

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) PADA OBAT PREKURSOR DI
APOTEK KIMIA FARMA JALAN SULTAN AGUNG
NOMER 99 KOTA TEGAL**



TUGAS AKHIR

Oleh :

BUNGA PUSPYTA SARY

18080116

**PROGAM STUDI DIPLOMA III FARMASI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) PADA OBAT PREKURSOR DI
APOTEK KIMIA FARMA JALAN SULTAN AGUNG
NOMER 99 KOTA TEGAL**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Mencapai

Gelar Ahli Madya Farmasi

Oleh :

BUNGA PUSPYTA SARY

18080116

PROGAM STUDI DIPLOMA III FARMASI

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) PADA OBAT PREKURSOR DI
APOTEK KIMIA FARMA JALAN SULTAN AGUNG
NOMER 99 KOTA TEGAL**

TUGAS AKHIR

Oleh :
BUNGA PUSPYTA SARY
18080116

DIPERIKSA DAN DISETUJUI OLEH :

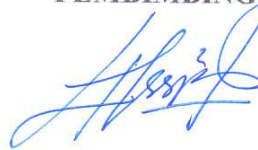
PEMBIMBING I



Dr. Agus Susanto, S.Th, M.Ikom

NIDN. 0615088001

PEMBIMBING II



Ratih Sakti Prastiwi, S.ST, MPH

NIDN. 0604029003




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

NAMA : Bunga Puspyta Sary
NIM : 18080116
Program Studi : Diploma III Farmasi
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi Bauran Pemasaran
(*Marketing Mix*) Obat Prekursor di Apotek Kimia
Farma Jalan Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Farmasi pada Jurusan/ Program Studi Diploma III Farmasi, Politeknik Harapan Bersama.

TIM PENGUJI

Ketua Penguji : apt. Rosaria Ika Pratiwi, S.Farm, M.Sc., ()
Penguji 1 : Ratih Sakti Prastiwi, S.ST, MPH ()
Penguji 2 : apt., Sari Prabandari, S.Farm, MM ()

Tegal, 25 Maret 2021

Program Studi Diploma III Farmasi

Ketua Program Studi



apt., Sari Prabandari, S.Farm, MM

NIPY. 08.015.223

HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA	: BUNGA PUSPYTA SARY
NIM	: 18080116
Tanda Tangan	: 
Tanggal	: 25 Maret 2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Politeknik Harapan Bersama, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bunga Puspyta Sary

NIM : 18080116

Program Studi : Diploma III Farnasi

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas tugas akhir saya yang berjudul :

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Obat Prekursor di Apotek Jalan Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tegal

Pada Tanggal : 25 Maret 2021

Yang menyatakan



B Puspyta Sary

(Bunga Puspyta Sary)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Sukses hal yang kebetulan. Sebab, keberhasilan terbentuk dari kerja keras, pembelajaran, pengorbanan, dan cinta yang ingin kamu lakukan.
- Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya.
- Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan hari esok adalah harapan.
- Sekuat apapun kau berusaha. Sebaik apapun kau merencanakan. Jika Allah belum mengizinkan, kau harus bersahabat dengan sabarmu.
- Jaga sholat, walaupun kita bukan orang yang baik.

Kupersembahkan buat :

- Kedua orang tuaku
- Adik-Adikku
- Teman-teman angkatanku
- Keluarga kecil Prodi Diploma III
Farmasi
- Almamaterku
- Ayu Fitri Solikti
- M. Rizal Nawawi

PRAKATA

Alhamdulillah dengan sepenuh kerendahan hati, penulis memanjatkan puji serta syukur kehadiran Allah SWT, Karena dengan izin, rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Obat Prekursor Di Apotek Kimia Farma Jalan Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal”

Tugas akhir ini merupakan tuntutan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Diploma III Ahli Madya Farmasi Polteknik Harapan Bersama.

Dalam penyusunan ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, pengarahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Nizar Suhendra, Amd, S.E., MPP, selaku ketua Direktur Politeknik Harapan Bersama .
2. Ibu apt., Sari Prabandari, S.Farm., MM selaku Ketua Program Studi Diploma III Farmasi Politeknik Harapan Bersama dan Penguji II.
3. Dr. Agus Susanto,.S.Th,M.Ikom selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ratih Sakti Prastiwi,S.ST,MPH selaku dosen pembimbing II dan Penguji I yang telah memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. apt. Rosaria Ika Pratiwi, S.Farm.,M.Sc selaku Ketua Penguji.

6. Teman-teman baik dikampus maupun dirumah, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kemajuan penulisan ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Tegal, 25 Maret 2021

Bunga Puspyta Sary

INTISARI

Sary, Bunga, Puspyta., Susanto, Agus., Prastiwi, Sakti, Ratih., 2021. IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA OBAT PREKURSOR DI APOTEK KIMIA FARMA JALAN SULTAN AGUNG NOMER 99 KOTA TEGAL

Marketing mix adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ditinjau dari produk, harga, tempat, promosi pada obat prekursor di Apotek Kimia Farma Jalan Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah Apoteker sebagai penanggung jawab, Tenaga Teknis Kefarmasian (TTK) & bagian Marketing. Analisis data bersifat deskriptif yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di apotek tersebut ditinjau dari segi produk obat prekursor di Apotek Kimia Farma yaitu berupa sediaan sirup dan tablet. Segi harga obat prekursor di Apotek Kimia Farma ditetapkan berdasarkan harga neto apotek dan pajak penambahan nilai. Dari segi tempat, apotek berada dilokasi yang strategi, dan tempat penyimpanan obat prekursor dilakukan secara farmakologi. Namun apotik hanya menjual obat prekursor berdasarkan resep dokter tidak dipromosikan.

Kata kunci : *Marketing Mix, Obat Prekursor, Apotek*

ABSTRACT

Sary, Bunga, Puspyta., Susanto, Agus., Prastiwi, Sakti, Ratih., 2021. THE IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX STRATEGIES (MARKETING MIX) IN APOTEK KIMIA FARMA JALAN SULTAN AGUNG NOMER 99 KOTA TEGAL.

Marketing mix is a social and managerial process in which individuals and groups get what they need and what they want through the creation and exchange of products and values with each other. This study aimed to determine the implementation of the marketing mix strategy in terms of product, price, place and promotion of precursor medicines at Kimia Farma Pharmacy, Jalan Sultan Agung No. 99, Tegal City.

This research applied descriptive qualitative methods. The subjects of this study were a Pharmacist, technical Pharmacist & Marketing Division of Kimia Farma Pharmacy. Data analysis were obtained from interview and direct observation.

The implementation of marketing mix in terms of precursor medicine products were available in the form of syrup and tablets. In term of price, the medicine were determined based on netto and value added tax. The pharmacy is located in a strategic position, and the medicines were placed in pharmacological order. In addition, the pharmacy provided the medicines for prescription only.

Keywords: Marketing Mix, Precursor Drugs, Apotek

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
PRAKATA.....	viii
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah	3
1. 3 Batasan Masalah	3
1. 4 Tujuan Penelitian.....	3
1. 5 Manfaat Penelitian.....	3
1. 6 Keaslian Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2. 1 Tinjaun Pustaka	6
2.1 1 Pengertian Pemasaran	6
2.1 2 Tujuan pemasaran	7
2.1 3 Konsep Pemasaran.....	8
2.1 4 Strategi Pemasaran.....	10
2.1 5 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2. 2 Obat prekursor	21
2.2 1 Pengertian Obat Prekursor.....	21
2.2 2 Golongan dan Jenis Prekursor	22

2.3	Kerangka Teori	24
BAB III METODE PENELITIAN.....25		
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	25
3.1.1	Ruang Lingkup	25
3.1.2	Lokasi	25
3.1.3	Waktu Penelitian.....	25
3.2	Metode penelitian	25
3.2.1	Pendekatan fenomologi	25
3.2.2	Jenis dan sumber data	26
3.3	Subjek penelitian	27
3.3.1	Informan peneliti.....	27
3.4	Dimensi penelitian.....	27
3.5	Jenis dan sumber data.....	28
3.5.1	Jenis data.....	28
3.5.2	Cara pengumpulan data	28
3.5.3	Analisis data.....	30
3.6	Etika Penelitian.....	32
3.7	Jadwal Penelitian	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....34		
4.1	Sejarah kimia farma	34
4.2	Gambaran informan.....	35
4.2.1	Hasil penelitian.....	35
4.3	Kendala penelitian.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....51		
LAMPIRAN		
		54

DAFTAR TABEL

Table 1.1 keaslian penelitian	5
Tabel 2.1 Golongan dan Jenis Prekursor	22
Tabel 2.2 kerangka teori	34
Tabel 2.3 kerangka konsep	34
Tabel 4.1 Karakteristik informan	35
Tabel 4.2 contoh produk prekursor di apotek kimia farma	36

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Dunia bisnis tidak lepas dari kegiatan pemasaran, begitu pula pada penjualan obat di apotek. Peningkatan jumlah konsumen yang membeli obat di apotek memberikan dampak positif bagi upaya peningkatan profit dan perbaikan mutu pelayanan. Semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*), semakin tinggi pula keputusan pembelian. Perilaku pembelian ini dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu pesat terutama banyaknya pergaulan bebas, penyalahgunaan obat semakin marak di kalangan masyarakat (Cahyono 2016).

