

## IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA OBAT PREKURSOR DI APOTEK

Bunga Puspyta Sary<sup>1</sup>, Agus Susanto<sup>2</sup>, Ratih Sakti Prastiwi<sup>3</sup>

Diploma III Farmasi Politeknik Harapan Bersama

e-mail: [bungapuspytasary05@gmail.com](mailto:bungapuspytasary05@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

Submission ...

Accepted ...

Publish ...

### Abstrak

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. usia 2-10 tahun.

*Kata kunci: Marketing mix, Obat prekursor, Apotek*

---

### Abstract

#### Ucapan terima kasih :

Agus Susanto dan Ratih Sakti Prastiwi selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

*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*

Alamat korespondensi:  
Prodi DIII Farmasi Politeknik Harapan Bersama  
Gedung A Lt.3. Kampus 1  
Jl. Mataram No.09 Kota Tegal, Kodepos 52122  
Telp. (0283) 352000  
E-mail: [parapemikir\\_poltek@yahoo.com](mailto:parapemikir_poltek@yahoo.com)

**p-ISSN: 2089-5313**  
e-ISSN: 2549-5062

---

## A. Pendahuluan

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.

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.

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 menjaring 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".

## B. Metode

Penelitian ini dilakukan di Apotek Kimia Farma Jalan Sultan Agung Nomor 99 Kota Tegal. Penelitian ini dengan menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif, dimana data dari penelitian ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka (Moleong, 2010). Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berupa naskah wawancara, catatan lapangan, foto. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu penelitian lebih berfokus pada satu subyek tertentu dimana penelitian menggali informasi lebih dalam dengan studi lapangan (observasi).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi (Moleong, 2010). Dalam penelitian ini terdapat tiga informan yaitu apoteker penanggung jawab, tenaga teknis kefarmasian (TTK), bagian marketing. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi data.

## C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pemaparan implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada obat prekursor di Apotek Kimia Farma Jalan Sultan Agung Nomer 99 Kota Tegal diperoleh hasil dan pembahasan sebagai berikut:

### 1. Produk (*product*)

#### a. Implementasi Strategi Marketing Mix

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).

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. Produk di Apotek Kimia Farma di distribusikan langsung dari pusatnya. Salah satunya adalah produk obat prekursor. Produk obat yang dijual berupa sediaan tablet dan sediaan sirup seperti Tremenza, Rhinofed, Rhinos, Aldisa SR, Actifed sirup, Intunal tablet/sirup, Alco drop, Tremorex 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.

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”.

### 2. Harga (*Price*)

#### a. Implementasi Strategi Marketing Mix

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.

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

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.

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 penjualannya tidak ada.

### 3. Tempat (*Place*)

#### a. Implementasi Strategi Marketing Mix

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).

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.

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.

### 4. Promosi (*Promotion*)

#### a. Implementasi Strategi Marketing Mix

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

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

Media untuk mempromosikan obat prekursor tidak ada karena 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*.

#### D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Apotek kimia farma dalam strategi pemasarannya menggunakan empat variabel bauran pemasaran. 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 spesifikasi 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 efisien serta tempat penyimpanan obat yang bersih 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.

#### Pustaka

- Aisyah dkk. 2019. Komparasi Penjualan Obat Prekursor Sebelum Dan Sesudah Inspeksi BPOM Di Apotek Kimia Farma 61 Veteran Banjarmasin Tahun 2017. *Jurnal Insan Farmasi Indonesia* 2(1); 89-97
- 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
- Anggraini, Muhtarom & Safaatillah. 2019. *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD Yoga Putra Bengkulu Samping Lamongan*. *Jurnal penelitian ilmu manajemen (JPIM)* volume 4(1)
- Atmoko, T. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Caviton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* Volume 1(2)
- 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*
- 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.

- Departemen Kesehatan Republik Indonesia 2016, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016. Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotik, Jakarta.
- Dsyandi dkk. 2019. Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya. *Jurnal Riset Bisnis* Volume 3(1); 1-8
- Hidayat, Hayati. 2019. *Pengaruh Pelaksanaan SOP Perawatan Pelaksanaan Terhadap Tingkat Kecemasan Pasien Dirawat Inap RSUD Bangkinang*. *Jurnal ners* volume 3(2); 84-96.
- Makmur, saprijal. 2015. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Volume 3(1)
- 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.
- 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.
- Pratiwi, Prabasiwi. 2018. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Obat Bebas Diapotek "Nurbunda" Dari Prespektif Etika Kefarmasian. *Jurnal Para Pemikir* Volume 7(1)
- Supriyanto, Taali. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicherisi* Volume 2(1)