

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan yang dibangun tentu mempunyai suatu tujuan yang ingin didapat, salah satunya yaitu meraih laba yang banyak, untuk melihat apakah perusahaan itu mendapatkan untung atau rugi dapat dilihat dari tingkat penjualan di perusahaan tersebut. Perusahaan haruslah mempunyai strategi bisnis yang kuat agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

Dalam rangka mensukseskan penjualan suatu produk maka pemasaran dan pendistribusian produk secara merata dan luas sangatlah diperlukan, maka dari itu banyaknya produsen yang bekerja sama dengan perusahaan distributor untuk memasarkan dan meluaskan jaringan produknya di pasaran.

Kebutuhan konsumen semakin selektif seiring dengan berjalannya waktu, perspektif konsumen terhadap barang konsumsi semakin meningkat termasuk produk farmasi seperti obat. Produk obat – obatan seiring berjalannya waktu mengalami peningkatan karena sekarang masyarakat sadar bahwa kesehatan itu penting dan karena itu produk obat – obatan sedang mengalami peningkatan. Karena semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk obat – obatan maka bisnis apotek & toko obat pun menjadi banyak karena menjanjikan.

Dengan adanya fenomena tersebut diambil kesempatan peluang usaha oleh perusahaan distributor farmasi atau yang biasa disebut dengan PBF (pedagang besar farmasi) dengan mengikat usaha apotek & toko obat yang ada di Batam. Pebisnis apotek & toko obat tentunya akan sering bekerja sama dengan distributor

farmasi karena apotek & toko obat adalah pangsa pasar utama dari distributor farmasi. Distributor farmasi atau Pedagang besar farmasi (PBF) adalah perusahaan badan hukum berizin untuk menyimpan dan mendistribusikan dari pabrik yang memproduksi obat hingga ke pengecer produk obat yang biasa disebut dengan apotek & toko obat. Didapat data dari website departemen kesehatan tahun 2018 (“Data dan Informasi Profil Kesehatan Indonesia,” 2018) bahwa jumlah apotek mencapai 28.233 dan toko obat mencapai 10.773 di seluruh provinsi Indonesia.

Menurut (Manap, 2016:85) Penjualan adalah memusatkan aktivitas terhadap produk, awalnya perusahaan memproduksi suatu produk kemudian berusaha untuk memasarkannya, berfokus dari bagaimana mencapai volume penjualan setinggi mungkin, dan rencananya bersifat jangka pendek.

Penjualan sangat berkaitan erat dengan pemasaran, jika pemasaran dalam suatu perusahaan itu bagus maka tingkat penjualan di perusahaan tersebut juga mengalami peningkatan. Menurut penelitian (Pradiani, 2017) menunjukkan bahwa *digital marketing* dilihat sebagai tempat pemasaran yang paling praktis dan efisien yang dapat menaikkan tingkat penjualan.

Pemasaran adalah sebuah tindakan organisasi dan cara untuk mewujudkan, berkomunikasi, penyampaian dan bernegosiasi yang mempunyai nilai bagi pelanggan dan masyarakat (Muljono, 2018:3-4). Menurut definisi ini, ada empat kegiatan utama dalam marketing, yaitu:

- 1 Menciptakan
- 2 Mengomunikasikan

- 3 menyampaikan, dan
- 4 bertukar penawaran.

Internet merupakan sebuah media yang didirikan secara digital. Untuk pemasaran tradisional, seperti media yaitu radio, *billboard*, televisi dan sebagainya. Internet memiliki keunikannya sendiri. Pengguna mempunyai keahlian untuk berhubungan secara dua arah. Tidak semata untuk orang yang mereka ketahui, komunikasi juga dapat dilaksanakan secara langsung kepada pedagang.

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan dunia maya dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi online (Chakti, 2019:11).

Inti dari bagian *digital marketing* adalah karena kita bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun, dengan adanya *digital marketing* perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih dibandingkan biasanya yang melayani pelanggan dengan waktu yang terbatas. Sebuah pelayanan dianggap profesional apabila pelayanan tersebut dapat memuaskan keperluan dan keinginan masyarakat. Apabila masyarakat kecewa dengan layanan yang didapat, dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut tidak efisien.

