

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diantara usaha yang paling banyak muncul saat ini adalah usaha dibidang penjualan obat. Ada yang berjualan obat sebagaimana adanya usaha perdagangan ada juga yang menjual obat dimana melalui obat tersebut boleh dibeli tanpa resep dokter, tetapi ada obat yang dijual tetapi hanya boleh dilakukan dengan resep dokter. Usaha dibidang ini hanya boleh dijalankan oleh apotek. Usaha dalam bentuk apotek saat ini juga mengalami persaingan satu dengan yang lainnya. Karena itu, apotek juga melakukan upaya supaya produk yang ditawarkan dapat diminati konsumen. Sebagai upaya yang produknya diminati atau memiliki pelanggan, maka apotek juga menjalankan fungsi pemasaran yang dijalankan meliputi 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, people, process, dan physical evidance* (Sari, 2017).

Dunia bisnis tidak lepas dari kegiatan pemasaran, begitu pula pada penjualan obat di apotek. Peningkatan jumlah konsumen yang membeli obat di apotek memberikan dampak positif bagi upaya peningkatan profit dan perbaikan mutu pelayanan. Semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran (*Marketing mix*), semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Perilaku pembelian ini dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Menghadapi persaingan bisnis secara global, terkadang mengakibatkan terjadinya pergeseran norma dan hilangnya nilai-nilai moralitas di masyarakat dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha apotek adalah aspek etika bisnis. Etika bisnis memberikan arahan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan refleksi dari sudut etika karena suatu keberhasilan bisnis tidak hanya dilihat dari segi keuntungan yang diraih melainkan juga dari nilai-nilai luhur yang dilakukan (Pratiwi, 2018).

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 7P digunakan sebagai alat pemasaran untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang oleh pemasar. konsep 7P ini berasal dari konsep 4P (*Product, price, place, dan promotion*). Namun konsep tersebut dianggap sederhana dan terlampau sempit untuk bisnis jasa. Adanya kelemahan tersebut mendorong banyak pakar untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif. Kemudian 4P tradisional tersebut ditambah dengan unsur 3P, yaitu (*People, process, dan physical evidence*) (Fauziah, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Utari (2014) tentang kepuasan konsumen atau pelanggan yang pernah datang ke apotek di wilayah Jakarta, dari 20 orang yang peneliti wawancarai, ada 60% responden menyatakan tidak puas terhadap pelayanan apotek yang sudah ada. Penelitian lain tentang pengaruh kualitas layanan, harga, varian Obat

dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan apotek yakersuda Bangkalan menjelaskan bahwa kualitas layanan, harga dan varian obat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, adapun varian obat disini merupakan variabel yang paling mempengaruhi dalam penelitian kepuasan pelanggan. Namun, penjelasan lebih detail dan lebih lengkap terkait bauran pemasaran yang berpengaruh Terhadap beberapa konsumen tidak dijelaskan. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan apotek dalam jangka panjang.

Haliza Farma adalah salah satu apotek dengan kepemilikan swasta atau individu yang cukup populer di daerah banjarbaru dan pengunjunnya cukup banyak di tengah banyaknya jumlah pesaing di daerah tersebut di bidang yang sama dan juga masih memiliki banyak kendala dalam mengembangkan apotek seperti belum ada pelayanan *home care* dari apotek dan ingin memberikan pelayanan yang bermutu serta ingin mengetahui motivasi apa yang paling berpengaruh dalam hal bauran pemasaran konsumen yang ada disana. Dari hal tersebut Peneliti tertarik untuk mengamati hubungan bauran pemasaran terhadap minat beli pada apotek Haliza Farma I Banjarbaru.

Bauran pemasaran atau marketing mix di sini berfungsi sebagai tools atau alat untuk membantu peneliti mendapatkan data sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian ini diharapkan sangat berguna bagi perkembangan bisnis apotek di Indonesia yang saat ini sedang mengalami fase penurunan omzet akibat adanya pandemik covid 19 dan persaingan dengan apotek lain.

Berdasarkan potensi peluang tentang bisnis farmasi terutama apotek yang telah diuraikan di atas peneliti ingin mengetahui lebih jauh terhadap bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga tertarik untuk mengangkat judul tentang “ Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Haliza Farma I Banjarbaru”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Minat beli Konsumen di apotek Haliza Farma I Banjarbaru?
2. Manakah Bauran Pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat beli Konsumen di apotek Haliza Farma I Banjarbaru?
3. Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran di apotek Haliza Farma I Banjarbaru terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Bauran Pemasaran di apotek Haliza Farma I Banjarbaru berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2. Untuk mengetahui bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di apotek Haliza Farma I Banjarbaru ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran yang di terapkan terhadap Minat Beli Konsumen di apotek Haliza Farma I Banjarbaru ?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Institusi

1.4.1.1 Institusi Pendidikan

Manfaat penelitian ini bagi institusi pendidikan adalah untuk menambah informasi dan sebagai tambahan referensi serta pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.1.2 Manfaat Bagi Institusi Apotek

Manfaat bagi apotek memberikan gambaran bahwa konsep bauran pemasaran yang mana yang paling berpengaruh di apotek tersebut sehingga bisa menyeimbangkan penerapan bauran pemasaran lainnya agar loyalitas pelanggan meningkat.

1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai konsep bauran pemasaran yang ada di apotek dan berharap bisa menjadi masukan untuk nanti pada saat mendirikan apotek sendiri.

1.4.3 Manfaat Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat adalah penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi mengenai bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk menjadi pertimbangan dalam memulai suatu usaha.