

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OBAT – OBATAN DI APOTEK AYU FARMA KECAMATAN KINALI KABUPATEN PASAMAN BARAT

Delvi Maida Sari¹, Awaluddin², Rahmi³, Amsah Hendri Doni⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

Alamat: Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Kec. Banuhampu, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26181

Korespondensi penulis: delvimaida@gmail.com

Abstract. *In marketing medicinal products in managing the marketing of medicinal products and experiencing obstacles faced in terms of capital, in financial recording is still manual, from the way the service is less than satisfactory to customers, there is no doctor's practice, the place is not strategic so many people do not know the existence of Apotek Ayu Farma. The purpose of the study is to Encourage Pharmacies that are oriented towards customer satisfaction and business sustainability in the level of customer satisfaction with the marketing strategy carried out by the pharmacy to what extent the implementation of the 4P marketing mix is product, price, place, and promotion in the marketing operations of Apotek Ayu Farma. The method used in the study is a qualitative approach with a qualitative method, where data is collected through interviews, observations, and documentation. The analysis was carried out based on the concept of the 4P marketing mix which includes Product (product), Price (price), Place (place), and promotion, Apotek Ayu Farma has implemented a product strategy by providing various types of complete and quality medicines. The price strategy is adjusted to the purchasing power of the community. And the location is not strategic, From promotions are still limited such as banners, in promotions are still by word of mouth, with minimal use of social media. The results of the study indicate that Ayu Farma Pharmacy must develop cooperation with other parties, such as doctors and hospitals, to increase public awareness and interest in the offered drug products and improve the quality of service to increase customer satisfaction and increase customer loyalty, promotion to increase public awareness and interest in the offered drug products, In the recording is still manual not using a computer difficult to access and people do not know the existence of Ayu Farma Pharmacy, and customer satisfaction in maintaining customers for interest in trusted pharmacies is still disappointed*

Keywords: *Marketing Strategy, Pharmacy, Marketing Mix, 4P, Drug Products*

Abstrak. Dalam memasarkan produk obat-obatan dalam mengatur pemasaran produk obat- obatan dan mengalami kendala yang di hadapi dari segi modal, dalam pencacatan keuangan masih manual, dari cara pelayan kurang memuaskan pelanggan, praktek dokter tidak ada, tempatnya yang tidak strategi jadi banyak masyarakat tidak mengetahui keberadaanya Apotek Ayu Farma. Adapun tujuan penelitian untuk Mendorong Apotek yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha dalam tingkat kepuasan pelanggan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan apotek sejauh mana penerapan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam operasional pemasaran Apotek Ayu Farma. Metode yang digunakan dalam penelitian pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P yang mencakup Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan promosi, Apotek Ayu Farma telah menerapkan strategi produk dengan menyediakan berbagai jenis obat-obatan yang lengkap dan berkualitas. Strategi harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Dan lokasi yang tidak strategis, Dari promosi masih terbatas seperti spanduk, dalam promosi masih dari mulut ke mulut, dengan pemanfaatan media sosial yang masih minim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apotek Ayu Farma harus mengembangkan kerjasama dengan pihak lain, seperti dokter dan rumah sakit, untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan, Dalam pencacatan masih manual belum memakai computer susah mengakses dan tidak di ketahui orang

– orang keberadaannya Apotek Ayu Farma, Dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankannya pelanggan untuk minat ke Apotek yang terpercaya masih kecewa

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Apotek, Marketing Mix, 4P, Produk Obat-obatan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran, Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih pada hakikatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepuasan pada pelanggan maupun konsumen (Assauri, 1992).

Dalam menjalankan bisnis apotek dituntut untuk mampu menyusun Strategi pemasaran dan diperlukan untuk pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam bisnis sehingga bisnis dapat mengatasi perubahan pasar. Dalam menentukan faktor internal yang dapat menjadi peluang bagi Apotek dan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi Apotek, strategi pemasaran tersebut dapat dianalisis. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kesehatan telah mendorong penemuan obat-obatan baru yang lebih baik dan berkualitas guna meningkatkan derajat kesehatan masyarakat Indonesia. Pelayanan kesehatan yang optimal menjadi suatu keharusan, dimana obat harus ditangani secara ketat dalam pembuatan sampai pada proses distribusi ke konsumen Industri farmasi sebagai produsen obat, mempunyai kewajiban moral dan tanggung jawab sosial untuk senantiasa menghasilkan obat yang bermutu serta menjamin obat-obatan tersebut sampai ke tangan masyarakat dengan tepat (Gustinanda & SW, 2024).

Pemasaran yang efektif bisa dihasilkan melalui penetapan tujuan yang jelas dalam membidik sasaran tertentu untuk menjaga kelangsungan bisnis yang anda kembangkan dalam jangka waktu panjang. manajemen operasional itu menjadi dalam menjalankan sebuah bisnis. sasaran yang jelas akan membantu dalam menentukan langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Dengan demikian anda harus memastikan target pelanggan yang diinginkan untuk mengetahui strategi yang akan digunakan, tentu saja melalui pertimbangan anggaran dan batasan waktu yang diperlukan. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa melalui perencanaan pemasaran yang baik sebagai bagian dari proses pengembangan bisnis akan menghasilkan efektivitas dan efisiensi di banyak

bagian bagi perusahaan, banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan, misalnya mengumpulkan dan menyebarkan berbagai macam informasi melalui strategi periklanan yang tepat untuk dikoordinasikan dengan tim pemasaran, tentu saja dengan melibatkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk menguatkan pendapat di atas, penulis sengaja menambahkan beberapa pendapat ahli diantaranya yang berpandangan bahwa "sebuah dokumen yang terdiri dari analisis situasi pemasaran kegiatan pemasaran Orientasi utamanya adalah menyusun perencanaan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah disepakati (Fahmi, 2015).

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah Produk (Product), Harga (Price), Saluran Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen, ada empat (4) Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karna itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. karena itu tugas bagian dari pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Sampai saat ini, bagi sebagian anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang diterapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan

dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta-persentase laba yang diinginkan. Berikutnya kita Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah diterapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen (Cannon & others, 2008).

Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang besar seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendapatkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena ia manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur kita promosikan, Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Kegiatan dalam promosi ini adalah pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat (“Das Soll. J. Kaji. Kontemporer Huk. Dan Masy.,” 2023).

Apotek merupakan sarana pelayanan kesehatan untuk membantu meningkatkan kesehatan bagi masyarakat, apotek juga sebagai tempat praktik tenaga profesi apoteker dalam melakukan pekerjaan . Seiring dengan ketatnya persaingan dibidang usaha obat-obatan, para pengusaha dituntut untuk melakukan pelayanan yang optimal terhadap para konsumennya agar mendapatkan kepuasan saat membeli barang. Seperti yang dilakukan oleh apotek untuk menarik minat para konsumen dilakukan dengan cara memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau dengan apotek yang ada di sekitar pasar durian kilangan kecamatan kinali kabupaten pasaman barat, farmasi juga harus menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Saat kinerja dalam

menciptakan suatu pasar sudah sangat baik dan memiliki tujuan yang ingin dicapai, maka semua itu harus melalui perencanaan strategi

Masalah yang sering terjadi di Apotek Ayu Farma itu terkendala dari modal serta terbatasnya Stok Obat Apotek di daerah pedesaan atau terpencil sering mengalami kesulitan dalam menjaga ketersediaan stok obat yang lengkap dan beragam. Hal ini dapat disebabkan oleh rantai pasokan yang tidak efisien atau keterbatasan akses ke distributor utama dan persaingan dengan Apotek Lain Kehadiran apotek lain di sekitar Kecamatan Kinali dapat menyebabkan persaingan yang ketat, terutama jika apotek lain menawarkan harga lebih murah atau layanan tambahan yang menarik bagi pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan, Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah akibat layanan yang kurang memadai, waktu tunggu yang lama, atau kurangnya ketersediaan obat dapat berdampak negatif pada reputasi apotek dan tempat penjual toko yang tidak strategis terletak di perdesaan jadi masih banyak orang tidak mengetahui keberadaan apotek tersebut. Berikut ini data tabel pendapatan omset perbulan Apotek Ayu Farma :

