

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan yang terjadi di dunia usaha saat ini menunjukkan bahwa ada persaingan yang lebih besar untuk menguasai pasar secara keseluruhan. Baik perusahaan besar maupun kecil berusaha untuk menguasai ruang pemasaran dengan berbagai cara. Mereka berusaha untuk menjual produk sebanyak mungkin kepada pelanggan mereka, sehingga perusahaan perlu memiliki pasar yang besar dengan strategi pemasaran yang dikendalikan dengan benar. Dengan kemajuan teknologi yang terus meningkat di dalam dunia bisnis, masyarakat saat ini dapat membedakan produk yang memiliki kualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhannya. Karena hal ini, perusahaan harus berupaya memahami situasi pasar agar produk dan layanan dapat ditawarkan dengan efektif tanpa mengalami kendala produksi.

Menurut Kotler seperti yang dikutip dalam Aminah (2022) strategi adalah perencanaan taktik yang digunakan untuk menjangkau tujuan bisnis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk memulai kegiatan operasionalnya. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang mempunyai dampak besar terhadap sebuah bisnis. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa suatu usaha menggunakan berbagai strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan meningkatnya omzet penjualan, perusahaan juga akan memperoleh profit yang ditargetkan. Semakin baik perusahaan menggunakan

strategi pemasarannya, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

Dilihat dari banyaknya pesaing bisnis saat ini, peningkatan omzet penjualan harus dicapai dengan cara yang efektif melalui penetapan target pasar yang dijalankan untuk mencapai target perusahaan. Di sisi lain, untuk meningkatkan omzet penjualan, perusahaan harus dapat melihat keinginan dan kebutuhan pelanggan, membuat desain yang baik, dan mengawasi kualitas pelayanan secara efisien. Ini adalah hasil dari perencanaan pemasaran yang terintegrasi dan bersinergi sehingga memberikan garis besar tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Melihat adanya persaingan dalam sektor bisnis yang sama pada setiap perusahaan bisa dilihat dari strategi bauran pemasaran yang merupakan indikator dalam keberhasilan suatu usaha dalam menciptakan kepuasan konsumennya.

Bauran pemasaran sangat penting dalam berbagai jenis usaha, baik produk maupun jasa. Hal tersebut digunakan untuk mengidentifikasi apakah produk atau jasa yang dipasarkan dan digunakan sebagai alternatif saat menentukan pengambilan keputusan. Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa bauran pemasaran ialah kumpulan strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan agar pasar sasaran merespons sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran Pemasaran sendiri mencakup Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), Physical Evidence (Tampilan Fisik).

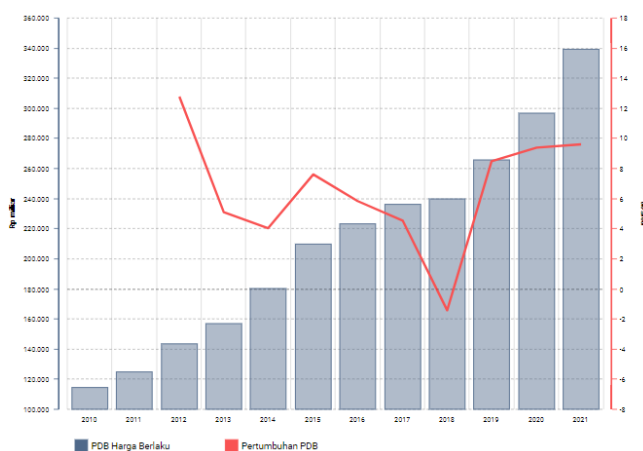
Seluruh komponen dalam bauran pemasaran saling mempengaruhi, sehingga jika salah satu dari komponen tersebut gagal dijalankan maka akan berdampak pada strategi pemasaran secara keseluruhan. Apabila bauran pemasaran yang diterapkan seorang pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan benar maka hal ini akan mempengaruhi tujuan perusahaan. Namun, yang paling penting adalah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sambil bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Sebab, mampu bertahan hingga puluhan tahun bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha.

Saat ini, usaha apotek adalah salah satu usaha yang mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup ketat. Apotek didefinisikan sebagai tempat dimana pekerjaan dan penyaluran persediaan kefarmasian dilakukan, serta merupakan tempat pendistribusian berbagai barang - barang kesehatan kepada masyarakat, menurut Keputusan Menteri Kesehatan RI No.1332/Menkes/SK/X/2002. Usaha apotek semakin berkembang seiring dengan adanya peningkatan jumlah penduduk, peningkatan kesadaran akan kesehatan pada masyarakat, peningkatan angka harapan hidup, peningkatan dukungan terhadap skema kesehatan pemerintah, dan beberapa perbaikan perekonomian dan daya beli masyarakat. Sangat diperlukan adanya pengembangan dan strategi untuk meningkatkan omzet dan memungkinkan usaha apotek dapat beroperasi dengan baik karena berkenaan dengan fungsi apotek sendiri ialah sebagai tempat pelayanan kefarmasian dan tempat profesi apoteker melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Seperti usaha lain yang berusaha untuk menghasilkan profit, apotek juga perlu menemukan sebuah solusi

untuk mencapai profit yang diinginkan, solusinya adalah dengan membuat strategi efektif yang akan memungkinkan usaha tersebut memperoleh profit.

