



HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DENGAN OMZET APOTEK: TINJAUAN LITERATUR

Meridona*, Seftika Sari, Neni Frimayanti

Program Studi Magister Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Riau, Pekanbaru, Indonesia.

*Alamat Korespondensi: apotekermeridona@gmail.com

Abstract: In recent years, the pharmaceutical and healthcare industries have undergone significant changes, marked by increasing competition among service providers, including pharmacies. Pharmacies must adapt their marketing plans in response to regulatory changes, service digitization, and increasing public health awareness. The purpose of this study is to conduct a systematic review of the existing literature on the relationship between pharmacy turnover success and marketing mix tactics. Databases including Google Scholar, PubMed, and Sciencedirect were searched, analyzing English and Indonesian-language publications published between 2015 and 2025 using the PRISMA method for systematic literature review. Of the 745 articles found, five were eligible for inclusion and further analysis. The results indicate that the key elements of the 7Ps of marketing—competitive pricing, product availability, and high-quality service involving both human resources and processes—have a significant impact on purchasing decisions and consumer loyalty. The study suggests that digital-based marketing initiatives and consumer education are important complementary elements in improving pharmacy performance. Overall, this study concludes that to maximize pharmacy turnover and competitiveness in the ever-changing healthcare environment, the 7P marketing mix must be implemented in an integrated and customer-oriented manner.

Keywords: marketing mix, pharmacy turnover, pharmaceutical marketing, literature review.

Abstrak: Dalam beberapa tahun terakhir, industri farmasi dan layanan kesehatan telah mengalami perubahan yang signifikan, ditandai dengan persaingan yang semakin ketat di antara penyedia layanan, termasuk apotek. Apotek harus menyesuaikan rencana pemasaran mereka sebagai respons terhadap perubahan regulasi, digitalisasi layanan, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan. Tujuan studi ini adalah untuk melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur yang ada mengenai hubungan antara kesuksesan omzet apotek dan taktik bauran pemasaran. Basis data termasuk Google Scholar, PubMed, dan Sciencedirect dengan menganalisis publikasi berbahasa Inggris dan Indonesia yang diterbitkan antara tahun 2015 dan 2025 menggunakan metode PRISMA untuk tinjauan literatur sistematis. Dari 745 artikel yang ditemukan, lima di antaranya memenuhi syarat untuk dimasukkan dan dianalisis lebih lanjut. Hasil menunjukkan bahwa unsur-unsur utama dari 7P pemasaran, harga yang kompetitif, ketersediaan produk, dan layanan berkualitas tinggi yang melibatkan baik sumber daya manusia maupun proses memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa inisiatif pemasaran berbasis digital dan pendidikan konsumen merupakan elemen pelengkap yang penting dalam meningkatkan kinerja apotek. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk memaksimalkan omzet dan daya saing apotek dalam lingkungan kesehatan yang terus berubah, bauran pemasaran 7P harus diterapkan secara terintegrasi dan berorientasi pada pelanggan.

Kata kunci: bauran pemasaran, omzet apotek, pemasaran farmasi, tinjauan literatur

PENDAHULUAN

Sektor farmasi dan layanan kesehatan telah mengalami perubahan besar dalam sepuluh tahun terakhir, yang ditandai dengan munculnya persaingan antara penyedia layanan, termasuk apotek. Akibat perubahan regulasi, digitalisasi layanan, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, apotek harus membuat perubahan dalam strategi pemasaran mereka (Kumar, V., & Reinartz, 2016). Di tengah kompetisi yang semakin kompleks ini, bauran pemasaran—juga dikenal sebagai marketing mix—menjadi salah satu alat strategis yang paling penting untuk meningkatkan daya saing dan menghasilkan lebih banyak uang untuk apotek.