Tab. 1. Omset 2020-2024

No	Bulan	PendapatanOmset					Target
		2020	2021	2022	2023	2024	
1	January	RP5.000.000	RP10.000.000	RP8.000.000	RP9.000.000	RP6.000.000	15.000.000
2	February	RP7.000.000	RP10.000.000	RP7.000.000	RP9.000.000	RP5.000.000	15.000.000
3	Maret	RP7.000.000	RP10.000.000	RP7.000.000	RP9.000.000	RP5.000.000	15.000.000
4	April	RP7.000.000	RP6.000.000	RP7.000.000	RP5.000.000	RP8.000.000	15.000.000
5	Mei	RP10.000.000	RP9.000.000	RP8.000.000	RP5.000.000	RP8.000.000	15.000.000
6	Juni	RP10.000.000	RP9.000.000	RP9.000.000	RP5.000.000	RP4.000.000	15.000.000
7	Juli	RP9.000.000	RP9.000.000	RP9.000.000	RP5.000.000	RP5.000.000	15.000.000
8	Agustus	RP8.000.000	RP4.000.000	RP9.000.000	RP7.000.000	RP7.000.000	15.000.000
9	September	RP8.000.000	RP8.000.000	RP9.000.000	RP7.000.000	RP4.000.000	15.000.000
10	Oktober	RP9.000.000	RP8.000.000	RP10.000.000	RP7.000.000	RP9.000.000	15.000.000
11	November	RP10.000.000	RP7.000.000	RP10.000.000	RP7.000.000	RP9.000.000	15.000.000
12	Desember	RP6.000.000	RP7.000.000	RP10.000.000	RP7.000.000	RP9.000.000	15.000.000

Jadi omset yang di dapatkan perbulan oleh Apotek Ayu Arma tersebut terkadang mengalami penurunan terkadang meningkat setiap bulannya pada tahun 2020 bulan januari pendapatan 5.000.000, bulan february pendapat 7.000.000, bulan Maret 7.000.000, bulan April 7.000.000, bulan Mei 10.000.000, bulan Juni 10.000.000, bulan Juli 9.000.000, bulan Agustus 8.000.000, bulan September 8.000.000, bulan Oktober 9.000.000, bulan November 10.000.000, bulan Desember 6.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Pendapat di tahun 2021 bulan januari pendapatan 10.000.000, bulan february pendapat 10.000.000, bulan Maret 10.000.000, bulan April 6.000.000, bulan Mei 9.000.000, bulan Juni 9.000.000, bulan Juli 9.000.0000, bulan Agustus 4.000.000, bulan September 8.000.000, bulan Oktober 8.000.000, bulan November 7.000.000, bulan Desember 7.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Pendapat di tahun 2022 bulan januari pendapatan 8.000.000, bulan february pendapat 7.000.000, bulan Maret 7.000.000, bulan April 7.000.000, bulan Mei 8.000.000, bulan Juni 9.000.000, bulan Juli 9.000.0000, bulan Agustus 9.000.000, bulan September 9.000.000, bulan Oktober 10.000.000, bulan November 10.000.000, bulan Desember 10.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Pendapat di tahun 2023 bulan januari pendapatan 9.000.000, bulan february pendapat 9.000.000, bulan Maret 9.000.000, bulan April 7.000.000, bulan Mei 5.000.000, bulan Juni 5.000.000, bulan Juli 5.000.0000, bulan Agustus 7.000.000, bulan September 7.000.000, bulan Oktober 7.000.000, bulan November 7.000.000, bulan Desember 7.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Pendapat di tahun 2024 bulan januari pendapatan 6.000.000, bulan february pendapat 5.000.000, bulan Maret 5.000.000, bulan April 8.000.000, bulan Mei 8.000.000, bulan Juni 4.000.000, bulan Juli 5.000.0000, bulan Agustus 7.000.000, bulan September 4.000.000, bulan Oktober 9.000.000, bulan November 9.000.000, bulan Desember 9.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Apotek Ayu Farma merupakan salah satu fasilitas kesehatan swasta yang menyediakan produk obat-obatan, suplemen, dan alat kesehatan bagi masyarakat di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat. Sebagian wilayah yang terus berkembang, Kecamatan Kinali memiliki tingkat kebutuhan kesehatan yang meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, aktivitas ekonomi, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan Kecamatan Kinali terletak di daerah strategis dengan keberagaman penduduk yang sebagian besar bekerja di sektor pertanian, perkebunan, dan perdagangan. Kondisi ini memengaruhi daya beli masyarakat dan pola konsumsi produk obat-obatan. Dalam konteks ini, Apotek Ayu Farma harus menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan apotek lain, toko obat tradisional, klinik kesehatan, serta puskesmas yang juga menyediakan layanan kesehatan dan obat-obatan dengan harga terjangkau (Andriani et al., 2022).

Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi informasi, dan kebijakan pemerintah terkait kesehatan, seperti program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), memberikan peluang sekaligus tantangan bagi Apotek Ayu Farma untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar lokal dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan masyarakat (Sayyid, 2020).

Awal berdirinya Apotek Ayu Farma pada tanggal 22 bulan Agustus 2007 Nama dari pemilik Apotek Ayu Farma SRI WAHYUNI S.farm.Apt. Jumlah karyawan dua (2) orang yang bernama Okta Dina lorenza, Dita wijaya putri. Apotek tersebut berbeda dari toko lainnya terutama dari segi pelayanan jauh berbeda yang namanya apotek sarana pelayanan Farmasi yang berhubungan dengan kesehatan jadi ada aturannya tidak sama dengan toko – toko seperti biasanya seperti toko kelontong, toko baju, dan lainnya . Apotek Ayu Farma tentunya berbeda dari segi pemasaran, karena memiliki izin operasional tertentu yang diatur oleh regulasi karena menyangkut nyawa manusia, maka promosinya sarana apotek ayu farma sebagai sarana pelayanan kesehatan tidak mempromosi produk , sekedar promosi seperti apotek ada disini melayani obat bebas terbatas harus melalui resep dokter promosi merek dan tempat saja bukan produknya.

Maka Apotek Ayu Farma memasarkan hanya seperti “ayo belanja ketempat Ayu Farma” seandainya promosi produk bisa menyalahi aturan karena pelayanan farmasi ini ada aturannya, di apotek Ayu Farma ada mejual obat bebas, obat keras tentu sudah ada izin di jual kemasyarakat sedangkan obat keras harus disertai dengan resep dokter, dari segi pemasaran yang di atur oleh Apotek Ayu Farma selalu menyanakan kepada pelanggan atau pasien sakit apa, bagaimana yang di rasakan dan pemilihan karyawan di Apotek tersebut tidak asal pilih begitu saja harus berdasarkan pengetahuan di bidang kesehatan Farmasi serta pengawasan pemilik Apotek Ayu Fatma. Dan kendala yang di hadapi oleh Apotek Ayu Farma dari modal karena dalam merintis usaha masih kecil bukan grosir apalagi dalam membeli obat sesuai kebutuhan di jual untuk bisa balik modal dan diputar kembali (tidak membeli patrai besar) dan tidaknya protek dokter serta sulitnya menakutkan masyarakat karena di lingkungan perdesaan tentang masalah kesehatan masyarakat tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan konsep bauran pemasaran 4p yang mencakup product (produk), price (harga), place (tempat), dan promosi, apotek ayu farma telah menerapkan strategi produk dengan menyediakan berbagai jenis obat-obatan yang lengkap dan berkualitas. Strategi harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Dan lokasi yang tidak strategis, dari promosi masih terbatas seperti spanduk, dalam promosi masih dari mulut ke mulut, dengan pemanfaatan media sosial yang masih minim

