

## **BAURAN PEMASARAN *HYALURONIC ACID* UNTUK PENGOBATAN PENYAKIT *ULCERATIVE COLITIS***

**Atika Jaya Rani<sup>1</sup>, Sri Widyastuti<sup>2</sup>, Wahono Sumaryono<sup>3</sup>, Henky Lesmana<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Magister Ilmu Kefarmasian Program Bisnis Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Email: atikajayarani@gmail.com

**Diterima 27 Oktober 2020, Disetujui 29 Oktober 2020**

### **Abstrak**

*Ulcerative colitis* (UC) adalah suatu kondisi peradangan kronis pada kolon proksimal. Umumnya ditandai dengan sakit perut, diare, demam dan penurunan berat badan. Biasanya pengobatan menggunakan obat oral dalam jangka panjang sekitar 6 bulan bahkan sampai seumur hidup. Hasil studi menunjukkan bahwa *hyaluronic acid* (HA) memiliki peran penting untuk penyakit radang kolon pasien UC. HA diberikan dalam bentuk enema selama 28 hari terapi. Penelitian dilakukan untuk mengetahui ketertarikan dokter terhadap produk enema HA sebagai terapi alternatif untuk pengobatan penyakit UC. Penelitian merupakan studi deskriptif eksploratif secara kualitatif dengan melakukan wawancara kepada dokter spesialis penyakit dalam konsultan gastroenterohepatologi (KGEH) dan dokter spesialis penyakit dalam yang menangani pasien penyakit UC dimana fokus pada komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk enema HA dapat diterima sebagai alternatif pilihan untuk terapi pengobatan pada pasien penyakit UC dengan tingkat keparahan rendah hingga sedang pada pasien remaja hingga manula.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, *Hyaluronic Acid*, *Ulcerative colitis*

### **Abstract**

*Ulcerative colitis* (UC) is a chronic inflammatory condition in the proximal colon which is generally characterized by abdominal pain, diarrhea, fever and weight loss. Oral medication is usually used in the long term about 6 months or even for life. Study results show that *hyaluronic acid* (HA) has an important role in colon inflammatory diseases. HA is given by enema form for 28 days of therapy. This study was conducted to determine the doctors interest in HA enema products as an alternative therapy for UC disease treatment. This study is a qualitative exploratory descriptive study by in depth interview to Consultant Internist Gastroenterohepatology (KGEH) and Internist Specialist who treat UC disease patients which focuses on marketing mix, specifically product, price and promotion. The results showed that HA enema products could be accepted as an alternative choice for treatment therapy in UC patients with low to moderate severity in adolescent patients to the elderly.

**Keywords:** Marketing Mix, *Hyaluronic Acid*, *Ulcerative colitis*

## PENDAHULUAN

Secara umum dibagi atas *ulcerative colitis (UC)*/ kolitis ulseratif (KU), *Crohn's disease (CD)* / penyakit Crohn (PC) dan *IBD type unclassified* (IBDU, dulu dikenal sebagai *indeterminate colitis*) (Firmansyah, 2010). Seperti namanya, *ulcerative colitis* terbatas pada usus besar (I Gusti Ayu, dkk., 2010). *Ulcerative colitis (UC)* adalah kondisi peradangan kronis dari etiologi yang belum jelas yang mempengaruhi usus besar, yang paling umum terjadi di rektum dan berlanjut secara proksimal secara terus menerus. Pasien akan sering mengalami sakit perut, diare dan mungkin juga manifestasi sistemik lainnya seperti demam dan penurunan berat badan (Karagozian & Burakoff, 2007).

Sekitar satu hingga dua juta orang di Amerika Serikat diperkirakan mengalami UC ataupun CD, dengan insiden berkisar 70-150 kasus per 100.000 individu. Sedangkan di Eropa, insiden UC berkisar 7.3 kasus per 100.000 penduduk dan insiden CD sekitar 5.8 kasus per 100.000 penduduk. Di Indonesia sendiri belum ada studi epidemiologi mengenai IBD, data masih didasarkan laporan rumah sakit saja (*hospital based*). Pada tahun 2002 Simadibrata sp. PD KGEH melaporkan 5.2% kasus CD dan UC dari seluruh total kasus kolonoskopi yang dilakukan di RS Cipto Mangunkusumo. Dari data di unit endoskopi pada beberapa rumah sakit di Jakarta (RSCM, RS Tebet, RS Siloam Gleaneagles, RS Jakarta) terdapat kesan bahwa kasus IBD yang diterima berkisar 12.2% kasus diare kronik, 3.9% kasus hematoschezia, 25.9% kasus diare kronik, berdarah dan nyeri perut, sedangkan pada

kasus nyeri perut didapatkan sekitar 2.8%. Data ini juga menyebutkan bahwa secara umum, kejadian UC lebih banyak daripada kasus CD. Secara umum dikatakan bahwa insiden IBD adalah 10 kasus per 100.000 penduduk, UC 2.2–14.3 kasus per 100.000 penduduk dan PC 3.1–14.6 kasus per 100.000 penduduk (Firmansyah, 2010).