Menurut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018) di jurnalnya yang dikutip dari (Wijaya, 2017: 2), Kualitas pelayanan merupakan sebuah aktivitas yang

mewujudkan baik dengan menciptakan transformasi yang konsumen harapkan sehingga pelayanan membagikan kesan tersendiri bagi pelanggan.

Karena semakin meningkatnya keberadaan apotek dan toko obat di kota Batam maka berlaku juga dengan perusahaan besar farmasi (PBF) yang jumlahnya akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu, oleh sebab itu terdapat juga persaingan antar PBF yang akan melakukan berbagai upaya agar selamat dari persaingan bisnis, salah satunya PT Batam Surya Makmur. PT Batam Surya Makmur Berdiri mulai Tanggal 27 Feb 2009 dengan nama CV Batam Jaya Abadi. Wilayah cakupan distribusi PT Batam surya makmur: Pulau Batam, Tanjung Balai Karimun, Tanjung Pinang, Tanjung Uban dan Tanjung Batu. Pada awal berdiri CV Batam Jaya Abadi ditunjuk sebagai distributor PT Deltomed & PT Ultrasakti dengan produk andalanya Antangin dan Freshcare khusus channel GT wilayah Kepulauan Riau. Sehubungan perkembangan perusahaan dan kebutuhan untuk mendapatkan izin distribusi farmasi / PBF maka pada akhir tahun 2012 izin usaha distribusi farmasi berhasil didapatkan dengan nama baru perusahaan PT Batam Surya Makmur. Setelah berubah menjadi PT Batam Surya Makmur diawal januari 2013 ditunjuk sebagai distributor untuk wilayah kepulauan Riau oleh PT Mutiara Mukti Farma yakni perusahaan farmasi yg memproduksi obat-obatan Generik bermerek.

Penjualan merupakan faktor penting dalam kelanjutan suatu usaha, dari penjualan maka perusahaan akan mendapatkan laba. Semakin tinggi penjualan maka laba yang dicapai semakin meningkat. Agar mencapai target ini sangatlah dibutuhkan cara agar pelanggan tertarik dan setia dalam bertransaksi di

perusahaan itu. Untuk perusahaan distributor dikatakan akan berkembang jika perusahaan tersebut mampu menjual produk semaksimal mungkin dan meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan bertahan dalam persaingan bisnis.

Tabel 1.1 Data penjualan PT Batam Surya Makmur tahun 2018-2019

Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
November	1.023.432.245	0%
Desember	1.022.422.124	(0,10%)
Januari	1.569.889.435	53,55%
Februari	1.052.410.209	(33%)
Maret	1.061.607.855	0,9%
April	1.248.059.994	17,6%
Mei	1.288.412.084	3,2%
Juni	1.407.877.994	9,3%

Sumber: Data penelitian (2018-2019)

Dari tabel diatas menyatakan bahwa tingkat penjualan PT Batam surya makmur mengalami fluktuasi (naik turun) dan tidak tetap, dikarenakan pada tahun 2019 PT Batam surya makmur tidak lagi bekerja sama dengan PT Mutiara Mukti Farma yakni perusahaan farmasi yg memproduksi obat-obatan Generik bermerek yang dinilai konsumen sebagai produk yang harganya terjangkau dan bermutu, akibat itu ada beberapa pelanggan yang memesan produk obat di PT Batam surya makmur tidak sebanyak sebelumnya, dan untuk tahun 2018 bisa dilihat bahwa data penjualannya tidak setinggi tahun 2019 dikarenakan pada tahun 2018 PT Batam surya makmur masih belum memakai *digital marketing* hanya mengandalkan *medical representative* PT Batam surya makmur untuk mengambil

orderan di apotek dan toko obat yang ada di Batam, dan faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan PT Batam Surya Makmur dikarenakan semakin banyaknya PBF (Pedagang besar farmasi) yang lebih unggul dari PT Batam surya makmur dalam meningkatkan penjualan seperti pengaruhnya dari *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang mengakibatkan PT Batam surya makmur kalah saing dengan perusahaan distributor lain dalam memasukkan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Namun, PT Batam surya makmur masih memperhatikan pelayanannya terhadap konsumennya yaitu memberikan kemudahan pembayaran secara bertahap dengan syarat dalam pembelian produk obat secara besar, strategi ini mampu membuat PT Batam surya makmur mempertahankan loyalitas dan membuat konsumen menjadi lebih tertarik memesan produk di PT Batam Surya Makmur yang tentunya akan meningkatkan penjualan.

