

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini salah satu tempat pelayanan kesehatan yang mudah ditemukan adalah apotek. Menurut Keputusan Menteri Kesehatan RI No.1332/Menkes/SK/X/2002, Apotek adalah suatu tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Bisnis Apotek semakin tumbuh subur sejalan dengan penambahan jumlah penduduk, pentingnya kesadaran terhadap kesehatan, harapan hidup yang semakin meningkat, dukungan yang meningkat dalam program kesehatan pemerintah dengan beberapa perbaikan dalam perekonomian dan daya beli masyarakat. Dalam menjalankan bisnisnya, apotek dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan strategi. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, dan terdapat pula hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar (1).

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan

pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan obat pada Apotek (2). Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba, namun hal itu dapat menentukan. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam ukuran suatu waktu tertentu (3).

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan(4). Tujuan perusahaan adalah memaksimumkan penjualan, memaksimumkan laba, dan lain-lain. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen, tentu akan mengalami penurunan volume penjualan. Dan apabila perusahaan tersebut terus mengalami kemunduran produksi, sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar (5).

Persaingan yang semakin ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal (5).

Dalam menentukan faktor internal yang dapat menjadi peluang bagi Apotek dan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi Apotek, strategi pemasaran tersebut dapat dianalisis menggunakan metode SWOT. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan, peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan (6). Tujuan dari analisis SWOT adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dengan melihat faktor eksternal dan internal.

Apotek PKPRI farma merupakan salah satu unit dari PKPRI (Pusat Koperasi Pegawai Republik Indonesia) Trunojoyo. PKPRI sendiri memiliki 5 unit yang terdiri dari aula, toko, hotel dan apotek. Apotek PKPRI Farma di dirikan pada tanggal 12 Desember tahun 2019. Dengan letaknya yang strategis berada tepat di depan Rumah Sakit Umum Daerah Sampang membuat Apotek PKPRI

Farma menjadi pusat perhatian sebagai Apotek yang masih baru. Dengan keterbatasan sediaan obat dan pengadaan yang masih berjalan satu tahun ini, membuat Apotek PKPRI Farma menerapkan strategi pemasaran yang mendapatkan keuntungan sesuai dengan pengeluaran yang digunakan untuk pengadaan obat dan alkes. Apotek PKPRI Farma tergolong masih baru dalam menyusun manajemen Apotek. Hal ini dapat dilihat dari segi kurangnya sumber daya manusia dan keterbatasan sediaan farmasi yang ada di apotek PKPRI Farma. Sehingga hal ini menyebabkan strategi pemasaran pada Apotek PKPRI Farma harus diteliti dengan menganalisis metode SWOT untuk meningkatkan penjualan dalam mendapatkan keuntungan pada Apotek PKPRI Farma.

Berdasarkan latar masalah diatas, penelitian ini melihat pada faktor internal dan faktor eksternal pada Apotek tersebut dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi yang diterapkan oleh Apotek PKPRI Farma dalam meningkatkan penjualan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Apotek PKPRI Farma dengan melihat pada analisis SWOT.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Mengetahui strategi pemasaran Apotek PKPRI Farma dilihat dari dua faktor yaitu :
  - a. *Faktor Internal*, yaitu meliputi *Kelemahan* dan *Kelebihan* yang dimiliki oleh Apotek dalam bersaing dengan Apotek lain.
  - b. *Faktor Eksternal*, yaitu meliputi *Peluang* dan *Ancaman* yang dihadapi oleh Apotek PKPRI Farma dalam meningkatkan penjualannya.
2. Menganalisis strategi pemasaran dengan metode SWOT pada Apotek PKPRI Farma.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai langkah awal untuk meningkatkan penjualan di Apotek PKPRI Farma.
2. Sebagai evaluasi dan masukan bagi Apotek PKPRI Farma untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan penjualan.
3. Dapat mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan mengenai Sistem Penjualan yang diterapkan di Apotek PKPRI Farma.
4. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Apotek PKPRI Farma.