

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan di dalam suatu bidang usaha, peranan strategi pemasaran semakin penting dalam usaha mencapai tujuan perusahaan dan memenangkan persaingan, karena hanya perusahaan yang memiliki strategi pemasaran terbaik yang dapat bertahan dan menang dalam suatu persaingan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan bisa saja berbeda-beda, tergantung kebijakan yang ditetapkan oleh Top Manajer masing-masing perusahaan, akan tetapi tujuannya tetap sama yaitu kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak agar suatu perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memahami dan mengerti perilaku konsumen untuk menilai pasar yang menjadi pasar sasaran. Bagi perusahaan yang termasuk dalam perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan-perubahan dari perilaku, sikap dan selera konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan suatu strategi pemasaran.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak dan kekuatan tawar menawar juga semakin besar. Tuntutan terhadap kepuasan pelanggan (Customer

Satisfaction) merupakan hal yang tidak bisa ditawarkan lagi bila tidak ingin ditinggalkan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan harapannya.¹ Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saling suatu perusahaan.

Salah satu jenis perkembangan dunia bisnis atau usaha yang dikemukakan adalah perusahaan farmasi. Perusahaan farmasi merupakan sektor industri swasta yang memiliki prospek yang cukup baik di masa mendatang. Salah satu perusahaan farmasi yaitu PT. Sanbe Farma dimana bertujuan menghasilkan barang-barang atau produk yang lebih baik dari perusahaan lain sejenis yang dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan harus mampu melakukan berbagai strategi pemasaran dengan baik sehingga dengan demikian perusahaan tersebut tetap memiliki pangsa pasar dan mendapatkan reaksi yang baik dari konsumen. Persaingan tersebut melibatkan perusahaan farmasi yang pengelolaannya dari Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA). Kesemuanya mengacu pada peraturan pemerintah bahwa setiap perusahaan farmasi tidak diperkenankan untuk memasarkan dan menjual langsung produknya ke pasar tetapi harus melalui suatu badan hukum yang dinamakan Pedagang Besar Farmasi (PBF) atau yang dikenal sebagai distributor atau penyalur resmi.

¹ Kotler Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1995, hal. 46.

PT. Bina San Prima Cabang Palembang merupakan Pedagang Besar Farmasi atau penyalur resmi untuk produk PT. Sanbe Farma. Di dalam perkembangan aktivitas sehari-harinya PT. Bina San Prima Cabang Palembang memasarkan dan menjual produknya ke outlet (Apotik, Instansi, Rumah sakit, Pedagang Besar Farmasi lainnya dan toko obat) baik itu yang di dalam kota maupun di luar kota (meliputi daerah sekitar Sumatera Selatan dan kota Bengkulu).

PT. Bina San Prima memegang berbagai jenis obat-obatan yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti obat Generik Berlogo (OGB), Ethical (yang diresepkan oleh dokter), Over The Counter (OTC) dan veteriner (obat hewan). Permasalahan yang diangkat adalah masalah reaksi dan kepuasan konsumen terhadap produk OTC PT. Sanbe Farma yaitu obat "Sanaflu" yang selama ini ada di pasar. Peneliti tertarik untuk melakukan riset terhadap produk "Sanaflu" karena adanya berbagai jenis obat flu dari berbagai perusahaan farmasi (baik kepemilikan PMA dan PMDN) yang menjadi pesaing (kompetitor) kuat. Perusahaan perlu mengetahui penilaian konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan, maka perusahaan perlu mengadakan pengamatan dengan cara mempelajari perilaku.

Dengan adanya perbedaan harga antara berbagai jenis obat flu yang dijual bebas di pasar maka terjadi pula perbedaan permintaan. Penilaian konsumen pada suatu produk atau obat flu akan berbeda dengan penilaian konsumen pada obat flu lainnya, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dan menilai segmen pasarnya. Jadi perusahaan dalam waktu tertentu harus memantau

atau memonitor penilaian konsumen pada produknya sehingga diharapkan dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan, khususnya di bidang pemasaran.

Sehubungan dengan pemikiran tersebut diatas, maka penelitian dilakukan pada minat konsumen terhadap produk atau obat flu "Sanaflu" produksi PT. Sanbe Farma dan proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian tersebut dirumuskan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi ini yang berjudul : **"Tanggapan dan Minat Beli Konsumen Terhadap Obat Flu Merk "Sanaflu" Produksi PT. Sanbe Farma"**.

