

INTISARI

Salah satu tujuan utama setiap perusahaan termasuk bisnis apotek adalah meningkatkan penjualan dan profit demi keberlangsungan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memiliki strategi pemasaran yang tepat serta melakukan evaluasi secara berkala perlu dilakukan untuk memastikan keberhasilan dan pertumbuhan sebuah bisnis. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Apotek Universitas Gadjah Mada ditinjau dari ke-tujuh elemen dari bauran pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam dan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik. Dengan menggunakan metode dan pendekatan tersebut, penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perspektif dan hasil analisis penerapan bauran pemasaran dalam pengelolaan bisnis Apotek Universitas Gadjah Mada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Apotek Universitas Gadjah Mada telah menerapkan 7 aspek (7Ps) dalam *marketing mix* dengan kekuatan utama terdapat pada aspek produk (Product), harga (Price), tempat (Place) dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Ditinjau dari keempat variabel tersebut, Apotek Universitas Gadjah Mada unggul dalam hal kelengkapan, penjaminan mutu dan strategi pengadaan produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis dan lingkungan eksterior dan interior yang sangat memadai. Sedangkan ke-tiga aspek lainnya yakni sumber daya manusia (*people*), proses (*process*) & promosi (*promotion*) masih membutuhkan perhatian lebih lanjut untuk dikembangkan agar kedepannya ke-tujuh aspek bauran pemasaran tersebut dapat terintegrasi dengan maksimal. Hal ini terkait dengan jumlah dan kapasitas sumber daya manusia yang masih sangat terbatas, proses pelayanan kefarmasian yang belum maksimal dan strategi promosi untuk memperkenalkan Apotek Universitas Gadjah Mada kepada khalayak publik yang masih minim dilakukan. Pelaksanaan bisnis di Apotek Universitas Gadjah Mada termasuk dalam penerapan aspek *marketing mix* tidak terlepas dari pengawasan pihak manajemen yakni PT Gama Multi Usaha Mandiri Usaha Mandiri, selaku badan yang menaungi. Penyebab utama mengapa sistem bauran pemasaran yang diterapkan masih membutuhkan banyak peningkatan adalah karena sistem manajemen yang belum maksimal dalam melakukan pengawasan dan evaluasi, serta banyak perencanaan pengembangan bisnis yang belum bisa dijalankan.

Kata kunci : *Marketing Mix, Bisnis Apotek, Pemasaran, Apotek, Penjualan*

ABSTRACT

The main goal of every business, including pharmaceutical business is indeed to generate profit for the sake of sustainable business continuity. The incremental sales are one of the main indicator that can be used to assess whether a business is well-developed or not. Therefore, having the right & effective marketing strategy and conducting periodic evaluations are necessary to ensure that the business is growing. Thus, the purpose of this study is to analyze & determine how the marketing mix strategy implemented at Apotek Universitas Gadjah Mada, that will be interpreted from 4Ps + 3Ps of marketing mix which consists of Price, Product, Place, Promotion, Process, People & Physical Evidence.

The approach used in this study is a descriptive qualitative with thematic analysis approach where the data collection is done through the in-depth interview. By using these methods and approaches, this study provides a comprehensive description of the perspectives and analysis of marketing mix implementation on business operation process at Apotek Universitas Gadjah Mada.

The result of this study showed that Apotek Universitas Gadjah Mada has implemented the 7 aspects of Marketing Mix with the main strengths being in the aspects of product, price, place & physical evidence. From these 4 aspects, Apotek Universitas Gadjah Mada excels in terms of product variations, procurement & quality assurance strategy, competitive prices, strategic location & very adequate exterior and interior environments. Whereas the other three aspects, namely people, process & promotion still required further improvement with the aim of going forward all the 7 aspects of marketing mix can be optimally integrated. This is related to the number and capacity of human resources which are very limited, the pharmaceutical services which is not at its best & lacking of promotional strategy. The main reason why the marketing mix implementation at Apotek Universitas Gadjah Mada is not yet at its best is because there are some business development plans that can't be implemented due to the lack of actions & oversight from PT Gama Multi Usaha Mandiri.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing, Pharmaceutical Business, Sales*