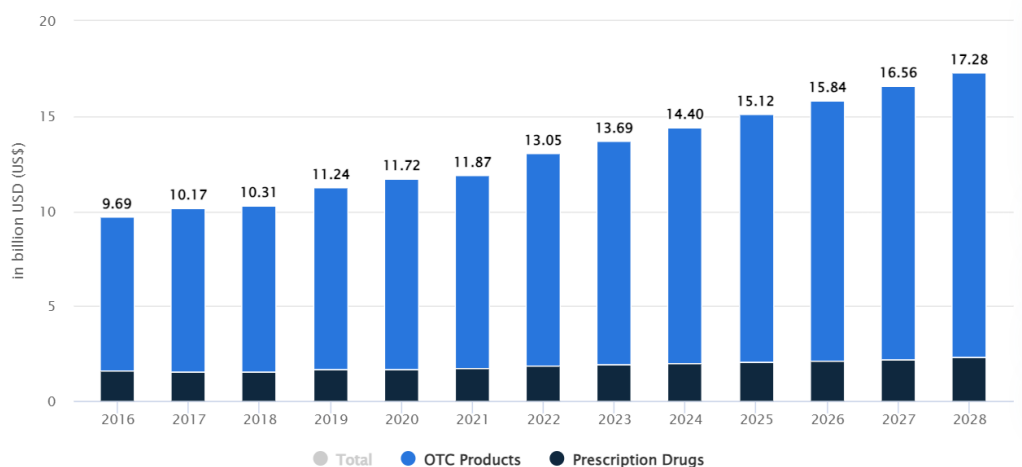


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, pesatnya perkembangan dunia usaha telah menimbulkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan berpikir kreatif agar dapat mengikuti arus perkembangan usaha saat ini. Salah satu industri yang berkembang adalah pasar apotek. Menurut data statista, pasar apotek menghasilkan pendapatan global sebesar US\$ 1,2 triliun pada tahun 2021 dan mengalami pertumbuhan yang stabil, terutama karena meningkatnya permintaan akan produk perawatan kesehatan dan meningkatnya peran apotek online dalam sistem perawatan kesehatan. Pasar produk OTC tumbuh lebih cepat dibandingkan pasar Obat Resep; namun, dengan pangsa pasar sebesar 25% dari total omset pasar Apotek, peran produk OTC jauh lebih kecil dibandingkan obat resep, yang mencapai 75% (Statista, 2023).

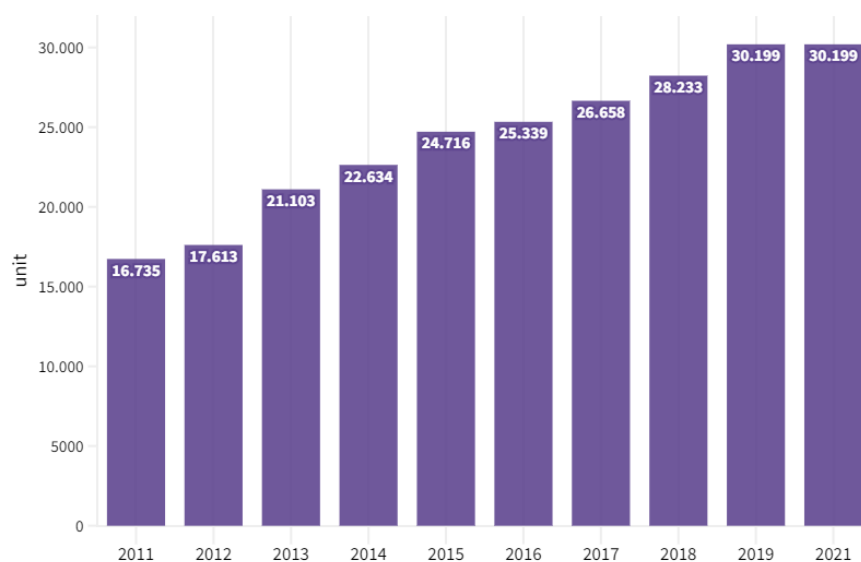


Gambar 1. 1 Tingkat penjualan obat – obat resep dan produk OTC (Statista, 2023)

layanan kesehatan, seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang beralih ke apotek karena permasalahan kesehatannya. Akibatnya, pasar Apotek hanya mengalami sedikit penurunan pertumbuhan pada tahun 2020, jauh lebih kecil dibandingkan dengan yang dialami rumah sakit, misalnya. Dengan 2,25%, pertumbuhan globalnya masih berada di wilayah positif. Sementara itu, pada tahun 2021, pasar Apotek kembali mengalami pertumbuhan yang kuat, dengan kenaikan

sebesar 6,88%, dan dapat diasumsikan bahwa apotek akan terus menjadi titik kontak layanan kesehatan yang paling sering dikunjungi di tahun-tahun mendatang (Statista, 2023). Gambar 1 menunjukkan tingkat penjualan obat – obatan resep dan OTC.

Sektor ritel farmasi di Indonesia berada dalam fase pertumbuhan dengan hadirnya lebih dari 40.105 toko obat dan apotek serta CAGR pendapatan sebesar 8,1% selama 2014-2019. Meningkatnya kejadian penyakit yang berhubungan dengan gaya hidup seperti diabetes, obesitas, hipertensi, dan berbagai penyakit yang berhubungan dengan jantung serta prevalensi penyakit menular seperti TBC, influenza di antara populasi yang terus bertambah merupakan alasan utama di balik pertumbuhan positif pendapatan ritel apotek karena peningkatan penjualan barang-barang *private label*. Pendorong utama lainnya adalah populasi yang menua. PBB memperkirakan persentase penduduk Indonesia yang berusia di atas 60 tahun akan mencapai 25% pada tahun 2050 atau hampir 74 juta penduduk lanjut usia (Ken Research, 2023).

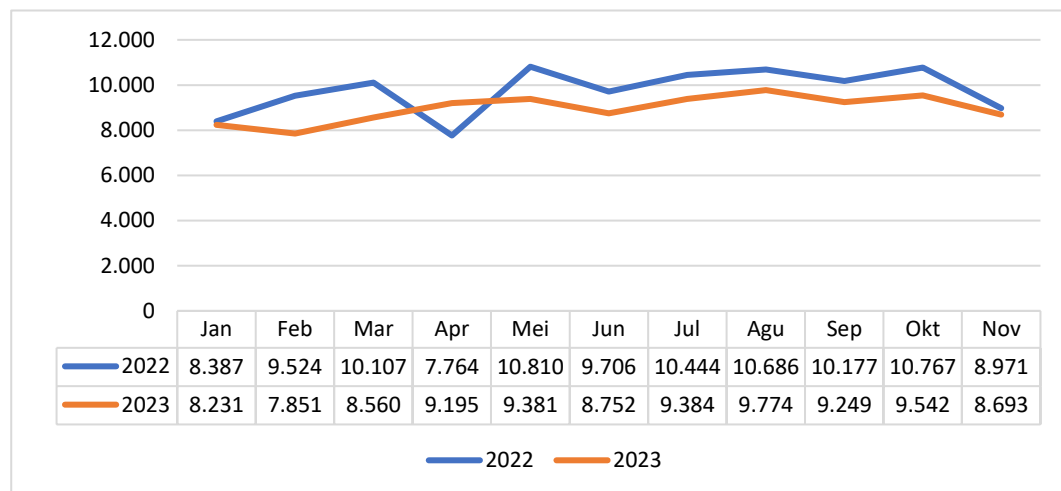


Gambar 1. 2 Jumlah Apotek di Indonesia Tahun 2011 – 2021 (Ken Research, 2023)

apotek di tahun 2021, dengan provinsi Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah apotek terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 4.874 unit pada 2021 yang disusul oleh Jawa Timur di posisi kedua dengan jumlah 4.250 apotek. Dengan tingginya

jumlah apotek di Jawa Barat, menyebabkan persaingan di pasar sektor apotek menjadi cukup kompetitif dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Gambar 2 menunjukkan jumlah apotek dalam kurun waktu 2011 – 2021 (DataIndonesia.id, 2023).