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dikemukakan yaitu :

1. Bagaimana tanggapan dan minat beli konsumen terhadap obat "Sanaflu" ?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian obat "Sanaflu" ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian meliputi :

1. Untuk mengetahui tanggapan (respon) dan minat beli konsumen terhadap obat "Sanaflu".
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli obat "Sanaflu".

D. Manfaat Penelitian

Data dan informasi yang berhasil dikumpulkan dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai suatu bahan masukan untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen dan pengalaman di bidang penelitian dalam menyusun karya ilmiah.
- b. Untuk mengaplikasikan teori-teori perilaku konsumen didalam praktek bisnis di lapangan dan sebagai perbandingan antara teori dan praktek serta mengembangkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi pemasaran produk obat flu “Sanaflu” yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan.
- b. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen diharapkan PT. Bina San Prima Cabang Palembang, dapat meningkatkan pelayanan dan penjualan yang sesuai dengan keinginan para pelanggan atau konsumen yang merupakan salah satu kunci memenangkan persaingan antar perusahaan farmasi.

3. Bagi pihak lain

Untuk menambah wawasan mengenai tanggapan dan respon terhadap obat “Sanaflu”.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah suatu metode dalam menganalisis masalah dengan berdasarkan pada teori-teori yang ada pada kenyataan yang terjadi.

2. Teknik Sampling

Dalam penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini, teknik sampling yang digunakan adalah penarikan sampling aksidental (accidental Sampling). Sampling aksidental adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada.²

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah PT. Bina san Prima cabang Palembang yang menjadi distributor obat "Sanaflu", berlokasi di jalan Perintis Kemerdekaan No. 49 Blok C4 - C6 Palembang 30115.

Sedangkan objek penelitiannya adalah tanggapan dan respon konsumen terhadap obat "Sanaflu".

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini diperlukan data-data yang bersifat akurat dan obyektif, untuk itu penulisan karya ilmiah ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

² Soeratno, Limcolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1988, Hal. 119.

- a. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu mengadakan penelitian langsung pada PT. Bina San Prima Cabang Palembang untuk memperoleh data primer dengan cara :
 1. Melakukan wawancara langsung terhadap responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang tertutup dan terbuka.
 2. Menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden untuk mengetahui tanggapan dan minat beli konsumen terhadap obat "Sanaflu".
 - b. Penelitian Kepustakaan (Library Research), yaitu dengan menelaah teori-teori, data-data yang dapat digunakan untuk pembahasan permasalahan dalam penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini dengan cara membaca buku atau literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas, membaca majalah, surat kabar, serta bahan-bahan penunjang lainnya untuk melengkapi penulisan karya ilmiah ini.
6. Teknik Analisis Data
- a. Teknik analisis kuantitatif
- Menggunakan teknik persentase dengan alat bantu tabel untuk mengolah data dan menyederhanakan perhitungan hasil kuesioner.³

³ Sutriano Hadi, *Statistik*, Jilid 1, Yogyakarta: Yayasan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 1987, hal. 23.

b. Teknik analisis kualitatif

Menganalisis data yang diperoleh dengan cara membandingkan dan mengimplementasikan teori-teori perilaku konsumen yang ada dengan sistem pembahasan yang dilakukan dalam memecahkan masalah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya ilmiah yang berupa skripsi ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan. Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub bab yang mempunyai hubungan erat dan tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Adapun bab-bab yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan pendahuluan dimana dikemukakan latar belakang masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dikemukakan berbagai teori yang akan mendukung permasalahan, yaitu konsep pemasaran, memahami konsumen. Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen, proses dan perilaku keputusan konsumen. Analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Untuk mengetahui lebih dekat objek penelitian dengan melihat sejarah perusahaan, struktur organisasi pembagian tugas dan perkembangan aktivitas perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan mengenai metode pengambilan sampel yang dilakukan dan menguraikannya mengenai strategi-strategi yang perlu dijalankan oleh perusahaan agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis bab IV dan memberikan saran-saran yang kiranya dapat membantu pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi.