BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, bisnis obat-obatan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini diakibatkan karena semakin banyaknya wabah penyakit, meningkatnya angka kecelakaan baik kecelakaan kerja maupun kecelakaan lalu- lintas, dan yang sekarang ini sedang banyak diperbincangkan adalah banyaknya bencana alam khususnya gempa bumi yang terjadi di Indonesia yang mengakibatkan jatuhnya korban luka- luka dan pengungsi yang membutuhkan obat-obatan. Berikut ini adalah data sejumlah bencana gempa bumi dasyat yang terjadi di Indonesia sejak bulan Februari 2004 sampai Oktober 2009.

- 6 Februari 2004, gempa berkekuatan 6,9 SR dan gempa berkekuatan 7,1 SR pada 7 Februari 2004 mengguncang Nabire, 34 tewas.[vivanews]
- 12 November 2004, gempa berkekuatan 6 SR mengguncang Alor. Sebanyak 27 orang tewas, ratusan bangunan rata dengan tanah.
- 26 November 2004, Gempa 6,4 SR mengguncang Nabire, Papua. Sebanyak 30 orang tewas.
- 26 Desember 2004, gempa dasyat dengan kekuatan 9 SR mengguncang Sumatera dan memicu tsunami di beberapa negara, terutama Indonesia. Terdapat 131. 029 orang tewas, sementara ribuan lainnya hilang. Bencana terparah yang dialami nusantara.

- 28 Maret 2005, gempa dengan kekuatan 8,7 SR mengguncang Nias dan Simeulue, 900 orang tewas, ribuan rumah dan jembatan rata dengan tanah.
- 27 Mei 2006, gempa dengan kekuatan 6,2 SR mengguncang Yogyakarta, lebih dari 3.000 orang tewas dalam musibah tersebut.
- 17 Juli 2006, gempa 7,7 SR mengguncang Pengandaran dan pantai di Selatan Pulau Jawa, dan memicu terjadinya tsunami. Terdapat 600 orang tewas dalam musibah itu.
- 21 Januari 2007, gempa berkekuatan 7,3 SR mengguncang Sulawesi, sebanyak 4 orang tewas dane 4 orang luka-luka.
- 6 Maret 2007, gempa berkekuatan 6,3 SR mengguncang Pulau Sumatera, sebanyak 52 orang tewas dan 250 orang luka-luka. Dua jam kemudian, terjadi gempa susulan berkekuatan 6,1 SR
- 12 September 2007, gempa berkekuatan 8,4 SR terjadi di Padang, Sumatera Barat. Sebanyak 25 orang tewas, dan lebih dari 50 orang luka-luka.
- 13 September 2007, gempa berkekuatan 7,8 SR terjadi di Pulau Sumatera, tak ada korban jiwa dilaporkan, gempa merusak sejumlah bangunan.
- September 2009, gempa berkekuatan 7,3 SR terjadi di Tasikmalaya, Jawa Barat. Sebanyak 46 tewas dan korban luka lebih dari 100 orang.
- Sabtu, 19 September 2009, gempa dengan kekuatan 6,4 SR terjadi di pulau Bali. 7 orang mengalami luka-luka akibat gempa
- Rabu, 30 September 2009, gempa dengan kekuatan 7,6 SR terjadi di Sumbar. Korban ratusan orang (529 Orang dari data 1 oktober 09,pukul 16;40wib)
- Kamis,1 Oktober 2009,gempa dengan kekuatan 7 SR melanda Jambi.

Sumber: http://answering.wordpress.com/2009/09/03/inilah-gempa-dasyat-yang-mengguncang-indonesia-tahun-2004-2009/

Dalam masyarakat modern ini ada dua cara untuk mendapatkan obat, yaitu dengan membeli obat di toko obat dan dengan membeli obat di apotek. Jika dilihat secara sepintas, sepertinya toko obat dan apotek terlihat sama. Padahal, apabila kita amati sebenarnya terdapat beberapa perbedaan antara toko obat dan apotek. Beberapa perbedaan tersebut diantaranya adalah:

	Toko Obat	Apotek
Produk	Pada umumnya obat-obatan yang dijual bukan dari pabrik farmasi.	Pada umumnya obat-obatan yang dijual adalah obat-obatan produksi pabrik farmasi.
Cara pembelian	Tidak memerlukan resep dokter dalam pembelian obat.	Memerlukan resep dokter dalam pembelian obat- obat tertentu.
Penanggung jawab	Pemilik toko obat.	Apoteker.
Keahlian khusus	Pemilik toko obat tidak memerlukan keahlian khusus dan pendidikan formal di bidang farmasi.	Seorang apoteker harus mempunyai keahlian khusus dan pendidikan formal di bidang farmasi.