Salah satu apotek yang berada di Jawa Barat, tepatnya di kota Bandung adalah Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 yang beralamat di Jl. Sulanjana No. 4, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Dalam menjalankan operasional bisnisnya, Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 mengalami tantangan yang cukup berat, yaitu terjadinya penurunan jumlah kunjungan pembelian dari pelanggan secara signifikan, khususnya untuk pembelian produk non resep (*over the counter*, OTC), di mana total pembelian pada tahun 2022 sebanyak 107.343 menjadi hanya 98.612 di tahun 2023. Gambar 3 menunjukkan perbandingan jumlah pembelian pelanggan ke apotek Kimia Farma Sulanjana 4 dalam kurun waktu Januari – November tahun 2022 dan 2023.



Gambar 1. 3 Perbandingan Jumlah Kunjungan Pembelian Pelanggan ke Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 Tahun 2022 – 2023 (Data primer diolah peneliti)

Dari gambar tersebut, diketahui bahwa untuk produk non resep mengalami penurunan kunjungan pembelian, sehingga terjadi *potential loss revenue* di apotek Kimia Farma Sulanjana 4. Terjadinya penurunan tersebut mengindikasikan kemungkinan penurunan loyalitas pelanggan di sektor pembelian produk non resep di apotek tersebut.

Dalam pemasaran, konsep loyalitas mengacu pada komitmen konsumen untuk secara rutin membeli kembali produk favoritnya di waktu mendatang. Preferensi pelanggan terhadap merek tertentu juga disebut sebagai loyalitas. Lebih penting lagi, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keteguhan komitmen untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan kembali suatu barang atau jasa yang diminati di waktu yang akan datang, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang atas merek atau rangkaian merek yang sama, terlepas dari keberadaan produk atau jasa yang disukai, walaupun terdapat pengaruh kondisi serta upaya pemasaran yang berpotensi mendorong perubahan tingkah laku (Abu-Alhaija et al., 2018).

Berbagai faktor dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, begitupula pelanggan yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya. Salah satu yang memengaruhi adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Siswi, 2020), kepuasan pelanggan adalah respon terhadap perilaku pelanggan berupa evaluasi setelah pembelian terhadap barang dan jasa yang mereka rasakan dan dibandingkan dengan harapan konsumen. Kunci retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dengan retensi pelanggan, loyalitas merek juga bisa terbentuk.

Loyalitas merek yang telah terbentuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan profitabilitas yang lebih tinggi (Su & Chang, 2018). Menurut (Singh et al., 2021) pelanggan setia suatu merek cenderung tidak mudah beralih ke merek lain dan mengutamakan pembelian merek tertentu sebagai pilihan utama. Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa variabel yang dapat meningkatkan loyalitas merek, seperti pemasaran media sosial, identifikasi merek, kepuasan merek, dan kecintaan terhadap merek (Keni & Japiana, 2022).

Store atmosphere menjadi salah satu hal yang penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Setiap toko atau gerai semestinya memiliki atmosfer yang telah terencana dengan baik serta sesuai dengan pasar yang dituju sehingga mampu memberikan pengaruh kepada pelanggan ketika melakukan pembelian di toko. *Store atmosphere* yang dirancang dengan menarik tentunya akan menimbulkan kesan positif dan nyaman terhadap pelanggan (Satrya, et al., 2021)

Kapabilitas pemasaran suatu organisasi berkaitan dengan kapasitasnya untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif untuk melaksanakan aktivitas pemasaran dan mencapai hasil pemasaran yang diperlukan. Literatur pemasaran memberikan bukti yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran suatu perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan kinerja pemasarannya (Agag et al., 2023).