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Obat-Obatan di Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Apotek Ayu Farma merupakan salah satu unit pelayanan kesehatan yang bergerak dalam bidang penjualan obat-obatan dan produk kesehatan di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya, apotek ini menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada pelayanan, kualitas produk, serta pendekatan personal terhadap pelanggan. Salah satu upaya utama yang dilakukan adalah memperhatikan ketersediaan produk obat yang dijual, serta melakukan peralihan dari sistem pencatatan manual ke sistem digital agar memudahkan pemantauan stok dan keuangan. Selain itu, pihak apotek senantiasa menjaga kepercayaan pelanggan melalui edukasi kepada masyarakat, terutama di daerah pedesaan yang masih memiliki keterbatasan pengetahuan terkait obat yang layak dikonsumsi.

Dalam praktiknya, Apotek Ayu Farma menghadapi tantangan ketika pelanggan menolak untuk membeli obat pengganti ketika stok merek tertentu habis, meskipun manfaat dan kandungannya sama. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, apotek berkomitmen untuk selalu menjaga ketersediaan stok dengan memesan ulang obat-obatan yang habis serta memperbaiki kualitas produk dan pelayanan agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pendekatan ini dilakukan dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual di apotek.

Dari segi pelayanan, Apotek Ayu Farma mengedepankan prinsip pelayanan farmasi yang berorientasi pada kesehatan masyarakat. Para karyawan diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas tentang penggunaan obat, mendengarkan keluhan pelanggan, serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kondisi kesehatan pasien. Namun, dalam praktiknya, terkadang masih ditemukan kendala seperti perilaku karyawan yang kurang ramah atau tidak sopan, yang berdampak negatif terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang terus dibenahi oleh pihak manajemen apotek.

Salah satu contoh keberhasilan pelayanan yang baik ditunjukkan ketika seorang pelanggan membeli produk madu Az-Zahra dan merasa sangat puas terhadap keramahan pelayanan karyawan bernama Dita. Pengalaman positif tersebut memberikan dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan dan dapat menjadi strategi promosi tidak langsung yang efektif. Sebaliknya, pelayanan yang buruk seperti sikap judes, ketidaksopanan dalam berkomunikasi, serta minimnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, telah terbukti menurunkan loyalitas dan membuat pelanggan beralih ke apotek lain. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah dan profesional menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran Apotek Ayu Farma.

Selain pelayanan, pengelolaan stok obat juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Beberapa pelanggan mengeluhkan ketersediaan obat yang sering kosong karena kurangnya pengecekan stok secara berkala. Hal ini menunjukkan perlunya sistem pengelolaan inventori yang lebih efisien agar pelanggan tidak kecewa. Dalam konteks pemasaran, ketepatan dalam menyediakan kebutuhan konsumen berperan penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, pihak apotek mulai berupaya mengembangkan sistem pencatatan digital untuk mempermudah pemantauan stok dan transaksi.

Apotek Ayu Farma memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan toko lainnya karena beroperasi dalam bidang farmasi yang diatur oleh regulasi ketat. Apotek tidak dapat melakukan promosi produk secara bebas seperti toko umum, karena setiap kegiatan promosi harus sesuai dengan ketentuan pelayanan farmasi. Promosi yang dilakukan hanya sebatas memperkenalkan keberadaan apotek dan jenis layanan yang tersedia, bukan mendorong pembelian obat tertentu. Misalnya, promosi hanya berupa

ajakan seperti “Ayo belanja di Apotek Ayu Farma” tanpa menyebutkan nama produk obat keras yang dijual.

