

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

PT. Hexpharm Jaya Laboratories yang berdiri pada tahun 1971, secara khusus bergerak dalam bidang pengembangan, produksi, dan pemasaran obat. Hexpharm Jaya berkomitmen mengutamakan mutu (kualitas) obat yang diproduksinya, untuk menjamin efektivitas, stabilitas dan keamanannya. Hexpharm Jaya yang merupakan anak perusahaan PT. Kalbe Farma Tbk., masuk dalam 20 perusahaan farmasi terbesar (*ethical*) di Indonesia dan termasuk dalam 3 perusahaan farmasi generik terbesar di Indonesia.

Kegiatan produksi PT Hexpharm Jaya Laboratories dilakukan di Desa Sindanglaya, Cipanas - Jawa Barat, dimana seluruh fasilitas yang digunakan untuk kegiatan produksi tersebut telah disesuaikan dengan standar CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik) yang berlaku. Dalam menjalankan kegiatan produksi PT. Hexpharm Jaya Laboratories selalu berusaha meningkatkan kualitas untuk menghasilkan produk-produk kesehatan yang aman dan berkualitas sesuai dengan standar CPOB. Komitmen PT. Hexpharm Jaya terhadap mutu produk tercermin pada produk-produk kesehatan yang dihasilkannya.

PT Hexpharm Jaya Laboratories juga membina hubungan dengan perusahaan farmasi lain dalam pembuatan obat dari perusahaan farmasi lain (*Toll In*). Melalui perjalanan dan pengalaman yang panjang memasuki empat dasawarsa, PT.Hexpharm Jaya Laboratories semakin mantap dalam memposisikan dirinya sebagai perusahaan farmasi yang berkualitas dan ekonomis. Dengan misi ingin membangun masyarakat yang lebih sehat, PT.Hexpharm Jaya Laboratories menyediakan produk-produk kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia, dengan tetap mempertahankan mutu

mulai dari pengembangan hingga proses produksinya. Hal ini didukung dengan semangat pelayanan dan integritas yang tinggi,serta melalui proses perbaikan yang berkesinambungan, sehingga dapat menciptakan produkproduk kesehatan yang bermanfaat dan berkhasiat bagi seluruh masyarakat Indonesia.

PT.Hexpharm Jaya Laboratories sudah menjadi *Marketing Company* untuk memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler (2015:7), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon konsumen, bukan hanya cara menjual barang. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia,finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam konteks strategi kompetitif.

Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara – cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri – ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain dari segmen masyarakat tertentu.

PT Hexpharm Jaya Laboratories merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. PT Hexpharm Jaya Laboratories yang biasanya disingkat menjadi HJ mengalami pertumbuhannya yang cukup tinggi dan stabil,

sehingga pada tahun 2012 menjadi perusahaan farmasi *Generic* swasta nomor satu di Indonesia.

Peluang yang ada di pasar pun semakin mendukung momentum perkembangan HJ, seperti implementasi BPJS mulai tahun 2014 secara langsung memberikan peluang emas bagi produk HJ. Karena produk obat *generic* dan *branded* menargetkan pangsa pasar untuk produk harga terjangkau. Secara umum, produk farmasi yang dipasarkan oleh HJ terbagi menjadi dua jenis yaitu produk *generic* dan produk bermerek (*ethical branded*). Obat *generic* adalah obat yang telah habis masa patennya, sehingga dapat diproduksi oleh semua perusahaan farmasi tanpa perlu membayar royalti. Ada dua jenis obat *generic*, yaitu Obat Generik Bermerek Dagang dan Obat Generik Berlogo (OGB) yang dipasarkan dengan merek kandungan zat aktifnya.

Pada awalnya, nama OGB merupakan program Pemerintah Indonesia dengan tujuan memberikan alternatif obat bagi masyarakat dimana kualitas obat terjamin, harga terjangkau dan ketersediaan obat memadai. Kualitas obat generik menyesuaikan dengan standar yang ditetapkan Pemerintah. Untuk menjaga kualitas dalam menghasilkan produk kesehatan yang bermutu tinggi PT Hexpharm Jaya Laboratories menerapkan beberapa *quality policy*, yaitu ISO 9001, CPOB (Strata A), ISO 14001, OHSAS 18001, Perbaikan yang berkesinambungan, Kepuasan konsumen, dan K3. Keseriusan HJ dalam meningkatkan kualitas juga terlihat dengan sudah lolos uji BE (Bio Ekuivalensi) pada sebagian produk obat-obat generik. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*".

Namun tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan pada industri yang sejenis tidak serta merta

hanya cukup dengan menawarkan kualitas tinggi atas produk yang dihasilkan. Melainkan perlu juga memperhatikan harga dan promosi yang sudah dijalankan oleh suatu perusahaan sehingga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang membuat pembelian konsumen berulang atau *repeat order*.

Salah satu yang diperhatikan adalah harga, harga sangat berpengaruh karena dengan harga para konsumen biasanya akan mempersepsikan harga itu layak atau tidak dipasaran dalam suatu kegiatan usahanya dengan produk-produk yang lain yang menawarkan produk yang memiliki fungsi yang sama. Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *"Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service"*. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Selain itu dalam penjualan obat, perubahan iklim juga ikut andil dalam mempengaruhi besar kecilnya penjualan obat karena perubahan iklim menentukan permintaan obat. Sehingga tiap triwulan realisasi penjualan obat berbeda.

Faktor selanjutnya yang harus diperhatikan untuk mendapatkan loyalitas konsumen yakni promosi. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. PT.Hexpharm Jaya Laboratories menjalankan promosinya dengan melakukan pendekatan secara langsung ke konsumen dengan cara kunjungan langsung oleh medical representative yang menjelaskan semua tentang semua produk PT.Hexpaham Jaya Laboratories mulai

dari kandungan, bahan baku, kualitas produk dan harga ke konsumen, selain itu konsumen juga bisa melihat langsung dari website resmi dari PT. Hexpharm Jaya Laboratories mengenai produk-produknya. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:155) "Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut".

Kualitas produk yang baik dengan harga yang sepadan dan sesuai dengan kualitas produk serta didukung dengan adanya promosi yang secara langsung dan *intense* yang dilakukan PT. Hexpharm Jaya Laboratories akan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam memilih produk, terus menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang atau *repeat order* serta merekomendasikannya. Lovelock, et al. (2015:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut: "Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan konsumen agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya."

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para konsumennya agar konsumen mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki konsumen yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut : "*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a*

product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT. Hexpharm Jaya Laboratories kedalam sebuah penelitian yang berjudul : “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hexpharm Jaya Laboratories Surabaya.** ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT.Hexpharm Jaya Laboratories?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT.Hexpharm Jaya Laboratories?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT.Hexpharm Jaya Laboratories?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT.Hexpharm Jaya Laboratories.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen PT.Hexpharm Jaya Laboratories.

3. Untuk mengetahui promosi terhadap loyalitas konsumen PT.Hexpharm Jaya Laboratories.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembanaan ilmu ekonomi,dan berguna juga untuk referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kegiatan ekonomi.

2. Praktis

Bagi penulis,manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai penerapan fungsi ilmu ekonomi yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.Dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil peneletian,penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima dengan baik dan bermanfaat.