

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dibidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk, ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Penjualan produk obat-obatan saat sekarang ini sedang mengalami peningkatan hal ini disebabkan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk obat-obatan. Peningkatan penjualan produk obat-obatan ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam permintaan obat-obatan. Hal tersebut dijadikan oleh perusahaan bisnis apotek sebagai suatu peluang besar dan bisnis apotek menjadi salah satu prospek bisnis yang menjanjikan.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi kesadaran masyarakat untuk hidup sehat semakin meningkat. Hal ini juga mengubah pola hidup masyarakat akan kebutuhan obat, kecenderungan masyarakat untuk melakukan pengobatan sendiri (*self medication*) semakin meningkat sehingga ketersediaan obat ditengah – tengah masyarakat sangatlah penting karena akses masyarakat terhadap obat juga merupakan hak asasi

manusia. Dengan demikian penyediaan obat merupakan kewajiban bagi pemerintah dan institusi pelayanan kesehatan baik publik maupun swasta. Potensi untuk pengembangan sebuah perusahaan harus berjalan dengan perencanaan strategis yang baik agar dapat menopang kinerja pemasaran dan nilai pelanggan.

Obat berbeda dengan komoditas perdagangan lainnya, karena selain merupakan komoditas perdagangan, obat juga memiliki fungsi sosial artinya obat digunakan sebagai upaya peningkatan kesehatan, pencegahan, diagnosis, pengobatan, dan pemulihan penyakit. Sebagai alat distribusi perbekalan farmasi, apotek merupakan sarana pelayanan kesehatan yang berkewajiban untuk menyediakan dan menyalurkan obat dan perbekalan farmasi lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apotek harus dapat mendukung dan membantu terlaksananya usaha Pemerintah untuk menyediakan obat-obat secara merata dengan harga yang dapat terjangkau oleh masyarakat. Perusahaan harus dapat untuk membujuk konsumen supaya bersedia untuk membeli produk. Dari hal di atas dapat dilihat bahwa semakin tinggi experiential marketing dan edukasi konsumen yang dilakukan oleh pihak apotek maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Artinya bahwa keputusan pembelian konsumen tergantung pula dari experiential marketing dan edukasi konsumen yang dilakukan oleh pihak apotek.

Apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang

optimal bagi masyarakat. Perkembangan apotek di Kendari cukup baik terlihat dari semakin banyaknya apotek yang ada. Apotek Afdal merupakan perusahaan yang bergerak dibidang farmasi. Perusahaan ini menjalankan dan melaksanakan operasinya dalam menjual berbagai obat-obatan maupun bentuk sediaan obat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kelurahan Anduonohu kec. Poasia kota Kendari, tetapi di daerah tersebut juga banyak terdapat apotek-apotek yang membuat iklim persaingan usaha apotek di daerah tersebut sangat ketat. Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Pelayanan serta pemberian edukasi mengenai informasi obat didesain untuk meningkatkan nilai tambah dari produk itu sendiri dibandingkan hanya menjual produk tersebut sendiri. Hal ini penting untuk meminimalkan ketidakpuasan yang muncul dari pelanggan yang dapat berakibat hilangnya atau berpindahnya pelanggan ke apotek lain, sehingga berpengaruh pada kinerja perusahaan.

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Konsep ini berusaha

menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga akan setia dan menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan. Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami pelanggan ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini dalam menjalankan bisnisnya. (Chasanah et al., 2018). Dalam pendekatan experiential marketing, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi memorable experience antara perusahaan dengan konsumen, Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain. (Dharmawansyah, 2013)

Edukasi konsumen merupakan upaya atau usaha guna mengembangkan dan menumbuhkan potensi individu sebagai seorang pelanggan, pengguna, pembeli dan pengambilan keputusan dalam hal proses pembelian dan mengkonsumsi barang dan jasa. Edukasi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang cara mendapatkan, menggunakan, menyimpan dan

membuang obat untuk mencegah penyalahgunaan obat. Dengan adanya edukasi konsumen dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan bijak. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Edukasi konsumen penting dilakukan untuk melindungi konsumen secara efektif. Hal ini perlu dilakukan karena semakin banyaknya kasus-kasus yang terjadi dan merugikan konsumen bahkan membahayakan konsumen itu sendiri. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. (Susilowati et al., 2018)

Sampai saat ini di tengah masyarakat seringkali dijumpai berbagai masalah dalam penggunaan obat. Diantaranya ialah kurangnya pemahaman tentang penggunaan obat tepat dan rasional, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai cara mendapatkan, menggunakan, menyimpan dan membuang obat yang baik dan benar sehingga edukasi tentang cara mendapatkan, menggunakan, menyimpan, dan membuang obat ini diperlukan. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berupa barang dan jasa yang dia konsumsi dapat di terima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para konsumen

menginginkan mutu pelayanan tentang pemberian edukasi tentang penggunaan obat yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan.

