

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Alat kesehatan (alkes) merupakan komponen penting dalam pelayanan kesehatan di samping obat. Alat kesehatan berfungsi mendiagnosis dan meringankan penyakit serta mempertahankan bahkan meningkatkan kesehatan. Di samping fungsi sosialnya, alat kesehatan juga memiliki fungsi ekonomi, yakni alat kesehatan menjadi komoditas yang memiliki nilai menjanjikan terutama di ASEAN, khususnya Indonesia. Pasar Industri alat kesehatan nasional pada tahun ini diperkirakan mencapai Rp 13,5 triliun atau sekitar 8%, sementara 92% lainnya masih didominasi oleh produk impor. Itu berarti pasar industri untuk alat kesehatan impor diperkirakan mencapai Rp 168,75 triliun. Selain itu, Kementerian Kesehatan (Kemenkes) juga mengklaim bahwa jumlah izin edar alat kesehatan 92% masih dikuasai oleh produk asing. Angka ini merupakan angka yang fantastis untuk dijadikan acuan oleh para distributor alat kesehatan impor untuk menguasai pasar. Namun, hal ini juga tidak mudah untuk dicapai karena begitu banyaknya pilihan produk dan merek dari berbagai produsen yang berasal dari berbagai negara di dunia seperti negara-negara Eropa, Jepang, Amerika Serikat dan China.

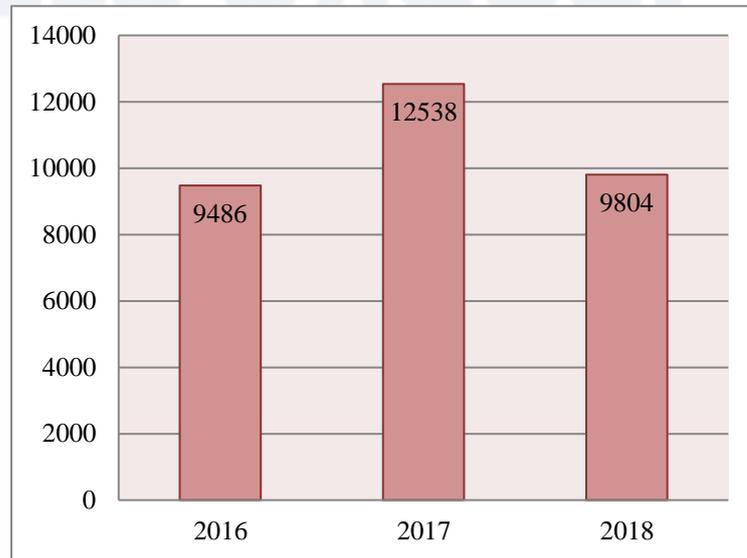
Alat kesehatan terdiri dari berbagai macam jenis diantaranya alat kesehatan elektromedik, non elektromedik, dan diagnosis in vitro. Alat kesehatan elektromedik adalah alat medis yang sistem kerjanya menggunakan prinsip elektronik, atau mengandung unsur kelistrikan. Sedangkan alat kesehatan non elektromedik adalah alat medis yang tidak berhubungan dengan listrik atau elektronik. Dan alat kesehatan in vitro adalah alat medis yang memiliki fungsi spesifik yaitu sebagai alat diagnosis penyakit pasien. Di Indonesia, masyarakat sudah memiliki perhatian lebih terhadap gangguan-gangguan kesehatan yang sering dialami sehingga perhatiannya terhadap penggunaan alat-alat kesehatan yang dapat membantu mendiagnosis suatu keadaan tubuh juga meningkat.

