

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 73 Tahun 2016 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek, apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker (Departemen Kesehatan RI, 2017). Apotek merupakan salah satu media pelayanan kesehatan yang berkontribusi terhadap derajat kesehatan masyarakat yang optimal. Pelayanan kesehatan merupakan upaya perorangan atau kerjasama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit, serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok, dan/atau masyarakat (Narendra *et al.*, 2017). Pelayanan sangat penting karena kepuasan pasien berdampak positif bagi apotek, karena pelayanan yang diberikan oleh apotek sulit bagi pengelola apotek untuk memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik (Trisnayanti, 2020).

Secara umum apotek memiliki fungsi sosial yaitu sebagai sarana pelayanan obat dan perbekalan farmasi lainnya, selain itu apotek juga memiliki fungsi ekonomi guna memperoleh laba demi menjaga kelangsungan usaha. Fungsi ekonomi dan fungsi sosial dalam suatu apotek harus seimbang, untuk mewujudkan tujuan tersebut, salah satu cara guna mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan melakukan pemasaran. Apotek yang akan menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasaran agar mampu bertahan dalam persaingan usaha dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat (Sary, 2021).

Dalam menjalankan bisnis, apotek dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan strategi. Strategi pemasaran tidak terlepas dari aspek tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi omset apotek. Kepuasan pelanggan merupakan bagian strategis faktor eksternal yang menjadi kekuatan apotek. Strategi pemasaran merupakan tindakan dasar yang

mengarahkan kegiatan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memungkinkan didapatkan suatu laba atau keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan. Strategi pemasaran dijalankan oleh perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada sasaran pasarnya (Pratama *et al.*, 2022).

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan yaitu *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dilakukan guna meningkatkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana meningkatkan suatu volume penjualan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah produk yang terjual. Semakin banyak suatu produk yang terjual maka semakin besar pula laba atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Meningkatnya suatu volume penjualan dapat dicapai bila bauran pemasaran yang diterapkan baik dan tepat dalam perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan keuntungan terorganisasi kepada konsumen untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Fungsi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Seiring berjalannya waktu bauran pemasaran diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Afira, 2021).

Keinginan konsumen yang semakin bertambah mendorong suatu apotek untuk terus melakukan perkembangan, salah satu apotek yang berkembang saat ini yaitu

Apotek Merjosari. Beberapa hal yang menjadi Apotek Merjosari sebagai lokasi penelitian yaitu, karena Apotek Merjosari merupakan apotek mandiri yang tidak berkerjasama dengan praktek dokter, hal ini sesuai dengan kriteria lokasi untuk penelitian ini, karena responden yang digunakan bukan pasien yang ingin menebus resep dokter melainkan pasien yang membeli obat-obat OTC (*Over The Counter*) ataupun alkes. Untuk mengembangkan usahannya Apotek Merjosari dapat menerapkan salah satu strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evadance*. Berdasarkan keunggulan strategi bauran pemasaran yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) (Eka Saatur Rohmah, Anggi Restyana, 2021).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahan, yaitu Bagaimana respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evadance*) yang diterapkan di Apotek Merjosari ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat didapatkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap bauran pemasaran di Apotek Merjosari.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- 1) Untuk mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada variabel *product*/produk yang diterapkan di Apotek Merjosari.

- 2) Untuk mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada variabel *price*/harga yang diterapkan di Apotek Merjosari.
- 3) Untuk mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada variabel *place*/tempat yang diterapkan di Apotek Merjosari.
- 4) Untuk mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada variabel *promotion*/promosi yang diterapkan di Apotek Merjosari.
- 5) Untuk mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada variabel *people*/orang yang diterapkan di Apotek Merjosari.
- 6) Untuk mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada variabel *process*/proses yang diterapkan di Apotek Merjosari.
- 7) Untuk mengetahui respon konsumen terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) pada variabel *physical evidence*/fasilitas fisik yang diterapkan di Apotek Merjosari.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

**a) Bagi penulis**

Mendapatkan pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap gambaran kepuasan konsumen.

**b) Bagi Institusi**

Sebagai informasi untuk evaluasi pelayanan kefarmasian di apotek.

**c) Bagi masyarakat,**

Sebagai bahan refrensi tentang bauran pemasaran di apotek.

**d) Bagi pihak lain,** sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran apotek

## 1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel I.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Lokasi Penelitian	Rancangan Penelitian	Indikator	Pengumpul Data
(Afira, 2021)	Gambaran Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Di Apotek Mustang Farma	Mengetahui gambaran kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran di Apotek Mustang Farma dan nilai survei kepuasan masyarakat di apotek tersebut.	Samarinda, Kalimantan Timur	Penelitian <i>non-experimental</i> dengan menggunakan Metode penelitian deskriptif	Gambaran kepuasan konsumen & Bauran pemasaran	2021
(Faridah et al., 2021)	Gambaran Respon Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Farmasi ( <i>Marketing Mix 4p</i> ) Di Apotek Prima Husada Sangatta Kabupaten Kutai Timur	Tujuan dalam penelitian ini yaitu, mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap strategi bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) di Apotek Prima Husada Sangatta.	Sangatta, Kalimantan Timur	Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat ukur, maka harus memenuhi 2 syarat yaitu valid dan reliabel.	Gambaran Respon Konsumen & Bauran Pemasaran	2022