Obat yang sering disalah gunakan pada masyarakat yaitu obat yang mengandung prekursor. Menurut Peraturan Pemerintah RI No.44 tahun 2010, prekursor farmasi adalah zat atau bahan pemula atau bahan kimia yang dapat digunakan dalam pembuatan narkotika dan psikotropika yang berfungsi sebagai zat sedatif.

Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan (Uswara & Nizar, 2016).

Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pratiwi (2018). Menyatakan bahwa keunggulan menggunakan strategi *marketing mix* karena strategi ini berbeda dengan strategi yang lain dan lebih unggul guna menarik konsumen sehingga peneliti menggunakan strategi *marketing mix* sebagai acuan untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi pembelian.

Tujuan pemasaran perusahaan adalah memaksimalkan penjualan, memaksimalkan laba (Masykur & Diyah 2013). Perusahaan perlu mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan menggunakan analisis SWOT (Rangkuti, 2016). Oleh karena itu, dilihat dari analisis SWOT dari Apotek Kimia Farma yaitu mempunyai kekuatan berupa produk yang lengkap dibandingkan dengan apotek yang lain, namun apotek ini memiliki kelemahan yang berupa harga produk yang mahal dibandingkan dengan apotek lain. Peluang yang dimiliki Apotek Kimia Farma adalah memiliki nama besar yang sudah berkembang dan dikenal banyak orang. Terakhir, ancaman yang ada berupa pesaing apotek yang berdekatan dengan Apotek Kimia Farma. Selain dapat menggunakan strategi analisis SWOT dapat menggunakan strategi alternatif yaitu *marketing mix*. (Observasi)

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan di Apotek Kimia Farma Tegal pada tanggal 3 Desember 2020 dengan melakukan wawancara dengan tenaga teknis farmasi. Penjualan obat yang mengandung prekursor mengalami kenaikan sebesar 5% setiap bulannya dalam pertahun 2020. Peningkatan penjualan dilihat dari keluarnya obat yang dijual setiap bulanya.

Alasan memilih topik *marketing mix* karena melihat kompetitor yang semakin meningkatkan yang menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga pelaku bisnis harus melakukan strategi dengan melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen dan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi di Apotek Kimia Farma dan strategi yang digunakan dalam melakukan penjualan berbeda atau sama dengan apotek yang lain.

Dilihat dari lokasi tempat Apotek Kimia Farma yang strategis dan efisien karena dekat dengan jalan raya dan rumah sakit kardinah dan sering dijadikan sebagai apotek rujukan oleh Rumah Sakit Umum Daerah Kardinah sehingga penelitian mengambil lokasi tempat di Apotek Kimia Farma Jalan Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal.

Mengingat masih adanya peluang bagi Apotek Kimia Farma Tegal untuk bersaing dengan Apotek farmasi lainnya maka perlu melakukan kegiatan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang banyak. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) pada obat Prekursor di Apotek Kimia Farma Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal".

1. 2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam melakukan penjualan obat prekursor pada Apotek Kimia Farma Tegal?

1. 3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obat prekursor ditinjau dari golongannya.
2. Marketing mix (bauran pemasaran) ditinjau dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

1. 4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) ditinjau dari produk, harga, tempat, dan promosi dalam melakukan penjualan obat prekursor di Apotek Kimia Farma Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal.

1. 5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1.5.1.1 Bagi ilmu teoritis farmasi

Diharapkan dapat digunakan pengembang ilmu bagi peneliti lain. Peneliti ini juga dapat digunakan sebagai pengalaman proses belajar khususnya dalam bidang metodologi penelitian.

1.5.2 Manfaat praktis

1.5.2.1 Bagi apotek

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan perusahaan tentang *marketing* khususnya penggunaan teknik *marketing mix* baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

1.5.2.2 Bagi peneliti lain

Hasil penelitian diharapkan sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan penulis tentang bagaimana obat prekursor di pasaran dan dapat dijadikan referensi guna penelitian lebih lanjut dengan metode strategi pemasaran yang berbeda.

1. 6 Keaslian Penelitian

Tabel 1.1 keaslian penelitian

Pembeda	Setiawan(2011)	Pratiwi(2018)	Sary(2021)
1.Judul penelitian	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Melakukan Penjualan pada Pt.Kimia Farma Tranding &Distribution Cabang Surakarta	Implementasi Startegi Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) pada obat bebas di Apotek Nurbunda perspektif kefarmasian	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) pada obat prekursor di Apotek Kimia Farma Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal.
2.Tujuan penelitian	Untuk mengetahui peranan strategi pemasaran dalam melakukan penjualan pada Pt.Kimia Farma Tranding &Distribution Cabang Surakarta	Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pada Apotek Nurbunda perspektif kefarmasian.	Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran pada apotek Kimia Farma Tegal
3.Metode penelitian	Metode Deskripsi	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif

Lanjutan Table 1.1 keaslian penelitian

Pembeda	Setiawan(2011)	Pratiwi(2018)	Sary(2021)
4.Subyek penelitian	Apoteker penanggung jawab, asisten apoteker, bagian marketing.	Apoteker penanggung jawab, tenaga teknis kefarmasian, karyawan apotek.	Apoteker, tenaga teknis kefarmasian, bagian marketing.
5. Hasil penelitian	strategi pemasaran yang diterapkan PT. Kimia Farma <i>Trading and Distribution</i> adalah strategi <i>undifferentiated marketing</i> PT. Kimia Farma <i>Trading and Distribution</i> juga menerapkan strategi Bauran Pemasaran yng meliputi variabel Produk, Harga, Promosi, dan juga Distribusi.	1. <i>Product</i> , menggunakan konsep <i>first in first out</i> (FIFO) dan <i>first expired first out</i> (FEFO). 2. <i>Price</i> harga menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat 3. <i>Place</i> , produk obat bebas diletakkan di bagian depan dengan penataan yang mudah dilihat dan menarik minat konsumen 4. <i>Promotion</i> , melalui <i>leaflet</i> , media sosial <i>online</i> , radio.	1. Produk yaitu kelengkapan obat yang diberikan , kualitas produk obat prekursor yang dijual oleh Apotek kimia Farma Tegal. 2. Segi harga berdasarkan harga netto apotik+ pajak penambahan nilai. 3. Segi tempat penyimpanan obat berdasarkan farmakologi 4. Segi promosi obat prekursor hanya menjual.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek (Herdiana 2018). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya. Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu pesat terutama banyaknya pergaulan bebas, penyalahgunaan obat semakin marak di kalangan masyarakat (Alma 2016).

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas

menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif (Dewi, 2014). Secara umum, inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan bisnis untuk menjual dan menawarkan barang atau jasa semata, tetapi merupakan proses sosial dan manajerial dari suatu organisasi yaitu perencanaan kosep, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan melalui pencapaian tujuan yang terjadi melalui pertukaran nilai berupa barang, jasa, dan gagasan.

2.1.2 Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Pada era global yang sangat kompetitif pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi

kelangsungan perusahaan. Agar bisa bertahan didalam pasar yang peka terhadap perubahan dalam persaingan yang sangat ketat, sebuah perusahaan pertama-tama menentukan apa yang dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan strategi apa yang harus didaya gunakan untuk memikat konsumen.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012; Kotler & Keller, 2012).

Manajemen pemasaran terdapat lima konsep alternatif yang mempengaruhi aktivitas pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi yang diterapkan dalam pemasaran obat di Apotek Kimia Farma yaitu konsep produksi yang memfokuskan pada efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi massal. Pada konsep ini diharapkan konsumen akan menyukai produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau. Oleh karna itu, manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi, harga rendah dan distribusi.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada konsep ini perusahaan haruslah mempunyai kualitas produk yang bagus sehingga mudah menarik konsumen. Konsep produk ini tidak semua konsumen dapat menerima namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti mempengaruhi harga, sedangkan harga yang murah masih dijadikan patokan yang utama dalam proses pembelian. Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Perusahaan yang menggunakan konsep penjualan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. Oleh karena itu, pada konsep ini Apotek Kimia Farma memfokuskan pada konsep penjualan.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran yang dilakukan haruslah berproses dalam pemahaman dan kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dari pada yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Konsep pemasaran berwawasan sosial yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai *the grand design to achive an objective* dengan kata lain strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses tersebut meliputi *market segmentation, market targeting, dan positioning*. (Widjaya 2017)

1. Segmentasi

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

a. *Segmenting Consumer Markets*

Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu :

1) *Geographic Segmentation* (segmentasi geografis)

Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2) *Demographic Segmentation* (segmentasi demografis)

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen-segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi (Kotler & Keller, 2009).

3) *Psychographic Segmentation*

Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal (Kotler & Keller, 2009).

4) *Behavioral Segmentation*

Segmentasi ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang (Kotler & Keller, 2009).

b. *Segmenting Business Markets*

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

c. *Segmenting International Markets*

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

2. *Market Targeting*

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan

putusan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Ada beberapa jenis strategi target pasar menurut Assauri (2008), yaitu :

a. *Undifferentiated marketing (mass marketing)*

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya dari pada yang lain.

b. *Differentiated marketing*

Differentiating merupakan upaya membedakan produk fisik. *Differintiating* dapat diuraikan sebagai upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Adisaputro, 2014).

1) *Differensiasi personil*

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang dengan lebih baik. Personalia dikatakan terlatih jika memiliki enam karakteristik, di antaranya kemampuan,

kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikatif. (Kotler & Keller, 2009)

2) Differensiasi saluran.

Pada umumnya perusahaan yang mencapai keunggulan bersaing diperoleh melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut. (Kotler & Keller, 2009)

3) Differensiasi citra.

Para pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memosisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk. (Kotler & Keller, 2009)

c. *Concentrated (niche) marketing*

Concentrated (niche) marketing adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka.

Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran dengan tujuan menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Keputusan *positioning* harus menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merek titik-paritas dan titik-perbedaan ideal (Kotler & Keller, 2009). Hasil *positioning* adalah tercipta dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan. Untuk memperoleh posisi yang demikian perlu penerapan konsep:

a. Menciptakan.

Merupakan kelompok produk di mana merk produk-produk dianggap masuk ke dalam kelompok yang sama dan merk bersaing satu sama lain karena dapat saling menggantikan (Adisaputro, 2014).

b. Titik perbedaan (POD)

Merupakan atribut atau manfaat secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merk pesaing.

c. Titik paritas (POP)

Merupakan asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merk tetapi dapat dimiliki bersama dengan merk lain (Kotler & Keller, 2009).

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2013). Komunikasi pemasaran atau yang biasanya disebut dengan promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler & Keller (2012) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok yang disebut 4P, yaitu *product, price, place, and promotion*. Berikut ini definisi dari 4P menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah sebagai berikut:

2.1.5.1 Product

Produk adalah kombinasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer*. Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan sebuah organisasi atau konsumen dan bagi mereka yang bersedia untuk menukarkan uang atau barang-barang lainnya sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh suatu produk (Strauss & Frost, 2012). *Product* dipengaruhi oleh keputusan pembelian serta selera konsumen (Morissan, 2010). Produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar.

2.1.5.2 Price

Harga menurut Stanton (2013) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan

strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Kotler & Kevin, 2016).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2016) di dalam menetapkan harga pada sebuah produk, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran

6. Perusahaan memilih harga final.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator pada variabel harga terbagi menjadi:

- a. Keterjangkauan harga. Harga dapat dijangkau sesuai dengan pendapatan masyarakat, hal ini akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga yang ditawarkan berbanding lurus dengan kualitas produk yang dibeli, misalnya harga yang tinggi harus sesuai dengan kualitas produknya yang memiliki standar tinggi juga.
- c. Daya saing harga kompetitor atau pesaing selalu ada disetiap penjualan, oleh karena itu hendaknya memikirkan tawaran harga yang kompetitif sehingga memiliki daya saing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat produk yang dijual. Harga yang tinggi misalnya harus memiliki manfaat yang besar pula bagi konsumen. Harga yang terjangkau membuat konsumen menjadi membeli dan tambahan berupa diskon serta hadiah pembelian akan semakin meningkatkan pembelian konsumen, meskipun

hal tersebut membuat semakin konsumtif tetapi hal tersebut sangat menguntungkan produsen.

Dari sudut pandang organisasi ada 3 strategi harga dasar dimana sejumlah taktik dapat dikembangkan, diantaranya adalah (Dann & Dann, 2007):

1. *Above the market* (di atas pasar), yaitu harga premium yang didukung melalui keunggulan kompetitif.
2. *At the market* (sesuai pasar), dimana organisasi menentukan harga yang sama dengan kompetitornya.
3. *Below the market* (di bawah pasar), dimana butuh untuk didukung dengan pendanaan silang dari bagian lain perusahaan, atau bergantung kepada keunggulan biaya.

2.1.5.3 Place

Tempat berisi mengenai aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen. Menurut Lamb (2012) distribusi/tempat yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Tempat termasuk aktifitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen yang ditargetkan. Tempat

yang dimaksud dapat diartikan sebagai: channel, lokasi, transportasi, logistik, inventory, cakupan. Distribusi dari produk dapat berupa (Dann & Dann, 2007):

1. *Exclusive*, yang mana tersedia di satu outlet pada setiap wilayah geografis.
2. *Inclusive*, yang mana tersedia pada kategori yang berbeda dari outlet retail (contohnya seperti: *departement store* atau *discount store*)
3. *Intensive*, yang mana tersedia dengan memaksimalkan outlet sebanyak mungkin dan menggunakan kombinasi dari metode pengiriman.

2.1.5.4 Promotion

Menurut Kotler & Armstrong (2012), promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi untuk bisnis berupa potongan harga, barang gratis untuk dibagikan dan berbagai bantuan dana misal untuk membantu pemasangan iklan (Adisaputro, 2014).

Promosi mengacu kepada aktifitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2016). Dalam buku Dann & Dann (2007)

promosi adalah bagian yang paling tampak dari proses pemasaran. Promosi juga mencakup semua bentuk komunikasi dengan konsumen dan *stakeholders* dari iklan massal hingga pengembangan presentasi penjualan personal.

2.2 Obat prekursor

2.2.1 Pengertian Obat Prekursor

Menurut Permenkes No.3 tahun 2015 prekursor adalah zat atau bahan pemula yang dapat digunakan untuk pembuatan narkotika dan psikotropika, prekursor tersebut berguna untuk industri farmasi, pendidikan, pengembangan ilmu pengetahuan dan pelayanan kesehatan.

Menurut peraturan Kepala Badan POM No. 40 tahun 2013. Prekursor Farmasi adalah zat atau bahan pemula atau bahan kimia yang dapat digunakan sebagai bahan baku atau penolong untuk keperluan proses produksi Industri Farmasi atau produk antara, produk ruahan dan produk jadi yang mengandung efedrin, pseudoefedrin, norefedrin atau fenil propanolamin, ergotamin, ergometrin, atau potassium permanganat. Jadi prekursor farmasi adalah zat atau bahan pemula atau bahan kimia yang dapat digunakan sebagai bahan baku atau penolong untuk keperluan proses produksi industri dan apabila disimpangkan dapat digunakan dalam memproses pembuatan narkotika dan psikotropika.

2.2.2 Golongan dan Jenis Prekursor

Berdasarkan Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2010 terdapat 23 jenis prekursor yang diawasi oleh pemerintah Indonesia. 23 prekursor tersebut dikategorikan dalam 2 kelompok (tabel 1 dan 2) berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.35.02771 tanggal 4 September 2002 tentang pemantauan dan Pengawasan Prekursor. Badan POM melakukan pengawasan terhadap jenis prekursor. Badan POM melakukan pengawasan terhadap jenis prekursor yang digunakan untuk kepentingan farmasi antara lain: ephedrine, pseudoephedrine, norephedrin, ergometrine, dan ergotamine, sedangkan jenis prekursor lainnya diawasi oleh instansi terkait lainnya.

Tabel 2.1 Golongan dan Jenis Prekursor

No	Tabel 1	Tabel 2
1	<i>Pottasium permanganate</i>	<i>Hydrochloric acid</i>
2	<i>1-Phenyl 2-propanone</i>	<i>Sulphuric acid</i>
3	<i>Acetate anhydride</i>	<i>Toluene</i>
4	<i>Isosafrole</i>	<i>Acetone</i>
5	<i>N-acetylanthranilic acid</i>	<i>Ethyl ether (Diethyl ether)</i>
6	<i>3,4-methylenedioxyphenyl-2-propanone</i>	<i>Methyl ethyl ketone</i>
7	<i>Piperonal</i>	<i>Phenylacetic acid</i>
8	<i>Safrole</i>	<i>Anthranillic acid</i>
9	<i>Ephedrine</i>	<i>Piperidin</i>
10	<i>Pseudoephedrine</i>	
11	<i>Norephedine(Phenylpropanolamin/PA)HCL</i>	

Lanjutan Tabel 2.1 Golongan dan Jenis Prekursor

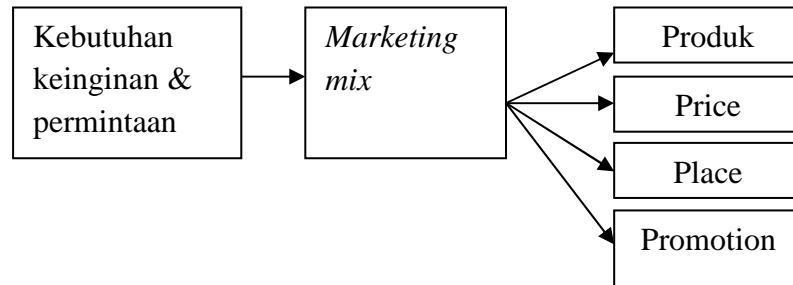
No	Tabel 1	Tabel 2
12	<i>Ergometrin</i>	
13	<i>Ergotamine</i>	
14	<i>Lysergic acid</i>	

Sumber: Peraturan Pemerintah RI nomer 44 tahun (2010)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan apoteker diperoleh hasil yaitu, menurut apoteker perbedaan antara tabel satu dan tabel dua yaitu, tabel satu obat digunakan sebagai pengobatan dan tabel dua berupa bahan yang digunakan dalam pembuatan obat (Febriyanti 2021).

2.3 Kerangka Teori

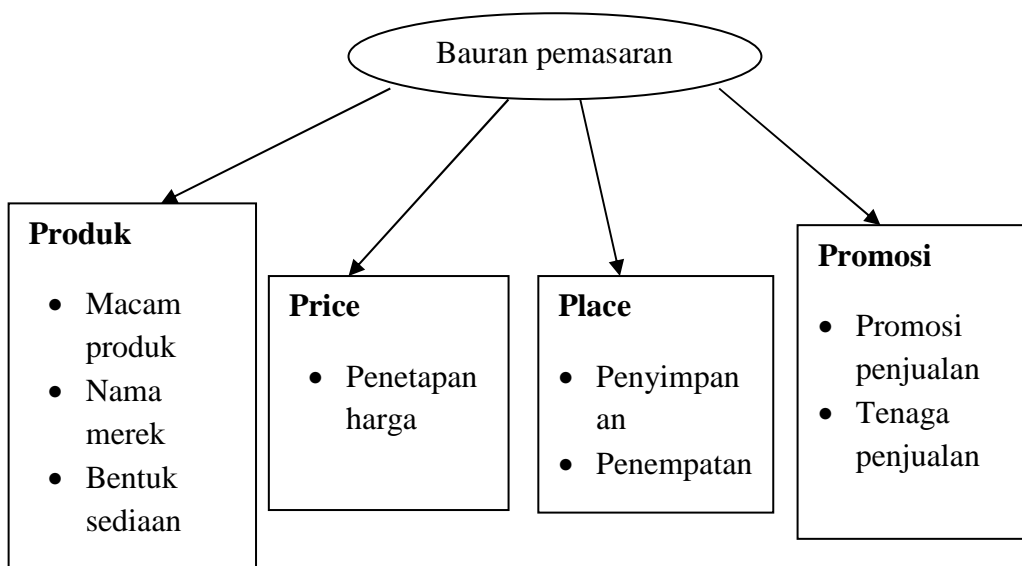
Tabel 2.2 Kerangka teori penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Philip kotler (2002)

2.4 Kerangka Konsep

Tabel 2.3 kerangka konsep



Sumber: Kotler Dan Keller (2007)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah Farmasi sosial tentang implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada obat prekursor di Apotek Kimia Farma Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal.

3.1.2 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Apotek Kimia Farma Jalan Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal. Alasan memilih lokasi ini karena terletak di tempat yang strategis dan mudah dijangkau.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2020 - Januari 2021.

3.2 Metode dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata 2011). Fenomena dalam penelitian ini adalah strategi yang diterapkan di Apotek Kimia Farma dalam melakukan penjualan obat prekursor ditinjau dari produk, harga, tempat, promosi.

Pendekatan dalam penelitian ini dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dalam penelitian ini yaitu praktek *marketing mix* pada obat prekursor dengan wawancara yang dilakukan dengan apoteker, tenaga teknis, bagian marketing. Dengan jumlah sampel tiga orang.

3.2 1 Jenis dan sumber data

Pengambilan sampel partisan dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan tri angulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan metode desain deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan objek atau peristiwa yang bertujuan untuk mengetahui keadaan yang terjadi pada saat sekarang. Pada penelitian deskriptif peneliti mendeskripsikan fenomena yang ditemui, tanpa melakukan analisis mengapa fenomena itu terjadi, dan tidak memerlukan hipotesis sehingga tidak dilakukan uji hipotesis (Sastroasmono & Ismael, 2011).

3.3 Subjek penelitian

3.3 1 Informan peneliti

Informan adalah seseorang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian yang memiliki kriteria. Dari hasil penelitian didapatkan total keseluruhan karyawan adalah: Apoteker satu orang, tenaga teknis kefarmasian (TTK)

berjumlah lima orang, bagian marketing satu orang, sales tiga orang, dan OB berjumlah satu orang (Moleong, 2010).

a. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah karakteristik umum subyek penelitian dari suatu populasi target dan terjangkau yang akan diteliti (Setiadi, 2013). Kriteria inklusi penelitian ini meliputi :

- 1) Penanggung jawab apotek
- 2) Bertanggung jawab melayani obat prekursor
- 3) Masa kerja minimal lima tahun
- 4) Ikut aktif memasarkan obat

b. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi adalah mengeluarkan subyek yang memenuhi kriteria inklusi (Setiadi, 2013). Kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah: pegawai yang cuti, sedang tidak ada dilokasi penelitian antara lain: OB, tenaga teknis kefarmasian, sales.

Berdasarkan kriteria diatas didapatkan Informan utama adalah Apoteker yang berjumlah satu orang, tenaga teknis kefarmasian (TTK) berjumlah satu orang, bagian *marketing* satu orang. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan menentukan sampel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi.

3.4 Dimensi penelitian

Dimensi penelitian ini menggunakan variabel tunggal. Variabel tunggal pada penelitian adalah strategi *marketing mix* pada obat prekursor ditinjau dari 4P (*product, price, place, and promotion*) :

1. *Product*

Jenis obat prekursor yang dijual di Apotek Kimia Farma Kota Tegal Berbentuk sediaan tablet dan sirup dan jenis golongan obat paten. Seperti obat tremenza, rhinofed, rhinos, aldisa sirup, actifed sirup dll.

2. *Price*

Standar penetapan harga obat di Apotek Kimia Farma Kota Tegal ditetapkan berdasarkan harga neto apotek ditambah pajak penambahan nilai dan ketetapan pusat.

3. *Place*

Lokasi Apotek Kimia Farma Kota Tegal yang strategis, dekat dengan pusat kota dan dekat dengan rumah sakit. Tempat penyimpanan obat di Apotek Kimia Farma Kota Tegal berdasarkan Farmakologi.

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan di Apotek Kimia Farma Kota Tegal khususnya obat prekursor hanya menjual dan menawarkan secara langsung apabila terdapat indikasi khusus.

3.5 Jenis dan sumber data

3.5 1 Jenis data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu yang diukur secara langsung dari subjek penelitian (Riwidikdo 2013). Data primer penelitian ini dilakukan dengan cara : wawancara langsung dengan apoteker, tenaga teknis kefarmasian, bagian *marketing*.
- b. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2012). Data sekunder penelitian ini dilakukan dengan cara studi dokumentasi. Data yang akan diambil berupa penjualan obat di apotek.

3.5 2 Cara pengumpulan data

Data yang dikumpulkan melalui observasi wawancara dan studi dokumentasi. Berikut adalah penjelasan tentang pengumpulan data:

- a. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya poster obat yang dipasang di apotek, letak obat prekursor.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

Proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.

Tujuan wawancara pada penelitian ini adalah untuk mengetahui data dari responden. Wawancara dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2020 dengan apoteker penanggung jawab apotek, tenaga teknis kefarmasian, dan bagian *marketing*, di Apotek Kimia Farma. Alat yang digunakan adalah handphone untuk merekam proses wawancara.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang

bersangkutan (Herdiansyah, 2010). Studi dokumentasi dalam penelitian ini dengan mengambil gambar poster obat, tempat penempatan dan penyimpanan obat prekursor. Alat yang digunakan yaitu kamera handphone.

3.5 3 Analisis data

Penelitian ini peneliti menggunakan tehnik analisis data yaitu model Miles & Huberman dalam Sugiyono (2017) dengan tahapan pengumpulan data yaitu:

1. Pengolahan data

- a. Reduksi Data

memilih dan memfokuskan yang penting dan merangkum data yang pokok. Didalam reduksi data, laporan lapangan dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya. Jadi laporan lapangan sebagai bahan baku mentah disingkatkan, direduksi, disusun lebih sistematis, sehingga lebih mudah dikendalikan. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari data yang diperoleh bila diperlukan. Reduksi data dapat membantu dalam memberikan kode.

- b. Penyajian Data

Menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa yang sering digunakan dalam menyajikan

data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Agar peneliti dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dalam penelitian itu, harus diusahakan membuat alat ukur yaitu pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi

c. Penarikan Kesimpulan

Sejak awalnya peneliti berusaha untuk mencari makna data yang dikumpulkannya. Untuk itu peneliti mencari tema, pola hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, dan sebagainya. Jadi data yang diperoleh dari sejak awal mencoba mengambil kesimpulan. Kesimpulan itu mula-mula masih sangat kabur, diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data maka kesimpulan itu akan lebih lengkap jadi kesimpulan senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung hingga akhirnya tercapai kesimpulan akhir.

d. Triangulasi Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa tehnik triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik yang ada dan sumber data yang ada. Maka sebenarnya peneliti telah melakukan pengujian kredibilitas data sekaligus mengumpulkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode, yaitu peneliti menggunakan

teknik pengambilan data lebih dari satu jenis yaitu: observasi dan wawancara.

3. 6 Etika Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus mendapat rekomendasi dari Politeknik Harapan Bersama Prodi Diploma III Farmasi dan permintaan ijin kepala pihak yang bersangkutan sebagai subjek yang diteliti. Etika penelitian meliputi:

1. Informed consent (lembar persetujuan)

Lembar persetujuan diberikan kepada subjek yang diteliti. Peneliti menjelaskan maksud dan tujuan penelitian. Jika responden setuju untuk diteliti, maka mereka harus menandatangani lembar persetujuan tersebut. Jika responden menolak, maka peneliti tidak akan memaksa dan akan menghormati hak-haknya.

2. Anonymity (tanpa nama)

Untuk menjaga kerahasiaan, peneliti tidak mencatumkan nama responden pada lembar pengumpulan data.

3. Confidentiality (kerahasiaan)

Kerahasiaan informasi dijamin oleh peneliti. Hanya kelompok data tertentu saja yang akan disajikan sebagai hasil riset. Cara untuk menjaga kerahasiaan adalah dengan menyimpan lembar kuesioner sampai dengan jangka waktu yang lama.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

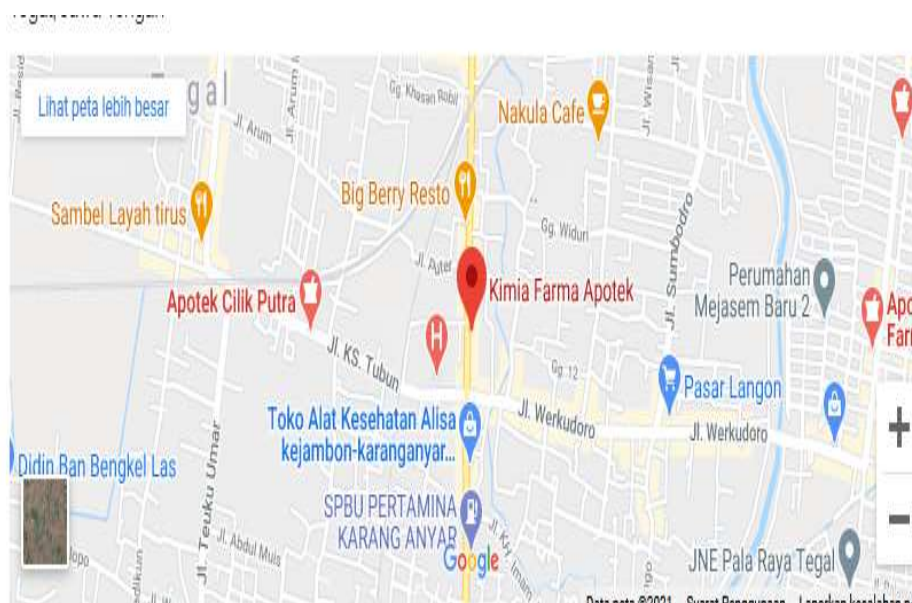
4.1 Gambaran Umum kimia farma

Kimia Farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Berdasarkan kebijaksanaan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958, Pemerintah Republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka 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). (Kimia Farma 2001)

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 telah dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang kedua bursa telah digabung dan kini bernama Bursa Efek Indonesia). Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, Perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Perseroan kian diperhitungkan kiprahnya dalam pengembangan dan pembangunan

bangsa, khususnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia. (Kimia Farma 2001)

Berdasarkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusannya Nomor AHU-0017895.AH.01.02 Tahun 2020 tanggal 28 Februari 2020 dan Surat Nomor AHU-AH.01.03-0115053 tanggal 28 Februari serta tertuang dalam Akta isalah RUPSLB Nomor 18 tanggal 18 September 2019, terjadi perubahan nama perusahaan yang semula PT Kimia Farma (Persero) Tbk menjadi PT Kimia Farma Tbk, efektif per tanggal 28 Februari 2020. (Kimia Farma 2001)



Gambar 4.1 Peta Lokasi Kimia Farma Tegal

Sumber : Apotek Kimia Farma

4.2 Gambaran informan

Gambaran umum informan dalam penelitian ini yaitu karyawan Apotek Kimia Farma Kota Tegal. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang, diantaranya satu apoteker, satu tenaga teknis kefarmasian, satu bagian marketing.

Tabel 4.1 Karakteristik informan

No	Jabatan	Kode	Jenis kelamin	Tanggung jawab
1.	Apoteker	P1	Laki-laki	Memimpin seluruh kegiatan apotek dan melaksanakan, mengawasi administrasi.
2.	TTK	P2	Perempuan	Melakukan penjualan, melakukan pelayanan kefarmasian
3.	Bagian marketing	P3	Laki-laki	Mencapai target pemasaran

Sumber : (observasi & wawancara)

4.2.1 *Product*

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2010). Jadi produk merupakan sesuatu yang didapat di beli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Keunggulan produk prekursor di Apotek Kimia Farma dibandingkan dengan apotek yang lain yaitu produk obat prekursor yang dijual di Apotek Kimia Farma lengkap dan banyak jenisnya dan bermacam-macam.

Bauran pemasaran produk di Apotek Kimia Farma yang ditawarkan jenisnya beragam dan di distribusikan langsung dari pusatnya. Salah satunya adalah produk obat prekursor. Produk obat yang dijual berupa sediaan tablet dan sediaan sirup seperti Tremeza, Rhinofed, Rhinos, Aldisa SR, Actifed sirup, Intunal tablet/sirup, Alco drop, Trermorex Plus sirup, Anakonidin, OBH combi flu & batuk, Triaminix pilek sirup dan Lapifed sirup. Obat yang dijual di Apotek Kimia Farma semua obat golongan paten tidak ada yang generik. Dan harus dibeli menggunakan resep dokter.

Respon wawancara:

“untuk produk obat prekursor di Apotek Kimia Farma banyak jenisnya di antaranya ada tremza rhinos rhinofed anak konidin dan lain-lain dan jenis obat prekursor yang dijual semua obat paten tidak ada generic dan harus dengan resep terkecuali obat bebas” (P1)

Tabel 4.2 contoh produk apotek kimia farma :

Nama obat paten prekursor
Tremeza
Rhinofed
Rhinos
Aldisa SR
Actifed sirup
Intunal tablet/sirup
Alco drop
Trermorex plus sirup
Anak konidin
Obh combi flu & batuk
Triaminix pilek sirup
Lapifed sirup

(sumber: observasi dan wawancara)

Produk obat prekursor yang dijual di Apotek Kimia Farma semua berjenis obat paten tidak ada yang generik, hal ini sesuai Undang-Undang Nomor 14 tahun 2001 dikarenakan jenis obat prekursor adalah jenis obat paten. Jawaban dibenarkan dari hasil observasi dimana jenis obat yang dijual merupakan jenis obat paten, hak paten tersebut diberi hak paten untuk memproduksi dan memasarkannya, setelah melalui berbagai tahapan uji klinik sesuai aturan yang ditetapkan.

Pengadaan produk prekursor dapat dilakukan melalui impor langsung atau importir terdaftar. Pengadaan prekursor harus berdasarkan rencana kebutuhan produksi tahunan. Pengadaan prekursor melalui IT harus dilengkapi dengan surat pesanan kepada IT yang ditanda tangani langsung dari Apoteker penanggung jawab dan tidak boleh dipindah tangankan kepada pihak lain walaupun dalam satu grup.

Penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Swasta & Irawan 2014). Berkembangnya sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh banyaknya tingkat penjualan produk. Jika target penjualan telah terpenuhi maka akan menjadi sebuah indikator yang baik bagi keberlangsungan perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan obat di Apotek Kimia Farma terutama untuk obat

prekursor, peningkatannya tidak setiap hari tetapi terkadang perbulan atau pertahun. Tergantung pola musiman. Apotek Kimia Farma tidak hanya menjual produk merek Apotek Kimia Farma tetapi menjual merek produk lain seperti kalbe, pharos, mepro dll.