PT. Innovation Healthcare Indonesia merupakan *Sole Agent* produk alat kesehatan elektromedik impor dengan merk dagang Beurer yang telah memiliki banyak distributor di kota-kota besar di Indonesia. Beurer merupakan *brand* produk alat kesehatan elektromedik yang diproduksi oleh negara Jerman sejak tahun 1919. Selain alat kesehatan, Beurer memiliki berbagai jenis produk lainnya seperti produk untuk kecantikan, olahraga, serta perlengkapan/perawatan untuk bayi dan anak. Salah satu produk alat kesehatan elektromedik Beurer yang dipasarkan oleh PT. Innovation Healthcare Indonesia adalah Tensimeter Digital.

Tensimeter Digital Beurer sendiri terdiri dari berbagai macam tipe yang memiliki fitur dan *design* yang berbeda-beda. Perbedaan-perbedaan tersebut

dibuat agar dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang berbeda-beda juga. Bisa dari segi kapasitas memori, fleksibilitas data, tampilan visual produk, dan tentunya harga dari produk tersebut.

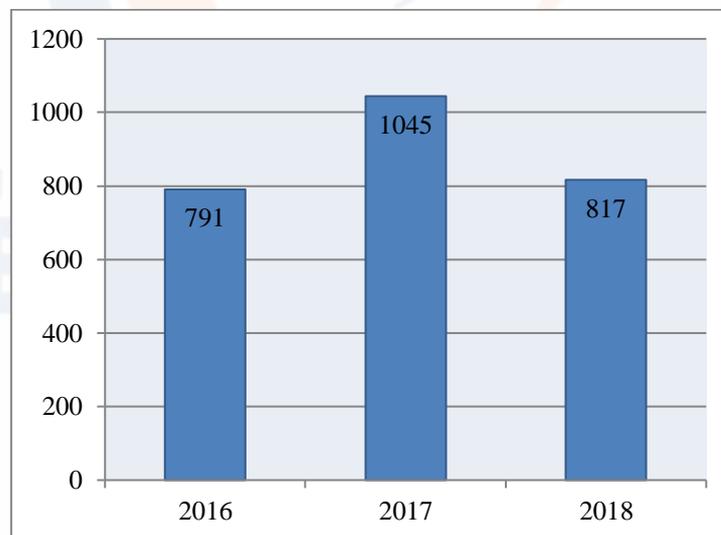
Berikut data penjualan produk Tensimeter Digital Beurer selama 3 tahun terakhir:



(Sumber: Data diolah, 2018)

**Gambar 1.1**

### **Total Penjualan Tensimeter Digital Beurer Tahun 2016-2018**



(Sumber: Data diolah, 2018)

**Gambar 1.2**

### **Rata-Rata Penjualan Perbulan Tensimeter Digital Beurer Tahun 2016-2018**

Penjualan Tensimeter Digital Beurer dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan rata-rata penjualan perbulan sebesar 32% yaitu dari 791 unit/bulan menjadi 1.045 unit/bulan. Sedangkan pada tahun 2018 terjadi penurunan rata-rata penjualan bulanan sebesar 22% dari tahun 2017 yaitu 1.045 unit/bulan menjadi 817 unit/bulan. Hal ini mungkin disebabkan oleh

meningkatnya jumlah kompetitor Tensimeter Digital Beurer seiring berjalannya waktu dan berkembangnya pasar alat kesehatan yang bertambah dari 2 pesaing utama yang sekelas hingga munculnya beberapa kompetitor baru yang berbeda kelasnya namun memiliki produk sejenis yang diproduksi oleh berbagai macam negara dan mulai menambah kekhawatirkan PT. Innovation Healthcare Indonesia. Berikut ini adalah beberapa *brand* produk sejenis yang merupakan kompetitor produk Tensimeter Digital Beurer. Diantaranya yaitu:

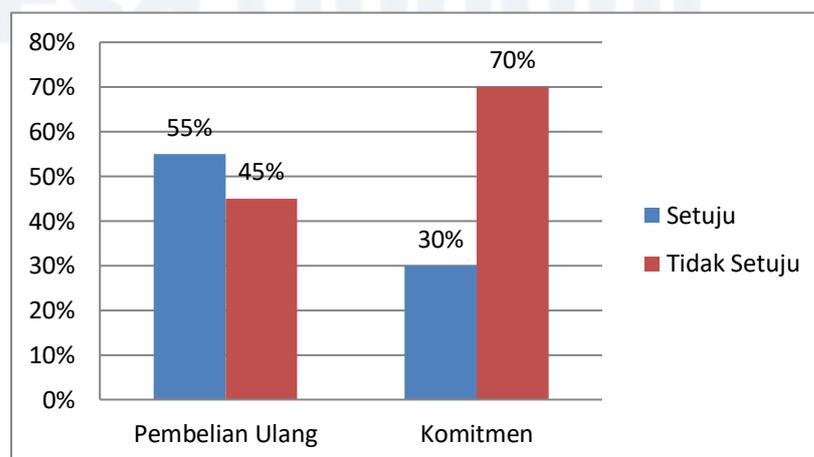
**Tabel 1.1**  
**Kompetitor produk Beurer di Indonesia**

No.	Nama Produk	Negara Asal
1	Omron	Jepang
2	Microlife	Swiss
3	Dr. Care	China
4	Family Dr	China
5	One Med	Indonesia

(Sumber : <https://my-best.id/15693>, 2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa produk Beurer memiliki 5 pesaing yang terdiri dari 2 pesaing utama di kelas yang sama dan sudah ada pada saat Beurer baru dikembangkan di Indonesia dan 3 pesaing produk sejenis lainnya yang berbeda kelasnya.

Atas dasar itu perusahaan berusaha mencari cara untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas distributornya terhadap produk Tensimeter Digital Beurer agar perusahaan dapat terus berjalan dengan baik, serta meningkatkan dan tidak khawatir terhadap eksistensi produk tersebut. Untuk menganalisis lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei terhadap 20 distributor produk Tensimeter Digital Beurer yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali mengenai loyalitasnya terhadap produk perusahaan. Dapat dilihat sebagai berikut:



(Sumber: Data diolah, 2018)

**Gambar 1.3**  
**Grafik Pra Survei Loyalitas Distributor Tensimeter Digital Beurer**

Berdasarkan Gambar 1.3, hasil pra survey terkait loyalitas diukur melalui pernyataan pembelian ulang dan komitmen terhadap 20 responden. Pada pernyataan pertama tentang pembelian ulang sebanyak 11 responden (55%) menyatakan bahwa mereka setuju untuk melakukan pembelian ulang Tensimeter Digital Beurer dan sebanyak 9 responden (45%) menyatakan tidak setuju. Sedangkan pada pernyataan kedua tentang komitmen sebanyak 6 responden (30%) menyatakan setuju dengan pernyataan tidak akan menjual produk kompetitor Tensimeter Digital Beurer dan 14 responden (70%) lainnya menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas distributor produk Tensimeter Digital Beurer masih sangat mengkhawatirkan perusahaan. Besar kemungkinan bahwa variabel Promosi Penjualan, Layanan Purna Jual, dan Kepuasan Distributor adalah faktor yang mempengaruhi masalah tersebut.

Belakangan ini sering terdengar informasi yang didapatkan dari para distributor mengenai kepuasan mereka terhadap promosi-promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan. Beberapa promosi penjualan tersebut dinilai kurang menarik sehingga tidak begitu mampu mempertahankan jumlah penjualan apalagi meningkatkannya. Perusahaan biasanya dengan rutin membuat promosi-promosi penjualan yang disesuaikan dengan kondisi serta musim yang sedang terjadi pada pasar alat kesehatan. Berikut ini data jenis promosi penjualan yang dibuat oleh perusahaan:

**Tabel 1.2**  
**Data Jenis Promosi Penjualan Perusahaan**

No.	Jenis Promosi	Periode Promosi
1	Setiap pembelian satu paket Tensimeter Beurer (40 unit) mendapatkan Bonus 1 unit.	Jan s/d Mei Jul s/d Sep dan Nov
2	Setiap pembelian 4 unit Tensimeter Beurer mendapatkan 1 Voucher Indomaret Rp 25.000,-	Jun dan Des
3	Setiap pembelian Tensimeter Beurer langsung mendapat potongan sebesar Rp 5.000,- / unit	Okt

(Sumber: Data diolah, 2018)

Namun pada pelaksanaannya, ternyata ditemukan banyaknya keluhan yang disampaikan oleh para distributor kepada perusahaan mengenai jenis promosi penjualan yang dibuat. Oleh karena itu peneliti juga melakukan pra survey mengenai keluhan para distributor terhadap jenis promosi penjualan yang diadakan oleh perusahaan kepada 20 responden.

Berikut data hasil pra survey mengenai keluhan pelanggan terhadap jenis promosi yang dibuat oleh perusahaan:

**Tabel 1.3**  
**Data Keluhan Pelanggan Terhadap Promosi Penjualan**

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Promosi penjualan Tensimeter Beurer dengan sistem Paket Berbonus Produk Sejenis sangat menarik untuk saya	6	14
2	Promosi penjualan Tensimeter Beurer dengan sistem Bonus Voucher Belanja sangat menarik untuk saya	12	8
3	Promosi penjualan Tensimeter Beurer dengan sistem Potongan Langsung Harga Pembelian sangat menarik untuk saya	18	2

(Sumber: Data diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.3, hasil pra survei mengenai keluhan distributor mengenai promosi penjualan perusahaan terhadap 20 responden menunjukkan bahwa jenis promosi penjualan yang paling menarik untuk distributor adalah pemberian potongan harga langsung sebanyak 18 responden (90%), diikuti pemberian voucher belanja gratis sebanyak 12 responden (60%) dan yang paling kurang menarik adalah paket berbonus produk sejenis yaitu dengan total 8 responden (40%). Namun, jenis promosi yang paling menarik untuk para distributor justru hanya diadakan satu bulan sekali dalam setahun sedangkan jenis promosi penjualan yang paling kurang menarik untuk para distributor adalah yang paling sering diadakan oleh perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga menerima keluhan mengenai layanan purna jual yang diberikan. Banyak distributor produk Tensimeter Digital Beurer yang mengeluhkan tentang lamanya waktu yang diperlukan untuk memperbaiki produk yang bermasalah/rusak, meskipun perusahaan telah memberikan jaminan penggantian produk baru terhadap produk-produk yang bermasalah/ memiliki kerusakan yang tidak dapat ditangani atau tidak sesuai dengan kondisi dalam masa pemakaian yang seharusnya.

Lamanya waktu pemeriksaan dan perbaikan produk yang mengalami kerusakan atau ketidak sesuaian itu sendiri bergantung kepada tingkat kerusakan produk dan dipengaruhi oleh waktu pengiriman dari tempat *end user* atau distributor ke *service center* perusahaan.

Berikut ini data yang menunjukkan rata-rata waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk melakukan pengecekan sampai dengan perbaikan/ penggantian produk yang bermasalah:

**Tabel 1.4**  
**Masa Pengecekan dan Perbaikan/Penggantian Produk**

Waktu yang dibutuhkan	
1-7 hari	42.2%
8-14 hari	32.5%
15-21 hari	15.6%
22-28 hari	6.8%
>28 hari	2.9%

(Sumber: Data diolah, 2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa persentase masa pengecekan dan perbaikan/penggantian produk yang melebihi waktu normal yaitu 1 minggu masih diatas 50%.

Di samping keluhan-keluhan distributor mengenai promosi penjualan dan layanan purna jual yang telah jelaskan sebelumnya, terdapat pula keluhan-keluhan distributor mengenai kepuasan mereka terhadap perusahaan.

