

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Perilaku

Perilaku adalah hasil interaksi antara seseorang dengan lingkungan, maka dalam mempelajari perilaku perlu dipelajari juga hubungan dengan lingkungan. Lingkungan adalah segala sesuatu yang bisa merangsang seseorang sehingga menimbulkan suatu tingkah laku yang terdiri dari kumpulan respon. Lingkungan meliputi segala hal diluar diri seseorang maupun dalam diri seseorang baik bersifat fisik maupun ide yang berpengaruh dan menjadi sumber rangsangan dan bias memunculkan suatu reaksi dan respon. Jadi, perilaku adalah setiap cara reaksi atau respon, makhluk hidup terhadap lingkungan. Perilaku adalah aksi, reaksi, terhadap perangsangan dari lingkungan (Gunarsa, 2008).

Dalam usaha memahami perilaku manusia, dipakai beberapa cara antara lain observasi. Observasi adalah melihat perilaku orang lain dan mencari penyebab atau latar belakang timbulnya perilaku tersebut. Observasi bisa dilanjutkan dengan wawancara. Wawancara bisa dilakukan secara langsung terhadap orang yang sedang diamati. Mempelajari perilaku seseorang dalam kaitanya hubungan timbal balik dengan lingkungan bisa dilakukan dengan observasi, wawancara, analogi, serta ikut merasakan dan intuisi (Gunarsa, 2008).

Menurut Gunarsa (2008), perilaku terbagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Perilaku tertutup atau terselubung (*covert behavior*) perilaku ini meliputi aspek mental seperti persepsi, ingatan, perhatian. Perilaku terselubung akan terjadi karena beberapa hal, yaitu:
 - a. Kognisi, kesadaran melalui proses penginderaan terhadap rangsang atau interpretasi. Perilaku meliputi segala hal berupa reaksi terhadap rangsang, menyadarinya dan memberi arti atau belajar dan mengingat apa yang dipelajari.

- b. Emosi, efek, perasaan, suasana didalam diri yang dimunculkan oleh kesadaran terhadap isi rangsangan. Emosi adalah kekuatan, perasaan yang relative tidak dapat dikontrol, yang mempengaruhi perilaku.
 - c. Konasi, pemikiran dan pengambilan keputusan untuk memilih sesuatu bentuk perilaku.
 - d. Penginderaan, meliputi penyampaian atau penghantaran pesan sampai ke susunan syaraf pusat dan pusat penginderaan.
2. Perilaku terbuka (*overt behavior*), adalah jenis perilaku yang bias langsung dilihat misalnya jalan, lari tertawa, menulis, dan sebagainya. Perilaku terbuka dibagi menjadi tiga yaitu:
- a. Perilaku yang disadari, dilakukan dengan kesadaran penuh, tergantung aksi dalam otak besar (*voluntary movement* yang berkaitan dengan cerebrum).
 - b. Perilaku reflektoris, gerakan refleks yang dalam tahap pertama berkaitan dengan sumsum tulang belakang belum disadari, bila kesan sudah sampai ke pusat persyarafan. Perilaku diluar pengaruh kehendak, tidak disadari dan berpusat pada sumsum penyambung (*medulla oblongata*) atau gerakan otot karena kepekaan otot.

Menurut Skinner dalam Notoatmodjo (2003) perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar, oleh karena itu perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organism dan kemudian organism tersebut merespon. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu:

1. Genetika

Genetika adalah pewarisan sifat yang terjadi pada organism makhluk hidup.

2. Sikap

Sikap adalah suatu ukuran tingkat kesukaan seseorang terhadap perilaku tertentu.

3. Norma sosial

Norma sosial adalah pengaruh dari tekanan sosial.

4. Kontrol perilaku pribadi

Kontrol perilaku pribadi adalah kepercayaan seseorang mengenai sulit tidaknya melakukan suatu perilaku.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku yaitu semua kegiatan atau aktivitas baik yang diamati secara langsung maupun yang tidak dapat langsung diamati oleh pihak luar.

2.1.2 Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2011) Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furnitur, rumah dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai “pemakaian akhir” atau “konsumen akhir”.

Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi dan rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mie instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mie instan. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, computer dan kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan

pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Secara langsung konsumen individu mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika mereka tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir. Konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan dan faktor terpenting yang harus dijadikan perhatian serius, oleh karena itu kegiatan dan kebutuhan konsumen harus dapat terpenuhi oleh perusahaan. Konsumen akan kembali membeli jika pelayanannya baik dan produk yang mereka cari juga tersedia. Pelayanan yang baik adalah perlu seperti keramahan, harga murah, tata ruang yang tersedia tidak terlalu sempit dan tidak terlalu luas dan sebagainya.

