

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu masalah yang dihadapi dunia industri adalah dengan adanya persaingan antar perusahaan. Usaha bisnis dibidang jasa juga menghadapi masalah persaingan sebagai akibat banyak munculnya bisnis-bisnis jasa sejenis.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk berprestasi, berinovasi dan implementasi yang baik. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, area fundamental dimana persaingan berlangsung. Strategi bersaing bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan (Porter, 1993, hal.1)

Keadaan persaingan dalam suatu usaha tergantung pada 5 kekuatan persaingan pokok, yaitu: ancaman masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar menawar pembeli, daya tawar menawar pemasok, dan persaingan diantara para peserta pesaing yang ada (Porter, 1993, hal.4).

Untuk mengatasi ketatnya persaingan yang ada dipasaran tersebut, ilmu pemasaran (*marketing*) merupakan satu hal yang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ada dipasaran.

Manajemen pemasaran pada setiap perusahaan memiliki suatu peranan yang sangat penting dalam upaya menciptakan proses penjualan yang optimal. Faktor yang perlu diperhatikan dalam manajemen pemasaran adalah pemasaran produk secara maksimal, mengetahui permintaan pasar, dan permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

Keadaan ini pula yang terjadi pada bisnis jasa pelayanan kesehatan. Perkembangan jasa pelayanan kesehatan membawa dampak terhadap kehidupan masyarakat dan membawa peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan pembangunan masyarakat Indonesia itu sendiri. Jasa pelayanan kesehatan, dalam hal ini apotek, berkembang cepat karena pelayanan disesuaikan dengan sifat dan kebutuhan masyarakat.

Obat dispensing adalah obat yang di distribusikan langsung kepada dokter-dokter atau bidan-bidan serta poliklinik-poliklinik, rumah sakit, puskesmas yang melayani pemberian obat di rumah atau obat untuk tambahan persediaan apotek khusus untuk rumah sakit, poliklinik dan puskesmas. Yang termasuk obat dispensing adalah obat-obat *OTC* (*OBH, Cohistan, Bodrex*, dll) dan *ethical* (*Amoxicillin, Asam Mefenamat, Dexamethasone*).

Setiap outlet, dalam hal ini dokter, bidan, poliklinik, Rumah Sakit dan Puskesmas yang melayani pemberian obat secara langsung, sangat memerlukan obat dispensing. Sehingga banyak apotek-apotek yang memasarkan obat dispensing. Sedangkan sekarang ini, usaha apotek berkembang pesat.

Permasalahan yang terdapat di apotek “Setyo Putro” adalah masalah persaingan antar apotek, khususnya persaingan dalam hal pemasaran obat dispensing. Untuk menghadapi persaingan tersebut, apotek “Setyo Putro” perlu mengexploitasi potensi yang dimiliki untuk menghadapi persaingan pemasaran obat dispensing. Dari permasalahan diatas, maka penulis mengadakan penelitian dengan topik: **“Penerapan Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Obat Dispensing di Apotek “Setyo Putro” Solo.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut di atas, selanjutnya di buat perumusan masalah yang lebih rinci, sebagai berikut:

1. Bagaimana peta kondisi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman Apotek “Setyo Putro” khususnya dalam memasarkan obat dispensing?
2. Bagaimana strategi yang sebaiknya di terapkan oleh manajemen Apotek “Setyo Putro” untuk menghadapi persaingan dan untuk memasarkan obat dispensing.

1.3 Batasan Masalah

Supaya pembahasan masalah dapat terfokus dan lebih terarah sesuai dengan perumusan, maka penelitian di batasi hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya untuk Apotek “Setyo Putro” Solo.
2. Penelitian ini hanya untuk pemasaran obat dispensing.

3. Penelitian ini hanya untuk mengetahui strategi pemasaran obat dispensing yang sesuai untuk apotek “Setyo Putro” Solo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

1. Memberikan wacana untuk apotek “Setyo Putro” mengenai peta kondisi apotek dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam memasarkan obat dispensing.
2. Menentukan strategi pemasaran obat dispensing yang sesuai untuk Apotek ‘Setyo Putro’ Solo.

Manfaat dari penulisan tugas akhir ini adalah:

Dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang di pakai untuk menghadapi persaingan pemasaran obat dispensing.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam rangka memudahkan pembahasan, maka Tugas Akhir ini di susun secara sistematis. Sistematika penulisan Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab.

Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini dikemukakan teori-teori yang mendasari masalah yang di teliti yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, konsep pemasaran, fungsi pemasaran, pengertian *marketing mix*, pentingnya pemasaran bagi perusahaan, manajemen pemasaran, analisa SWOT, analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal, pengertian obat.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini memuat obyek penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisa data, serta kerangka pemecahan masalah.

Bab IV Pengolahan dan Analisa Data

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum perusahaan, data-data yang di peroleh, hasil analisis dan pembahasannya.

Bab V Penutup

Bab ini merupakan akhir penelitian, penulis membuat kesimpulan dari hasil analisa kemudian memberikan saran atau masukan mengenai sesuatu hal yang dapat berguna demi kemajuan perusahaan untuk masa yang akan datang.