Beberapa penyebab lain yaitu pelanggan mengeluhkan bahwa terjadinya stock yang sedikit, produk yang diinginkan tidak ada dan terkadang kosong hal ini memperlihatkan bahwa strategi experiential marketing dan pemberian edukasi tentang informasi obat masih belum optimal sehingga memicu keluhan pelanggan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya. Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor seperti kemampuan karyawan ketika menghadapi konsumen, akan tetapi lebih penting lagi bagaimana perusahaan dengan sumber daya yang dimilikinya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti yang lakukan pada salah satu karyawan di apotek Afdal, terdapat beberapa faktor rendahnya tingkat keputusan pembelian pada apotek Afdal. Yaitu :

- a. Pemahaman masyarakat akan penggunaan obat yang masih rendah
- b. Masih kurangnya kepercayaan terhadap efektivitas pengobatan modern.
- c. Kurang terlibatnya konsumen dalam interaksi secara langsung, yang dimana konsumen hanya datang membeli obat tanpa mendengarkan arahan atau informasi dari petugas apotek.

Dari beberapa faktor tersebutlah yang menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat dalam penggunaan obat secara rasional. Ketidakefisiensinan tersebut menjadi salah satu penyebab rendahnya tingkat keputusan pembelian. Maka dari itu, pihak apotek memanfaatkan experiential marketing dan edukasi konsumen agar konsumen merasa puas dan menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa di apotek Afdal kepada orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing Dan Edukasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Afdal”**. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun untuk pihak Apotek agar dapat menyediakan produk dan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan sehingga mampu bersaing di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## 1.2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar pembahasan sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah. Penelitian ini lebih focus mengenai experiential marketing dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada apotek Afdal yang terfokus pada dua variabel independen yaitu variabel dependen dan variabel independen. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ruang lingkup hanya meliputi experiential marketing dan edukasi konsumen. Informasi yang disajikan yaitu : pengaruh experiential marketing dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada apotek afdal.

## 1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh secara persial Experiential marketing terhadap keputusan pembelian di Apotek Afdal ?
2. Bagaimana pengaruh secara persial edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan experiential marketing dan edukasi konsumen keputusan pembelian di Apotek Afdal ?

## 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara persial Experiential marketing terhadap keputusan pembelian di Apotek Afdal

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara persial edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan experiential marketing dan edukasi konsumen keputusan pembelian di Apotek Afdal

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

Adapun manfaat yang ingin di peroleh dalam penelitian ini :

1. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengembangkan produk atau jasa yang ia ciptakan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari

Hasil penelitian ini semoga dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan IAIN Kendari khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dilingkup pemasaran.

## 1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu ” pengaruh experiential marketing dan edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada apotek afdal”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu :

### 1. Experiential Marketing (X1)

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, experiential marketing dalam hal ini yaitu strategi pemasaran akan membantu Apotek Afdal dalam penjualan produk atau jasanya karena perusahaan berpeluang untuk memperoleh poin diferensiasi yang unik dan sulit ditiru kompetitor, di mana konsumen terlibat karena mereka secara aktif berpartisipasi dalam pengalaman yang dibuat untuk mereka.

### 2. Edukasi Konsumen (X2)

Edukasi atau pendidikan konsumen adalah proses memperoleh ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam mengatur keuangan personal, melakukan tindakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan menjadi warga negara yang baik dengan berpartisipasi dalam pangsa pasar berkaitan pada hak dan kewajiban sebagai seorang konsumen. Edukasi konsumen dalam penelitian ini yaitu mengedukasi konsumen tentang penggunaan obat

dan alat Kesehatan yang ada diapotek. Contohnya untuk penjualan obat-obatan dibedakan berdasarkan logonya.

### **3. Keputusan pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diapotek merupakan hak konsumen untuk memilih produk yang diinginkan diapotek berdasarkan harga dan kualitas serta cara penggunaannya.

#### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dari penelitian ini akan disajikan dalam lima bab yang dimana setiap bab memiliki keterkaitan manfaat yang telah disusun secara sistematis agar mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian ini yakni sebagai berikut :

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, kerangka teori, dan hipotesis.

### **3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data penelitian.

### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian yang meliputi gambaran dan sejarah perusahaan, deskripsi objek, karakteristik responden, analisis data, pembahasan atas hasil pengelolaan data

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab V yaitu bagian penutup pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah di kaji dalam bab - bab sebelumnya dan berisi saran agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.

