BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi, dunia bisnis Indonesia saat ini semakin cepat berkembang, perusahaan-perusahaan baru makin banyak bermunculan, begitu juga produk-produk baru yang memasuki pasar, sehingga persaingan dalam dunia bisnis akan semakin ketat. Persaingan tersebut tidak hanya dalam hal penjualan tetapi juga dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, misalnya strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi pemasaran yang baik harus berorientasi pada konsumen dan pasar, serta mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran.[1)]

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan bisa saja berbeda-beda, tergantung kebijakan yang ditetapkan oleh *top manager* masing-masing perusahaan, akan tetapi tujuannya tetap sama, yaitu kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menaikkan volume penjualan dalam pasar sasaran yang diinginkan.

Dengan semakin ketatnya persaingan di dalam suatu bidang usaha, maka peranan strategi pemasaran semakin penting dalam usaha mencapai tujuan

---

[1)] Phillip Kotler, ***Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian***, Jilid I, (Jakarta : Erlangga, 1994), hal. 44.

perusahaan dan memenangkan persaingan, karena hanya perusahaan yang memiliki strategi pemasaran terbaik yang dapat bertahan dan menang dalam suatu persaingan. Seperti halnya dalam bisnis obat-obatan yang persaingannya sangat ketat, karena di Indonesia terdapat ± 70 perusahaan yang memproduksi obat-obatan dengan efek terapetik (fungsi penyembuh) yang sama.[2)]

Setiap perusahaan berusaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya. Untuk mendukung hal tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Untuk mendapatkan strategi pemasaran terbaik, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi sebelumnya. Hal inilah yang dilakukan oleh PT. Indo Farma Palembang untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan pada saat ini mendapat tanggapan yang baik dari pasar sasaran atau tidak, sehingga dapat dipergunakan sebagai pedoman dalam perencanaan strategi pemasaran selanjutnya.

PT. Indo Farma adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang obat-obatan yang didirikan pada tahun 1918 dengan nama Pabrik Obat Manggarai, berlokasi di Cibitung. Seiring dengan perkembangan zaman, Pabrik Obat Manggarai mengalami beberapa kali pergantian manajemen, meskipun tetap berusaha dalam bidang obat-obatan. Pada tanggal 2 Februari 1996, Pabrik Obat Manggarai meningkatkan statusnya menjadi PT. Indo Farma. Untuk memperluas usahanya PT. Indo Farma mendirikan beberapa perusahaan cabang di berbagai kota besar di Indonesia, salah

---

[2)] Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Undang-undang Kesehatan (Jakarta : Depkes RI, 1994), hal. 58.

satunya di kota Palembang. PT. Indo Farma Palembang didirikan pada tanggal 1 Maret 1997, dengan wilayah pemasaran yang di pusatkan di kota Palembang.

PT. Indo Farma memproduksi berbagai jenis obat-obatan yang dibutuhkan masyarakat, seperti Obat Generik Berlogo (bukan Patent), Obat OTC *(Over The Counter)* yang dijual bebas, dan juga makanan kesehatan. Produk utamanya saat ini adalah Obat Generik Berlogo. Selain sebagai distributor, PT. Indo Farma juga mendistribusikan produknya ke beberapa Pedagang Besar Farmasi (PBF), sebagai sub-distributor.

Adapun yang dimaksud Obat Generik adalah obat dengan nama resmi yang ditetapkan dalam *farmakope* Indonesia untuk zat berkhasiat yang dikandungnya.[3)]

Sedangkan Obat Generik Berlogo adalah obat jadi dengan nama generik yang diedarkan dengan mencantumkan logo khusus yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan sebagai tanda bahwa obat tersebut telah memenuhi standar Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB).[4)]

Harga Obat Generik Berlogo lebih rendah daripada harga obat patent yang mempunyai efek terapetik yang sama, karena Obat Generik Berlogo merupakan hasil kerjasama antara pemerintah dan produsen obat dalam rangka meringankan beban masyarakat, dalam arti Obat Generik Berlogo disubsidi pemerintah. Selain itu juga, Obat Generik Berlogo tidak dipromosikan secara besar-besaran seperti obat patent, sehingga dapat memperkecil biaya produksi. Yang dimaksud dengan Obat Patent

---

[3)] Ibid, hal. 74.
[4)] Ibid, hal.75 – 76.

adalah obat dengan nama dagang yang menggunakan nama produsen yang bersangkutan.[5)]

