject of this research comes from the internal company, namely the Key Account Management team and the president director of PT Widatra Bhakti, and external, namely consumers of infusion products such as doctors, nurses, and pharmacist assistants. Collecting data through interviews and observations. This study uses primary and secondary data types. Factors that are considered in choosing an infusion are quality, price, and trust in the brand. The perception of the OTSU and WIDA Infusion products in the minds of consumers is that the brand of infusion fluid has been known for a long time so it has different levels. Cannibalism between OTSU infusion and WIDA infusion will not occur because they already have different market segments. If PT Otsuka Indonesia and PT Widatra Bhakti have completed the merger process, it will be considered profitable because it is more cost-effective, guaranteed quality, and can provide a higher discounted price when compared to buying 2 products but in small quantities.

Factors that consumers consider in choosing an infusion are quality, price, and service. The process of merging or fusion is considered by the participants of this study to have positive and negative sides. The positive side is related to price or financing and the negative side is related to access and updating of information.

Keywords: Consideration Factors, Perception, Infusion Products, Consumers, Merger.