Pendekatan terhadap terapi UC telah bergantung pada gejala dengan terapi lini pertama yaitu aminosalisilat. Mesalamine, yang juga dikenal sebagai asam 5-aminosalisilat (5-ASA) adalah obat mapan yang saat ini digunakan pada pengobatan lini pertama pasien dengan IBD, terutama yang memiliki UC ringan sampai berat. Penelitian terbaru membuktikan bahwa kombinasi pengobatan dengan asam hialuronat atau *hyaluronic acid (HA)* dan 5-ASA dapat mempercepat penyembuhan luka dan mengurangi reaksi inflamasi pada radang usus (Chiu *et al.*, 2017).

Asam hialuronat atau *hyaluronic acid (HA)* dikenal sebagai *hyaluronate* atau *hyaluronan*, adalah glikosaminoglikan non-sulfat dan polisakarida linier mereproduksi molekul tinggi endogen dengan unit disakarida berulang. HA memiliki banyak sifat untuk penyembuhan embrio dan penyembuhan luka (Chiu *et al.*, 2017). Studi menunjukkan bahwa HA mungkin memainkan peran penting dalam penyakit radang usus. Ekspresi HA meningkat pada bagian jaringan yang meradang dari pasien dengan *ulseratif colitis* atau penyakit *Crohn* dibandingkan dengan daerah yang tidak meradang dan kurang meradang (Chen *et al.*, 2011). Produk *HA* dibuat dalam bentuk

sediaan enema, dimana penggunaan obat dengan cara memasukkan cairan kedalam rektum dan kolon melalui anus.

Kegiatan promosi didasarkan pada pada dokter, para konsumen (pasien), rumah sakit dan pihak ketiga yang membayar ongkos pelayanan kesehatan (asuransi) (Sampurno, 2011). Namun karena kuncinya terutama pada dokter, maka perlu dilakukan penelitian tentang persepsi dokter spesialisasi penyakit dalam (*internist*) dan dokter umum yang sering menangani penyakit IBD terhadap rencana penatalaksanaan produk enema asam hialuronat untuk terapi penyakit UC.

Pada penelitian ini dilakukan analisis terhadap tiga aspek bauran pemasaran, yaitu bauran produk, bauran promosi, dan bauran harga. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian dengan cara *survey* terhadap dokter sebagai responden. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini akan dianalisis dan dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat rencana pemasaran (*marketing plan*) yang tepat dalam memasarkan produk enema sebagai terapi untuk penyakit *ulcerative colitis* (UC).

## KAJIAN TEORI

*Ulcerative colitis* (UC) adalah kondisi peradangan kronis dari etiologi yang tidak jelas dimana mempengaruhi usus besar, yang paling umum adalah rektum proksimal dan berlanjut secara terus menerus. Pasien sering merasa sakit perut, diare dan mungkin juga memanasifasikan ciri sistemik lainnya dari demam dan penurunan berat badan (Karagozian & Burakoff, 2007). Pada UC,

inflamasi dimulai dari rektum dan meluas sampai kolon bagian proksimal, dengan cepat melibatkan hampir seluruh bagian dari usus besar. Rektum selalu terkena pada UC, dan tidak ada “*skip area*” (area normal pada usus yang diselang-selingi oleh area yang terkena penyakit), dimana *skip area* ini didapatkan pada CD (I Gusti Ayu, dkk., 2010). *Ulcerative colitis* (UC) ditandai sebagai penyakit idiopatik. Etiologi UC mencakup infeksi, alergi terhadap komponen makanan, respon kekebalan terhadap bakteri atau antigen sendiri dan pengaruh lingkungan. Penyebab infeksi meliputi pemicu antigenik mikroba patogen yang belum diidentifikasi (Karagozian & Burakoff, 2007). Gejala utama meliputi pola nyeri atau sensasi tidak nyaman, yang berasal dari gangguan fungsi saluran cerna dan perubahan pola defekasi. Nyeri berkurang setelah defekasi atau berkaitan dengan perubahan konsistensi feses. Nyeri tanpa kondisi tersebut harus dipertimbangkan sebagai kondisi neoplasma, infeksi saluran pencernaan, penyakit urogenital (Karagozian & Burakoff, 2007).

