

## IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA OBAT BEBAS DI APOTEK “NURBUNDA” DARI PERSPEKTIF ETIKA KEFARMASIAN

**Rosaria Ika Pratiwi<sup>1</sup>, Sari Prabandari<sup>2</sup> Adila Prabasiwi<sup>3</sup>**

Program Studi DIII Farmasi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Jln. Mataram No.09 Tegal Telp/Fax (0283) 352000

Politeknik Harapan Bersama, Jalan Mataram No.09 Kota 52142 Tegal, Indonesia

email:<sup>1</sup>rosariaikapratiwi45@gmail.com,<sup>2</sup>sariprabandari.sp@gmail.com,

<sup>3</sup>adilaprabasiwi@gmail.com

### Abstrak

Strategi pemasaran yang digunakan sebagai acuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya. Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 hal, antara lain : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dunia bisnis tidak lepas dari kegiatan pemasaran, begitu pula pada penjualan obat di apotek, memberikan dampak positif bagi upaya peningkatan profit dan perbaikan mutu pelayanan. Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif-normatif untuk mencari kesesuaian antara teori etika kefarmasian dengan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada manajemen pemasaran farmasi Apotek X. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Data ini dikumpulkan dari berbagai sumber baik langsung maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis. Data dideskripsikan dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) serta penerapannya pada Apotek X, kemudian dikorelasikan teori dan penerapannya dalam bentuk tinjauan umum dalam perspektif etika kefarmasian. Dari segi *product*, pengadaan (pembelian) obat bebas dilakukan melalui distributor atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang telah memenuhi kualifikasi serta pengaturan *display* Apotek “X” menggunakan konsep *first in first out* (FIFO) dan *first expired first out* (FEFO). Dari segi *price* harga yang diterapkan oleh Apotek “X” adalah menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dengan kualitas tinggi. Dari segi *place*, produk obat bebas diletakkan di bagian depan dengan penataan *display* yang mudah dilihat dan menarik minat konsumen sehingga memberikan kemudahan dalam proses distribusi produk obat bebas kepada konsumen. Dari segi *promotion*, melalui beberapa cara antara lain : *leaflet*, media sosial *online*, radio, dan menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial. Bauran pemasaran ini sudah sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek.

**Kata kunci** : Bauran Pemasaran (*marketing mix*), Obat Bebas, Etika Kefarmasian

### 1. Pendahuluan

Perusahaan menghadapi perubahan lingkungan eksternal yang sangat cepat dan penuh ketidakpastian sehingga perusahaan tidak boleh pasif dan hanya menunggu apa yang akan terjadi, namun harus memiliki rencana strategi dan memperkuat sumber daya yang dimilikinya untuk menghadapi tantangan perubahan <sup>[1]</sup>. Kompetitor yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Pelaku bisnis harus

melakukan strategi pemasaran dengan melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen <sup>[2]</sup>.

Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha ini harus dibandingkan dengan perusahaan kompetitor utama atau terdekat. Strategi pemasaran yang dibuat tersebut harus berbeda dan lebih unggul guna menarik konsumen <sup>[3]</sup>. Strategi pemasaran yang digunakan sebagai acuan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran

dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.<sup>[4]</sup>

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<sup>[5]</sup>. Menghadapi persaingan bisnis secara global, terkadang mengakibatkan terjadinya pergeseran norma dan hilangnya nilai-nilai moralitas di masyarakat dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha apotek adalah aspek etika bisnis. Etika bisnis memberikan arahan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan refleksi dari sudut etika karena suatu keberhasilan bisnis tidak hanya dilihat dari segi keuntungan yang diraih melainkan juga dari nilai-nilai luhur yang dilakukan<sup>[6]</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada obat bebas (*Over The Counter/OTC*) di Apotek “Nurbunda” Kota Tegal dan mengetahui korelasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dari perspektif etika kefarmasian pada obat OTC (*Over The Counter/OTC*) di Apotek “Nurbunda” Kota Tegal.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan secara deskriptifnormatif untuk mencari kesesuaian antara teori etika kefarmasian dengan penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada manajemen pemasaran farmasi di Apotek “Nurbunda”. Subyek penelitian ini meliputi : Apoteker Pengelola Apotek (APA), Tenaga Teknis Kefarmasian (TTK), dan karyawan di Apotek

“Nurbunda”. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dilakukan dengan cara observasi terhadap Apotek “Nurbunda” dan wawancara mendalam dengan Apoteker Pengelola Apotek (APA), Tenaga Teknis Kesehatan (TTK), dan karyawan di Apotek “Nurbunda”, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi. Alat yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : *checklist* observasi, pedoman wawancara, data buku harian, laporan kerja, catatan kasus, dan foto.