Respon wawancara:

“peningkatan penjualan kalo setiap hari gak mesti biasanya perbulan/pertahun” (P1)

“Setiap harinya tiak mesti kadang tergantung pola musiman” (P2)

Peningkatan volume penjualan, suatu yang menandakan naik dan turunya pencapaian penjualan atau unit suatu produk (Rangkuti, 2009). Dilihat dari observasi yang dilakukan penjualan produk obat prekursor di Apotek Kimia Farma untuk peningkatan penjualan tidak mesti setiap hari kadang perbulan atau per tahun.

Kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan. Sebelum merancang strategi penjualan yang mantap, pastikan lebih dahulu bahwa kualitas dari produk atau layanan jasa yang ditawarkan memang patut untuk dibanggakan. Kualitas produk yang ditawarkan di Apotek Kimia Farma berupa produk obat yang dipesan langsung dari distributornya sehingga kualitasnya terjaga dan terjamin mutunya.

Respon wawancara:

“di Apotek Kimia Farma produknya dipesan langsung dari distributor resmi” (P1)

“Kualitas produk dijaga mulai dari penerimaan penyimpanan pendistribusian sampai pengecekan”(P2)

Pengadaan obat prekursor dilakukan melalui distributor yang telah memenuhi kualifikasi. Pemilihan distributor untuk menjamin kualitas produk agar obat prekursor yang dikonsumsi aman dan berkhasiat. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 yang menyatakan “Untuk menjamin kualitas pelayanan kefarmasian sistem pengadaan sediaan farmasi harus melalui jalur resmi sesuai ketentuan peraturan perundang undangan”.

Hasil wawancara yang dapat disimpulkan adalah produk prekursor yang dijual di Apotek Kimia Farma beragam jenisnya dan semua berjenis obat paten tidak ada yang generik, hal ini sesuai Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 dikarenakan jenis obat prekursor adalah jenis obat paten dan pembeliannya harus dengan menggunakan resep dokter. Peningkatan penjualan obat yang dilakukan di Apotek Kimia Farma tidak selalu dan biasanya perbulan atau pertahun. Kualitas produk selalu dijaga produk dan penjualannya. Hal ini dilakukan melalui kontrol produk mulai dari penerimaan barang sampai dengan penjualan. Kontrol produk disini meliputi pengendalian bahan, standar kualitas produk, harga

beli bahan baku, proses produksi. Penerimaan barang meliputi pemeriksaan secara fisik seperti tanggal kadaluarsa. Penyimpanan produk disimpan berdasarkan farmakologi terkecuali obat perlakuan khusus. Pemeriksaan dilakukan oleh tenaga teknis kefarmasian dan apoteker pada saat barang datang dari distributor. Pendistribusian melalui surat pesanan.

4.2.2 Price

Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2004). Dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran, harga adalah bagian terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu dari berhasil atau tidaknya perusahaan yaitu dengan melihat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik itu barang maupun jasa.

Keunggulan harga di Apotek Kimia Farma dibandingkan dengan apotek yang lain yaitu harga yang mahal tetapi sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan.

Bauran pemasaran harga obat prekursor menyesuaikan dengan harga pusat. Harga yang ditetapkan juga berdasarkan harga neto apotek ditambah pajak penambahan nilai. Penjualan

obat prekursor berdasarkan kemitraan BUMN dan laporan pajak terbuka.

Respon wawancara:

“di Apotek Kimia Farma menetapkan harga berdasarkan harga neto apotek ditambah pajak penambahan nilai. Penjualan produk prekursor berdasarkan kemitraan BUMN dan laporan pajak terbuka.”(P1)

Perubahan harga pada penjualan suatu produk ada, tetapi perubahan harga atau kenaikan bisa terjadi setiap bulan atau setiap taun. Perubahan harga di Apotek Kimia Farma mengikuti harga pusat atau harga distributor, apotek cabang hanya mengikuti.

Respon wawancara;

“Apotek Kimia Farma gak mesti tergantung dari distributornya mengikuti perubahan dari pusatnya”. (P2)

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit di samping perusahaan ingin tetap berkembang. Volume penjualan yang dimaksud yaitu target penjualan. Target penjualan di Apotek Kimia Farma ada, tetapi hanya untuk suplemen dan vitamin. Untuk obat prekursor di Apotek Kimia Farma tidak ada target. Karna obat yang dijual di Apotek Kimia Farma menggunakan resep dokter dan tergolong obat keras. Sehingga untuk target penjualanya tidak ada.

Hasil kesimpulan wawancara tentang harga adalah penetapan harga di Apotek Kimia Farma menetapkan sesuai dengan harga neto apotek ditambah pajak penambahan nilai. Penetapan harga di Apotek Kimia Farma memang sudah mengikuti dari pusatnya dan sudah diup. Penyampaian perubahan harga yang ditetapkan di Apotek Kimia Farma disampaikan apabila konsumen bertanya mengenai kenaikan harga obat. Konsumen berhak untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan benar terhadap barang yang dibelinya dan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pada pasal 7 ayat 6 menyebutkan pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar dan jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.

Perubahan harga di Apotek Kimia Farma harga yang tertera merupakan harga jadi yang sudah ditetapkan dari pusatnya dan kenaikan harga obat mengalami kenaikan hampir setiap taunya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara harga yang diberikan di Apotek Kimia Farma sering dikatakan mahal dan berbeda dari apotek yang lain, hal itu dikarnakan karna Apotek Kimia Farma memberikan pelayanan dan menonjolkan tempat yang nyaman dan perbedaan harga yang diberikan Apotek Kimia Farma dengan apotek lain karna

Apotek Kimia Farma memiliki keunggulan tersendiri sehingga harga yang diberikan berbeda dengan apotek yang lain salah satunya Apotek Kimia Farma menjamin mutu produk dari distributor resmi pelayan tenaga kefarmasian dan kenyamanan tempat yang sudah terstandar. Apotek Kimia Farma tidak memberikan harga khusus kepada pelanggan karna harga yang dijual sesuai ketentuan yang berlaku dari ketentuan pusat dan sistem harga sudah ada dari pusat.

4.2.3 Place

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa (Hamali, 2016). Dalam strategi pemasaran adanya pemilihan lokasi atau tempat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari pemasaran. Semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan begitu juga sebaliknya.

Bauran pemasaran tempat Apotek Kimia Farma mencakup lokasi yang strategi dan efisien karna tempatnya dipinggir jalan dan dekat dengan rumah sakit. Sebelum mendirikan Apotek Kimia Farma melakukan studi kelayakan terlebih dahulu.

Standar operasional prosedur (SOP) di apotek terdiri dari beberapa macam diantaranya standar operasional prosedur pelayanan, pelayanan resep, tanpa resep, meracik obat, penerimaan obat dari supplier dan pemesanan obat.

Respon wawancara:

“Apotek Kimia Farma sebelum didirikan melakukan studi kelayakan terlebih dahulu.” (P1)

Untuk studi kelayakan pembangunan apotek perlu dianalisis dengan memperhatikan beberapa aspek anatar lain aspek pasar, aspek manajemen, aspek lingkungan teknis dan ekonomi (Andri, dkk, 2017).

Tempat merupakan aspek penting dalam penentuan strategi *marketing mix* karena tempat penempatan obat yang didisplay akan dapat menarik konsumen.

Penempatan dan penyimpanan obat di Apotek Kimia Farma dibedakan menjadi dua, berdasarkan golongan. Golongan obat keras di tempatkan di konter obat dan golongan obat bebas ditempatkan di etalase swayalan. Penyimpanan obat juga berdasarkan farmakologi.

Respon wawancara:

“Penempatan obat dibedakan menjadi dua obat bebas diswalayan obat keras dikonter penyimpanan.” (P1)

Penyimpanan dan penempatan obat prekursor disimpan berdasarkan farmakologi dan dengan melihat bentuk sediaan

obat. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 yang menyatakan “Sistem penyimpanan obat dilakukan dengan memperhatikan bentuk sediaan dan kelas terapi obat dan semua obat harus disimpan pada kondisi yang sesuai sehingga terjamin keamanan dan stabilitasnya”.

Hasil wawancara dapat disimpulkan penentuan lokasi pasar yang digunakan untuk penjualan obat prekursor hanya dilakukan di Apotek Kimia Farma, tidak menjual diluar Apotek Kimia Farma. Pendirian Apotek Kimia Farma telah dilakukan studi kelayakan terlebih dahulu, untuk studi kelayakan pembangunan apotek perlu dianalisis dengan memperhatikan beberapa aspek antara lain aspek pasar, aspek manajemen, aspek lingkungan teknis dan ekonomi.

4.2 4 *Promotion*

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka mempromosikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009). Promosi juga merupakan cara untuk memberitahu serta menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Promosi yang dilakukan di Apotek Kimia Farma berupa pelayanan konsumen, mutu produk yang diberikan, kelengkapan produk yang dijual. Penjualan obat prekursor tidak dipromosikan kecuali promosi yang dilakukan dari perusahaan yang membuat obat prekursor tersebut. Sedangkan obat generik, suplemen, dan vitamin tidak hanya dijual tetapi juga dipromosikan melalui poster dan brosur.

