

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini. Perusahaan dituntut untuk lebih cerdas dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dimana dalam kegiatan bisnis, baik pengusaha ataupun para pelaku bisnis harus berupaya dalam memenuhi semua kebutuhan konsumen melalui peningkatan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ada. Kita ketahui sekarang ini dengan melonjaknya jumlah pelaku bisnis yang terlalu tajam tentunya juga meningkatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antara para pelaku bisnis sudah dalam kondisi yang semakin kompleks. Sehingga para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru dari tahun ke tahun.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:07) “Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan”. Semua upaya tentunya telah dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, salah satu usahanya adalah dengan menerapkan berbagai macam strategi-strategi didalam pemasaran.

Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:05) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran harus dirancang dengan serius agar dapat meningkatkan volume penjualan setiap tahunnya, dengan volume penjualan meningkat maka kelangsungan hidup perusahaan akan terus bertahan dan berkembang. Karena hidup atau matinya perusahaan ditentukan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri.

Dalam hal ini terdapat bauran yang ada dalam kegiatan pemasaran seperti produk, harga, tempat, serta promosi harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, karena bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Adapun menurut Ismaya dalam Pratiwi (2010:22) “Volume Penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu”. Dalam hal ini, agar pencapaian volume penjualan terus meningkat tentunya masing-masing perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran yang telah mereka lakukan, hal ini untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan baik internal maupun eksternal.

Saat ini para pelaku bisnis tidak hanya berlomba-lomba membuka usaha kuliner saja namun pada bidang obat-obatan pun seperti usaha Apotik sangat mereka perhatikan. Kenyataannya sekarang ini banyak usaha Apotik yang didirikan oleh para pelaku bisnis. Dimulai dari brand sendiri sampai waralaba terkenal seperti Apotik Kimia Farma, Century dan lainnya.

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1332/Menkes/SK/X/2002 Apotek merupakan suatu tempat tertentu untuk melakukan pekerjaan farmasi dan penyaluran obat kepada masyarakat. Adapun definisi Apotek menurut PP 51 Tahun 2009 Apotek merupakan suatu tempat atau terminal distribusi obat perbekalan farmasi yang dikelola oleh apoteker sesuai standar dan etika farmasi.

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa apotek merupakan suatu tempat penyaluran obat kepada masyarakat yang didalamnya terdapat kegiatan farmasi yang dilakukan oleh apoteker sesuai standard dan etika farmasi.

Apotik Rama II Palembang adalah sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bidang kesehatan yaitu dengan melakukan penjualan obat-obatan. Apotik Rama II berdiri sejak tahun 1991. Menurut pengurusnya, Apotik Rama II merupakan apotik tertua di daerah Terminal Sako Palembang. Setiap perusahaan menginginkan adanya peningkatan di dalam volume penjualan, salah satunya pada usaha Apotik Rama II Palembang ini. Untuk

mencapai volume penjualan meningkat tentu tidaklah mudah bagi Apotik Rama II Palembang.

Menurut informasi yang didapat dari pengurus Apotik Rama II Palembang bahwa ketersediaan produk obat bebas, obat keras dan obat bebas terbatas pada Apotik Rama II Palembang sudah lengkap. Untuk penetapan harga sudah murah yaitu di bawah Harga Eceran Tertinggi (HET). Promosi Apotik Rama II Palembang hanya menggunakan papan nama perusahaan dikarenakan Apotik Rama II Palembang berada di daerah keramaian yaitu tepatnya di daerah terminal sako yang merupakan tempat pangkalan bus atau angkutan umum serta dekat dengan pasar.

Berikut di bawah ini data penjualan Obat Apotik Rama II Palembang.

Tabel 1.1
Tabel Data Penjualan Obat Apotik Rama II Palembang
Tahun 2015-2017

Periode	Obat Bebas	Obat Keras	Obat Bebas Terbatas
2015	52.000	33.000	40.000
2016	44.200	29.700	42.800
2017	41.990	27.621	37.664

Sumber: Data Penjualan Apotek Rama II Palembang, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan obat pada Apotik Rama II Palembang mengalami penurunan. Sedangkan berdasarkan informasi dari pengurus Apotik Rama II Palembang bahwa keseluruhan dari bauran pemasaran seperti merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk sudah cukup baik, namun kenyataannya penjualan obat pada Apotik Rama II Palembang masih mengalami penurunan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai **“Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Apotik Rama II Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah yang penulis dapatkan adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha Apotik Rama II Palembang.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan laporan akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan dan lebih terarah, maka penulis akan membatasi permasalahan laporan akhir ini mengenai penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha Apotik Rama II Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian laporan akhir ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada usaha Apotik Rama II Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

a. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menambah wawasan serta pengetahuan serta sebagai pembanding antara teori mengenai bauran pemasaran yang telah penulis terima dari bangku kuliah dengan kenyataan yang ada pada usaha Apotik Rama II Palembang.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan positif bagi usaha Apotik Rama II Palembang mengenai penerapan bauran pemasaran dalam

meningkatkan volume penjualan pada usaha Apotik Rama II Palembang.

c. Bagi Pembaca

Sebagai media untuk menambah wawasan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 METODOLOGI PENELITIAN

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian laporan akhir ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu pada Apotik Rama II Palembang Jalan Siaran Komplek Multiwahana No. 09 RT. 056 RW. 014 Kelurahan Lebung Gajah Kecamatan Sematang Borang Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang penulis gunakan dalam penyusunan laporan akhir ini adalah

1. Data Primer

Menurut Sugiono (2013:225) “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Dalam hal ini, data yang penulis dapatkan yaitu melalui wawancara langsung kepada pemilik/pengurus dari usaha Apotik Rama II Palembang serta penyebaran kuisisioner kepada sebagian konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada usaha Apotik Rama II Palembang.