Asam hialuronat atau *hyaluronic acid* (HA), juga dikenal sebagai *hyaluronate* atau *hyaluronan*, adalah glikosaminoglikan non-sulfat dan polisakarida linier bereproduksi molekul tinggi endogen dengan unit disakarida berulang (asam -1,4-D-glukuronat dan 1,3- N-asetil-D-glukosamin). HA ditemukan di jaringan ikat, cairan sinovial, tali pusar, dan humor vitreous. HA memiliki banyak sifat penyembuhan embrio dan penyembuhan luka, dan merangsang motilitas sel melalui *cluster diferensiasi 44* (CD44) dan reseptor motilitas

yang diikat *hyaluronan* (Chen et al., 2011). Terdapat dua jenis HA yang telah ditemukan yaitu: berat molekul tinggi (*Hight Molekul Weight* HA) dan berat molekul rendah (*Low Molekul Weight* HA). Kedua jenis HA ini memiliki fungsi yang berbeda. LMW HA terutama terjadi pada kondisi inflamasi. LMW HA dapat bertindak sebagai molekul sinyal intraselular dan meningkatkan produksi sitokin banyak, seperti interleukin-8 (IL-8). HMW HA ada terutama dalam kondisi fisiologis dan untuk mempertahankan integritas struktural matriks ekstraselular. HMW HA telah terbukti protektif pada banyak peradangan yang meliputi cedera hati akut, cedera paru yang diinduksi oleh bleomycin, dan cedera paru yang diinduksi oleh sepsis, dan lain-lain (Chen et al., 2011).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Philip K, 2013). Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran (Philip K, 2013).

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat, Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan (STP) yang terdiri dari segmentasi pasar (*segmentation*) yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Kemudian menetapkan pasar sasaran (*targeting*) yaitu mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani, dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen (Philip K, 2013) (Sampurno,2015).

Strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Adapun strategi bauran pemasaran tersebut yaitu Produk yang merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Sedangkan promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Philip K., 2013) (Sampurno, 2011).

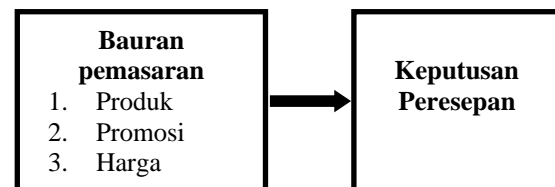
## METODE

Penelitian merupakan studi deskriptif eksploratif secara kualitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada dokter spesialis penyakit dalam baik di Rumah Sakit maupun di tempat Praktek Pribadi (PP) di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018. Alat yang digunakan adalah perangkat lunak SPSS dan *basic statistic*.

Dalam penelitian ini dilakukan survei pengumpulan data melalui kuesioner dan *in-depth interview* yang hasilnya akan menjadi acuan untuk analisis dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk enema asam hialuronat atau *hyaluronic acid* (HA). Jenis penelitian akan dilakukan menggunakan metode deskriptif eksploratif. Data kuesioner kemudian diolah melalui program SPSS untuk dianalisa.

Penelitian menggunakan metode deskriptif eksploratif. Deskriptif eksploratif bertujuan untuk menjelaskan suatu situasi atau peristiwa dengan cara mengeksplorasi suatu topik penelitian tertentu. Penelitian dengan pendekatan eksploratif dilakukan jika topik penelitian yang dipilih merupakan topik baru

yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Tidak ada satu metode penelitian tertentu yang secara khusus digunakan dalam penelitian eksploratif. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan lebih merupakan suatu gagasan atau saran dan bukan merupakan kesimpulan yang bersifat definitive (Morisan, 2015).



Gambar 1 Kerangka konsep penelitian

## HASIL & PEMBAHASAN

### A. Analisa Validitas dan Reliabilitas

R tabel diperoleh berdasarkan jumlah sampel yaitu 30,  $df=n-2$ ,  $30-2=28$ , dengan menggunakan toleransi alpha 5%, maka nilai r tabel = 0,361. Seluruh pertanyaan yang digunakan dalam indikator produk, promosi, dan harga memiliki nilai validitas yang lebih besar dari nilai r tabel (0,361) dan dinyatakan valid. Tetapan untuk uji reliabilitas adalah Alpha Cronbach lebih besar dari 0,361. Nilai reliabilitas pada indikator produk, promosi dan harga berturut adalah (0,948), (0,431) dan (0,972) lebih besar dari batasan minimum reliabilitas. Berdasarkan hasil uji di atas, disimpulkan bahwa indikator produk telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat penelitian.

### B. Analisis Deskriptif

#### 1. Karakteristik responden

Terdapat 2 kelompok responden, yaitu dokter spesialis penyakit dalam konsultan

gastroenterohepatologi serta dokter spesialis penyakit dalam yang menangani penyakit UC sebanyak 30 dokter. Pengalaman dokter berpraktik selama 2-7 tahun sebanyak 10%, 8-15 tahun 46,7% dan lebih dari 15 tahun sebanyak 43% dengan rata-rata pasien yang datang dengan keluhan UC yaitu sebanyak kurang dari 3 pasien yaitu sebanyak 70%.