Analisis data yang digunakan bersifat deskriptif-normatif. Data ini dikumpulkan dari berbagai sumber baik langsung maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis. Peneliti mendeskripsikan perihal manajemen pemasaran dan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) serta penerapannya pada Apotek “Nurbunda”, kemudian peneliti mengkorelasikan teori dan penerapannya dalam bentuk tinjauan umum dalam perspektif etika kefarmasian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pemaparan implementasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada obat bebas (*Over The Counter/OTC*) di Apotek “Nurbunda” serta tinjauan umum perspektif etika kefarmasian menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek dapat dibuat suatu matriks sebagai berikut :

### A. Variabel *Product* (Produk)

#### 1) Implementasi Strategi *Marketing Mix*

- a. Pengadaan (pembelian) obat bebas dilakukan melalui distributor atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang telah memenuhi kualifikasi. Pemilihan distributor ini untuk menjamin kualitas produk agar produk obat bebas yang dikonsumsi oleh masyarakat aman, manjur, dan bermanfaat.
- b. Pengaturan display Apotek “X” sama seperti apotek pada umumnya, menggunakan konsep *first in first out* (FIFO). Konsep ini memiliki prinsip produk yang

datang lebih awal harus terjual lebih awal pula.

Ada pula konsep lain yang digunakan yaitu *first expired first out* (FEFO), produk yang masa kadaluarsanya lebih awal harus terjual lebih awal pula.

- 2) Konsep Umum Etika Kefarmasian
  - a. Untuk menjamin kualitas pelayanan kefarmasian sistem pengadaan sediaan farmasi harus melalui jalur resmi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
  - b. Sistem penyimpanan obat dilakukan dengan memperhatikan bentuk sediaan dan kelas terapi obat, serta disusun secara alfabetis, serta menggunakan sistem FIFO dan FEFO.
- B. Variabel *Price* (Harga)
  - 1) Implementasi Strategi Marketing Mix Strategi harga yang diterapkan oleh Apotek “X” adalah menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dengan kualitas tinggi
  - 2) Konsep Umum Etika Kefarmasian Penyelenggaraan pelayanan kefarmasian di apotek harus melayani ketersediaan farmasi yang aman, bermutu, bermanfaat, dan terjangkau.
- C. Variabel *Place* (Tempat)
  - 1) Implementasi Strategi Marketing Mix Produk obat bebas diletakkan di bagian depan dengan penataan *display* yang mudah dilihat dan menarik minat konsumen. Hal ini memberikan kemudahan dalam proses distribusi produk obat bebas kepada konsumen
  - 2) Konsep Umum Etika Kefarmasian Semua obat harus disimpan (diletakkan) pada kondisi yang sesuai sehingga terjamin keamanan dan stabilitasnya.
- D. *Promotion* (Promosi)
  - 1) Implementasi Strategi Marketing Mix Strategi promosi yang dilakukan oleh Apotek “X” adalah melalui beberapa cara, antara lain : *leaflet*, media sosial

*online*, radio, dan menjadi sponsor dalam kegiatan bakti social.

- 2) Konsep Umum Etika Kefarmasian Pelayanan informasi obat dilakukan dengan menyebarkan brosur (*leaflet*), pelayanan informasi obat merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pemberian informasi obat dengan menjawab pertanyaan secara lisan maupun tulisan, dan pelayanan informasi obat dilakukan dengan memberikan edukasi dan informasi kepada konsumen.

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Obat Bebas (*Over The Counter/OTC*) di Apotek “Nurbunda”.

#### A. *Product* (Produk)

- 1) Pengadaan (pembelian) obat bebas dilakukan melalui distributor atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang telah memenuhi kualifikasi. Pemilihan distributor ini untuk menjamin kualitas produk agar produk obat bebas yang dikonsumsi oleh masyarakat aman, manjur, dan bermanfaat.
- 2) Pengaturan *display* Apotek “Nurbunda” menggunakan konsep *first in first out* (FIFO). Konsep ini memiliki prinsip produk yang datang lebih awal harus terjual lebih awal pula. Ada pula konsep lain yang digunakan yaitu *first expired first out* (FEFO), produk yang masa kadaluarsanya lebih awal harus terjual lebih awal pula.

#### B. *Price* (Harga)

Strategi harga yang diterapkan oleh Apotek “Nurbunda” adalah menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dengan kualitas tinggi.