Suatu perusahaan perlu menerapkan metode analisis untuk mengenali elemen-elemen internal dan eksternal yang relevan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan analisis diperlukan guna membangun perusahaan yang mampu mengatasi perubahan dalam lingkungan internal dan eksternal. Dalam menentukan faktor internal dan faktor eksternal bagi usaha Apotek, strategi pemasaran tersebut dapat dianalisis menggunakan metode SWOT. SWOT ialah instrumen yang diimplementasikan guna menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis, proyek, ataupun produk. Setiap bisnis pasti mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam bidang bisnisnya. Dengan menggunakan analisis SWOT maka perusahaan dapat menetapkan tujuan usaha yang realistis, yang diharapkan lebih mudah dicapai sesuai dengan keadaan perusahaan.

**Gambar 1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional (2010-2021)**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) , Badan Pusat Statistik (2021)

Dilihat dari grafik diatas dihasilkan bahwa industri kimia, farmasi, dan obat tradisional berkembang cukup pesat. Industri ini menjangkau tingkat tertingginya dalam 9 tahun terakhir karena adanya permintaan obat-obatan untuk menjaga kesehatan tubuh semakin meningkat di kalangan masyarakat. Melihat banyaknya permintaan obat, Industri farmasi saat ini menjadi lahan bisnis yang menguntungkan. Terbukti menurut data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, terdapat sebanyak 26.658 unit apotek di Indonesia pada tahun 2019 dengan populasi tertinggi pertama berada di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah 4.298 unit dan populasi tertinggi kedua berada di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah 4.250 unit (Kemkes.go.id, diakses tahun 2023). Informasi tersebut menunjukkan bahwa berkembangnya sektor penyedia jasa layanan apotek menyebabkan meningkatnya persaingan antar apotek.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, industri kimia, farmasi dan obat tradisional mengalami peningkatan dengan menghasilkan PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp339,18 triliun pada tahun 2021. Industri tersebut juga mengalami kenaikan sebesar 9,61% menjadi Rp233,87 triliun diukur dari nilai PDB atas dasar harga konstan pada tahun 2010. Kinerja industri tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya bertambah sebesar 9,3%. Peningkatan kinerja tersebut sebanding dengan biaya konsumsi masyarakat untuk obat-obatan yang juga mengalami peningkatan sebesar 1,7%.

Salah satu usaha yang beroperasi di sektor farmasi ialah Apotek Aditara 2. Apotek Aditara 2 berlokasi di Jalan Sidotopo Wetan Baru No. 54, RT 06 RW 06, Kelurahan Sidotopo Wetan, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. Apotek Aditara

2 didirikan oleh Ibu Indra Yani pada tahun 2014. Apotek Aditara 2 adalah usaha yang bergerak di bidang farmasi dengan menjual produk obat bebas, obat bebas terbatas, obat keras dan resep dokter.

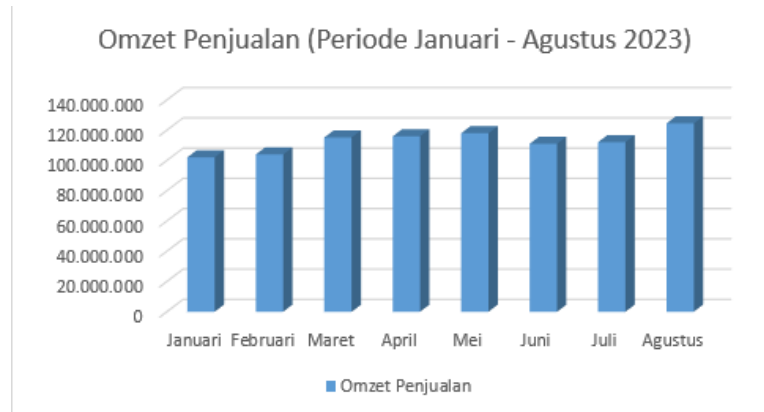
Apotek Aditara 2 memiliki beberapa pesaing yang terdiri dari Apotek K24, Apotek Hasan Farma, Apotek Kencana, dan Apotek Danakarya yang terletak di wilayah yang sama yakni di Sidotopo Wetan. Oleh karena itu untuk menangani adanya persaingan yang cukup ketat, Apotek Aditara 2 perlu menggunakan strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran untuk merencanakan serta mengelola bagaimana apotek dapat mencapai target bisnis mereka dan dapat terus bersaing di dalam pasar. Dengan demikian, apotek akan dapat meningkatkan omzet penjualan dan dapat berkembang. Berikut ini adalah data omzet penjualan Apotek Aditara 2 periode Bulan Januari – Agustus tahun 2023 :

**Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Apotek Aditara 2  
(Periode Januari – Agustus 2023)**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Omzet Penjualan</b>
1	Januari	Rp. 102.124.300
2	Februari	Rp. 104.006.910
3	Maret	Rp. 115.236.600
4	April	Rp. 115.962.850
5	Mei	Rp. 118.056.100
6	Juni	Rp. 111.073.500
7	Juli	Rp. 112.064.900
8	Agustus	Rp. 124.545.200

*Sumber : Owner Apotek Aditara 2 Surabaya*

**Gambar 1.2 Grafik Omzet Penjualan Apotek Aditara 2  
(Periode Januari – Agustus 2023)**



Sumber : Owner Apotek Aditara 2 Surabaya

Hasil dari diagram diatas menunjukkan bahwa, kondisi penjualan Apotek Aditara 2 Surabaya sedang menghadapi kondisi fluktuatif yaitu dimana kondisi penjualan Apotek Aditara 2 Surabaya tidak stabil atau berubah-ubah. Dengan demikian, kenaikan atau penurunan penjualan berdampak pada laba atau keuntungan Apotek Aditara 2. Kenaikan penjualan harus dipertahankan dan ditingkatkan agar usaha dapat dikembangkan lebih baik lagi kedepannya. Persaingan bisnis adalah salah satu dari adanya faktor-faktor yang menyebabkan omzet penjualan apotek aditara 2 berada di kondisi fluktuatif. Selain apotek, toko obat sendiri merupakan ancaman besar dalam persaingan di industri farmasi. Ini disebabkan oleh kepercayaan masyarakat bahwa orang lebih suka membeli obat di toko obat daripada di apotek karena lebih mudah mendapatkan obat tanpa resep dokter dan harga yang cenderung lebih murah. Kondisi ini juga disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh Apotek Aditara 2. Jika hal ini tidak

diperbaiki dengan segera, perubahan ini akan berlanjut pada tahun-tahun berikutnya dan bahkan dapat mengurangi omzet bisnis secara berkelanjutan.

Masalah yang dihadapi oleh pemilik Apotek dalam rangka meningkatkan omzet penjualannya adalah belum mempunyai strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam mencapai tujuannya, hal ini dikarenakan selama ini pemilik Apotek belum melakukan kegiatan promosi dengan efektif, dimana promosi dilakukan terbatas pada wilayah disekitar Sidotopo Wetan saja seperti promosi dari mulut ke mulut dan menyediakan diskon pada hari tertentu. Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang harus segera dihadapi dan diantisipasi, dan mengingat semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap obat-obatan, serta semakin ketatnya persaingan, maka Apotek Aditara 2 harus segera mengenalinya agar dapat meramalkan permasalahan yang akan datang secara dini.

Strategi memiliki peran yang signifikan dalam pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan dan dirancang dengan mempertimbangkan serta merespons ancaman yang muncul di masa mendatang. Perancangan strategi yang dirancang dengan baik akan membantu manajemen menjangkau visi dan misi yang telah ditetapkan dengan tepat dan diharapkan bisa beradaptasi dengan lingkungan. Strategi yang jelas akan memungkinkan pengembangan estimasi perubahan lingkungan secara akurat sehingga Apotek Aditara 2 dapat mengambil tindakan perbaikan sejak dini.

Berdasarkan pada peristiwa yang terjadi, dianggap penting untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan omzet penjualan. Apotek Aditara 2 akan memiliki peluang untuk bersaing dengan apotek



lainnya jika strategi pemasaran yang digunakan bekerja dengan baik dan tepat. Ini secara tidak langsung memungkinkan perusahaan guna menjangkau tujuan yang ditargetkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengulas secara mendalam penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Apotek Aditara 2”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan dalam latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Apotek Aditara 2 Surabaya untuk meningkatkan omzet penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui penerapan strategi pemasaran terbaik pada Apotek Aditara 2 Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan atau manfaat yang akan dicapai dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut :

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Untuk membantu dalam rangka pengembangan wawasan, terutama dalam bidang pemasaran. Memberikan informasi yang lebih cermat terkait pasar dan pelanggan yang juga akan membantu Apotek Aditara 2 mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk meningkatkan omzet penjualan.

### 1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan manfaat terhadap pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. **Bagi Peneliti:** Dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan pada Usaha Apotek Aditara 2 Surabaya.
2. **Bagi Perusahaan:** Dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan dan memahami strategi pemasaran yang paling efektif sehingga apotek dapat meningkatkan omzet penjualan secara signifikan.
3. **Bagi Pihak Lain:** Dapat menjadi sumber referensi dan pedoman yang berharga bagi para pembaca dan juga pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran.