

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berjalan dan dibutuhkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang kefarmasian serta semakin tingginya kesadaran masyarakat dalam meningkatkan kesehatan, maka dituntut juga kemampuan dan kecakapan para petugas dalam rangka mengatasi permasalahan yang mungkin timbul dalam pelaksanaan pelayanan kefarmasian kepada masyarakat, dengan demikian pada dasarnya kaitan tugas pekerjaan Farmasi dalam melangsungkan berbagai proses kefarmasian bukan hanya sekedar membuat obat, melainkan juga menjamin serta meyakinkan bahwa produk kefarmasian yang diselenggarakan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari proses penyembuhan penyakit yang diderita pasien. Mengingat kewenangan keprofesian yang dimilikinya, maka dalam menjalankan tugasnya harus berdasarkan prosedur- prosedur kefarmasian demi dicapainya produk kerja yang memenuhi syarat ilmu pengetahuan kefarmasian, sasaran jenis pekerjaan yang dilakukan, serta hasil kerja akhir yang seragam tanpa mengurangi pertimbangan keprofesian secara pribadi. (AWSJ, 2000)

Pembangunan sarana distribusi sediaan farmasi sebagai salah satu upaya pembangunan nasional di arahkan guna mencapai terpenuhinya kebutuhan sediaan farmasi yang tepat untuk setiap masyarakat. untuk mencapai tujuan tersebut di perlukan dukungan sumber daya manusia di bidang kesehatan termasuk di dalamnya adalah tenaga farmasi. (Kotler, 1998)

Pedagang besar farmasi sebagai salah satu tempat pengabdian profesi seorang Tenaga Teknis Kefarmasian merupakan alur terpenting dalam mendistribusikan sediaan farmasi melalui apotek, rumah sakit atau toko obat ke tangan konsumen. Perbekalan farmasi meliputi obat, bahan obat, dan alat kesehatan. obat adalah salah satu bahan atau paduan bahan yang di maksud untuk di gunakan dalam menetapkan diagnosa, mencegah, mengurangi, menyembuhkan penyakit atau gejala penyakit, luka atau kelainan badaniah dan

rohaniyah pada manusia atau hewan. Selain menyalurkan obat-obatan, Pedagang besar farmasi juga menyalurkan kosmetik. (Saiman, 2014)

Saluran disiribusi merupakan perantara perusahaan dengan konsumen dalam menyampaikan produk/merek tertentu. Manfaat dari suatu perusahaan rnenggunakan saluran distribusi sebagai perantara adalah karena keterbatasan sumber daya finansial dalam menjalankan pemasaran secara langsung untuk mempertinggi pangsa pasar, serta mendapatkan tingkat pengembalian investasi terhadap bisnis utama. (Kotler, 1996).

Strategi distribusi adalah salah satu bidang strategi pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan berkelanjutan. Sebagai suatu instrumen strategi, kebijakan distribusi dapat digunakan untuk memanajemeni persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. (Vasant, 2004)

Berdasarkan konsep power dan karakteristik produk, perusahaan-perusahaan dapat memanajemeni pasarnya dengan menggunakan piihan strategi distribusi apakah yang bersifat distribusi intensif, distribusi selektif ataukah distribusi eksklusif untuk mengendalikan ketersediaan barang pada outlet pasar yang kemudian lebih dikenal sebagai alternatif kebijakan manajemen penjualan. (Kotler, 1996).

Untuk menentukan berapa banyak perantara yang akan digunakan dalam membangun saluran distribusi, perlu diperhatikan beberapa faktor. Pertama adalah strategi merek dan perusahaan (*manufacturer brand strategy*) meliputi kualitas produk dan tujuan yang ingin dicapai., kedua praktik saluran distribusi dari perusahaan (*manufacturer chanel practices*) meliputi usaha koordinasi, dan program pendukung (Frazier Gary L and Lassar Walfried M, 1996).

Posisi kualitas produk / merek perusahaan mencerminkan usaha suatu perusahaan dalam menyampaikan produk / merek kepada konsumen menyangkut kelebihan-kelebihannya. Perusahaan yang

memposisikan image produk / merek yang berkualitas tinggi akan dengan rajin melihat distributor yang memiliki prospek, karena image maupun reputasi distributor akan mempengaruhi image produk / merek, begitu pula sebaliknya. Persoalan dalam saluran distribusi adalah adanya perbedaan dalam tujuan perusahaan, resiko serta informasi yang tidak simetris antara perusahaan dengan anggota saluran distribusi. (Levinthal, 1999).

Untuk itu perusahaan harus mendisain suatu mekanisme yang memungkinkan setiap anggota saluran distribusi tetap konsisten dengan sasaran dan kebijakan yang ditempuh perusahaan. Usaha mengkoordinasikan dan program pendukung merupakan dua mekanisme dalam mempengaruhi intensitas saluran distribusi. Usaha koordinasi menggambarkan usaha perusahaan dalam menyesuaikan serta mempengaruhi keputusan dan aktivitas distributor. Perusahaan perlu lebih dekat melaksanakan koordinasi hubungan saluran mereka sehingga diharapkan dapat menetapkan batas jumlah saluran yang digunakan dalam daerah pemasaran mereka. (Moh.Anif, 1999)

Program pendukung perlu dilaksanakan oleh perusahaan terhadap distributornya dalam mencoba merangsang ketertarikan produk / merek mereka melalui distributor dan membantu mereka dalam operasinya. Jelasnya distributor dapat dimotivasi dengan bantuan perusahaan. (Diamond, 1998). Sebagai hasilnya jika banyak program pendukung yang ditawarkan perusahaan, distributor akan terdorong untuk bergabung dan melaksanakannya dalam sistem saluran.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Gambaran Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi Obat PT.Phapros Tbk di PT.Rajawali Nusindo ke Market Sumatera Utara.

1.1 Perumusan Masalah

Bagaimanakah gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi obat PT.Phapros Tbk di PT.Rajawali Nusindo ke Market Sumatera Utara?

1.2 Tujuan Penelitian

1.2.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi obat.

1.2.2 Tujuan Khusus

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi obat PT.Phapros Tbk di PT.Rajawali Nusindo ke Market Sumatera Utara.

1.3 Manfaat Penelitian

- a. Untuk menambah wawasan bagi peneliti dan juga masyarakat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendistribusian obat.
- b. Sebagai bahan referensi dan pembelajaran khususnya Jurusan farmasi Politeknik Kesehatan Kemenkes Medan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi obat PT.Phapros Tbk di PT.Rajawali Nusindo ke Market Sumatera Utar