Menurut Sudarmiati (2009) konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut. Dengan demikian yang disebut konsumen tidak hanya meliputi konsumen akhir, tetapi juga konsumen antara dan konsumen industri.

Maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Sumarwan dalam Alim, 2008).

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan semua tindakan dari konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya, diawali dari sebelum membeli sampai dengan mengevaluasi produk yang digunakan. Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang karena pembeli atau pengguna barang dan jasa hanya merupakan suatu sasaran untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Assael dalam Sudarmiatin (2009) yaitu:

1. Konsumen Individu

Konsumen individu artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti:

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan atau kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan berusaha.

b. Persepsi

Persepsi merupakan model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu exposure, perhatian, interpretasi dan ingatan.

c. Sikap

Sikap adalah suatu proses kognitif, emosi, perceptual dan motivasi organisasi yang berlangsung lama dengan menghormati beberapa aspek lingkungan kita.

d. Kondisi geografis

Kondisi geografis adalah keadaan dari aspek letak, cuaca, iklim, serta sumber daya. Letak suatu wilayah berhubungan dengan lokasi dan posisi batas.

e. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, kebiasaan dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian orang lain.

f. Karakteristik kepribadian individu.

Karakteristik kepribadian yaitu keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain.

2. Lingkungan

Lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengintarnya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu dan sebagainya. Dengan demikian interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

3. Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran tersebut biasa disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* yaitu elemen pengendalian organisasi yang dapat memberikan kepuasan atau sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. *Marketing Mix* tradisional terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* diantaranya:

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan

dalam menentukan produk. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pembelian merk, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

2. Harga

Dalam kebijaksanaan manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lainnya yang berhubungan dengan harga.

3. Tempat distribusi

Sebagai tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam satuan distribusi, serta mengembangkan distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk. Melalui saluran ini agar produk dapat mencapai pasar tepat waktu.

4. Promosi

Promosi ini merupakan yang dipakai untuk memberitahu dan mengetahui pasar terhadap produk perusahaan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Bila strategi *Marketing Mix* ini diaplikasikan ke bidang jasa, maka perlu mengalami beberapa modifikasi. Oleh karena karakteristik jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersama-sama), maka konsumen sering bertanya langsung kepada perusahaan tentang proses pemberian jasa tersebut.

Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan melakukan evaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau dengan kata lain mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya, maka di masa yang akan

datang akan terjadi pembelian barang berulang. Bahkan lebih jauh dari itu konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*Word of mouth communication*).

Menurut Frida dalam Alim (2008) Perilaku konsumen terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Perilaku yang tampak

Perilaku yang tampak contohnya adalah berpakaian, merupakan perilaku dan gejala yang tampak pada kegiatan atau organisasi yang dipengaruhi dengan faktor intern dan ekstern. Beberapa faktor intern diantaranya adalah konsepsi dasar atau modal untuk mengembangkan perilaku makhluk hidup, sedangkan faktor ekstern adalah kondisi berkembangnya perilaku. Variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini yaitu:

a. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yaitu seberapa banyak barang yang akan dibeli oleh pembeli.

b. Waktu

Waktu adalah seluruh rangkaian proses atau keadaan yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Karena siapa

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor internal dan juga eksternal.

d. Dengan siapa

Pihak lain yang ikut serta menentukan atau mendampingi dalam melakukan keputusan pembelian.

e. Bagaimana konsumen melakukan pembelian

2. Perilaku yang tak tampak

Perilaku yang tak tampak yang merupakan perilaku yang tidak bisa ditangkap oleh indera namun harus menggunakan alat pengukur tertentu seperti psikotes atau berfikir tanggapan sikap persepsi emosi dalam psikologi dan pengetahuan. variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku ini yaitu:

a. Persepsi

Persepsi merupakan model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu exposure, perhatian, interpretasi dan ingatan.

b. Ingatan terhadap informasi

Ingatan adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya, yang terdiri dari ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang.

c. Perasaan kepemilikan konsumen.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pembelian yang merupakan cirri individu yang berperan sebagai pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen, dan juga merupakan sikap dalam menentukan pilihan produk. Disamping itu dipengaruhi pula oleh proses keputusan pembelian yang merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut (Kotler dalam Alim, 2008) karakteristik pembelian meliputi empat faktor utama:

1. Faktor kultural adalah penentu yang paling mendasar atas perilaku keinginan dan perilaku seseorang. Termasuk di dalamnya adalah nilai-nilai hakiki, persepsi, serta perilaku orang yang bersangkutan belajar dari keluarga serta lembaga-lembaga kunci lainnya. Pemasar berusaha untuk menelusuri pergeseran kultural yang mungkin mengungkapkan cara-cara baru untuk melayani para konsumen. Kelas sosial adalah sub-kultur yang para anggotanya memiliki prestisi sosial yang sama atas dasar kesamaan pola jabatan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, serta variabel lainnya. Sub-kultur adalah sebuah segmen dari budaya yang lebih besar dimana pangsa anggota-anggotanya membedakan pola perilakunya.