## **2. Karakteristik penyakit**

### **a. Gejala umum penyakit *ulcerative colitis* yang sering dikeluhkan pasien**

Merupakan keluhan nyeri pada perut diare dan konstipasi sebanyak 100%, keluhan feses berdarah 63% disertai dengan mual 90% dan muntah 83%. Keluhan tersebut merupakan gejala utama dari penyakit UC dan Responden memiliki *guideline* yang terakreditasi untuk pengobatan penyakit UC.

### **b. Tingkat keparahan pasien penyakit UC**

Merupakan ringan hingga sedang sebanyak 83% dan tingkat ringan hingga berat 17%. Dimana pada tingkatan ini pasien masih dapat disembuhkan dengan terapi pengobatan secara intensif yang tidak memerlukan tindakan operasi atau tindakan medis selain terapi pengobatan.

Pasien yang sering ditangani adalah pasien dengan kisaran umur dewasa 26-45 tahun sebanyak 100%, pasien remaja dengan kisaran umur 12-25 tahun sebanyak 87%, pasien lansia dengan kisaran umur 46-65 tahun sebanyak 77%, pasien manula diatas 65 tahun sebanyak 53% dan pasien anak usia 5-11 tahun sebanyak 7%. Pasien dengan kisaran umur

yang disebutkan lebih rentan terkena penyakit UC. Hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut merupakan usia produktif yang banyak melakukan aktivitas di lingkungan luar, sehingga sering kali tidak memperhatikan faktor penyebab penyakit UC. Faktor penyebab yang dimaksud adalah kebersihan lingkungan dan kebersihan makanan

### **c. Terapi pengobatan yang reponden berikan pada pasien dalam 6 bulan terakhir**

Penelitian menunjukan bahwa dalam terapi pengobatan penyakit UC, responden masih lebih cenderung untuk mengobati gejalanya namun tidak langsung pada inti sasaran permasalahan penyakit UC dengan menggunakan obat oral. Obat oral yang digunakan seperti NSAID dan kortikosteroid sebanyak 100%, antiemetik 70%, immunosupresan 50%, dan antibiotik sebanyak 10%. Penggunaan enema sebanyak 40% dan suppositoria sebanyak 30%. Kekurangan dari penggunaan obat oral adalah proses ADME (Absorpsi, Distribusi, Metabolisme, dan Eksresi) pada setiap pasien berbeda dan dapat menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan sesuai dengan keadaan pasien.

### **d. Jenis tindakan yang sering responden berikan**

Penelitian menunjukan bahwa pengobatan topikal belum menjadi pilihan utama responden dalam terapi penyembuhan penyakit UC dimana penggunaan hanya sebanyak 9%. Pemberian obat secara oral lebih dipilih oleh responden sebanyak 90% karena

kenyamanan pasien dalam menggunakan obat dan 1% menggunakan tindakan operasi untuk tingkat keparahan tinggi.

**e. Asumsi dokter untuk memberikan HA pada pasien**

Penelitian menunjukan bahwa pengobatan topikal belum menjadi pilihan utama dokter dalam terapi pengobatan penyakit UC karena asumsi dokter dari 10 pasien dokter hanya menerapkan pada 1 pasien sedangkan penggunaan obat oral pada 9 pasien.

**3. Karakteristik produk**

**a. Pengetahuan responden mengenai produk enema HA**

Responden yang pernah mengetahui tentang produk enema HA sebagai terapi pengobatan penyakit UC hanya sebesar 27% dari total responden dan 73% responden lainnya mengatakan belum mengetahui produk enema HA sebagai terapi pengobatan penyakit UC. Secara keseluruhan dokter telah mengetahui mengenai HA, namun belum banyak responden yang mengetahui bahwa HA dapat digunakan sebagai terapi pengobatan untuk penyakit UC.

**b. Pengalaman responden mengenai produk enema HA**

Responden yang pernah menggunakan produk enema HA sebagai terapi pengobatan penyakit UC hanya sebesar 13% dari total responden dan 87% responden lainnya mengatakan belum pernah menggunakan produk enema HA sebagai terapi pengobatan penyakit UC. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk enema HA belum menjadi terapi utama atau terapi pilihan

sebagai pengobatan penyakit UC pilihan responden.