Konsep Bauran klasik 4P McCarthy (*Product, Price, Place, and Promotion*) telah menjadi standar dalam pemasaran. Tetapi dalam industri jasa kesehatan, terutama apotek, pendekatan ini harus diubah menjadi 7P dengan menambahkan bukti fisik, orang, dan proses (Kotler, P., & Keller, 2016). Apotek tidak hanya menjual barang-barang seperti obat dan alat kesehatan, tetapi juga menyediakan layanan yang lebih personal dan menyeluruh, seperti konsultasi dan perawatan farmasi.

Keputusan yang dibuat konsumen dan kesetiaan pelanggan dalam industri farmasi secara signifikan dipengaruhi oleh komponen-komponen dalam bauran pemasaran (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, 2018). Misalnya, pelayanan yang diberikan oleh apoteker (*People*) sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, dalam masyarakat yang semakin sensitif terhadap harga, harga dan ketersediaan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Chinomona, 2013).

Keberadaan apotek sebagai komponen penting dari layanan kesehatan juga mengalami perubahan yang cukup besar, terutama di Indonesia. Data BPOM (BPOM, 2022) menunjukkan bahwa jumlah apotek terus meningkat setiap tahun, tetapi beberapa tidak mencapai target omzet mereka. Banyak toko obat mengalami stagnasi atau bahkan penurunan penjualan karena strategi pemasaran yang tidak efektif (Putri, S. R., & Sari, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran harus dioptimalkan untuk sesuai dengan pasar lokal dan perubahan kebutuhan pelanggan.

Dalam industri apotek, penerapan bauran pemasaran yang tepat memengaruhi hubungan jangka panjang antara penyedia dan konsumen selain manfaat moneter seperti penjualan (Grönroos, 2004). Apotek konvensional harus mampu mengubah strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dengan pelanggan di tengah gempuran platform digital dan layanan

e-apotek yang berkembang pesat (Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, 2009). Menurut beberapa penelitian, metode kreatif seperti aplikasi mobile, media sosial, dan sistem member card dapat meningkatkan penjualan apotek dan frekuensi kunjungan pelanggan (Hasan, 2020; Ismail, N., & Spinelli, 2012). Lokasi dan kemudahan akses apotek sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, 2012).

Namun demikian, masing-masing komponen bauran pemasaran memiliki efek yang berbeda terhadap jumlah penjualan. Selain itu, variabel mediasi seperti segmentasi pasar, undang-undang pemerintah, dan tingkat pendidikan masyarakat harus dipertimbangkan (Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, 2018). Oleh karena itu, studi literatur yang menyeluruh diperlukan untuk menemukan hubungan yang paling signifikan antara komponen campuran pemasaran dan penjualan apotek dalam berbagai konteks.

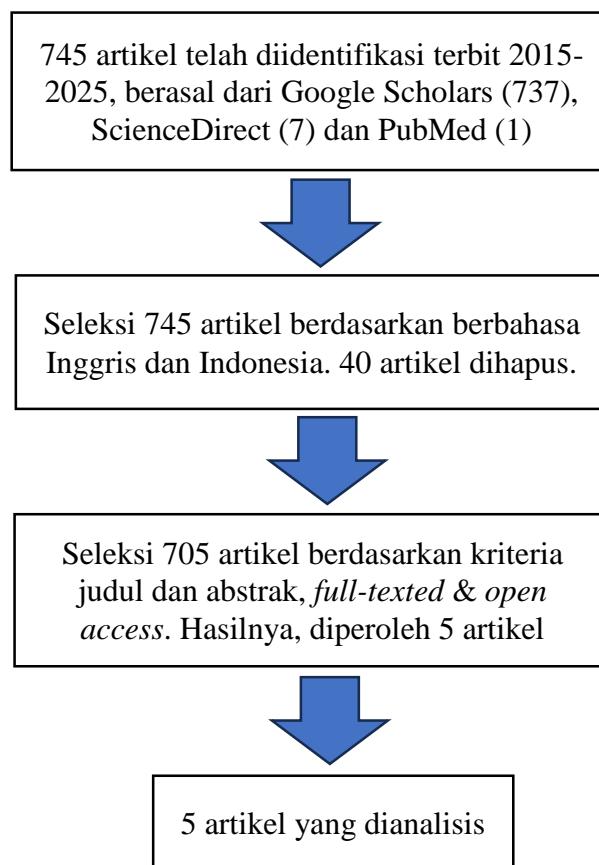
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan penelitian yang relevan dan terkenal tentang hubungan antara bauran pemasaran dan omzet apotek. Dengan menggunakan pendekatan tinjauan pustaka, tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk membuat kerangka konseptual yang akan berfungsi sebagai dasar strategis bagi pengelola apotek untuk menggunakan pendekatan pemasaran yang lebih sistematis dan terukur untuk mengoptimalkan omzet mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka sistematis *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses* (PRISMA) sebagai metode berbasis bukti. Sumber data penelitian ini adalah artikel-artikel berbahasa Inggris dan Indonesia yang relevan diterbitkan dari 2015-2025 bersumber dari database Google Scholar, PubMed dan Sciencedirect. Kombinasi istilah yang digunakan dalam pencarian multi-bidang, yang berkaitan dengan Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Omzet Apotek melalui penggunaan kata kunci, *marketing mix*, dan omzet apotek.