Berikut ini data keluhan distributor produk Tensimeter Digital Beurer yang didapat dari pra survei terhadap distributor produk Tensimeter Digital Beurer yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali tentang kepuasan promosi penjualan dan layanan purna jual perusahaan:

**Tabel 1.5**  
**Data Keluhan Kepuasan Distributor**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya puas dengan promosi penjualan Tensimeter Beurer dengan sistem Paket Berbonus Produk Sejenis	6	14
2	Saya puas dengan promosi penjualan Tensimeter Beurer dengan sistem Bonus Voucher Belanja	12	8
3	Saya puas dengan promosi penjualan Tensimeter Beurer dengan sistem Potongan Langsung Harga Pembelian	18	2
4	Saya puas dengan lamanya waktu yang diperlukan untuk memperbaiki/mengganti produk yang bermasalah/rusak	8	12
5	Saya puas dengan hasil perbaikan dari layanan purna jual	16	4

(Sumber: Data diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.5, hasil pra survei terkait kepuasan distributor terhadap promosi penjualan dan layanan purna jual, masih terdapat hasil tingkat kepuasan yang rendah terhadap jenis promosi penjualan yang paling sering diadakan oleh

perusahaan dan terhadap lamanya waktu perbaikan produk yang bermasalah/rusak. Hal ini tentu dapat membuat para distributor menjadi semakin tidak loyal terhadap perusahaan.

Perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dewasa ini menjadi semakin menarik perhatian dan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat menempatkan orientasinya kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak hanya disebabkan oleh semakin banyaknya produsen produk yang sejenis, tetapi juga karena tingkat kecerdasan dan kesadaran konsumen atas pemilihan produk-produk tersebut terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk menelaah secara mendalam tentang Promosi Penjualan dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Distributor. Maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Promosi Penjualan dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Distributor Tensimeter Digital Beurer.**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ada beberapa pembahasan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Adanya penurunan penjualan Tensimeter Digital Beurer.
2. Berdasarkan data pra survei tentang promosi penjualan bahwa para distributor merasa kurang tertarik dengan jenis promosi penjualan yang sering diadakan oleh perusahaan.
3. Adanya keluhan mengenai layanan purna jual perusahaan yang kurang memuaskan.
4. Berdasarkan data pra survei tentang tingkat kepuasan mengenai promosi penjualan dan layanan purna jual bahwa para distributor masih memiliki tingkat kepuasan yang rendah untuk jenis promosi yang diadakan dan layanan purna jual yang diberikan.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Penulis membatasi penelitian ini yang diasumsikan berhubungan dengan loyalitas distributor Tensimeter Digital Beurer yang diukur melalui promosi penjualan dan layanan purna jual dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan distributor Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia?

2. Apakah terdapat pengaruh antara layanan purna jual terhadap kepuasan distributor Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan distributor terhadap loyalitas distributor Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara promosi penjualan terhadap loyalitas distributor Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung antara layanan purna jual terhadap loyalitas distributor Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia?
6. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas distributor melalui kepuasan distributor Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia?
7. Apakah terdapat pengaruh antara layanan purna jual terhadap loyalitas distributor melalui kepuasan distributor Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan distributor produk Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara layanan purna jual terhadap kepuasan distributor produk Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kepuasan distributor terhadap loyalitas distributor produk Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara promosi penjualan dengan loyalitas distributor produk Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara layanan purna jual dengan loyalitas distributor produk alat Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas distributor melalui kepuasan distributor produk Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara layanan purna jual terhadap loyalitas distributor melalui kepuasan distributor produk Tensimeter Digital Beurer di seluruh Indonesia.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu :

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini bagi para toritis adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmiah dan referensi untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Peneliti

Bagi peneliti manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan peneliti terkait tentang bagaimana cara untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas disrtibutor, dan dapat mengaplikasikannya pada dunia pekerjaan nanti.

#### 2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan loyalitas distributor melalui promosi penjualan dan layanan purna jual.