

## Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Apotek “X” di Banjarmasin

Melviani<sup>1\*</sup>, Ota Priadi<sup>2</sup>, Siti Muttaharah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Sari Mulia

Open Access Freely Available Online

Dikirim: 3 Desember 2023  
Direvisi: 23 Desember 2023  
Diterima: 27 Desember 2023

\*Penulis Korespondensi:

E-mail:  
[melviani.apt87@gmail.com](mailto:melviani.apt87@gmail.com)

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Apotek adalah sarana pelayanan jasa berupa praktek kefarmasian serta penyaluran perbekalan farmasi oleh apoteker kepada masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, jumlah apotek yang tersedia pada tahun 2018 adalah sebanyak 24.874 unit. Jumlah apotek yang semakin banyak akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Maka dari pada itu setiap apotek harus memiliki strategi yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat munculnya minat dari konsumen untuk membeli ataupun menggunakan jasa dari sebuah apotek. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan menganalisa strategi pemasaran di apotek X dan atribut yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif observasional dengan melihat hasil wawancara dengan apoteker penanggung jawab apotek X. **Hasil:** Hasil dari penelitian ini apoteker menjawab sangat setuju bahwa produk yang lengkap, harga yang terjangkau, serta tempat yang strategis dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga penjualan produk menjadi meningkat. **Simpulan:** Kesimpulannya atribut yang memiliki kepuasan tertinggi terdapat pada tempat yang strategis, kelengkapan produk, fasilitas yang nyaman serta pelayanan yang ramah.

**Kata kunci:** Apotek, Strategi Pemasaran, Manajemen

### ABSTRACT

**Background:** A pharmacy is a service facility in the form of pharmaceutical practice and the distribution of pharmaceutical supplies by pharmacists to the public. Based on data from the Ministry of Health of the Republic of Indonesia, the number of pharmacies available in 2018 was 24,874 units. The increasing number of pharmacies will lead to increasingly fierce competition. Therefore, every pharmacy must have a good strategy to increase consumer satisfaction so that consumers are interested in buying or using services from the pharmacy. **Objective:** This study aims to analyze the marketing strategy at Pharmacy X and the attributes used to increase customer satisfaction. **Method:** This research uses a descriptive observational method by looking at the results of interviews with the pharmacist in charge of Pharmacy X. **Result:** The results of this study pharmacists answered strongly agree that a complete product, an affordable price, and a strategic location can increase consumer satisfaction so that product sales increase. **Conclusion:** In conclusion, the attributes that have the highest satisfaction are strategic locations, product completeness, comfortable facilities and friendly service.

**Keywords:** Pharmacy, Marketing Strategy, Management

### PENDAHULUAN

Apotek adalah sarana pelayanan jasa berupa praktek kefarmasian serta penyaluran perbekalan farmasi oleh apoteker kepada masyarakat. Kotler (1997) mengemukakan karakteristik dalam

penawaran jasa yang diberikan harus “a tangible good with accompanying service”, yaitu setiap layanan praktek kefarmasian yang diberikan oleh apoteker harus baik guna menjamin mutu praktek kefarmasian.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 73 tahun 2016 pasal 5 ayat 1 dinyatakan bahwa untuk menjamin mutu pelayanan kefarmasian di apotek harus dilakukan evaluasi mutu pelayanan kefarmasian (Permenkes no. 73 tahun, 2016). Berdasarkan data Rekapitulasi Apotek Indonesia dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, jumlah apotek yang tersedia pada tahun 2018 adalah sebanyak 24.874 unit, dimana daerah yang memiliki jumlah apotek terbanyak adalah Jawa Barat, yaitu 4.298 unit (Permenkes no. 73 tahun, 2016). Jumlah apotek yang semakin banyak akan menimbulkan persaingan ketat baik dari aspek kualitas pelayanan maupun sarana dan fasilitas. Peningkatan persaingan antar apotek juga didasari oleh adanya perubahan gaya hidup, trend kesehatan, mudahnya mendapatkan informasi digital, meningkatnya kebutuhan obat, jenis penyakit yang semakin kompleks, dan banyaknya lulusan apoteker di Indonesia sehingga meningkatkan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan kefarmasian di apotek yang tidak lagi hanya berorientasi pada obat tetapi lebih berorientasi kepada pasien.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan untuk menjaga konsistensi pelayanan kefarmasian yaitu dengan menjaga atribut-atribut dari tiap dimensi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan harapannya. Konsep pengukuran kepuasan pelanggan dapat dijadikan dalam lima dimensi “SERVQUAL” yaitu: *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Tangible* (bukti langsung), *Empathy* (empati), dan *Reliability* (kehandalan). Kualitas pelayanan yang baik mengindikasikan bahwa penyedia jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten (Pratama *et al.*, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi sebuah apotek, sehingga

timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa pada apotek tersebut (Sulaiman *et al.*, 2021).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui gambaran strategi manajemen pemasaran yang ada di apotek X untuk bisa bertahan di era persaingan bisnis yang ada, terutama di bidang Kesehatan.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode yaitu deskriptif. Penelitian deskriptif dapat didefinisikan suatu penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat. Penelitian deskriptif dilakukan terhadap sekumpulan objek yang bertujuan untuk melihat gambaran yang terjadi didalam populasi tertentu (Pratama *et al.*, 2022). Penelitian ini dilakukan di salah satu apotek yang ada di kota Banjarmasin. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan observasi dan wawancara secara langsung kepada apoteker.

**HASIL**

Tabel 1  
Gambaran strategi pemasaran

| Pernyataan   | Tanggapan |   |   |    |
|--|-----------|---|---|----|
|  | SS        | S | K | TS |
| <b>Product (Produk)</b>  |           |   |   |    |
| Produk lengkap   | ✓         |   |   |    |
| Menjual semua bentuk sediaan farmasi                                 | ✓         |   |   |    |
| Menjual produk generik dan paten                                     |           | ✓ |   |    |
| Produk generik adalah produk yang paling banyak di beli konsumen     |           | ✓ |   |    |
| <b>Price (Harga)</b>   |           |   |   |    |
| Harga dari setiap sediaan terjangkau                                 |           |   | ✓ |    |
| Sering memberikan diskon atau potongan harga                         |           | ✓ |   |    |
| Penetapan harga jual sediaan di apotek lebih rendah dari apotek lain |           |   | ✓ |    |
| <b>Place (Tempat)</b>  |           |   |   |    |
| Terletak di kawasan strategis  | ✓         |   |   |    |

|   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|--|
| Letak apotek mudah dijangkau  | ✓ |   |   |  |
| Tersedianya tempat parkir yang luas                                     |   | ✓ |   |  |
| <b>Promotion (Promosi)</b>  |   |   |   |  |
| Tersedia papan nama atau penanda apotek                                 | ✓ |   |   |  |
| Menggunakan media seperti poster, leaflet, dan lainnya dalam berpromosi |   |   | ✓ |  |
| Menggunakan media sosial dalam promosi                                  | ✓ |   |   |  |
| Bekerja sama dengan praktek dokter                                      | ✓ |   |   |  |

## PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi manajemen pemasaran sebuah apotek yang berada di kota Banjarmasin. Dimana didalam proses pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara dengan dengan informan dan pengisian kuesioner dalam bentuk ceklist. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah salah satu apotek yang berada di kota Banjarmasin, sebut saja apotek X. Apotek X dipilih karena apotek berdiri sudah lebih dari 5 tahun dan mempunyai cabang, sehingga bisa menggambarkan bagaimana strategi menghadapi pangsa pasar.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah salah satu apotek yang berada di kota Banjarmasin, sebut saja apotek X. apotek X dipilih karena memiliki lokasi yang strategis karena berdiri di pinggir jalan utama, sehingga mudah dijangkau dan didatangi konsumen. Kemudian pada proses wawancara dilakukan langsung di apotek X dengan informannya adalah seorang apoteker petanggung jawab di apotek X tersebut.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan apoteker penanggung jawab apotek X, didapatkan hasil bahwa di apotek X memiliki produk yang lengkap, dan menyediakan semua jenis sediaan farmasi mulai dari sediaan farmasi, alat kesehatan serta bahan medis habis pakai. Apotek X juga menjual berbagai macam produk generik dan paten, namun dalam penjualan konsumen lebih sering membeli obat generik dibandingkan obat paten, namun tidak sedikit juga konsumen membeli obat-obatan paten. Menurut (Musyawah & Idayanti,