Tahapan seleksi artikel dilakukan sesuai alur PRISMA, seperti pada Gambar 1 di bawah ini. Tahap awal, penulis mengidentifikasi dan memperoleh total 745 artikel dengan rincian sebanyak 737 artikel berasal dari Google Scholar, 1 artikel berasal dari PubMed dan 7 artikel bersumber dari ScienceDirect. Selanjutnya, penulis melakukan seleksi berdasarkan artikel yang berbahasa Inggris dan Indonesia, hasilnya sebanyak 40 artikel yang dihapus, sehingga diperoleh 705 artikel. Pada tahap akhir, penulis menyeleksi 705 artikel tersebut berdasarkan

kriteria judul dan abstrak yang sesuai, *full-texted* dan *open acces*. Hasilnya, diperoleh sebanyak 5 artikel yang memenuhi kriteria kelayakan dan dimasukkan dalam tinjauan.



Bagan 1: Bagan PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dibahas menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang/SDM, proses, dan bukti fisik) sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja penjualan dan omzet apotek. Namun demikian, tingkat efektivitas masing-masing komponen dapat berbeda tergantung pada konteks pasar, kebijakan, dan karakteristik konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Welfin Dysyandi et al. (2019), kebijakan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), yang menekankan efisiensi pembayaran dan penggunaan obat generik, memiliki dampak negatif pada kelangsungan hidup bisnis apotek. Penurunan penjualan menyebabkan penutupan toko karena tekanan margin keuntungan. Solusi strategis untuk mempertahankan daya saing dalam situasi ini adalah gagasan apotek kontemporer yang

menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik.

Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang di DKI Jakarta menemukan bahwa 98% orang mendukung apotek modern karena kelengkapan produk, pelayanan cepat, lokasi strategis, dan harga yang kompetitif. Terbukti bahwa promosi melalui media sosial dan kegiatan sosial membangun citra positif, sementara faktor bukti fisik seperti kenyamanan fasilitas dan penataan ruang, serta karyawan yang komunikatif dan kompeten, meningkatkan pengalaman pelanggan.

Analisis segmen pasar menunjukkan target utama adalah karyawan swasta berpendapatan menengah (Rp 3–6 juta) berusia 26-35 tahun yang mengutamakan layanan cepat, nyaman, dan mudah diakses. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P yang terintegrasi dapat memenuhi tuntutan konsumen kontemporer sekaligus meningkatkan daya saing apotek di tengah tekanan kebijakan dan persaingan industri.

Sri Suwarni et al. (2021) melakukan penelitian tentang penerapan strategi bauran pemasaran 7P di Apotek Kimia Farma Blora untuk meningkatkan penjualan obat bebas dan obat bebas terbatas di tengah tren swamedikasi yang meningkat. Wawancara dengan pengelola apoteker dan observasi penjualan dilakukan sebelum dan sesudah penerapan strategi. Uji paired sample t-test menunjukkan hasil yang tidak signifikan secara statistik, terlepas dari peningkatan penjualan total sebesar Rp 55,55 juta dan penjualan swamedikasi sebesar Rp 11,49 juta.

Secara kualitatif, beberapa faktor 7P, termasuk lokasi strategis yang dekat dengan pusat kota dan jalur lintas provinsi, ketersediaan dan kelengkapan stok obat, layanan cepat dan ramah, dan promosi digital melalui aplikasi resmi Kimia Farma dan media sosial, meningkatkan kemudahan akses, kepuasan pelanggan, dan jangkauan audiens.

Meskipun demikian, peluang untuk meningkatkan penjualan dihalangi oleh kebiasaan swamedikasi tradisional yang bergantung pada jamu, ramuan, atau saran dari orang yang tidak terlatih. Akibatnya, untuk mendorong konsumsi obat yang lebih rasional, edukasi kesehatan masyarakat harus dimasukkan ke dalam strategi pemasaran. Efek 7P dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan perbaikan perilaku kesehatan jangka panjang.

Reza Melinda et al. (2025) menggunakan metode kuantitatif dengan 97 responden untuk menganalisis pengaruh lima elemen bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, promosi, dan SDM, terhadap penjualan obat bebas di Apotek Rahma Farma di Waingapu, Sumba Timur. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memengaruhi penjualan secara bersamaan, tetapi hanya promosi, lokasi, dan sumber daya manusia yang berpengaruh secara parsial, dengan promosi yang paling penting.

Komunikasi langsung, media sosial, dan brosur melakukan promosi yang efektif, meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian. Sementara lokasi yang strategis di jalur lalu lintas padat memudahkan akses pelanggan, pekerja yang ramah dan komunikatif meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Jika ketersediaan dan variasi produk terbatas, kelemahan terletak pada strategi distribusi dan pengelolaan produk. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan efisiensi distribusi, memperluas stok dan variasi produk, dan memperkuat strategi pemasaran terpadu untuk memaksimalkan potensi penjualan di masa depan.

Novia Saputri et al. (2023) menemukan bahwa konsumen memberikan nilai "sangat baik" untuk setiap elemen bauran pemasaran 7P di Apotek Fajar Farma Samarinda, dengan lokasi, kualitas produk, dan kompetensi SDM mendapat skor tertinggi. Ini menunjukkan betapa pentingnya kedekatan lokasi, ketersediaan produk berkualitas, dan pelayanan tenaga farmasi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Namun, karena tidak ada variasi dan kreativitas, aspek promosi menjadi yang paling lemah. Untuk memperluas jangkauan pasar, peneliti menyarankan pengembangan promosi melalui media digital, program loyalitas, dan kolaborasi dengan platform layanan kesehatan daring.

Selain itu, penelitian menemukan hubungan yang signifikan antara bagaimana orang melihat bukti fisik dan tingkat pendidikan mereka: orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih memperhatikan kenyamanan fasilitas, desain interior, dan kebersihan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan fisik harus ditingkatkan untuk memenuhi demografi pelanggan.

Hanya produk, harga, orang (SDM), dan proses yang memengaruhi keputusan pembelian, menurut Muhammad Rizal Syifauddin et al. (2023) di Kecamatan Serang. Konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk, ketersediaan, harga kompetitif, pelayanan staf yang kompeten, kemudahan, dan kecepatan layanan, sementara lokasi, promosi, dan bukti fisik tidak menjadi faktor utama.