2. Faktor sosial diantaranya yaitu:

a. Perilaku pembelian

Dalam perilaku pembelian ini biasanya juga dipengaruhi oleh referensi kelompok.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

c. Seorang keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian meskipun setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Menurut Hawkins dalam Sudarmiatin (2009) keluarga yaitu sebuah unit yang terdiri dari dua atau lebih orang yang saling berhubungan, satu yang memiliki atau menyewa tempat tinggal. Biasanya dalam melakukan pembelian, seringkali terjadi konflik di dalam keluarga yang diakibatkan oleh adanya perilaku yang berbeda oleh masing-masing anggota keluarga dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu pemasar perlu mengetahui anggota keluarga yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, mengetahui motivasi dan ketertarikan konsumen.

d. Teman

Teman disini menggambarkan kerja sama dan saling mendukung antara dua atau lebih untuk menentukan perilaku pembelian atau keputusan pembelian.

e. Organisasi sosial

Organisasi sosial adalah perkumpulan sosial yang dibentuk oleh masyarakat, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum yang berfungsi sebagai sarana partisipasi masyarakat dalam pembangunan bangsa dan Negara.

f. Asosiasi profesional

Asosiasi profesional sangat mempengaruhi pilihan produk serta merk.

Posisi seseorang didalam setiap kelompok ditentukan dari peran dan status. Seorang pembeli akan memilih produk serta merk yang mencerminkan peran dan statusnya.

3. Faktor pribadi diantaranya yaitu:

a. Usia

Usia menunjukkan kematangan seseorang dalam menentukan keputusan ataupun memilih keputusan.

b. Tahap daur hidup

Daur hidup merupakan suatu proses yang dialami makhluk hidup dari tumbuh dan berkembang.

c. Jabatan

Kedudukan yang menunjukkan tugas dan tanggung jawab serta wewenang. Jabatan juga berperan dalam menentukan perilaku pembelian.

d. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi merupakan kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendidikan serta pendapatan.

e. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari pakaian, kebiasaan dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian orang lain.

f. Kepribadian,

serta karakteristik pribadi lainnya dari pembeli mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup konsumen keseluruhan pola bertindak dan berinteraksi didunia juga merupakan sebuah pengaruh yang penting terhadap pilihan pembeli.

g. Faktor psikologis, masing-masing faktor merupakan perspektif tersendiri untuk memenuhi cara bekerja pembeli, yang mempengaruhi faktor psikologis ini diantaranya yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tak dapat dilihat yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arahan yang spesifik pada respon tersebut. Dengan demikian motivasi merupakan dorongan ketuhanan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu exposure, perhatian, interpretasi dan ingatan.

c. Belajar

Belajar merupakan waktu yang digunakan untuk menjelaskan proses informasi yang mana ingatan dan perilaku dirubah sebagai hasil dari proses informasi yang disadari maupun yang tidak disadari.

d. Sikap

Sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana, sikap merupakan respon terhadap stimuli yang telah terkondisikan.

2.2 Pembelian Obat

2.2.1 Pembelian

Menurut Sofjan (2008) pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus

bahan ke dalam pabrik. Pembelian merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya pembelian, perusahaan dapat secara mudah menyediakan sumber daya yang diperlukan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan membelinya dan dimana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Individu yang melakukan pembelian sebenarnya.

5. Pemakai (*user*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang telah dibeli.

2.2.2 Obat

Obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diantaranya yaitu:

1. Diagnosis

Diagnosis merupakan identifikasi mengenai sesuatu.

2. Pencegahan

Pencegahan merupakan suatu bentuk upaya untuk menghindari atau mengurangi resiko, masalah dan dampak buruk akibat penyakit baik penyakit menular maupun tidak menular.

3. Penyembuhan

Penyembuhan merupakan proses pemulihan kesehatan dari organisme yang tidak seimbang, berpenyakit, rusak atau tidak teraktivasi.

4. Pemulihan

Pemulihan adalah memperbaiki atau mengembalikan suatu keadaan untuk menjadi lebih baik.

5. Peningkatan kesehatan

Peningkatan kesehatan merupakan segala bentuk upaya yang dilakukan untuk mengoptimalkan kesehatan melalui kegiatan penyuluhan, penyebarluasan informasi atau kegiatan lain untuk menunjang tercapainya hidup sehat.