Dengan adanya perbedaan harga antara Obat Generik Berlogo yang lebih murah dan Obat Patent yang lebih mahal, maka terjadi perbedaan permintaan antara kedua produk tersebut. Menurut informasi yang didapat dari PT. Indo Farma, karena adanya anggapan bahwa produk dengan harga murah memiliki kualitas rendah dan produk dengan harga mahal memiliki kualitas yang lebih baik, masyarakat seringkali berpendapat bahwa Obat Generik Berlogo berkualitas rendah, meskipun Obat Generik Berlogo mempunyai efek terapetik yang sama dengan Obat Patent. Kondisi inilah yang menurut perusahaan menjadi penghalang dalam upaya meningkatkan penjualan. Berikut ini dapat kita lihat penjualan PT. Indo Farma Palembang dari tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 dalam tabel di bawah ini :

TABEL 1.1

PENJUALAN OBAT GENERIK BERLOGO
PT. INDO FARMA PALEMBANG
TAHUN 1997 - 1999
(DALAM RIBUAN RUPIAH)

No.	Tahun	Penjualan Kotor	Potongan Harga	Penjualan Bersih
1.	1997	8.452.498	914.458	7.538.340
2.	1998	7.729.182	890.313	6.835.869
3.	1999	8.481.540	932.724	7.048.816

Sumber : PT. Indo Farma Palembang

Dari tabel 1.1 ini dapat dilihat bahwa penjualan tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 tidak mengalami kenaikan yang berarti, bahkan pada tahun 1998 penjualan menurun sebesar 9,31% dari tahun sebelumnya.

[5)] Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Loc. Cit.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut melalui analisis perilaku konsumen, karena dengan mengetahui perilaku konsumennya, perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen memberikan reaksi mereka terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi strategi pemasaran, dan sebagai pedoman dalam perencanaan strategi pemasaran selanjutnya, untuk mendukung usaha peningkatan penjualan perusahaan.

Berangkat dari pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk meneliti minat konsumen terhadap Obat Generik Berlogo yang diproduksi oleh PT. Indo Farma dan proses keputusan konsumen dalam melakukan pembeliannya. Penelitian tersebut dirumuskan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: **"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN OBAT GENERIK BERLOGO PT. INDO FARMA."**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah konsumen berminat terhadap Obat Generik Berlogo produksi PT. Indo Farma ?
2. Apakah ada perbedaan minat beli konsumen antara Obat Generik Berlogo produksi PT. Indo Farma dengan obat patent ?
3. Bagaimana proses keputusan konsumen di dalam pembelian Obat Generik Berlogo dan faktor-faktor yang mempengaruhinya ?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan hanya sebatas untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Obat Generik Berlogo dan membandingkannya dengan minat beli konsumen terhadap Obat Patent, tanpa membedakan jenis terapetiknya pada masing-masing obat tersebut.
2. Penelitian hanya sebatas untuk mengindentifikasi proses keputusan konsumen dalam pembelian Obat Generik Berlogo, faktor-faktor yang mempengaruhinya, maupun bentuk pemecahan masalah yang digunakan.
3. Responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli obat di apotik-apotik tempat penelitian dilakukan, tanpa membedakan usia dan jenis kelamin konsumen.
4. Pembahasan terhadap minat dan proses keputusan konsumen berdasarkan faktor-faktor sebagai berikut :
   a. Pengaruh Lingkungan :
      1). Budaya;
      2). Kelas sosial;
      3). Pengaruh pribadi;
      4). Keluarga.
      5). Pengaruh Situasi
   b. Perbedaan Individu :
      1). Sumber daya;
      2). Motivasi dan keterlibatan;

3). Pengetahuan;

4). Sikap;

c. Proses Psikologi :

1). Pemrosesan informasi;

2). Pembelajaran;

3). Perubahan sikap.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui minat konsumen terhadap Obat Generik Berlogo produksi PT. Indo Farma .
2. Mengindentifikasi perbedaan minat beli konsumen antara Obat Generik Berlogo produksi PT. Indo Farma dengan Obat Patent.
3. Mengindentifikasi proses keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta bentuk pemecahan masalah yang digunakan.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

   Untuk mengaplikasikan teori-teori Perilaku Konsumen di dalam praktek bisnis di lapangan sebagai perbandingan antara teori dan praktek serta mengembangkan pengetahuan penulis tentang Perilaku Konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi pemasaran Obat Generik Berlogo yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk digunakan sebagai dasar atau literatur untuk penelitian selanjutnya.

F. Metodologi Penelitian

1. Pengumpulan Data

a. Objek Penelitian :

1). Penelitian dilakukan di PT. Indo Farma Palembang yang beralamat di Jalan Trikora, Lorong Harisan, Nomor 2309, Palembang.

2). Penelitian dilakukan di apotik-apotik yang berada di Kota Palembang, namun karena keterbatasan waktu, objek penelitian dibatasi hanya sepuluh apotik yang dipilih oleh PT. Indo Farma Palembang berdasarkan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subjek yang didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dianggap mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang sudah diketahui sebelumnya, dimana pemilihan tersebut digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dalam penelitian.[6)]

[6)] Sutrisno Hadi, Metodologi Research, Jilid I, (Yogyakarta : Andi Offset, 1989), hal. 62.