Loyalitas pelanggan terutama dipengaruhi oleh ketersediaan produk yang konsisten, harga bersaing, dan pelayanan memuaskan. Ketiga faktor ini menciptakan persepsi positif yang mendorong pembelian berulang, yang diperkuat oleh temuan bahwa keputusan pembelian berdampak langsung pada loyalitas. Akibatnya, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara akurat, memberikan nilai kompetitif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan, strategi pemasaran di wilayah ini sebaiknya berpusat pada optimalisasi produk, harga, layanan personal, dan efisiensi proses.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dikaji dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran 7P, terutama di tengah perubahan dalam kebijakan kesehatan dan persaingan industri farmasi yang semakin kompleks, memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing apotek. Temuan-temuan tersebut juga menegaskan bahwa strategi ini tidak selalu berhasil. Pasar, kebijakan nasional seperti Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), dan perilaku konsumen yang berbeda di berbagai wilayah dan masyarakat sangat memengaruhi kinerja masing-masing komponen: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Terdapat perbedaan antara indikator kuantitatif dan kenyataan pasar yang lebih kompleks, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa, meskipun ada peningkatan penjualan nominal, beberapa penelitian menemukan hasil statistik yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi rencana pemasaran tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan jumlah penjualan dalam jangka pendek; evaluasi yang lebih akurat harus dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan perubahan dalam perilaku kesehatan masyarakat. Dengan kata lain, untuk menangkap dampak yang lebih mendalam dan berkelanjutan, penerapan strategi 7P membutuhkan metodologi penelitian yang lebih luas dan jangka panjang.

Di samping itu, variasi preferensi konsumen yang ditemukan dalam berbagai penelitian menunjukkan betapa pentingnya segmentasi pasar yang lebih cermat. Konsumen di daerah semi-periferal lebih memperhatikan harga, ketersediaan barang, dan layanan yang cepat dan ramah, sementara pelanggan di perkotaan berpendapatan menengah ke atas cenderung menilai tinggi faktor bukti fisik, kenyamanan fasilitas, dan promosi digital. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang identik cenderung tidak memenuhi kebutuhan unik dari setiap segmen. Oleh karena itu, daripada hanya menggunakan obat generik, apotek harus mengembangkan strategi 7P yang kontekstual, fleksibel, dan berbasis data konsumen.

Selain itu, fungsi apotek terkait dengan fungsi sosial dan kesehatan masyarakat, bukan hanya masalah komersial. Adanya tren swamedikasi tradisional dan penggunaan obat tanpa resep menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus memasukkan edukasi kesehatan publik. Dengan cara ini, promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mendorong orang untuk lebih berpikir logis dan bertanggung jawab tentang kesehatan mereka. Apotek akan dilihat sebagai perubahan sosial yang membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat jika edukasi kesehatan dimasukkan dalam rencana pemasaran mereka.

Oleh karena itu, strategi 7P untuk industri apotek harus dilihat sebagai kerangka fleksibel yang dapat disesuaikan dengan situasi unik setiap pasar. Apotek tidak hanya berhasil karena kombinasi elemen pemasaran yang tepat, tetapi juga karena kemampuan mereka untuk memahami perubahan kebijakan, memahami perilaku pelanggan, dan menyelaraskan kepentingan bisnis dengan tujuan kesehatan masyarakat. Strategi yang berorientasi ganda (komersial dan kesehatan publik) dan berbasis bukti, berbasis riset konsumen, diperlukan untuk transformasi ini.

Studi yang dilakukan pada industri apotek mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 7P menunjukkan hasil yang paradoksal sekaligus kontekstual. 7P terbukti dapat meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan penjualan; namun, hasilnya tidak konsisten dan sangat dipengaruhi oleh regulasi kesehatan, perilaku konsumen, dan pasar.