Pesatnya pertumbuhan teknologi, dunia digital juga berdampak kepada dunia penjualan. Yang dulunya hanya menjual produknya dalam metode konvensional, sekarang menjadi digital. Strategi *digital marketing* ini lebih menjanjikan karena bisa menarik para calon konsumen potensial dari seluruh informasi tentang berbagai macam barang dan bertransaksi lewat internet yang tentunya sangat mempermudah konsumen.

Pada tahun 2019 awal sudah ada beberapa PBF yang menggunakan *digital marketing* untuk memudahkan para apotek dan toko obat untuk memesan, mengetahui informasi produk, informasi stok obat yang tersedia, informasi potongan harga dan menerima kritik dan saran. Sudah ada beberapa PBF

(Pedagang besar farmasi) yang sudah menggunakan *Digital marketing* dalam penjualannya seperti PT Enseval Putera Megatrading menggunakan aplikasi EMOS, PT Anugerah Pharmindo Lestari menggunakan aplikasi APL eZRx, PT Anugerah Argon Media menggunakan aplikasi IPOS, PT Antarmitra Sembada menggunakan aplikasi pharmanet, PT Parit Padang Global menggunakan aplikasi PPGos dan PT Tri Sapta Jaya menggunakan aplikasi ETOS 360. Para PBF (Pedagang besar farmasi) tersebut sudah memanfaatkan *digital marketing* untuk memudahkan para apotek untuk memesan barang dan mengetahui informasi produk yang tersedia, sedangkan PT Batam Surya Makmur masih belum memanfaatkan *digital marketing* dengan maksimal, PT Batam surya makmur hanya menggunakan *social network* seperti whatsapp untuk mengambil orderan dari konsumen dan menggunakan sistem konvensional dimana *medical representative* PT Batam surya makmur datang mengunjungi apotek dan toko obat untuk mengambil orderan yang dinilai kurang efisien.

Selain dari *digital marketing* dalam penjualan, konsumen juga memperhatikan dengan kualitas pelayanan yang didapatkannya, Masalah kualitas pelayanan dari PT Batam Surya Makmur adalah *Medical representative* yang mengambil orderan cenderung hanya mementingkan orderan dibanding pelayanannya ke konsumen yang tentunya juga berimbas terhadap tingkat penjualan PT Batam surya makmur, maksud pelayanan disini seperti produk obat apakah yang dipesan diterima dengan baik, *Medial representative* cepat menanggapi keluhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, memiliki

kemampuan pelayanan yang gesit dan akurat dan pengiriman produk obat yang dipesan tepat waktu.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh *Digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. PT Batam Surya Makmur masih belum memaksimalkan pemakaian *digital marketing*.
2. Kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen kurang memadai dikarenakan *Medical representative* hanya memetingkan orderan dibanding pelayanannya terhadap konsumen.
3. Tingkat penjualan di PT Batam surya makmur masih mengalami fluktuasi (naik-turun).

1.3 Batasan masalah

Bersumber pada identifikasi masalah yang dijelaskan diatas maka penulis membatasi satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Digital marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan Variabel terikat yaitu tingkat penjualan (Y). Peneliti juga membatasi ruang lingkup konsumen PT Batam surya makmur yakni hanya mengambil konsumen yang di wilayah Batam. Hal ini dilakukan untuk mengurangi penjelasan penelitian yang besar dan agar penelitian lebih terarah dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga, sarana dan prasarana.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *digital Marketing* berpengaruh terhadap tingkat penjualan di PT Batam Surya Makmur?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan di PT Batam Surya Makmur?
3. Apakah *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat penjualan di perusahaan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan di perusahaan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini bisa memperbanyak pengetahuan mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Untuk pihak PT Batam Surya Makmur, diharapkan penelitian ini bisa membagikan informasi dan anjuran, maka lebih memperhatikan pengaruh *digital*

marketing dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada PT Batam Surya Makmur.