Dalam konteks persaingan, Apotek Ayu Farma beroperasi di wilayah yang juga terdapat apotek lain seperti Apotek Prima Sejati II dan Apotek Namira. Keduanya memiliki lokasi yang lebih strategis dan harga yang lebih terjangkau sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan. Sementara itu, lokasi Apotek Ayu Farma kurang strategis dan masih menggunakan sistem manajemen manual, sehingga menghadapi tantangan dalam menjangkau pelanggan baru. Meskipun telah memanfaatkan media sosial dan layanan antar, daya saingnya masih perlu diperkuat agar tidak tertinggal dari kompetitor yang mulai menerapkan inovasi digital.

Secara umum, strategi pemasaran Apotek Ayu Farma mengacu pada konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Dalam aspek produk (*product*), Apotek Ayu Farma menyediakan berbagai macam obat generik, obat bermerek, suplemen, multivitamin, alat kesehatan, serta produk kecantikan. Semua produk yang dijual memiliki izin edar dari BPOM dan selalu dijaga keasliannya. Apotek juga menyediakan layanan konsultasi farmasi untuk membantu pelanggan memahami penggunaan obat yang tepat, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap apotek.

Pada aspek harga (*price*), Apotek Ayu Farma menerapkan strategi harga kompetitif agar tetap menarik bagi pelanggan. Penetapan harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar, dengan tetap menjaga kualitas produk. Selain itu, apotek memberikan diskon kepada pelanggan tetap, tenaga medis, serta paket promo musiman seperti promo vitamin keluarga atau diskon obat flu pada musim hujan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal.

Dalam aspek tempat (*place*), Apotek Ayu Farma berlokasi di pusat Kecamatan Kinali yang dekat dengan fasilitas kesehatan seperti puskesmas dan klinik. Apotek juga menyediakan layanan pengantaran obat ke rumah pelanggan yang tidak dapat datang langsung, serta menjalin kerja sama dengan tenaga medis untuk penyediaan obat resep dokter. Saat ini, apotek juga tengah mengembangkan sistem pemesanan online untuk memperluas akses layanan digital dan memudahkan pelanggan membeli obat tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Sementara itu, pada aspek promosi (*promotion*), Apotek Ayu Farma berupaya meningkatkan kesadaran pelanggan melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain promosi digital, apotek juga rutin mengadakan kegiatan edukasi kesehatan bagi masyarakat setempat, bekerja sama dengan tenaga medis untuk meningkatkan literasi kesehatan. Program loyalitas seperti diskon pelanggan tetap dan sistem poin pembelian juga menjadi bagian dari strategi promosi tidak langsung. Walaupun demikian, promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum optimal, sehingga perlu peningkatan dalam penggunaan media digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Apotek Ayu Farma sudah cukup baik, terutama dalam aspek produk dan pelayanan. Namun, masih terdapat kelemahan dalam pemanfaatan teknologi digital dan strategi promosi yang belum maksimal. Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat, apotek perlu melakukan inovasi seperti memperluas kerja sama dengan fasilitas kesehatan, meningkatkan digital marketing, serta memperkenalkan layanan konsultasi farmasi berbasis daring.

B. Kendala yang Dihadapi Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Dalam penerapan strategi pemasarannya, Apotek Ayu Farma menghadapi sejumlah kendala yang bersumber dari faktor internal maupun eksternal. Dari sisi internal, keterbatasan sumber daya menjadi kendala utama. Apotek memiliki keterbatasan dana, tenaga kerja, serta fasilitas ruang dan peralatan yang masih sederhana. Selain itu, belum tersedianya praktik dokter di area apotek membuat pelayanan kesehatan menjadi kurang lengkap. Keterbatasan pengetahuan karyawan tentang produk obat-obatan juga menjadi tantangan tersendiri yang berdampak pada kualitas pelayanan.

Dari sisi eksternal, apotek menghadapi persaingan ketat dengan apotek lain dan toko obat modern yang memiliki tampilan lebih menarik serta sistem pelayanan berbasis digital. Apotek juga harus menyesuaikan diri dengan berbagai regulasi pemerintah terkait penjualan obat, termasuk obat keras yang hanya boleh dijual dengan resep dokter. Perubahan kebijakan pemerintah atau pergeseran tren kebutuhan pasar juga berpengaruh terhadap strategi bisnis yang dijalankan oleh apotek.