Pada umumnya orang memilih apotek sebagai solusi untuk mendapatkan obat. Hal itu disebabkan karena masyarakat menilai mengkonsumsi obat yang dibeli dari apotek lebih aman dibandingkan mengkonsumsi obat yang dibeli dari toko obat. Rasa aman tersebut dikarenakan orang yang bertanggung jawab di apotek adalah seorang apoteker yang memiliki keahlian dan pendidikan di bidang farmasi dan apotek memiliki izin khusus dari Badan Kesehatan. Hal itulah yang menyebabkan para dokter menyarankan pasiennya untuk membeli obat yang mereka tuliskan dalam resep ke apotek.

Apotek sebagai pilihan utama dalam mendapatkan obat, mengakibatkan prospek dan persaingan apotek lebih terasa dalam dunia bisnis obat-obatan apabila dibandingkan dengan toko obat. Persaingan apotek terasa sangat ketat karena keragaman produk yang dijual di setiap apotek hampir sama. Begitu pula dengan harganya, kisaran harga obat- obatan yang dijualpun tidak jauh berbeda. Dengan melihat kenyataan seperti itu, setiap apotek berusaha memiliki kelengkapan obat agar bisa memenangkan persaingan. Tapi hal itu tidaklah cukup, karena suatu apotek harus dapat menonjolkan kelebihannya dibandingkan dengan apotek lainnya agar bisa memenangkan persaingan.

Setiap konsumen yang akan membeli obat, pasti memiliki pertimbangan-pertimbangan khusus dalam memilih apotek mana yang akan ia kunjungi. Biasanya masyarakat akan mempertimbangkan masalah harga yang terjangkau, lokasi apotek yang strategis, kelengkapan obat yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu apotek, dan pandangan masyarakat terhadap apotek tertentu. Hal-hal

demikianlah yang ingin dimiliki oleh setiap apotek agar dapat bertahan hidup dan mampu bersaing dengan apotek-apotek lainnya.

Sama seperti apotek lainnya, Apotek Primapun berusaha agar masyarakat memilih Apotek Prima sebagai solusi untuk membeli obat. Apotek Prima adalah Apotek yang berlokasi di Tasikmalaya, dan sampai saat ini Apotek Prima berhasil menjadi apotek yang memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak dibandingkan apotek lainnya di Tasikmalaya. Hal ini dapat kita lihat melalui foto dari perbandingan jumlah pelanggan yang ada di Apotek Prima dan apotek lainnya yang berada di Tasikmalaya.

Gambar 1 Perbandingan Jumlah Pelanggan Apotek Prima dengan Apotek lain di Tasikmalaya

Sumber: Data Primer

Dengan melihat foto perbandingan jumlah pelanggan pada Apotek Prima dengan apotek lainnya yang diambil pada hari Sabtu, 28 November 2009 pk. 13.53 WIB, kita bisa melihat keberhasilan dari Apotek Prima dalam mengelola bisnisnya. Keberhasilan tersebut didukung oleh beberapa faktor, diantaranya adalah lokasi yang strategis, kelengkapan obat, dan pelayanan yang memuaskan dari Apotek Prima. Hal ini juga yang menunjang keberadaan Apotek Prima dapat tetap bertahan hingga 14 tahun. Selain itu ada juga tiga keuntungan dari lokasi dan fasilitias yang dimiliki Apotek Prima. Pertama, Apotek Prima terletak di jalan HZ. Mustofa No. 104 yang merupakan jalan utama dan pusat kota Tasikmalaya. Kedua, Apotek Prima menyediakan layanan praktek dokter, sehingga memudahkan pelanggan dapat langsung menebus resep setelah berobat tanpa harus berpindah tempat. Ketiga, lokasi Apotek Prima juga berseberangan dengan tempat praktek dokter-dokter lainnya.

Keberhasilan Apotek Prima seperti yang telah disebutkan di atas, secara tidak langsung memberikan inspirasi berdirinya apotek-apotek lain di Tasikmlaya, khususnya di bagian tengah kota Tasikmalaya. Berikut ini adalah daftar nama apotek- apotek lain yang lokasinya di tengah kota Tasikmalaya:

Tabel I Daftar Nama Apotek di Tengah Kota Tasikmalaya

Nama Apotek	Alamat	Tahun Berdiri	Pemilik
Annisa	Jl. RE. Martadinata No. 42 Tasikmalaya	2003	Ibu. Nurhasanah
Bina Sehat	Jl. Dr. Sukarjo No.40 Tasikmalaya	2002	Bpk. Yanto Risyanto
Kimia Farma	Jl. Sutisna Senjaya No. 26 Tasikmalaya	2001	Bpk. Nana Setia Permana
Lima	Jl. Dr. Sukarjo No.96 Tasikmalaya	2002	Ibu. Lina Herlina Priatna
Mila	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 313 Tasikmalaya	2005	Bpk. Hendra Mulyana
Mitra Farma	Jl. Hz. Mustofa No. 337 Tasikmalaya	2004	Ibu. Dinie Arianti
Murni	Jl. Tentara Pelajar No. 40 Tasikmalaya	2000	Bpk. Nana Rosadi
Nakula Farma	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 39 Tasikmalaya	1998	Bpk. Eddy
Neissa	Jl. Sutisna Senjaya No. 130 Tasikmalaya	2007	Bpk. Agus Darajat
Sumber Sehat	Jl. Hz. Mustofa No. 11 Tasikmalaya	2001	Bpk. Herdis Kiswa

Sumber: Data Primer

Pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi Apotek Prima untuk kelangsungan hidupnya. Pada dasarnya, setiap orang pasti memiliki kebutuhan dan keinginan, sehingga merupakan suatu hal yang penting bagi Apotek Prima untuk mengetahui dan mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap obat. Hal ini sangat penting karena kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat menjadi penentu dari proses pengambilan keputusan pelanggan yang terdiri

dari menganalisa atau pengenalan akan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian (Dharmmestha dan Handoko, 2000:106). Bagi Apotek Prima perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tentang keunggulan dari produk dan pelayanan Apotek Prima yang diucapkan dari mulut ke mulut kepada pihak lain.

Kepuasan pelanggan terhadap keunggulan dari produk dan pelayanan Apotek Prima akan berdampak kepada loyalitas. Loyalitas adalah gabungan antara proses intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Freddy Rangkuti, 2003:3). Orang yang melakukan pembelian ulang secara teratur membeli atau antar lini produk jasa, mereferensikan kepada orang lain menunjukan kekebalan terhadap produk pesaing disebut loyalitas pelanggan (Jill Griffin, 2005:31). Adanya loyalitas merupakan bukti dari keberhasilan Apotek Prima dalam menjalin suatu hubungan baik dengan pelanggan.

Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat diciptakan melalui merek. Freddy Rangkuti (2002:1) mengutip pernyataan dari *American Marketing Association* yang mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang, jasa, nama perusahaan atau apapun yang dapat memiliki merek dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari merek pesaing.

Melihat definisi merek tersebut diatas, Apotek Prima menggunakan namanya sebagai merek agar masyarakat dapat membedakan, menilai, serta membandingkan Apotek Prima dengan apotek lainnya di Tasikmalaya guna membentuk loyalitas merek. Loyalitas merek dalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Freddy Rangkuti, 2002:60). Loyalitas merek muncul dari adanya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan secara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler, 2000:42). Dari pernyataan tersebut, pelanggan yang puas terhadap suatu merek akan menimbulkan kesukaan pada merek.

Perilaku yang akan ditunjukkan pelanggan atas kepuasan yang dirasakannya terhadap suatu merek adalah dengan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap merek yang sama untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga merek memiliki peranan yang sangat penting sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Maka dari itu Apotek Prima menonjolkan mereknya agar dapat memenangkan persaingan bisnis obat-obatan.

Dengan melihat keberhasilan yang diperoleh Apotek Prima, kita juga bisa melihat adanya nilai loyalitas merek pada Apotek Prima. Berdasarkan permasalahan ini penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang disusun dalam sebuah karya tulis dengan judul : **"ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PELANGGAN PADA MEREK APOTEK PRIMA"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tingkat *brand loyalty* pelanggan pada merek Apotek Prima?
2. Strategi apa yang digunakan untuk memelihara dan meningkatkan jumlah pelanggan pada masing-masing tingkat *brand loyalty*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah peneliti ingin mendalami teori mengenai loyalitas merek sehingga dapat dipraktekan pada kehidupan nyata saat membuka suatu usaha. Sedangkan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* pelanggan pada merek Apotek Prima.
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk memelihara dan meningkatkan jumlah pelanggan pada masing-masing tingkat *brand loyalty*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan, baik itu bagi penulis sendiri, bagi perusahaan, maupun bagi pihak lain. Manfaatnya adalah:

1. Bagi Penulis

Merupakan suatu kesempatan untuk melakukan penerapan teori pemasaran ke dalam suatu masalah dalam dunia nyata khususnya yang berhubungan dengan loyalitas merek.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai suatu masukan agar perusahaan dapat lebih menyadari akan pentingnya loyalitas merek dalam kelangsungan hidup perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

   Sebagai bahan masukan dalam penelitian lain, khususnya yang berhubungan dengan loyalitas merek.