- C. *Place* (Tempat) Produk obat bebas diletakkan di bagian depan dengan penataan *display* yang mudah dilihat dan menarik minat konsumen. Hal ini memberikan kemudahan dalam proses distribusi produk obat bebas kepada konsumen.
- D. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Apotek “Nurbunda” adalah melalui beberapa cara, antara lain : *leaflet*, media sosial *online*, radio, dan menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial.

Korelasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dari Perspektif Etika Kefarmasian :

#### A. *Product* (Produk)

1) Pengadaan (pembelian) obat bebas dilakukan melalui distributor atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang telah memenuhi kualifikasi. Pemilihan distributor ini untuk menjamin kualitas produk agar produk obat bebas yang dikonsumsi oleh masyarakat aman, manjur, dan bermanfaat. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek yang menyatakan “Untuk menjamin kualitas pelayanan kefarmasian sistem pengadaan sediaan farmasi harus melalui jalur resmi sesuai ketentuan peraturan perundangundangan”.

2) Pengaturan display Apotek “Nurbunda” menggunakan konsep *first in first out* (FIFO). Konsep ini memiliki prinsip produk yang datang lebih awal harus terjual lebih awal pula. Ada pula konsep lain yang digunakan yaitu *first expired first out* (FEFO), produk yang masa kadaluarsanya lebih awal harus terjual lebih awal pula. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek yang menyatakan “Sistem penyimpanan obat dilakukan dengan memperhatikan bentuk sediaan dan kelas terapi obat, serta disusun secara alfabetis, serta menggunakan sistem FIFO dan FEFO”.

#### B. *Price* (Harga)

Strategi harga yang diterapkan oleh Apotek “Nurbunda” adalah menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dengan kualitas tinggi.

Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek yang menyatakan

“Penyelenggaraan pelayanan kefarmasian di apotek harus melayani ketersediaan farmasi yang aman, bermutu, bermanfaat, dan terjangkau”.

#### C. *Place* (Tempat)

Produk obat bebas diletakkan di bagian depan dengan penataan *display* yang mudah dilihat dan menarik minat konsumen. Hal ini memberikan kemudahan dalam proses distribusi produk obat bebas kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek yang menyatakan “Semua obat harus disimpan (diletakkan) pada kondisi yang sesuai sehingga terjamin keamanan dan stabilitasnya”.

#### D. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan oleh Apotek “Nurbunda” adalah melalui beberapa cara, antara lain : *leaflet*, media sosial *online*, radio, dan menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek yang menyatakan “Pelayanan informasi obat dilakukan dengan menyebarkan brosur (*leaflet*), pelayanan informasi obat merupakan kegiatan yang dilakukan untuk pemberian informasi obat dengan menjawab pertanyaan secara lisan maupun tulisan, dan pelayanan informasi obat dilakukan dengan memberikan edukasi dan informasi kepada konsumen”.

## 4. Kesimpulan

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### a. Implementasi Strategi Bauran

Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Obat Bebas (*Over The Counter/OTC*) di Apotek “Nurbunda” :

1) *Product* (Produk)

Pengadaan (pembelian) obat bebas dilakukan melalui distributor atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang telah memenuhi kualifikasi serta pengaturan *display* menggunakan konsep *first in first out* (FIFO) dan *first expired first out* (FEFO).

2) *Price* (Harga)

Harga yang diterapkan adalah menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar dengan kualitas tinggi.

3) *Place* (Tempat)

Produk obat bebas diletakkan di bagian depan dengan penataan *display* yang mudah dilihat dan menarik minat konsumen sehingga memberikan kemudahan dalam proses distribusi produk obat bebas kepada konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan melalui beberapa cara, antara lain : *leaflet*, media sosial *online*, radio, dan menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial.

b. Korelasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dari Perspektif Etika Kefarmasian :

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Apotek “Nurbunda” sudah sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek.

**5. Daftar Pustaka**

- [1] Sampurno, 2011, Manajemen Pemasaran Farmasi, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- [2] Firmansyah, A., 2015, Analisis Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- [3] Saiman, L., 2014, Kewirausahaan, Edisi Kedua, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- [4] Kotler, P. And Keller, K., L., 2009, *Marketing Management*, Thirteenth Edition, PT. Erlangga, Jakarta.
- [5] 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 Indonesia, Vol. VI No. 2, Hal. 120132.
- [6] Isdaryadi, F., W., 2005, Bisnis Berwawasan Etika, Ombudsman, No. II, Hal 10-11.