Pertama, elemen yang berkaitan dengan kebijakan nasional seperti JKN memiliki konsekuensi yang berbeda. Meskipun JKN membantu masyarakat mendapatkan obat lebih mudah, itu juga menekan keuntungan apotek, terutama yang bergantung pada obat bermerek. Untuk bertahan di bawah tekanan regulasi, apotek harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif. *Kedua*, ada pembagian yang jelas dari preferensi konsumen. Konsumen di daerah semi-periferal lebih memperhatikan harga, ketersediaan produk, dan layanan cepat, sementara konsumen di perkotaan berpendapatan menengah ke atas lebih menghargai kenyamanan fasilitas, promosi digital, dan layanan profesional. Oleh karena itu, strategi 7P tidak dapat diterapkan secara universal; sebaliknya, ia harus dikonfigurasi ulang untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang dituju. *Ketiga*, beberapa studi memiliki keterbatasan metodologis, seperti ukuran sampel yang kecil atau hasil uji statistik yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan penelitian yang lebih sistematis, menyeluruh, dan jangka panjang diperlukan. Peningkatan penjualan tidak harus menjadi satu-satunya indikator evaluasi efektivitas 7P; peningkatan loyalitas pelanggan, kepuasan jangka panjang, dan perubahan dalam perilaku kesehatan masyarakat juga harus menjadi indikator. *Keempat*, pemasaran apotek tidak dapat dilakukan hanya dari perspektif komersial. Fenomena swamedikasi tradisional menunjukkan bahwa pemasaran dan edukasi kesehatan harus digabungkan. Oleh karena itu, apotek bukan hanya beroperasi sebagai bisnis tetapi juga sebagai layanan kesehatan masyarakat. Apotek dapat mengajarkan pelanggan tentang cara yang lebih bijak untuk mengonsumsi obat mereka.

Dengan menggabungkan hasil yang berbeda, dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran 7P dalam industri apotek bergantung pada tiga hal utama: adaptasi yang relevan

untuk pasar, hukum, dan budaya konsumen; metode berbasis data melalui penyelidikan konsumen yang lebih sistematis; dan keunggulan berkelanjutan dapat dicapai melalui integrasi misi kesehatan publik dan komersial.

Oleh karena itu, strategi 7P untuk industri apotek harus dilihat sebagai kerangka kerja yang terus berubah dan transformatif daripada skema yang sudah ada. Apotek yang dapat menggabungkan tanggung jawab sosial, fleksibilitas pasar, dan inovasi pemasaran kemungkinan besar akan lebih berdaya saing dan berkelanjutan sekaligus memberikan kontribusi positif untuk peningkatan kualitas kesehatan masyarakat.

DOI : <https://doi.org/10.51225/jps.v9i1.81>**Tabel 1: Ringkasan dan Sintesis Hasil Penelitian**

