

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang.**

Produk – produk multivitamin di Indonesia sudah ada cukup lama berada di pasar Indonesia. Perkembangan produk – produk multivitamin mengalami kemajuan yang cukup pesat seiring dengan semakin padat dan sibuknya aktifitas sehari - hari dari masyarakat di Indonesia. Pada mulanya masyarakat hanya mengkonsumsi multivitamin apabila kondisi tubuh sudah mulai menurun, sehingga masyarakat merasa bahwa mengkonsumsi multivitamin bukan sebagai salah satu kebutuhan untuk menunjang aktifitas mereka sehari - hari. Namun pada akhirnya perubahan gaya hidup dan tingkat aktifitas masyarakat menjadi salah satu faktor meningkatnya industri multivitamin di Indonesia, masyarakat mulai menyadari pentingnya untuk mengkonsumsi multivitamin untuk menjaga daya tahan tubuh mereka agar tidak mudah lelah dan terserang penyakit.

Dengan laju pertumbuhan industri multivitamin yang baik di Indonesia, membuat perusahaan – perusahaan lokal maupun asing bersama – sama meramaikan pasar multivitamin di Indonesia. PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk dengan produknya Enervon-C merupakan salah satu pemain lama di pasar multivitamin di Indonesia. Selama 37 tahun Enervon-C tetap bertahan dan menjadi salah satu produk multivitamin unggulan di pasar Indonesia. Sehingga Enervon-C memiliki *Brand Awareness* yang cukup kuat di benak konsumen.

Dengan semakin banyaknya pesaing – pesaing baru di industri multivitamin, menjadikan hal ini sangat menarik untuk diangkat pembahasan mengenai perjalanan siklus hidup produk Enervon-C di pasar multivitamin Indonesia. Pembahasan yang akan diuraikan mengenai bagaimana PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk melakukan *Extending Life Cycle Strategies* untuk mempertahankan eksistensi produk Enervon-C di pasar Indonesia beserta dilema – dilema yang dihadapi ketika akan menjalankan strategi tersebut.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Pada penelitian ini akan membahas mengenai permasalahan yang dihadapi perusahaan yang bergerak di industri obat – obatan, khususnya pada kategori multivitamin. Setiap perusahaan secara umum ingin produknya dapat berkembang dan bertahan di pasar multivitamin, oleh karena itu perusahaan melakukan strategi – strategi yang terencana terhadap produknya.

Hal yang serupa juga dilakukan oleh PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk dengan produk multivitamin andalannya yaitu Enervon-C. Perusahaan ini menghadapi masalah atau dilemma dalam menjaga agar Enervon-C tetap eksis dan bertahan di pasar multivitamin Indonesia. Strategi yang dapat dilakukan oleh PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk adalah melakukan *Extending Life Cycle Strategies* terhadap Enervon-C.

Masalah yang dihadapi terlepas dari besarnya biaya atau dana yang dikeluarkan, melainkan masalah dalam menentukan konsep dan desain kemasan untuk peremajaan kemasan, konsep produk dalam penambahan varian baru, pemilihan *Brand*

*Ambassador* yang tepat untuk Enervon-C, serta konsep dan desain iklan yang akan dileluarkan.

### **1.3 Learning Objective :**

1.3.1 Mempelajari karakteristik pada tahap *maturity* yang dialami oleh Enervon-C.

1.3.2 Mempelajari bagaimana perusahaan memperpanjang *product life cycle* tahap *maturity* dari Enervon-C.

1.3.2.1 *Product, price, distribution, brand ambassador, integrated marketing communications.*

### **1.3 Ruang Lingkup.**

Pada penelitian ini akan fokus pada pembahasan mengenai bagaimana PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk melakukan peremajaan kemasan, menambah varian baru, pemilihan *Brand Ambassador*, sarana komunikasi dan iklan, serta mengimplementasi segmen pasar terhadap Enervon-C.