

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Kegiatan promosi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalam persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memicu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan perusahaan yang lainnya. Promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarnya (Susanto 2001:127). Promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya

suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Kotler dan Keller, 2009).

Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel bauran promosi dan juga tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur promosi. Pemilihan variabel bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Menurut Tjiptono (2002:222) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Personal Selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
3. *Sales Promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
4. *Direc Marketing*: Penggunaan surat, telepon, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Pada dasarnya setiap perusahaan mengharapkan semua tujuan yang direncanakan dapat tercapai dengan baik. Hal ini sudah menjadi kodrat bagi perusahaan, demikian juga dengan tujuan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya tidak jauh berbeda walaupun cara untuk mencapainya berbeda-beda namun pada hakekatnya perusahaan itu bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terjadinya keuntungan disuatu perusahaan.

Hal-hal yang harus dipenuhi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan serta menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan oleh konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Maka dari itu, masyarakat saat ini mulai berfikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan nilai guna dan manfaat yang

mereka cari dari produk tersebut. Bahkan mereka tidak ragu dalam mengeluarkan biaya untuk mendapatkan apa yang diinginkan konsumen. Ketatnya persaingan yang ada, akan memposisikan seorang pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* yang ada dalam pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010:105). Kotler & Keller (2012:76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah PT.Bernofarm yang bergerak dibidang produk kesehatan yang beralamatkan di Jember. Seiring dengan program pertumbuhan dan pengembangan pemerintah untuk perawatan kesehatan nasional dan masyarakat Indonesia, PT.Bernofarm menyadari bahwa kesehatan telah menjadi salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan taraf barang dan membangun produktivitas nasional. Untuk mengikuti program pemerintah, PT.Bernofarm terus berinovasi untuk memberikan kontribusi terbaik bagi kesehatan masyarakat Indonesia.

PT.Bernofarm pertama kali didirikan di Surabaya, Jawa Timur pada tanggal 11 maret 1971 dengan nama CV Sumber Farma. Nama PT.Bernofarm sendiri diambil dari nama kota industri farmasi di Swiss, yang bernama BERN. Pendiri terinspirasi pada nama dan diambil logo B dan F. Perusahaan ini bermula dari industri rumah tangga dengan satu mesin tablet dan hanya mempekerjakan 20 orang karyawan. Sesuai dengan komitmen dan kerja cerdas, tim PT.Bernofarm terus menerus berkembang hingga sekarang telah mempekerjakan lebih dari 1.300 orang, dan seiring berjalannya waktu-kewaktu pada tahun 1991 mendapatkan sertifikat CPOB dari Departemen kesehatan Indonesia. Pada tahun 1976 lokasi pabrik dipindah di Jalan Buduran, Sidoarjo. Pabrik terbentang luas sekitar 20,000 meter persegi, di Jalan Jendral Gatot Subroto no.68, Banjarkemantren KM 18, Buduran, Sidoarjo 61252, Jawa Timur. Terdiri dari tiga bangunan, satu Betalactam (steril dan non steril), satu *cephalosporine* (steril dan non steril) dan satu untuk *non betalactam/non cephalosporine* (steril dan non steril). Perusahaan disamping memproduksi merk sendiri dan produk generik, juga menerima pembuatan produk sebagai pihak ketiga.

PT.Bernofarm yakin untuk mencapai sukses dalam kompetisi bisnis farmasi tim harus terkonsentrasi pada "*how on create demand*". Untuk itulah perusahaan membentuk tim marketing yang handal. Bermula dari tim marketing yang kecil

melayani pasaran seputar Surabaya dan Jawa Timur, kemudian diperluas untuk melayani Jakarta dan kotabesar lainnya di Jawa tahun 1986. Hingga saat ini, PT.Bernofarm melayani hampir semua area di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, PT.Bernofarm semakin diakui namanya dalam dunia bisnis farmasi. Tidak hanya berbagai macam produk obat modern yang sudah diluncurkan, tetapi juga konsistensi kualitas produk dan kemajuan sumber daya manusia.

Visi, Misi dan kebijakan PT.Bernofarm berikiut:

1. Visi: Menjadi perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia dengan komitmen meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup.
2. Misi: Menyediakan produk kualitas tinggi dengan teknologi canggih dan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen Terus meningkatkan profesionalisme sumber daya manusia sesuai dengan kompetensi. Inovasi, pengembangan produk secara kontinyu dan proses operasional.
3. Kebijakan: PT.Bernofarm berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas dengan layanan prima berlandaskan pada pencegahan kecelakaan kerja, pencegahan sakit akibat kerja, pencegahan polusi serta pengendalian sumber daya alam dan sumber daya energi.