Penulis/Tahun Publikasi	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
Welfin Dysyandi, Wahono Sumaryono, Sri Widystuti, Henky Lesmana. / 2019	Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya	Mengetahui dan mendeskripsikan konsep apotek modern sesuai persepsi responden di provinsi DKI Jakarta serta strategi pemasarannya menggunakan konsep bauran pemasaran	Penelitian deskriptif eksploratif dengan mewawancara 100 responden yang pernah berkunjung ke apotek menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 98% responden setuju dengan adanya konsep apotek modern. Konsep apotek modern yang dapat diterima oleh responden adalah apotek yang menjual produk lengkap, harga bersaing dengan apotek sekitar, lokasi dekat dengan perumahan atau perkantoran, karyawan ramah, proses pelayanan cepat dan mudah, sering melakukan promosi dan bakti sosial di masyarakat serta memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman. Strategi pemasaran yang tepat untuk apotek modern adalah dengan mengedepankan pelayanan yang prima dan melakukan promosi yang gencar pada media online serta bekerja sama dengan kantorkantor swasta, pemerintah dan universitas-universitas yang ada di provinsi DKI Jakarta.
Sri Suwarni, Destine Harendra, Khamdiyah Indah Kurniasih / 2021	Analisis Bauran Pemasaran pada <i>Omzet</i> Penjualan Obat Bebas dan Bebas Terbatas pada Proses Swamedikasi Apotek Kimia Farma di Kabupaten Blora	Mengetahui perbedaan <i>omzet</i> penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada swamedikasi dengan implementasi bauran pemasaran, mengetahui bauran pemasaran yang berpengaruh dan kendala yang terjadi terhadap implementasi bauran pemasaran	Metode observasi analisis data kuantitatif yaitu data <i>omzet</i> penjualan obat bebas dan bebas terbatas sebelum dan setelah implementasi bauran pemasaran.	Hasil analisis data <i>omzet</i> total penjualan obat bebas dan bebas terbatas nilai $t_{0,39} > 0,05$ dan analisis data <i>omzet</i> swamedikasi obat bebas dan bebas terbatas nilai $t_{0,059} > 0,05$. Tidak terdapat perbedaan signifikan pada <i>omzet</i> total penjualan dan <i>omzet</i> swamedikasi obat bebas dan bebas terbatas dengan implementasi bauran pemasaran di apotek Kimia Farma Kabupaten Blora. Bauran pemasaran belum dapat meningkatkan <i>omzet</i> swamedikasi karena terkendala kebiasaan masyarakat untuk cenderung menggunakan obat racikan dan jamu tradisional karena pengalaman.
Novia Saputri, Siti Jubaidah, Achmad Kadri Ansyori / 2023	Analysis of Consumer Response to Marketing Mix Strategy at Fajar Farma Pharmacy Samarinda.	Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan di Apotek Fajar Farma dan hubungan antara strategi bauran pemasaran 7P dengan kepuasan konsumen di Apotek Fajar Farma.	Penelitian Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli obat di Apotek Fajar Farma.	Strategi bauran yang diterapkan di Apotek Fajar Farma sudah berjalan dengan sangat baik. Hal ini sejalan dengan hasil nilai rata-rata yang diperoleh pada aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang semuanya berada pada kategori "sangat baik". Hasil uji peringkat Spearman menunjukkan bahwa hubungan aspek bukti fisik dengan karakteristik responden pendidikan mempunyai nilai koefisien korelasi paling tinggi yaitu dengan hasil sebesar 0,271 dan signifikan (2-tailed) sebesar 0,000 0,05 serta kekuatan hubungan lemah dengan selang kepercayaan 95%.

Reza Melinda, Siti Nuryati, Zaenal Arief. / 2025	Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Obat Bebas Pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur	Menganalisis pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap omzet penjualan Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur.	Penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Apotek Rahma Farma per bulan (3.000) menggunakan metode simple random sampling dan ditentukan kuota sampelnya menggunakan rumus Slovin sehingga didapat 97 sampel penelitian. Teknik pengumpulan data: instrumen kuesioner dengan skala likert sebagai skala datanya. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t parsial dan f simultan serta meninjau standardized coefficients beta untuk menentukan variabel paling dominan.	Secara parsial hanya variabel Sumber Daya Manusia saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan secara simultan seluruh variabel independen penelitian ini yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan SDM memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel Sumber Daya Manusia. Kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Rahma Farma telah berhasil diterapkan, namun belum secara maksimal karena dari segi produk, harga, tempat, dan promosi masih perlu adanya peningkatan. Disarankan untuk lebih ditingkatkan dengan mempromosikan dengan memberikan Brosur atau dipromosikan di media sosial sehingga lebih diketahui oleh masyarakat luas.
Muhammad Rizal Syifauddin, Iha Haryani Hatta, Prih Sarnianto. / 2023	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek di Kecamatan Serang	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kecamatan Serang.	Penelitian kuantitatif, data primer diambil melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang telah diverifikasi. Data primer dari 200 pelanggan diambil menggunakan metode simple random sampling dari 3 Apotek yang berada di Kecamatan Serang, dianalisis dengan <i>Structural Equation Modelling software AMOS</i> versi 23.0.	Model SEM yang dihasilkan sudah cukup baik dengan 5 kriteria sudah memenuhi syarat diantaranya RMSEA (0,080), CFI (0,900), PGFI (0,630), PNFI (0,710), dan CMIN/DF (2,276). Bauran pemasaran Produk (P 0,000), Harga (P 0,009), Orang (P 0,003), dan Proses (P 0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran Lokasi (P 0,548), Promosi (P 0,890), dan Bukti fisik (P 0,266) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Bauran pemasaran Produk (P 0,004), Harga (P 0,048), dan Orang (P 0,048) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran Lokasi (P 0,272), Promosi (P 0,611), Proses (P 0,322), dan Bukti fisik (P 0,360) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (P 0,007). Untuk membangun loyalitas pelanggan perlu mengoptimalkan beberapa aspek bauran pemasaran seperti produk harus bervariasi, lengkap dan selalu tersedia. Harga produk yang murah, Apotek perlu menjalankan promosi digital baik melalui media iklan ataupun televisi.



