

## ABSTRAK SKRIPSI

Dalam era persaingan global, persaingan yang timbul semakin ketat, sehingga pengusaha dalam negeri tidak hanya menghadapi persaingan dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Permasalahan ini juga melanda jasa perdagangan obat atau apotik di kota-kota besar. Selain menghadapi persaingan dari apotik lain (yang dimiliki oleh satu orang), saat ini kehidupan apotik-apotik tersebut mulai terancam akibat masuknya raksasa-raksasa *retail* obat dari asing seperti *Medicine Shop*, *Amcal*, *French* dan sejumlah toko obat yang berbentuk swalayan dengan jaringan cabang-cabang. Keberadaan apotik-apotik yang telah memiliki *chain* ini bukan tidak mungkin akan menggeser eksistensi apotik yang dimiliki oleh satu orang.

Dengan melihat bentuk persaingan yang demikian apotik X dituntut untuk peka terhadap permintaan konsumen baik dalam segi harga, kualitas, keanekaragaman produk maupun pelayanan. Selain itu apotik X juga dituntut untuk tanggap terhadap perubahan dalam lingkungan persaingan tempat badan usaha beroperasi. Karena itu apotik X perlu memperhatikan mengenai *Key Success Factor* yang merupakan informasi non-finansial yang dapat membantu badan usaha di dalam menentukan strategi bersaing yang memegang peranan penting dalam menghadapi pesaing-pesaing lain dan menunjang keberhasilan apotik X meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik suatu simpulan bahwa *Key Success Factor* yang dimiliki oleh apotik X adalah harga obat yang relatif murah, pelayanan terhadap konsumen yang cukup memuaskan (seperti kecepatan melayani konsumen, pelayanan mengambil resep dan mengantar obat yang dipesan), lokasi dari apotik yang strategis serta mengadakan penjualan secara kredit terhadap instansi pemerintah maupun poliklinik badan usaha. Secara garis besar, faktor kunci sukses tersebut jika dianalisis lebih lanjut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu untuk mempertahankan dan memperoleh konsumen dan unggul dalam persaingan.

Jika apotik X dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen dan mewujudkannya, maka hal ini dapat dijadikan faktor yang menambah kemampuan bersaing apotik X. Hal ini juga dibuktikan oleh analisis struktur industri, dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *bargaining power of buyers* memegang peranan yang sangat besar sehingga apotik X tidak boleh memandang konsumen dengan remeh, karena salah

satu keberhasilan apotik sangat bergantung pada bagaimana cara apotik dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen. Jika konsumen puas terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan selalu ingat dan akan tetap membeli di apotik tersebut, tetapi jika pelayanan yang diberikan buruk serta harga yang ditawarkan mahal, maka konsumen akan enggan untuk membeli dan citra tersebut juga dapat mempengaruhi pembeli lain untuk beralih ke apotik lain.

Selain itu supaya apotik X dapat unggul dalam persaingan dibanding apotik lain maka apotik X harus memperhatikan efisiensi biaya operasional, karena jika biaya operasional dapat ditekan maka harga jual yang dibebankan pada konsumen juga relatif murah dibanding apotik lain. Jika hal ini dapat dilaksanakan maka sesuai dengan strategi yang dianut apotik X yaitu *Cost Leadership*, dimana jika apotik X berhasil menjual barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah dibanding pesaingnya maka secara tidak langsung apotik X akan memperoleh keuntungan dengan banyaknya konsumen yang membeli obat pada apotik tersebut.

Dari analisis keseluruhan dapat disimpulkan bahwa apotik X mempunyai *Key Success Factor* yang cukup unggul dibanding apotik pesaingnya. Tetapi hal ini kurang disadari oleh pihak manajer apotik X sebagai suatu strategi yang harus dikelola lebih lanjut dan dipertahankan untuk menjamin kelangsungan apotik dalam jangka panjang. Oleh karena itu untuk di masa yang akan datang sebaiknya apotik X lebih memperhatikan informasi dari *Key Success Factor* tersebut supaya kemampuan bersaing apotik X dapat ditingkatkan melalui strategi yang tepat.