Adapun sepuluh apotik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a). Apotik Ogan yang beralamat di Jalan Letkol Iskandar, Palembang;

b). Apotik Tora yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman, Palembang;

c). Apotik Jaya yang beralamat di Jalan Veteran, Palembang;

d). Apotik Abadi yang beralamat di Jalan Kol. H. Burlian, Palembang;

e). Apotik Dempo yang beralamat di Jalan Lingkaran I, Palembang;

f). Apotik Rosarum yang beralamat di Jalan Letkol Iskandar, Palembang;

g). Apotik Lestari yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman, Palembang

h). Apotik Sehati yang beralamat di Jalan Purban, Palembang;

i). Apotik Puji Agung yang beralamat di Jalan Purban, Palembang;

j). Apotik Mungil yang beralamat di Jalan Kol. Atmo, Palembang.

b. Metode Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan adalah sampel probabilitas, dimana unsur / individu yang dipilih dari populasi yang dipelajari memiliki kemungkinan (bukan nol) untuk dimasukkan ke dalam sampel. Sedangkan penarikan sampel dilakukan secara acak sistematis *(systematic random sampling)* dimana unsur / individu dari populasi disusun dengan cara tertentu dan kemudian ditetapkan sebuah titik awal acak dipilih untuk pemilihan titik awal selanjutnya.[7)]

[7)] Robert D. Mason, Doglas A. Lind, ***Tehnik Statistika : Untuk Bisnis dan Ekonomi***, Jilid I, (Jakarta, Erlangga, 1996), hal. 320-324.

c. Jenis Data :

1). Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, sehingga didapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenaran data tersebut.

2). Data Sekunder

Data yang diperoleh dari berbagai sumber pusataka, seperti buku bacaan wajib dan juga literatur tentang kesehatan dari Kantor Wilayah Departemen Kesehatan Propinsi Sumatera Selatan.

2. Tehnik Pengambilan Data

a. Wawancara

Cara mendapatkan data dengan mengadakan tanya jawab terhadap objek penelitian atau berbagai pihak yang dianggap berkepentingan dengan penelitian yang dilakukan.

b. Pengamatan atau Observasi

Cara mendapatkan data dengan mengamati gejala-gejala dan fenomena-fenomena serta elemen-elemen yang menjadi objek penelitian dengan secermat mungkin, yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung pada objek yang diteliti.

c. Daftar Pertanyaan atau Kuisioner

Cara mendapatkan data dengan jalan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan atau kuisioner diedarkan pada pasien-pasien yang membeli obat di apotik-apotik yang menjadi tempat penelitian.

Kuisioner yang digunakan adalah kuisioner langsung dengan tipe pilihan dalam bentuk *force choice*, (dua pilihan) dan *multiple choice* (lebih dari dua pilihan), dimana daftar pertanyaan atau kuisioner diedarkan langsung kepada responden untuk menceritakan pendapat, keyakinan, dan keadaannya sendiri dengan cara memilih salah satu alternatif dari dua atau lebih alternatif yang ada, yang dianggap paling sesuai dengan dirinya.[8)]

Sedangkan responden yang dipilih berjumlah seratus orang yang diambil dari sepuluh apotik tempat penelitian dilakukan, dimana setiap apotik diambil sepuluh orang responden.

3. Tehnik Analisis Data

a. Tehnik Analisis Kuantitatif

Menggunakan tehnik prosentase dengan alat bantu tabel untuk mengolah data dan menyederhanakan perhitungan hasil kuisioner.[9)]

---

8) Sutrisno Hadi, ***Metodologi Research***, Jilid I, (Yogyakarta : Andi Offset, 1989), hal. 158-160.

9) Sutrisno Hadi, ***Statistik***, Jilid I, Yogyakarta, Penerbit Yayasan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1987, 1987, hal. 23.

b. Tehnik Analisis Kualitatif

Menganalisis data yang diperoleh dengan cara membandingkan dan mengimplementasikan teori-teori terhadap hasil penelitian.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Merupakan uraian teoritis yang menjadi dasar pembahasan untuk bab-bab berikutnya yang meliputi Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen, Memahami Konsumen, Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen, Proses dan Perilaku Keputusan Konsumen, Analisis Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Perusahaan yaitu PT. Indo Farma dan tentang Obat Generik Berlogo.

BAB IV ANALISIS

Bab ini merupakan pembahasan dan analisis masalah yang dikaitkan dengan teori-teori Perilaku Konsumen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan kesimpulan sebagai hasil dari pembahasan / analisis masalah dan saran sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.