**c. Pendapat responden mengenai produk enema HA**

Penilaian responden mengenai FDA (*Food and Drug Assosiation*) membuktikan bahwa kepercayaan responden mengenai suatu produk dalam hal ini produk enema HA harus didukung dengan rekomendasi dari organisasi terakreditasi yang didukung dengan kekuatan yang memiliki regulasi bersifat internasional. Pendapat responden mengenai studi klinis dapat menjadi acuan responden dalam menggunakan produk HA sebagai terapi pengobatan penyakit karena hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Terapi pengobatan dalam waktu kurang dari 28 hari cukup cepat dibandingkan dengan obat yang lazim digunakan. Mekanisme kerja produk yang bagus dengan penyembuhan pada radang kolon dan perlindungan mukosa kolon merupakan kekuatan dari produk dibandingkan produk pesaing. Produk memberikan perbaikan klinis kurang dari satu minggu merupakan produk yang dapat menjadi pilihan, karena mayoritas obat yang digunakan memberikan efek terapi di atas satu minggu. Penggunaan obat secara topikal dapat meminimalkan efek samping obat dan tepat pada sasaran dalam penggunaannya. Sebagian besar responden belum membuktikan efektifitas produk sehingga belum dapat mempercayai penuh hasil yang ditawarkan oleh produk enema HA. Terapi pengobatan lebih dari 28 hari adalah waktu yang cukup lama untuk dilakukan terapi pengobatan untuk mendapatkan efektifitas yang maksimal,

walaupun banyak terapi pengobatan dengan produk lain memerlukan waktu yang lebih lama. Responden lebih memilih suatu produk yang aman untuk pasien dan mudah digunakan. Hal ini dikarenakan dapat meminimalkan kejadian salah cara penggunaan obat pada pasien sehingga dapat meminimalkan efek yang merugikan. Waktu kerja obat yang diharapkan responden adalah dengan waktu yang cepat dan langsung memberikan efektifitas terapi pada pasien.

#### **d. Kelebihan produk enema HA untuk terapi pengobatan UC**

Pendapat dokter mengenai kelebihan dari produk enema HA adalah kegunaan dari produk yang merupakan inovasi baru dari fungsi zat aktif HA. Fungsi HA yang semula untuk penyakit *osteoarthritis* dapat digunakan untuk pengobatan penyakit UC dengan efek samping yang minimal karena tidak digunakan secara oral. Produk enema HA memiliki mekanisme kerja produk yang baik, dimana HA memiliki dua ukuran molekul obat yang memiliki masing-masing fungsi yang berbeda. Hal ini sesuai dengan indikasi produk enema HA dimana HA dapat bekerja untuk menyembuhkan radang kolon yang terinfeksi akibat dari gejala yang dikeluhkan pasien. HA yang terdiri dari dua molekul dimana molekul kecil (*Low Molecular Weight*) HA bekerja dengan penetrasi kedalam mukosa kolon yang meradang akibat gejala penyakit UC. Sedangkan molekul besar (*High Molecular Weight*) HA bekerja dengan melapisi mukosa kolon yang meradang akibat gejala penyakit UC (Chen et al., 2011). Dengan begitu efektifitas produk enema asam HA dapat

segera dirasakan oleh pasien dengan waktu yang tidak lama. Penggunaan obat secara topikal ini dapat disesuaikan dengan keadaan pasien. Hal ini dikarenakan pasien tidak dapat merespon penggunaan obat secara oral sehingga pemberian secara topikal menjadi alternatif pilihan untuk pemberian terapi pengobatan. Perbedaan pemberian obat secara oral dan topikal adalah waktu yang dibutuhkan untuk obat sampai pada sasaran infeksi. Pada penggunaan topikal, obat bisa langsung sampai pada sasaran, karena jarak kolon lebih dekat dengan dubur tempat terjadinya infeksi pada pasien penderita penyakit UC sehingga obat bisa langsung bekerja dan memberikan efek terapi. Efek samping yang minimal karena tidak mengalami proses ADME dalam tubuh. Pemberian obat secara oral dapat berpotensi merusak obat saat proses ADME sehingga pasien tidak mendapatkan efektifitas yang maksimal. Selain itu terdapat responden yang belum mengetahui kelebihan produk enema HA karena belum mengenal dan mengetahui produk sehingga dibutuhkan edukasi mengenai produk secara detail pada responden.

#### **e. Kekurangan produk enema HA untuk terapi pengobatan UC**

Responden menganggap bahwa produk enema HA merupakan terapi pengobatan dengan biaya tinggi / mahal. Hal ini dikarenakan dokter belum bisa merasakan efektifitas yang diperoleh dari produk enema HA. Cara pemberian obat melalui topikal yang menimbulkan ketidaknyamanan pada pasien sehingga tidak sedikit pasien yang masih memilih pemberian obat secara oral walaupun



pemberian topikal dapat meminimalisir efek samping yang dapat terjadi. Kemasan dari produk enema *HA* kurang nyaman saat diaplikasikan ke pasien, sehingga penggunaan dari produk enema *HA* tidak menyenangkan dan memberi ketidaknyamanan. Responden berpendapat bahwa produk enema *HA* bukan menjadi pilihan utama untuk pengobatan penyakit *UC* karena belum dimasukkan dalam *guideline* penatalaksanaan *UC* sehingga masih banyak pertimbangan untuk menggunakan produk. Selain terdapat responden yang belum mengetahui kekurangan produk enema *HA* sehingga butuh edukasi mengenai produk secara detail.