2022) Produk merupakan faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin lengkap produk yang dijual, maka konsumen akan lebih bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhkannya. hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan untuk menganalisis prespektif konsumen terhadap suatu apotek, konsumen menyatakan bahwa mereka mengharapkan suatu apotek menjual produk yang berkualitas, lengkap, aman serta halal (Dysyandi *et al.*, 2019).

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan apoteker penanggung jawab apotek X, dikatakan bahwa penetapan harga di setiap produk yang ada di apotek X dilakukan oleh pusat sehingga apoteker penanggung jawab apotek X tidak dapat mengatakan bahwa produk yang dijual di apotek X terjangkau bagi semua kalangan konsumen, bahkan ada beberapa produk yang memiliki harga jual lebih tinggi dari apotek lain. Namun apoteker penanggung jawab apotek X mengatakan tidak jarang juga pihak apotek memberikan potongan harga terhadap produk - produknya namun atas perintah pusat. Manajemen apotek X dalam menentukan harga obat generik sangat baik sehingga dapat bersaing dengan apotek lain. Menurut penelitian (Musyawah & Idayanti, 2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran. Sama halnya dengan produk faktor harga juga sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk dan kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian lain, harga tidak selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dapat membentuk citra dari suatu perusahaan atau apotek, harga akan membentuk *positioning* yang menciptakan kesan berkualitas melalui harga tinggi maupun sebaliknya. Harga diyakini akan menunjukkan kesetaraan dengan kualitas (Dysyandi *et al.*, 2019).

Berdasarkan dari pengamatan dan wawancara dengan apoteker penanggung jawab apotek X. Apotek X terletak di kawasan yang strategis dengan letak apotek yang berada dekat dengan pemukiman

penduduk, kemudian berdiri di pinggir jalan besar membuat apotek ini mudah dijangkau. Namun parkir yang kurang besar terkadang menjadi kendala bagi beberapa pasien yang membawa kendaraan roda empat. Menurut (Musyawarah & Idayanti, 2022) Pemilihan tempat yang strategis seperti dekat dengan pemukiman penduduk, sekolah, perkantoran, pasar dan luas merupakan salah satu strategi yang penting untuk perkembangan usaha. Lokasi yang strategis juga akan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Sehingga dapat mendatangkan lebih banyak konsumen dan mampu meningkatkan penjualan produk dan kepuasan konsumen. Namun, lokasi apotek yang strategis di pinggiran jalan besar menimbulkan permasalahan lain yaitu ketersediaan lahan parkir yang belum memadai. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa apotek yang berlokasi di pinggir jalan besar atau jalan raya memiliki kelemahan utama yang berkaitan dengan tidak tersedianya lahan parkir yang cukup (Mourboy *et al.*, 2022).

Berdasarkan dari pengamatan dan wawancara apoteker penanggung jawab apotek X. Apotek X memiliki papan penanda apotek berupa *neon box*, dan melakukan kerja sama dengan dokter praktek untuk menjadi salah satu nilai daya tarik pelanggan, apotek X juga menggunakan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produk mereka, sedangkan untuk penggunaan media poster, leaflet apotek X jarang mengadakan promosi dengan cara tersebut. Menurut (Musyawarah & Idayanti, 2022) promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suatu apotek yang juga menggunakan media sosial sebagai wadah promosi adalah sebagai bentuk efisiensi biaya yang harus dikeluarkan, karena cenderung lebih mudah, cepat, dan murah dibandingkan harus membayar biaya jasa promosi seperti iklan yang jauh lebih besar (Yuwana, 2022).

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa gambaran tingkat kepuasan pasien di apotek X terletak pada pelayanan apotek, menjual produk yang lengkap dengan berbagai macam jenis dan bentuk sediaan, serta didukung dengan promosi yang dilakukan di media sosial membuat Apotek X dapat di ketahui oleh masyarakat luas. Atribut yang memiliki kepuasan tertinggi adalah pada poin produk, tempat dan promosi. Sedangkan kepuasan terendah ada pada poin harga, karena harga pada apotek X tergolong sedikit lebih tinggi daripada apotek lain yang membuat pasien terkadang mengeluh tentang perbandingan harga antara apotek X dan apotek lain.

Manajemen pemasaran sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, seperti halnya manajemen pemasaran pada apotek X yang menggunakan desain apotek modern dan memiliki fasilitas yang nyaman dan produk yang lengkap dapat menarik minat konsumen, serta pelayanan yang baik dan melakukan promosi melalui sosial media bisa membuat pelanggan puas dan menjadi pelanggan setia, walaupun dengan harga yang sedikit lebih tinggi namun dengan pelayanan yang memuaskan maka pelanggan akan menetap karena rasa puas pada pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang mengedepankan keramahan, kualitas informasi mengenai obat yang terpercaya, serta keterbukaan informasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Pratama *et al.*, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimaknai dari nilai probabilitas 0,000 ( $p\text{ value} < 0,05$ ) (Armada & Oetoro, 2017). Pelayanan yang berkualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, di mana kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam keberlangsungan bisnis suatu apotek (Fatonah & Awartara, 2019).

## SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bagaimana gambaran strategi di apotek X terletak pada fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Atribut yang memiliki kepuasan tertinggi adalah pada poin

produk, tempat dan promosi. Manajemen pemasaran sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, kita bisa menonjolkan poin penting yang bisa dijadikan daya tarik yang bisa menimbulkan loyalitas dari pelanggan, seperti kelengkapan produk, fasilitas yang nyaman serta pelayanan yang ramah.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada apotek X atas keterlibatannya dalam penyelesaian penelitian ini.

#### REFERENSI

- Armada, D., & Oetoro, I. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada apotek BM-41 gresik Danu Armada, Indrarini Oetoro. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 25(1), 98–121.
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Dysyandi, W., Sumaryono, W., Widyastuti, S., & Lesmana, H. (2019). Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.35592/jrb.v3i1.975>
- Fatonah, S., & Awartara, I. G. P. D. (2019). Strategi Meningkatkan Loyalitas dengan Memperhatikan Kepuasan Konsumen Obat Melalui Coorporate Image pada Apotek di Surakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 99–107.
- Hamsal, & Eva Sundari. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Produk Farmasi Masa Strategi Pandemi Covid 19 Di PT. Ferron Par Pharmaceutical (Studi Kasus Peningkatan Volume Penjualan Produk Farmasi). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 46–54. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9453](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9453)
- Matematika, P. S., Bandung, U. I., Studi, P., Pendidikan, T., & Indonesia, U. P. (2019). *Pengolahan dan analisis data kuantitatif menggunakan aplikasi spss*. 4, 1–7.
- Mourboy, Aritonang, & Putriana, L. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis pada Apotek (Studi Kasus Apotek Citra 1 dan Apotek Holong). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District*. 1(1), 1–13.
- Mutti'atun, H. (2009). *Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan terhadap Kualitas Pelayanan Apotek di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Islam Amal Sehat Sragen*.
- Permenkes no. 73 tahun. (2016). permenkes no. 73 tahun 2016. *Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek*, 6(August), 128.
- Pratama, M. W., Hasan, D., & Putriana, L. (2022). Analisis Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Apotek dan Meningkatkan Omzet Pada Masa Pandemi Covid 19. *Poltekita : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(3), 352–361. <https://doi.org/10.33860/jik.v16i3.1391>
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 129–140. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.653>
- Sulaiman, F., Wulandari, S. E., Lutviani, M., & Samosir, D. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Apotek Delima di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah BISMA Cendekia*, 2(1), 19–24.
- Yuwana, S. I. P. (2022). Digital Marketing : Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6392>