Komunikasi pasar mempunyai peranan yang penting di dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Pelanggan akan menjadi sadar dengan adanya produk baru yang diperkenalkan melalui komunikasi pasar, yang memiliki keunggulan untuk memberikan informasi mendalam kepada konsumen mengenai fitur (*appearance*) dan manfaat dari produk, sehingga membuat mereka berpikir bahwa pelanggan benar – benar membutuhkan produknya dan tidak bisa hidup tanpanya. Dalam proses pembelian, pelanggan mencari informasi dari beberapa sumber untuk menemukan pilihan yang berbeda di pasar untuk menciptakan beberapa alternatif di mana pelanggan akan memutuskan pilihan kepada hal yang terbaik untuk mereka. Komunikasi pemasaran merupakan interaksi yang memiliki target dengan pelanggan dan calon pelanggan menggunakan satu atau lebih media berupa surat, koran dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet (Tuharman et al., 2022)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak positif bagi dunia industri. Perubahan model industri ke arah digital membawa dampak besar terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam persaingan di tengah persaingan bisnis. Kemampuan beradaptasi secara cepat dan tepat dengan melibatkan berbagai media digital dan teknologi pemasaran akan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan (Pahlevi & Nurcahyo, 2022)

Telah banyak penelitian yang mengkaji tentang loyalitas pelanggan, namun setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri terkait topik yang diajukan, meliputi perbedaan variabel penelitian, orang yang terlibat, kolaborasi, tahapan yang dilalui, hambatan yang dilalui, dan tahapan yang dilalui selama melakukan riset. Yang menjadi poin kebaruan dalam penelitian ini terutama adalah dengan adanya variabel terbaru seperti *integrated marketing communication* (IMC) serta lokasi

penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu Apotek Kimia Farma Sulanjana 4.

Dari latar belakang tersebut, dilakukanlah penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *integrated marketing communication* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variabel kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Loyalitas pelanggan menjadi kunci penting dalam berlangsungnya suatu usaha, termasuk apotek. Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 yang terletak di Kota Bandung merupakan salah satu usaha yang sangat membutuhkan pelanggan yang loyal. Industri ini dituntut untuk menjadi kreatif agar dapat bersaing di tengah banyaknya pelaku usaha yang serupa. Namun dari riwayat kunjungan pembelian pelanggan 2023 untuk produk non resep mengalami penurunan dibandingkan tahun 2022 sehingga diindikasikan kemungkinan penurunan loyalitas pelanggan di sektor pembelian produk non resep di apotek tersebut. Penurunan loyalitas pelanggan tentu saja menjadi salah satu permasalahan utama dalam keberlangsungan suatu usaha, yang akan menyebabkan *potential loss revenue* di apotek tersebut. Oleh karena itu, Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 yang merupakan usaha ritel perlu menerapkan strategi yang baik seperti *store atmosphere* yang baik dan *integrated marketing communication* yang tepat untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana hasil yang diharapkan adalah peningkatan loyalitas pelanggan dan kunjungan pembelian pelanggan meningkat, seperti yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah pengaruh *integrated marketing communication* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung?

4. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung?
5. Bagaimanakah pengaruh *integrated marketing communication* terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung?
6. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung?
7. Bagaimanakah pengaruh *integrated marketing communication* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung
2. Untuk menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung
5. Untuk menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung
6. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung
7. Untuk menganalisis pengaruh *integrated marketing communication* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Batasan berikut ini dibuat untuk menentukan ruang lingkup penelitian:

- a. Lokasi geografis. Penelitian ini hanya akan mencakup pelanggan Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 di Kota Bandung
- b. Metode pengumpulan data. Pengumpulan data di penelitian ini hanya akan dilakukan dengan metode angket atau kuisisioner
- c. Periode waktu. Penelitian ini hanya akan mempertimbangkan data kuisisioner yang dikumpulkan selama satu minggu
- d. Faktor demografis. Penelitian akan mempertimbangkan faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan manfaat teoritis, antara lain:

- a. Manfaat praktis
 1. Memberikan informasi kepada Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 terkait pengaruh variabel *store atmosphere* dan *integrated marketing communication* terhadap loyalitas pelanggan
 2. Memberikan informasi kepada Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 terkait pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 3. Memberikan informasi kepada Apotek Kimia Farma Sulanjana 4 terkait pengaruh variabel *store atmosphere* dan *integrated marketing communication* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Manfaat teoritis

Untuk memberikan landasan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka menganalisis variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di suatu usaha.