#### f. Cara dokter mengetahui produk obat untuk terapi pengobatan *UC*

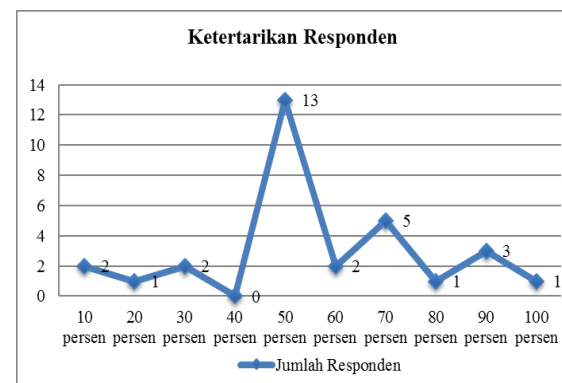
Responden mengetahui suatu obat untuk terapi pengobatan penyakit *UC* melalui literatur dan jurnal ilmiah yang telah dipublikasi. Selain dari literatur dan jurnal ilmiah, responden mengetahui suatu obat dari seminar dan symposium ilmiah untuk selalu memperbaharui pengetahuan responden mengenai penyakit *UC*. Kegiatan *detailing* produk yang dilakukan oleh *medical representative* sebagai pengingat mengenai produk suatu obat.

#### g. Tempat pasien menebus obat untuk terapi pengobatan *UC*

Tempat pasien menebus resep obat adalah di Instalasi farmasi Rumah sakit sebanyak 68% dan 32% di apotek. Menurut responden, pasien yang berobat ke rumah sakit, langsung menebus obat yang diresepkan responden. Penggunaan produk enema yang secara topikal pada umumnya kurang dapat di

aplikasikan sendiri oleh pasien secara, sehingga butuh bantuan tenaga medis seperti perawat untuk membantu menggunakan obat. Hal ini menunjukkan bahwa instalasi farmasi rumah sakit tepat untuk menjadi tempat pemasaran produk enema *HA*..

#### h. Ketertarikan responden meresepkan produk enema *HA* untuk terapi pengobatan *UC*



Gambar 2. Diagram ketertarikan responden meresepkan produk

Secara keseluruhan ketertarikan dokter meresepkan produk lebih dari 50% adalah sebanyak 83% dari jumlah pasien. Hal ini menunjukkan bahwa responden mau meresepkan produk enema *HA* sehingga produk memiliki kesempatan untuk dipasarkan pada segmennya. Untuk itu rencana pemasaran yang tepat dibutuhkan agar produk enema *HA* dapat bersaing di segmen pasarnya.

#### i. Asumsi dokter menggunakan produk enema *HA* untuk terapi pengobatan *UC*

Nilai rata-rata ketertarikan responden untuk menggunakan produk enema *HA* sebagai terapi pengobatan *UC* adalah 5 pasien. Hal ini menunjukkan bahwa produk enema *HA* memiliki kesempatan untuk dipasarkan pada segmennya. Menurut pendapat responden produk sudah disertifikasi oleh FDA sehingga dapat dipercaya dalam penggunaannya. Selain

itu inovasi baru yang dimiliki produk enema *HA* sebagai terapi pengobatan *UC* adalah alasan responden untuk mencoba produk sebagai alternatif pilihan obat. Mekanisme kerja obat yang efektif langsung pada sasaran juga menjadi nilai lebih tersendiri untuk produk. Untuk itu dibutuhkan rencana pemasaran yang tepat untuk mengenalkan produk enema *HA* sebagai terapi pengobatan *UC* terutama pada efektifitas dari inovasi baru yang ada pada produk.

#### **j. Pengetahuan responden mengenai brand produk obat *UC* yang beredar di pasaran**

Responden memberikan terapi pengobatan penyakit *UC* pada pasien dengan meresepkan obat oral NSAID yaitu mesalazin merupakan obat pilihan utama dalam pengobatan penyakit *UC* yang ringan sampai sedang. Obat oral kortikosteroid dipilih untuk mengobati pasien dengan penyakit *UC* sesuai dengan *guideline* pengobatan. Dalam beberapa jurnal penelitian, *Prednisone* yang termasuk dalam golongan obat kortikosteroid yang digunakan secara oral dapat mengobati pasien dengan penyakit *UC*. Namun penggunaan obat kortikosteroid dalam jangka panjang tidak dianjurkan karena dapat menyebabkan iritasi lambung. Penggunaan obat kortikosteroid dalam terapi pengobatan *UC* harus diterapi bersamaan dengan asam 5-aminosalisilat untuk meningkatkan efektifitas dalam terapi pengobatan *UC*.