Respon wawancara:

“tidak mempromosikan tetapi hanya menjual” (P1)

Media promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk seperti diskon sudah ada ketetapan dari pusat karna apotek cabang hanya mengikuti dari pusat. Pemberian loyaliti kepada konsumen hanya diberikan setaun sekali.

Respon wawancara:

“Untuk media promosi diskon produk sudah ada ketetapan dari pusat. dan untuk pelanggan loyal biasanya setaun sekali. (P1)

Media untuk mempromosikan obat prekursor tidak ada karna obat prekursor tergolong obat keras dan bisa dibeli hanya menggunakan resep dokter. Terkecuali obat bebas. Media promosi yang digunakan untuk memasarkan produk selain produk prekursor menggunakan media *whatsapp* dan *instagram*.

Respon wawancara:

“media khusus penjualan obat prekursor tidak ada.” (P3)

Berawal dari promosi perusahaan harus mengenalkan produk yang dihasilkan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen atau calon pembeli akan keberadaan suatu produk sampai dengan cara mendapatkannya. (Nurhadi & Gerrard, 2003)

Promosi produk obat prekursor dilakukan oleh perusahaan obat prekursor tersebut seperti apotek cabang tidak mempromosikan obat sejenis prekursor. Promosi yang perusahaan lakukan seperti promosi dengan menggunakan media televisi dan obat yang dipromosikan obat yang tergolong obat bebas. Menurut Morrisson (2010) televisi memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan media lainya. Kekuatannya diantaranya yaitu, daya jangkauan luas.

Betapa pun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Setiawan & Bustan, 2017).

Maka dari itu perlu dilakukan promosi untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. (Kotler & Keller 2004)

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sama halnya dengan Apotek Kimia Farma. Untuk obat prekursor Apotek Kimia Farma tidak dipromosikan dengan menggunakan brosur, poster atau pemberian diskon tetapi promosi yang dilakukan dengan pemberian edukasi, kelengkapan produk, dan mutu yang terjamin kualitasnya. Strategi promosi yang dilakukan di Apotek Kimia Farma yaitu kelengkapan resep, pelayanan penjualan, kebersihan tempat, dan kepuasan pelanggan. Strategi promosi yang dilakukan di Apotek Kimia Farma yaitu dengan melakukan penawaran langsung kepada konsumen. Penawaran yang dimaksud apabila obat yang akan dibeli memiliki indikasi khusus.

Respon wawancara:

“strategi promosi di Apotek Kimia Farma berupa kelengkapan resep, pelayanan, kebersihan kepuasan pelanggan” (P3)

Promosi penjualan, bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau atau menguatkan jumlah barang yang dibeli. (Tjiptono 2001)

Hasil kesimpulan wawancara adalah Apotek Kimia Farma menjual obat langsung kepada konsumen dan melakukan penawaran langsung kepada konsumen apabila obat yang dibeli tidak tersedia kemudian digantikan dengan obat

merek lain tetapi memiliki kandungan yang sama dan obat yang memerlukan indikasi khusus. Apotek Kimia Farma tidak melakukan promosi melebihi ketentuan dari pusat hal ini dikarenakan promosi sudah ditetapkan berdasarkan ketentuan pusat. Sedangkan dalam penjualan promosi perlu dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen, merangsang pembelian produk dengan segera dan atau menguatkan jumlah barang yang dibeli. (Tjiptono 2001)

Sasaran dan strategi pemasaran yang digunakan hanya menggunakan penawaran langsung, penawaran obat hanya diberikan apabila terdapat indikasi yang perlu menggunakan obat prekursor. Untuk bertahan dalam persaingan usaha Apotek Kimia Farma lebih mengedepankan kualitas dan pelayanan dalam penjualan produk.

4.3 Kendala Penelitian

Kendala dalam penelitian ini adalah:

1. Terbatasnya waktu penelitian
2. Terbatasnya pengambilan dokumentasi di apotek
3. Sulitnya mendapatkan narasumber untuk wawancara

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Simpulan

Dari pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Apotek kimia farma dalam strategi pemasarannya menggunakan empat variable bauran pemasaram. Penerapan keempat strategi tersebut adalah:

1. Product (produk)

Segi produk yaitu Produk yang dijual beragam seperti Tremnza, Rhinofed, Rhinos, Aldisa SR dll. Kelengkapan obat yang diberikan , kualitas produk obat prekursor yang dijual oleh Apotek Kimia Farma mulai dari penerimaan barang sampai penyimpanan sudah sesuai sfesifikasinya dan standar yang ada.

2. Price (harga)

Segi harga obat prekursor menggunakan harga yang sudah ditentukan dari pusat berdasarkan harga neto apotek ditambah pajak penambahan nilai.

3. Place (tempat)

Segi tempat apotek kimia farma memiliki tempat yang strategi dan efisisen serta tempat penyimpanan obat yang bersh dan higienis dan berdasarkan farmakologi.

4. *Promotion* (promosi)

Segi promosi Apotek Kimia Farma untuk obat prekursor hanya menjual tidak mempromosikan tetapi untuk mempertahankan dalam persaingan usaha Apotek Kimia Farma lebih mengedepankan kualitas dan mutu pelayanan dalam penjualan.

5. 2 Saran

5.2 1 Untuk penelitian lain

Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar bisa melakukan penelitian lanjutan dengan membandingkan pelaksanaan strategi pemasaran dengan apotek lainnya.

5.2 2 Untuk apotek

Disarankan untuk Apotek Kimia Farma agar lebih meningkatkan strategi promosi sehingga lebih dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2014). *manajemen pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran)*. yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STI Manajemen YKPN.
- Andri Devita. 2014, *Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum dan Jumlah Penduduk terhadap Belanja Daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi*, ISSN: 2338- 4603, Program Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*, Penerbit Bandung: Alfabeta
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Basu Swastha dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cahyono, D., 2016, *Pengaruh Faktor-Faktor Individual dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep Pada Apotek Rawat Jalan di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik*, Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis
- Dann & Dann (2007). *Competitive Marketing Strategy*. Australia : Pearson Education Australia.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2009. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2010 tentang prekursor*. Departemen Kesehatan Republik Indonesia: Jakarta.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia 2016, *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016. Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotik*, Jakarta.
- Dewi, N. 2014. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada industri susu bubuk kedelai melilea di kota pekanbaru)*. Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE) vol 5: pekan baru, riau.


- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada media Group
- Heri, S., & Jusmawi, B. (2017) *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan* .
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia., 2015, *Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 3 Tentang Peredaran, Penyimpanan, Pemusnahan, dan Pelaporan Narkotika, Psikotropika, dan Prekursor Farmasi*. Jakarta, Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia., 2013, *Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 40 Tentang Pedoman Pengelolaan Prekursor Farmasi dan Obat Mengandung Pekursor Farmasi*, Jakarta, Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Cetakan IV, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan*.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. United States: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edition 15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair and Mcdaniel. 2012. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muanas, Arif., dkk. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Asnalitera.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda karya.
- Mumpuni, Diyah. 2013. *Analisis Strategi SWOT untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan MIE SOUN Gelang Indah Cilacap*. Jurnal Dyah Analisis Strategi SWOT. Volume 2(3); 175-182.
- Nana, Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: PustakaSetia, 2018.
- Nuary, Nizar Sapta. 2016. *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Volume 2(1); 30-42.
- Nurhadi dan Agus Gerrard. 2003. *Pembelajaran Konstektual dan Penerapannya dalam KBK*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riwidikdo, H. 2013. *Statistik Kesehatan dan Aplikasi SPSS Dalam Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rohima Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Sastroasmoro, S dan Ismael, S. 2011. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Binarupa Aksar : Jakarta.
- Sofjan Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cet. 8, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep*

- Sukmadinata, Syaodih. (2011). *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja RosdaKarya.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.,
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta. Andi Ofset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI offset
- Tjiptono, Fandy. 2014, *PemasaranJasa – Prinsip, Penerapan, danPenelitian*, AndiOffset, Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 2001, Tentang Paten
- Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999, Tentang Perlindungan Konsumen
- Widjaya, Pieter Gunawan.2017. *analisis segmentasi targeting postioning & marketing mix pada PT. Murni Jaya*: Surabaya
- Zeithaml, Valerie A. (2006). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value*. New York: *Free Press*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian



Yayasan Pendidikan Harapan Bersama
PoliTeknik Harapan Bersama
PROGRAM STUDI D III FARMASI
 Kampus I : Jl. Mataram No. 9 Tegal 52142 Telp. 0283-352000 Fax. 0283-353353
 Website : www.poltektegal.ac.id Email : farmasi@poltektegal.ac.id

Nomor : 236.03/FAR.PHB/XII/2020
 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan data dan Penelitian KTI Observasi

Kepada Yth,
 apt. Dria Wasmana Vakuma, S.Farm
 di
 Tempat

Dengan hormat,
 Sehubungan dengan adanya penelitian Karya Tulis Ilmiah (KTI) bagi mahasiswa semester V Program Studi DIII Farmasi Politeknik Harapan Bersama Tegal. Dengan ini mahasiswa kami yang tercantum di bawah ini :

Nama : Bunga Puspita Sary
 NIM : 18080116
 Judul KTI : Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Obat Prekursor di Apotek Kimia Farma Tegal.