Dalam aspek operasional, kesulitan dalam mengelola stok obat, laporan keuangan, dan kinerja karyawan masih sering terjadi. Sistem pencatatan yang masih manual menyebabkan kesulitan dalam melacak produk yang habis, menghitung omzet, serta mengatur jadwal kerja. Hal ini membuat efisiensi kerja menjadi rendah dan berpotensi menghambat pelayanan terhadap pelanggan. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan teknologi seperti sistem keuangan digital dan manajemen stok berbasis komputer juga menjadi hambatan serius yang perlu segera diatasi.

Kendala lain yang cukup signifikan adalah kurangnya promosi digital. Apotek Ayu Farma belum aktif memanfaatkan platform seperti Google Maps atau Instagram untuk memperluas jangkauan pelanggan. Akibatnya, banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan apotek ini, terutama pelanggan potensial dari luar daerah. Selain itu, belum adanya sistem pemesanan online menyebabkan apotek kehilangan peluang pasar di era digital saat ini. Padahal, transformasi digital merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan kesehatan.

Meskipun menghadapi berbagai kendala, Apotek Ayu Farma tetap memiliki sejumlah keunggulan kompetitif. Salah satunya adalah tersedianya layanan pengantaran obat secara langsung kepada pelanggan, yang menjadi nilai tambah dibandingkan apotek lain di wilayah sekitar. Selain itu, hubungan baik antara pemilik dan pelanggan tetap menjadi modal sosial yang kuat dalam mempertahankan eksistensi usaha. Namun, agar dapat berkembang lebih baik, Apotek Ayu Farma perlu memperluas promosi digital, menambah variasi produk herbal, serta meningkatkan pelayanan berbasis teknologi.

Dengan mempertimbangkan seluruh analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Apotek Ayu Farma telah berjalan dengan cukup efektif meskipun masih perlu dilakukan perbaikan di berbagai aspek, terutama dalam hal promosi dan sistem digitalisasi manajemen. Dengan memperkuat aspek pelayanan, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, serta memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, Apotek Ayu Farma berpotensi menjadi salah satu apotek unggulan di wilayah Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Apotek Ayu Farma harus mengembangkan kerjasama dengan pihak lain, seperti dokter dan rumah sakit, untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap

produk obat-obatan yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan, Dalam pencacatan masih manual belum memakai computer susah mengaksek dan tidak di ketahui orang – orang keberadaannya Apotek Ayu Farma, Dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankannya pelanggan untuk minat ke Apotek yang terpercaya masih kecewa.

Kendala yang di hadapi Apotek Ayu Farma mulai dari modal, tempatnya tidak strategi, sering membuat pelanggan kecewa, tidak adanya praktek dokter dan meedukasi pelanggan, Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Apotek Ayu Farma dalam mengembangkan strategi pemasarannya, Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Apotek Ayu Farma masih konvensional namun efektif dalam hal pelayanan dan ketersediaan produk. Penguatan di aspek promosi, digitalisasi proses, dan inovasi layanan menjadi hal penting untuk dilakukan ke depan.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, U., Hidayati, A. N., & ... (2022). Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional Megaluh Jombang dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar* <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2573>
- Assauri, S. (1992). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep \& Strategi* (Cet. ke-4, Edisi 1). Rajawali.
- Cannon, J. P., & others. (2008). *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat.
- Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat. (2023). *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*.
- Fahmi, S. (2015). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.31843/jmbi.v2i3.59>
- Gustinanda, R., & SW, O. F. (2024). PERSPEKTIF ISLAM TERHADAP KARAKTERISTIK APOTEKER MUSLIM. *TAJDID: Jurnal Pemikiran* <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/tajdid/article/view/3172>
- Halida, U. M. (2023). *Peran Digitalisasi dalam Memperluas Akses Pasar UMKM*. Madura Press.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*.