Komitmen akan dilaksanakan melalui pemenuhan persyaratan hokum dan persyaratan lainnya yang dikomonikasikan timbal balik secara internal kepada seluruh personel dan secara eksternal kepada kontraktor, tamu, pelanggan dan masyarakat. Selain itu PT.Bernofarm berkomitmen melakukan peningkatan secara berkesinambungan pada efektifitas sistem manajemen mutu, keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan, guna mencapai kepuasan pelanggan menuju terwujudnya perusahaan farmasai yang terkemuka di Indonesia. Berikut ini adalah data pembelian produk obat-obatan apotek di Jember tahun 2019 & 2020 yang dapat dikumpulkan oleh peneliti dan disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Pembelian Produk Obat-Obatan
Apotek Di Jember
Tahun 2019 & 2020

No	Nama Apotek	2019	2020	Rata-rata	Perkembangan
1.	Apt. Bima	15.667.662	24.083.241	2.006.937	54%
2.	Apt. Farmasi 99	22.100.224	24.601.939	2.050.162	11%
3.	Apt. Indosehat	12.312.005	16.881.445	1.406.787	37%
4.	Apt. Mandiri	15.828.660	11.669.478	972.457	-26%
5.	Apt. Rajawali (Jember)	31.985.664	42.745.378	3.562.115	34%
6.	Apt. Rajawali (Kraksaan)	20.920.907	12.056.769	1.004.731	-42%
7.	Apt. Sabrina	48.365.135	45.315.268	3.776.272	-6%
8.	Apt. Sanggar Farma	47.706.990	57.514.762	4.792.897	21%
9.	Apt. Sinar Sejati	25.658.678	18.358.924	1.529.910	-28%
10.	Apt. Valentine	22.845.718	15.656.292	1.304.691	-31%
11.	Apt. Wijaya Ambulu	19.082.575	10.407.138	867.261	-45%
12.	Apt Wonoasih	498.364	15.577.033	964.753	2223%
13.	Sabrina 2	9.985.375	24.766.271	2.063.856	148%
14.	Apt. Prima	32.432.598	12.699.156	1.058.263	-61%

Sumber: PT. Bernofarm tahun 2021

Tabel 1.1 memperlihatkan data pembelian setiap apotek di Jember kepada PT. Bernofarm. Pada data tersebut terlihat bahwa setiap apotek mengalami perkembangan pembelian yang berbeda-beda, ada yang mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan yang signifikan terjadi pada apotek Wonoasih yaitu mengalami perkembangan 2223% dan penurunan yang signifikan terjadi pada Apotek Wijaya Ambulu yaitu mengalami penurunan -45%. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh data bahwa PT. Bernofarm perlu menganalisis mengenai bauran promosi yang diterapkan guna memenuhi permintaan dari tahun ke tahun dan juga untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dengan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Bernofarm yang bergerak di bidang industry obat-obatan, dimana perkembangan yang dialami beberapa apotek di Jember berbeda-beda.

Gambar 1.1
Produk Obat-Obatan PT. Bernofarm



Sumber: PT. Bernofarm Tahun 2021

Gambar 1.1 memperlihatkan salah satu produk yang dimiliki PT. Bernofarm yang sudah beredar dipasaran atau diapotek-apotek. Penelitian terdahulu: Umayani (2020), yang dimana hasilnya dapat diartikan bahwa semakin efektif bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung melalui kegiatan festival UMKM, maka hal itu akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang merupakan anggota koperasi pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung dan sebagai peserta yang telah mengikuti kegiatan festival UMKM. AulijaaFR (2020), berdasarkan hasil ujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi, harga dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama

Berdasarkan uraian di atas dan fenomena akhir-akhir ini yang terkait dengan bauran promosi, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu, “Dampak Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bernofarm Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan suatu penelitian diarahkan. Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm di Jember?
2. Apakah penjualan pribadi (*personal selling*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm di Jember?
3. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm di Jember?
4. Apakah pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm di Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm di Jember.
2. Untuk mengetahui apakah penjualan pribadi (*personal selling*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm di Jember.
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm di Jember.
4. Untuk mengetahui apakah pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm di Jember.

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi PT. Bernofarm Jember
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan
Sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian dibidang yang sama terutama dibidang pemasaran.
3. Bagi Penulis
Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang ditunjukkan oleh variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bernofarm Jember.