

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Keadaan Umum Perusahaan**

#### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Kesehatan adalah salah satu kebutuhan pokok hidup manusia yang bersifat mutlak. Hidup sehat berarti tercapainya keadaan yang sempurna baik secara ragawi maupun non ragawi yang di anugerahkan Allah kepada manusia untuk dinikmati. Apotek Enggal berdiri pada tanggal 1 Agustus 1983, Apotek Enggal merupakan salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang kesehatan yaitu dengan penjualan obat-obatan, baik obat resep dokter maupun obat-obatan yang dijual bebas.

Apotek Enggal berdiri sudah hampir 27 tahun dan sekarang Apotek Enggal merupakan apotek terbesar dan terlengkap saat ini, memiliki 55 orang karyawan buka hingga 24 jam yang terbagi hingga 3 shift yaitu pagi, sore, malam. Karyawan pagi 28 orang, sore 24 orang, malam 3 orang. Apotek Enggal juga berlokasi di pusat kota yang sangat strategis., serta telah mempunyai 4 anak cabang, yaitu Enggal Waras, Enggal Saras, Enggal Uras dan Enggal Bagas.

## **2. Visi dan Misi**

Visi dari Apotek Enggal adalah menjadi perusahaan yang professional di bidangnya serta dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

Misi dari Apotek Enggal adalah

- a. Menyediakan obat, alat kesehatan serta perbekalan kefarmasian lainnya yang bermutu, berkualitas dan terjangkau oleh masyarakat,
- b. Melaksanakan pelayanan kefarmasian yang tepat, cepat, ramah, informatif dengan menerapkan konsep *Pharmaceutical care* secara profesional,
- c. Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup seluruh karyawan dan pemilik modal.

## **3. Maksud dan Tujuan, Sifat Usaha**

### **1. Maksud dan Tujuan Perusahaan**

1. Sebagai tempat pengabdian profesi Apoteker.
2. Melayani kebutuhan obat, bahan obat, alat kesehatan serta perbekalan farmasi lainnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan berorientasi kepada kepentingan dan kepuasan pasien sebagai implementasi kompetensi profesi farmasi.
3. Memberikan dan menyediakan informasi, edukasi dan konsultasi kesehatan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan, khususnya obat dan cara pengobatan yang tepat.

2. Sifat usaha yang dilakukan Apotek Enggal menyediakan suatu produk-produk yang berkualitas sekaligus memberikan pelayanan yang bermanfaat untuk konsumen sekaligus menunjang perusahaan ini sendiri, serta untuk memupuk

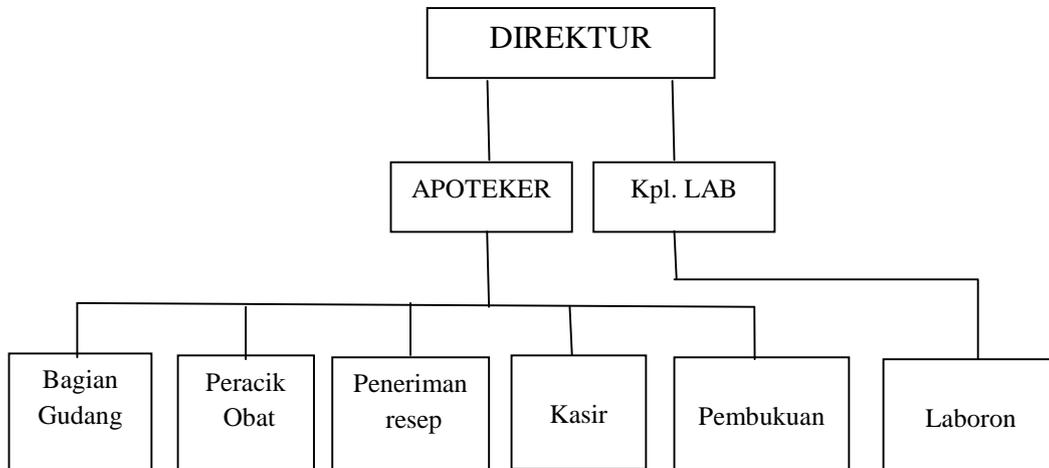
keuntungan berdasarkan prinsip-prinsip manajemen perusahaan serta berprinsip pada ekonomi, dengan mutu yang semakin baik dan berwawasan pada:

- a. Tanggapan terhadap lingkungannya
- b. Kebanggaan perusahaan
- c. Mendorong Pembangunan Kesehatan Nasional
- d. Kemauan untuk bekerja keras, serta
- e. Sektor usaha dan biaya

## **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Nama Usaha	: Apotek Enggal
Alamat	: Jalan Raden Intan no. 122 Tanjung Karang Bandar Lampung Telp. 252929
Tahun Berdiri	: 1983
Direktur Utama	: Drs. Ibrani Sulaiman
Apoteker Pengelola	: Monica Kathelia, S.Farm., Apt.

**Gambar II. 1**  
**Struktur Organisasi Apotek Enggal**



Keterangan :

- a. Direktur bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab atas semua yang ada didalam perusahaan tersebut
- b. Kepala Laboratorium bertanggung jawab atas hasil diagnosa yang dilakukan Laboron
- c. Laboron bertugas mendiagnosa pasien agar dapat di tindak lanjuti oleh dokter
- d. Apoteker Bertanggung jawab atas proses pembuatan obat, meskipun obat dibuat oleh asisten apoteker.
- e. Peracik obat bertugas sebagai peracik berbagai jenis obat sesuai dengan dosis dan kebutuhan yang di butuhkan pasien/meracik sesuai dengan resep yang di terima
- f. Penerima resep bertugas menerima resep dari setiap konsumen yang datang untuk di terjemahkan nama-nama obat yang tertulis
- g. Kasir bertugas menerima pembayaran apabila obat telah di terima oleh konsumen

h. Pembukuan bertugas mencatat debit-kreditnya suatu perusahaan Apotek tersebut

### **2.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dimana kegiatan tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan

Definisi pemasaran ada sejak orang mengenal kegiatan pemasaran dan sejak itu pula definisi pemasaran dikemukakan. Dari sekian pendapat tentang definisi pemasaran nampaknya ada perbedaan satu sama lainnya, tetapi pada intinya mempunyai kesamaan, perbedaan ini disebabkan karena pengarang meninjau dari segi yang berbeda

Definisi menurut Kotler (2002 : 4) sebagai berikut:

Pemasaran adalah tugas untuk menciptakan memperkenalkan dan mengerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Sedangkan menurut Sunarto (2004 : 4) pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa-apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan penawaran mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari kedua definisi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan dalam suatu sistem penyerahan barang dan mendapatkan laba.

## 2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi pada semua kegiatan yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya.

Sedangkan menurut Sunarto (2004 : 10) pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas mengemukakan konsep pemasaran mengandung empat unsur pokok yaitu orientasi pada konsumen, orientasi pada pemasar, orientasi pada laba dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. Dari keempat unsur pokok tersebut memungkinkan terciptanya hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan. Apabila hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sudah terjalin dengan kuat, maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Konsep pemasaran menurut Sunarto (2004 : 14) yang masing-masing dijabarkan sebagai berikut:

### a. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, mengharuskan perusahaan secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen.

Perusahaan yang ingin memperkenalkan hal tersebut harus:

1. Menentukan kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi dan dilayani.

2. Memilih kelompok pembeli tertentu yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  3. Menentukan produk dan program pemasaran
  4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
  5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan

Tujuan dari perusahaan yang berorientasi pada pemuas konsumen adalah untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dari sini terlihat bahwa konsumen yang puas diharapkan akan melakukan pembelian secara continue, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan yang sama. Pelanggan atau konsumen yang merasa puas tersebut merupakan “periklanan” yang paling efektif bagi perusahaan. Dengan demikian sangat penting kiranya perusahaan memuaskan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan indikator terbaik untuk mendapatkan laba dan masa depan yang cerah bagi perusahaan.

- c. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral bermakna dua hal yaitu:

1. Berbagai fungsi pemasaran, periklanan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinasi.
2. Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian perusahaan untuk memuaskan konsumen, baik dari segi kepentingan untuk kepuasan pelanggan yang tinggi dan terus meningkat maupun penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi memungkinkan terciptanya hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan:

## **2.5 Manajemen Pemasaran**

Hampir semua orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk produk-produk yang sekarang ada pada perusahaan yang bersangkutan, tetapi pandangan itu terlalu sempit. Organisasi mempunyai tingkat permintaan yang diinginkan untuk produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin tidak ada permintaan, permintaan yang cukup, permintaan yang tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan berbeda-beda ini.

Manajemen pemasaran merupakan aplikasi pemasaran dalam suatu perusahaan.

Adapun pengertian manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap aktivitas manusia dalam rangka usaha memenuhi kebutuhan melalui proses perputaran dalam arti yang luas. Kotler (2002 : 20)

Dari definisi diatas, manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari analisis pemasaran, pelaksanaan dan pengawasan yang mencakup ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran dan dengan tujuan memuaskan kebutuhan kedua belah pihak.

## 2.6 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya. Untuk memahami perilaku konsumen pengambilan keputusan pembelian maka perlu sebelumnya mengetahui definisi tentang perilaku konsumen.

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (*consumer behavior*), Menurut Schiffman dan Kanuk (2000):

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer perusahaan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian dapat mengidentifikasi pasar. (Dra. Ristiayanti Prsetijo dan Prof. John J.O. Ilhaluw, Ph.D, 2005 : 163)

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### 1. Lingkungan eksternal

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal dan berbagai lapisan masyarakat dimana mereka dilahirkan dan dibesarkan, hal ini berarti seseorang yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah:

#### a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dan kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat dan lain kemampuan serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Berdasarkan pengertian diatas, maka pemahaman akan kebudayaan sangat penting bagi kegiatan pemasaran, keputusan perilaku konsumen sangat ditentukan dan dipengaruhi oleh kebudayaan. Kebudayaan merupakan penentuan utama dari keinginan manusia, yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap pola persepsi, penilaian dan perilaku individu. Menurut (Dra. Ristiyanti Prsetijo dan Prof. John J.O. Ilhalauw, Ph.D 2005 : 163)

b. Kelas sosial

Didalam masyarakat yang hidupnya teratur, adanya sistem lapisan sosial itu merupakan diri yang tetap dan teratur. Sistem lapisan ini dipengaruhi oleh masyarakat sekitar dengan gaya hidupnya (Dra. Ristiyanti Prsetijo dan Prof. John J.O. Ilhalauw, Ph.D 2005 : 165)

c. Keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian. Keluarga dapat dibagi dalam (Dra. Ristiyanti Prsetijo dan Prof. John J.O. Ilhalauw, Ph.D 2005 : 168)

1. Keluarga inti, terdiri dari tokoh ayah, tokoh ibu dan anak yang hidup bersama

2. Keluarga besar, terdiri dari tokoh ayah, tokoh ibu, kakek dan nenek serta warga keturunannya.
3. Keluarga merupakan pembeli yang sangat penting dalam masyarakat, lebih untuk barang-barang konsumen.

## 2. Lingkungan internal

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi konsumen adalah faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu, dimana sangat terpengaruh terhadap perilaku-perilaku pembelian konsumen disamping faktor-faktor internal.

Yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

### a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Proses timbulnya motivasi seseorang merupakan gabungan dari konsep kebutuhan, dorongan, tujuan dan imbalan.

### b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dalam suatu lingkungan, melalui panca inderanya individu menerima bermacam-macam hal yaitu; getaran eter, getaran suara, bau, rasa, sentuhan dan tekanan. Pengamatan dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

c. Belajar

Belajar adalah suatu proses yang relative konstan dalam tingkah laku yang terjadi karena adanya suatu pengalaman atau latihan. Proses belajar tidak akan terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan dapat berupa percobaan terhadap beberapa merek sampai pelanggan mendapatkan suatu produk yang dapat memenuhi keinginannya.

Prilaku manusia merupakan hasil dari suatu proses belajar, seperti belajar berjalan, berbicara, membaca dan sebagainya. Oleh karena itu konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen. Secara lebih jelas kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama

konsep diri adalah bahwa individu mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Konsep diri mempunyai implikasi yang luas pada perilaku konsumen.

e. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan untuk kolerasai terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

## 2.7 Ruang Lingkup Pelayanan

Kotler dan Susanto (2000 ; 58) mendefinisikan pelayanan sebagai berikut:

Semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan

Berdasarkan definisi diatas pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk/jasa, diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas pelanggan dan akan merugikan pihak perusahaan. Riset menunjukkan semakin cepat perusahaan memberikan respon terhadap keluhan, semakin banyak perubahan yang ditawarkan dan semakin baik sikap pelayanan perusahaan, semakin tinggi kepuasan terhadap perusahaan.

Harapan konsumen terhadap pelayanan membrikan kerangka acuan terhadap penilaian dari jasa yang diberikan perusahaan. Terdapat 2 level harapan yang dapat di ukur dalam penelitian:

- a. *Desired Service* (apa yang konsumen inginkan bahwa pelayanan itu harus ada)
- b. *Adequate Service* (tingkat minimum dari pelayanan yang harus diterima oleh konsumen)

Untuk memperbaiki pelayanan, perusahaan harus menggunakan pendekatan riset bertahap diantara kelompok konsumen yang berbeda untuk menjamin bahwa perusahaan mendengar apa yang konsumen harapkan dan menanggapi saran mereka.

## 2.8 Membangun dan Membentuk Kepuasan Pelanggan

### a. Kepuasan pelanggan (*Consumer Satisfaction*)

Persaingan semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menaruh orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Kepuasan adalah perasaan senang/kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya” (Sunarto, 2004 : 36)

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas/senang. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

### b. Pembentukan Kepuasan Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Adapun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat menimbulkan manfaat bagi perusahaan antara lain (Sunarto, 2004 : 42):

- a. Hubungan antara perusahaan yang harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi penilaian ulang.
- c. Dapat dorongan terjadinya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

- e. Reputasi perusahaan jadi baik dimata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Pelanggan yang loyal berarti pelanggan tersebut mempunyai kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan setia terhadap produk perusahaan. Agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus menentukan strategi membangun kesetiaan pelanggan (Philip Kotler, 2002 : 65).

- a. Program Pemasaran Berdasarkan Frekuensi

Program pemasara berdasar kan frekuensi (*Frequency Marketing Program/FMP*) dirancang untuk memberikan hadiah kepada pelanggan yang sering membeli sejumlah tertentu, atau dengan membayar biaya tertentu.

- b. Program pemasaran Klub

Program pemasaran dengan menciptakan konsep klub untuk produknya. Keanggotaan klub ditawarkan jika orang membeli atau berjanji membeli sejumlah tertentu atau denga membayar biaya tertentu.