2. Data Sekunder

Menurut Yusi dan Idris (2009:103) “Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain”. Dalam hal ini, data yang penulis dapatkan yaitu dari sumber bacaan melalui buku, internet, jurnal dan artikel serta dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan oleh berbagai pihak.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mencari bahan yang dibutuhkan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan referensi-referensi lain serta browsing lewat internet yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai bahan masukan penelitian yang bermanfaat untuk melengkapi dalam penulisan laporan akhir ini.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Teknik pengumpulan data yang akan penulis gunakan dalam melaksanakan riset lapangan, adapun riset lapangannya yaitu:

a. Wawancara

Adapun menurut Yusi dan Idris (2016:114) “Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden”.

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha Apotik Rama II Palembang dimana dapat digunakan sebagai data pendukung dari hasil penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer berupa daftar pertanyaan terbuka maupun tertutup yang diajukan kepada responden (Yusi dan Idris, 2016:120).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pertanyaan tertutup yang diajukan kepada responden yang pernah membeli produk obat di Apotik Rama II Palembang.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115).

Populasi di dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk obat di Apotik Rama II Palembang yang berjumlah 480 rata-rata perbulan. Data ini penulis dapatkan dari wawancara langsung dengan pengurus perusahaan Apotik Rama II Palembang.

2. Sampel

Menurut Yusi dan Idris (2016:64) “Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu”. Dalam penelitian ini untuk menghitung sampel penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2013:85)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Untuk mendapatkan sampel dari populasi konsumen yang penulis dapatkan dari Apotik Rama II Palembang, adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{480}{1 + 480(10\%)^2}$$

$$n = \frac{480}{1 + 480(0,1)^2}$$

$$n = \frac{480}{1 + 4,8}$$

$$n = 82,7 \text{ (dibulatkan menjadi 83)}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini didapat sebesar 83 konsumen.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* berupa *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2013:367) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun mengenai *accidental sampling*.

Menurut Yusi dan Idris (2016:72) dalam teknik *accidental sampling* pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data. Setelah jumlah diperkirakan mencukupi, pengumpulan dihentikan, dan data diolah.

1.5.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data penulis menggunakan dua metode analisis yaitu:

1. Metode Kuantitatif

Menurut Kuncoro (2013:145) “Metode Kuantitatif merupakan hasil dari pengolahan data yang dapat diukur dalam skala numerik”. Dalam metode ini, untuk mengolah data penelitian penulis menggunakan pengukuran skala gutman yaitu sebagai berikut:

Menurut Yusi dan Idris (2016:84) “Skala Gutman ialah skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten”.

Adapun menurut Riduwan (2010:42) skala gutman digunakan untuk mengukur suatu indikator saja dari suatu variabel yang multidimensi.

Dibawah ini tabel pengukuran skala gutman yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skala Pengukuran Gutman

Jawaban	Ya	Tidak
Skor	(1)	(0)

Sumber: Sugiyono (2009:137)

Skala Gutman terdapat 2 (dua) alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden atas setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang ada untuk setiap variabelnya yang telah diskalakan dengan skor 0-1, dimana dapat dibuat skor tertinggi diberi nilai 1 dan skor terendah diberi nilai 0.

Dengan menggunakan skala gutman, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi lalu dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang telah diukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat instrument yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Adapun untuk menghitung jawaban kuisioner dari responden, penulis menggunakan persentase IS (*Interpretasi Skor*). Menurut Riduwan dan Akdon (2013:18), rumus presentase dan kriteria IS (*Interpretasi Skor*) sebagai berikut:

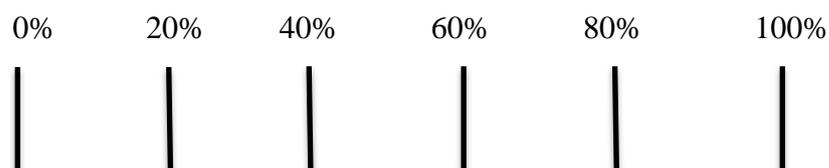
$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

Total Skor Penelitian = Jawaban responden x bobot nilai (1-5)

Skor Ideal = skala nilai tertinggi x jumlah responden



Setelah menentukan dan menghitung persentase jawaban responden, selanjutnya hasil perhitungan tersebut akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor yang telah ditentukan yaitu sebagai berikut (Riduwan dan Akdon, 2013:18).

- a. Angka 0% - 20% = sangat lemah
- b. Angka 21% - 40% = lemah
- c. Angka 41% - 60% = cukup
- d. Angka 61% - 80% = kuat
- e. Angka 81% - 100% = sangat kuat

2. Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2008:15) “Data kualitatif adalah data dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan juga gambar”. Dalam metode ini, Penulis akan menjelaskan pembahasan mengenai upaya-upaya dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Apotik Rama II Palembang. Pembahasan ini tentunya didasari pada teori-teori yang ada sebagai acuan untuk menjelaskan suatu data ataupun informasi yang diperoleh.