KESIMPULAN

Strategi bauran pemasaran 7P bertujuan untuk meningkatkan omzet apotek dan mempertahankan daya saing. Akan tetapi, keberhasilan setiap komponennya sangat dipengaruhi oleh keadaan pasar, kebijakan pemerintah, dan demografi konsumen. Di tengah tekanan kebijakan seperti JKN, keberlanjutan bisnis bergantung pada model bisnis berbasis layanan cepat, harga kompetitif, dan promosi digital. Pada pasar yang dipengaruhi oleh budaya swamedikasi tradisional, edukasi kesehatan harus dimasukkan ke dalam strategi pemasaran agar tidak hanya menghasilkan omzet, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi obat yang rasional. Di wilayah dengan banyak persaingan, kualitas produk, harga, pelayanan profesional, dan kecepatan proses terbukti menjadi komponen utama yang membentuk loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran 7P merupakan kerangka yang komprehensif, penerapannya harus dilakukan secara selektif dan disesuaikan dengan data perilaku konsumen serta kondisi pasar setempat agar memberikan hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2012). Supply chain logistics management. In *McGraw-Hill*.
- BPOM. (2022). Laporan Tahunan Pengawasan Obat dan Makanan. In *Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia*.
- Chinomona, R. (2013). The influence of product quality and pricing on customer satisfaction and loyalty in retailing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 493–503.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08858620410523981>

- Hasan, A. (2020). Marketing dan kasus-kasus pilihan. In *CAPS*.
- Ismail, N., & Spinelli, M. (2012). Marketing effectiveness in pharmacy business: A practical guide. *International Journal of Pharmacy Practice*, 20(3), 217–225.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.2042-7174.2011.00182.x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Pearson Education*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). MKTG 12: Principles of Marketing. In *Cengage Learning*.
- Muhammad Rizal Syifauddin, Iha Haryani Hatta, P. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243 – 258.
- Novia Saputri, Siti Jubaidah, A. K. A. (2023). Analysis Of Consumer Response To Marketing Mix Strategy At Fajar Farma Pharmacy Samarinda. *AL ULUM : J. SCI. TECH*, 9(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/jst.v9i1.10072>
- Putri, S. R., & Sari, M. P. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap omzet apotek: Studi kasus apotek di Jakarta. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 9(2), 87–95.
- Reza Melinda, Siti Nuryati, Z. A. (2025). Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Obat Bebas Pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur. *Innovation and Business: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan (Innobiz)*, 2(1).
- Sri Suwarni, Destine Harendra, K. I. K. (2021). Analisis Bauran Pemasaran pada Omzet Penjualan Obat Bebas dan Bebas Terbatas pada Proses Swamedikasi Apotek Kimia Farma di Kabupaten Blora. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SNPPKM)*. Purwokerto, Indonesia.

- Welfin Dysyandi, Wahono Sumaryono, Sri Widystuti, H. L. (2019). Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya. *Jurnal Riset Bisnis*, 3(1), 1–8.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Grempler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *McGraw-Hill Education*.