Sulfasalazine kaptabs memiliki persentase nilai 63% merupakan salah satu

obat pilihan utama dalam pengobatan penyakit *UC* yang ringan sampai sedang yang sesuai dengan *guideline* yang diterapkan oleh responden. Namun mesalazine saat ini lebih disukai daripada sulfasalazin karena efek sampingnya lebih kecil meski efektifitasnya relatif sama.

Obat oral immunosupresan (*Azathioprin*) memiliki persentase 47% adalah salah satu obat yang diindikasikan untuk penyakit *UC* apabila pasien tidak merespon penggunaan obat kortikosteroid. Obat ini dipilih untuk terapi pengobatan sebelum dilakukan tindakan operasi pada pasien penyakit *UC*.

Terapi pengobatan lain yang dipilih oleh responden adalah terapi dengan penggunaan obat NSAID secara topikal. Penggunaan obat sulfasalazine enema 10% dan suppositoria 3%. Keuntungan dari pemberian obat secara topikal adalah langsung pada sasaran atau tempat terjadinya infeksi pada pasien penderita penyakit *UC*. Namun untuk pasien yang masih dapat merespon pemberian obat secara oral, kurang menyukai pemberian obat secara topikal karena ketidaknyamanan penggunaan obat.

Pemberian antibiotik misalnya *Metronidazole* sebesar 3% dikatakan cukup bermanfaat menurunkan derajat aktivitas penyakit. *Metronidazole* digunakan infeksi saluran bawah dimana obat untuk membunuh bakteri anaerob, bakteri vaginosis, infeksi *Parasite trichomonas* penyebab diare atau keputihan. Penggunaan terapi antibiotik pada pasien penyakit *UC* jarang diberikan.

**k. Waktu yang dibutuhkan pasien untuk mendapatkan efektifitas terapi dari brand produk yang telah beredar di pasaran**

Terapi pengobatan menggunakan *HA* di butuhkan waktu selama 28 hari berdasarkan literatur ilmiah mendapat persetujuan responden sebanyak 100%. Hal ini dikarenakan waktu yang dibutuhkan untuk produk enema *HA* lebih singkat dari pada produk obat terapi pilihan lainnya.

Terapi obat yang digunakan lebih dari 50% responden mengatakan bahwa waktu yang dibutuhkan selama 3 sampai 6 bulan untuk mendapatkan efek terapi pada pasien. Hal ini menjadi peluang besar untuk produk enema *HA* untuk bersaing, karena memiliki keunggulan lebih cepat dalam mendapatkan efek terapi pada pasien.

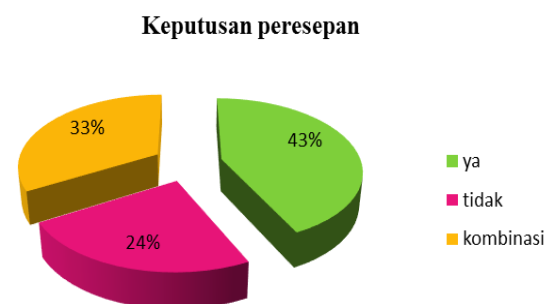
**l. Jumlah persepan produk enema *HA* terkait harga**

Produk enema *HA* dijual dengan *range* harga Rp130.000–Rp170.000 sebanyak 73% keinginan responden untuk meresepkan, dengan jumlah rata-rata harga adalah Rp 10.999.950 [nilai diperoleh dari harga tengah di kali jumlah responden]. Harga Rp170.000–Rp210.000, 63% keinginan responden untuk meresepkan, dengan jumlah rata-rata harga adalah Rp 12.096.730. Sedangkan jika produk dijual dengan harga Rp210.000–Rp250.000 keinginan responden untuk meresepkan hanya sebesar 56% saja. dengan jumlah rata-rata harga adalah Rp 12.880.000.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk menentukan harga yang dapat diterima oleh pasien namun tetap memberikan keuntungan

pada pasien adalah kisaran harga Rp 190.000 – Rp 230.000. Hal ini merupakan alternatif kisaran harga yang dapat dipilih untuk memasarkan produk dengan tetap melakukan pengenalan produk enema *HA* kepada responden perlu dijelaskan mengenai keunggulan produk bila dibandingkan produk lain yang sudah beredar dipasar saat ini dan menjelaskan keseimbangan antara harga produk dengan efektifitas yang diperoleh pasien bila menggunakan produk enema *HA*.

**m. Keputusan responden untuk meresepkan produk enema *HA***



**Gambar 3.** Diagram keputusan responden untuk meresepkan produk

Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan yang dari responden mengenai produk enema *HA* dapat disimpulkan bahwa, sebanyak 76% responden yang merupakan dokter spesialis penyakit dalam konsultan gastroenterohepatologi dan dokter spesialis penyakit dalam yang menangani pasien dengan penyakit *UC* mau meresepkan produk enema *HA* untuk penyakit *UC* dengan tingkat keparahan penyakit ringan hingga sedang.

**SIMPULAN DAN SARAN**

Bedasarkan penelitian produk enema *HA* dapat diterima oleh dokter spesialis penyakit dalam untuk pengobatan penyakit *UC* pada

tingkat keparahan ringan hingga sedang pada pasien remaja hingga manula. Produk enema HA merupakan produk inovasi baru yang telah disertifikasi oleh FDA dimana efek terapi kurang dari 28 hari dengan mekanisme kerja langsung pada sasaran sehingga dapat digunakan sebagai pengobatan penyakit UC pada pasien yang dapat digunakan secara tunggal maupun dengan kombinasi obat yang sesuai dengan tatalaksana pengobatan penyakit UC. Kisaran harga yang dapat diterima oleh pasien yang ditangani oleh dokter spesialis penyakit dalam adalah kisaran Rp190.000-Rp230.000 yang merupakan alternatif pilihan harga agar produk dapat diterima oleh target pasar. Promosi dapat dilakukan adalah dengan mengadakan symposium pada dokter spesialis penyakit dalam dan asosiasinya didukung dengan memberikan literatur penelitian terbaru mengenai penyakit dan produk enema HA. Selain itu *detailing* produk oleh *medical representatif* diperlukan sebagai *reminder* produk pada dokter.

Strategi pemasaran produk enema HA yang efektif adalah dengan mengedepankan kelebihan produk enema HA yang merupakan obat inovasi baru yang telah di sertifikasi oleh FDA yang ditujukan untuk Dokter spesialis penyakit dalam pada pasien UC pada tingkat keparahan ringan hingga sedang selama 28 hari terapi dengan perbaikan klinis kurang dari 7 hari dimana produk sebagai alternatif untuk terapi pengobatan penyakit UC.

Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai tanggapan dokter spesialis penyakit dalam yang telah menggunakan produk enema HA untuk pengobatan penyakit UC mengenai

efektifitas produk pada pasien dan rencana strategi pemasaran produk enema HA untuk pengobatan penyakit UC menggunakan variabel lain pada bauran pemasaran dengan jumlah responden yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Mahaseth, & Zhang. 2011. Hyaluronic acid as a rescue therapy for trinitrobenzene sulfonic acid-induced colitis through Cox-2 and PGE2 in a Toll-like receptor 4-dependent way. *Journal of Zhejiang University SCIENCE B. B (Biomedicine & Biotechnology)* vol 12(9):712-719
- Chiu. Kuo. Hung. & Yang. 2017. Combined treatment with hyaluronic acid and mesalamine protects rats from inflammatory bowel disease induced by intracolonic administration of trinitrobenzenesulfonic acid. *Molecules* 22:904.
- Firmansyah, M. 2013. Perkembangan Terkini Diagnosis dan Penatalaksanaan Imflammatory Bowel Disease *CDK-203*. Vol.40. No. 4.
- Ha, Christin. 2012. Diagnosis and Treatment of Inflammatory Bowel Disease in Older Patient. *Gastroenterology & Hepatology* Vol. 8
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jacobus, D. 2014. Irritable Bowel Syndrome (IBS) - Diagnosis dan Penataksanaan. *Continuing Medical Education CDK-211*. Vol. 41 No.10.
- Jakfar, K. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Karagozian, R., & Burakoff, R. 2007. The role of mesalamine in the treatment of ulcerative colitis. *Therapeutics and Clinical Risk Management*. vol 3: 893-903
- Kotler, P dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kuhbacher & Folsch. 2007. Practical guidelines for the treatment of inflammatory bowel disease. *World J Gastroenterol*. 13(8): 1149 – 55
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Putra, D. dan Danastri, M. 2010. Inflammatory bowel disease. *Gastroenterol Hepatol*, 31

*Suppl 4(Cd), 42–46.*

- Sampurno. 2011. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Stephanie, A. dan Makmun, D. 2014. Current Diagnostic Approach of Inflammatory Bowel Disease. *The Indonesian Journal of Gastroenterology, Hepatology and Digestive Endoscopy*. vol.15: 44-51
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta
- Sunyoto, D. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis “Bagaimana menakar layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan?”*. Jakarta: PT.Buku Seru.