6. Kontrasepsi untuk manusia (PerMenKes RI No.73 Tahun 2016).

2.3 Apotek Kimia Farma

2.3.1 Apotek

Apotek merupakan suatu tempat tertentu untuk melakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran obat kepada masyarakat (MenKes RI No.1332/MenKes/SK/X/2002). Apotek merupakan tempat atau terminal distribusi obat perbekalan farmasi yang dikelola oleh apoteker sesuai standard etika kefarmasian (PP 51, 2009).

Apotek memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut:

1. Tempat pengabdian profesi seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.
2. Sarana farmasi untuk melaksanakan peracikan, perubahan bentuk, pencampuran dan penyerahan obat atau bahan obat.
3. Sarana penyaluran perbekalan farmasi dalam menyebarkan obat-obatan yang diperlukan masyarakat secara luas dan merata.

2.3.2 Kimia Farma

PT Kimia Farma Tbk merupakan perusahaan farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini awalnya adalah NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Berdasarkan kebijakan nasionalisasi atas perusahaan Belanda dimasa awal kemerdekaan, pada

tahun 1958, pemerintah republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhineka Kimia Farma. Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero).

Pada tanggal 4 Juli 2001 PT Kimia Farma (Persero) kembali mengubah statusnya menjadi perusahaan publik, PT Kimia Farma (Persero) Tbk, dalam penulisan berikutnya disebut Perseroan. Bersamaan dengan perubahan tersebut, Perseroan lebih dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya, sekarang kedua Bursa telah merger dan kini bernama Bursa Efek Indonesia. Berbekal pengalaman selama sepuluh tahun, Perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Perseroan semakin diperhitungkan kiprahnya dalam pengembangan dan pembangunan bangsa, khususnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia.

Perseroan telah menetapkan budaya perusahaan yang merupakan nilai-nilai inti perseroan yaitu "I CARE" (*Innovative, Customer First, Accountability, Responsibility, Eco Friendly*) yang menjadi acuan atau pedoman bagi perseroan dalam menjalankan usahanya, untuk berkarya meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan masyarakat. Berikut adalah ulasan budaya perusahaan (*Corporate Culture*) perseroan:

1. *Innovative*

Budaya berfikir *out of the box, smart dan kreatif* untuk membangun produk unggulan.

2. *Customer First*

Mengutamakan pelanggan sebagai mitra kerja.

3. *Accountability*

Dengan senantiasa bertanggung jawab atas amanah yang dipercayakan oleh perusahaan dengan memegang teguh profesionalisme, integritas dan kerja sama.

4. *Responsibility*

Memiliki tanggung jawab pribadi untuk bekerja tepat waktu, tepat sasaran dan dapat diandalkan, serta senantiasa berusaha untuk tegar dan bijaksana dalam menghadapi setiap masalah.

5. *Eco Friendly*

Menciptakan dan menyediakan baik produk maupun jasa yang ramah lingkungan.

Kimia Farma juga mempunyai 5As sebagai Ruh Budaya Perusahaan yang terdiri dari:

1. Kerja Ikhlas

Siap bekerja dengan tulus tanpa pamrih untuk kepentingan bersama.

2. Kerja Cerdas

Kemampuan dalam belajar cepat (*Fast Learner*) dan memberikan solusi yang tepat.

3. Kerja Keras

Menyelesaikan pekerjaan dengan mengerahkan segenap kemampuan untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

4. Kerja Antusias

Keinginan kuat dalam bertindak dengan gairah dan semangat untuk mencapai tujuan bersama.

5. Kerja Tuntas

Melakukan pekerjaan secara teratur dan selesai untuk menghasilkan *Output* maksimal yang sesuai dengan harapan.

Visi : menjadi perusahaan *Healthcare* pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan.

Misi :

1. Melakukan aktivitas usaha di bidang industri kimia dan farmasi, perdagangan dan jaringan distribusi, retail farmasi dan layanan kesehatan serta optimalisasi asset.

2. Mengelola perusahaan secara *Good Corporate* dan *Operational Excellence* didukung oleh SDM profesional.
3. Memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh *Stakeholder*.

Apotek Kimia Farma Babat merupakan apotek pelayanan ke sepuluh dibawah Bisnis Gresik dan merupakan apotek ketiga yang didirikan di Kabupaten Lamongan. Apotek Kimia Farma hadir di masyarakat untuk memberikan layanan kesehatan.dalam ruangnya Apotek Kimia Farma Babat terbagi menjadi dua area utama, yaitu area swalayan farmasi dan area *ethical* persepan. Pada area swalayan pasien dapat memilih sendiri obat atau produk lain yang dibutuhkan.