Maka kami mohon bantuan kepada Bapak/Ibu untuk bisa membantu mahasiswa kami tersebut, dalam memberikan informasi data terkait untuk melengkapi data penelitiannya.
 Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Tegal, 28 Desember 2020

Mengetahui,
 Ka. Prodi DIII Farmasi

Ketua Panitia,

apt. Sari Prabandari, S.Farm,MM
 NIPY. 08.015.223

PANITIA KTI
 D III FARMASI
 Politeknik Harapan Bersama Tegal

Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian



APOTEK KIMIA FARMA NO. 145 JL. SULTAN AGUNG NO. 99 TEGAL
PHONE : (0283) 324216, FAX. (0283) 324216

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dria Wasmana Vakuma, S.Farm., Apt

Jabatan: Apoteker Pengelolah Apotek

Tempat : Apotek Kimia Farma 145 Tegal

Mengijinkan pengambilan data dan penelitian KTI Observasi di Apotek Kimia Farma 145 TEGAL kepada :

Nama : Bunga Puspita Sary

NIM : 18080116

Judul KTI : Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada obat prekursor di Apotek Kimia Farma.

Demikian surat pernyataan ini saya buat , Terimakasih.

Tegal, 03 Desember 2020

kimia farma
Jl. Sultan Agung No.99 Tegal
DRIA WASMANA V. S. Farm., Apt
19910708/SIPA.3376/2019/10314

LEMBAR INFORMED CONSENT INFORMAN

Dengan ini menyatakan sanggup dan ikhlas untuk menjadi informan dan bersedia menjawab pertanyaan yang dibutuhkan pada penelitian tentang **Implementasi Startegi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Obat Prekursor Di Apotek Kimia Farma Jalan Suktan Agung Nomor 99 Kota Tegal** yang dilakukan oleh :

Nama : Bunga Puspyta Sary

NIM : 18080116

Mahasiswa Diploma III Farmasi Politeknik Harapan Bersama

Nama :.....

Alamat :.....

Demikian pernyataan ini saya buat dengan hati yang ikhlas dan tulus

Tegal,.....

Informan

.....

PANDUAN WAWANCARA

I. IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Usia :

Jabatan : Apoteker

PRODUCT

1. Apa sajakah jenis produk prekursor yang dijual oleh Apotek Kimia Farma Tegal ?
2. Bagaimana cara konsumen membeli obat ?
3. Jenis obat apa yang banyak dibeli konsumen ?
4. Apakah jenis obat generic atau paten ? jika paten mengapa jika generic mengapa ?
5. Apakah yang membedakan produk di Apotek kimia Farma dengan Apotek yang lain ?
6. Kendala apa saja yang ditemui selama penjualan produk sendiri ?

PRICE

7. Bagaimana penetapan harga untuk prekursor Apotek Kimia Farma Tegal ?
8. Mengapa harga yang ditetapkan berbeda dengan apotek lain. Apa keunggulan dibandingkan dengan apotek lain ?

9. Apakah dalam penetapan harga di Apotek Kimia Farma hanya mengandalkan nama besar Kimia Farma saja atau tidak ?
10. Bagaimana penerapan strategi harga yang ditetapkan untuk prekursor Apotek Kimia Farma Tegal?

PLACE

11. Bagaimana penempatan obat prekursor Apotek Kimia Farma Tegal?
12. Apakah tempat obat di Apotek Kimia Farma tersebut mudah dijangkau?
13. Apakah tempat penyimpanan obat di Apotek Kimia Farma bersih dan higienis ?
14. Apakah sebelum mendirikan apotek Kimia Farma ,Apotek Kimia Farma mensurvey tempat terlebih dahulu atau tidak ?

PROMOTION

15. Bagaimana promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan untuk meningkatkan penjualan Apotek Kimia Farma?
16. Bagaimana Apotek Kimia Farma memberikan diskon kepada konsumen, pada saat membeli produk banyak apakah mendapat harga khusus ?
17. Apakah Apotek Kimia Farma menerapkan *loyalty* program kepada pelanggan tetap ?

PANDUAN WAWANCARA

I. IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Usia :

Jabatan : Tenaga teknis kefarmasian (TTK)

PRODUCT

1. Adakah peningkatan penjualan produk obat precursor setiap harinya ?
2. Bagaimana menjaga kualitas produk mulai dari penerimaan barang, penyimpanan hingga pendistribusian? Pemeriksaan kualitas dilakukan oleh siapa? Hal apa saja yang dicek ketika menerima barang ?
3. Produk obat prekursor apa sajakah yang sering dibeli oleh konsumen di Apotek Kimia Farma ?

PRICE

1. Apakah setiap bulan memiliki target penjualan obat khususnya obat prekursor yang harus dijual ?
2. Apakah obat prekursor setiap bulanya mempunyai perubahan ?
3. Bagaimana penyampaian perubahan harga yang dilakukan Apotek Kimia Farma kepada konsumen ?

PLACE

1. Apakah di Apotek Kimia Farma memiliki tempat khusus untuk obat prekursor atau tidak ?
2. Bagaimana pendisplayan produk yang diterapkan oleh Apotek Kimia Farma ?

PROMOTION

1. Bagaimana TTK menawarkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik membeli ?
2. Apakah Apotek Kimia memberikan member khusus apabila konsumen sering membeli di Apotek Kimia Farma ?

PANDUAN WAWANCARA

I. IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Usia :

Jabatan : Bagian marketing

PRODUCT

1. Penjualan produk obat prekursor apakah melalui konsinyasi atau penjualan langsung?
2. Apakah Apotek Kimia Farma menerima produk merek dagang lain atau hanya merek produk yang diproduksi Apotek Kimia Farma saja ?

PRICE

1. Apakah Apotek Kimia Farma memberikan harga khusus kepada pelanggan ?
2. Apakah dengan menetapkan harga yang mahal dapat menarik konsumen untuk membeli obat di Apotek Kimia Farma?

PLACE

1. Bagaimana pemasar menentukan lokasi pasar yang akan digunakan untuk penjualan ?

2. Bagaimana pemasar menghadapi pesaing melihat kondisi lokasi apotek yang berdekatan dengan apotek lain ?

PROMOTION

1. Bagaimana strategi apotek dalam menghadapi pesaing ?
2. Jenis pemasaran seperti apa yang paling berpengaruh dalam mempromosikan produk ?
3. Teknik khusus apa sajakah yang dimiliki apotek dalam melakukan promosi ?
4. Jenis media apa saja yang dilakukan untuk mempromosikan produk obat prekursor di masyarakat ?

CEKLIS OBSERVASI

NO	Keterangan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Jenis produk prekursor di pedagang besar farmasi kimia farma terdiri dari sediaan tablet , sirup.		
2	Apakah produk obat prekursor yang dijual di Apotek Kimia Farma hanya obat generic		
3	Apakah produk obat prekursor yang dijual di Apotek Kimia Farma hanya obat paten		
4	Penjualan Produk prekursor di Apotek Kimia Farma menggunakan harga pelanggan atau harga diskon apabila sering membeli		
5	Apakah obat prekursor yang dijual harganya terjangkau untuk semua kalangan.		
6	Apakah obat prekursor di apotek Kimia Farma sama dengan Apotek yang lain.		
7	Strategi harga produk prekursor dengan cara NETTO + penambahan pajak nilai		
8	Strategi harga produk prekursor dengan cara NETTO + penambahan pajak nilai		

CURRICULUM VITAE

Nama : Bunga Puspyta Sary
 Nim : 18080116
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 27 Agustus 2000
 Alamat : Desa Tembok Lor RT 16 RW 03
 Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
 No. Telp/ Hp : 081775151577

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD / MI : SDN Sindang 02
 SMP / MTs : Smp N 1 Dukuhwaru
 SMA / SMK : SMK N 1 Slawi
 Perguruan Tinggi : DIPLOMA III Politeknik Harapan Bersama
 Judul KTI : IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN
 PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA OBAT PREKURSOR DI APOTEK
 KIMIA FARMA JALAN SULTAN AGUNG NOMOR 99 KOTA TEGAL

NAMA ORANG TUA

Ayah : Kosim
 Ibu : Sopiya

PEKERJAAN ORANG TUA

Ayah : Wiraswasta
 Ibu : Ibu Rumah Tangga

ALAMAT ORANG TUA

Ayah : Desa Harjosari Lor RT 005 RW 001
 Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal
 Ibu : Desa Harjosari Lor RT 005 RW 001
 Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal