

INTISARI

Kemajuan era globalisasi mengiringi persaingan usaha farmasi yang kompetitif. Industri farmasi merupakan salah satu sektor besar yang secara pasar menyalurkan produknya kepada konsumen melalui agen distributor dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi digunakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran diantara mangsa pasar yang beranekaragam perlu diiringi dengan kemampuan analisis strategi bauran pemasaran oleh profesi apoteker sebagai pengatur manajerial dan kebijakan pengadaan obat di apotek.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode non-eksperimental statistik deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling/accidental sampling* dengan apotek yang memiliki apoteker penanggungjawab. Parameter yang digunakan dalam kuesioner adalah 4P bauran pemasaran yaitu *place, product, price, dan promotion*. Kuesioner menggunakan skala likert lima poin untuk mengetahui gambaran pendapat dan persepsi apoteker sesuai dengan penelitian. Data yang didapat dianalisis secara statistik menggunakan fitur *sort by* pada *Ms. Excel* dan menghasilkan tabel distribusi dengan nilai *mean* dan standar deviasi. Penelitian dilakukan di apotek Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan November 2023 dengan mendatangi apotek dan meminta ketersediaan mengisi secara *offline* maupun *online*.

Penelitian ini melibatkan minimal 87 sampel apoteker yang didapat dengan perhitungan rumus slovin. Dari responden yang mengisi kuesioner dengan jangkauan nilai 1 sampai dengan 5, didapati gambaran bahwasanya bauran pemasaran “produk” dengan poin tertinggi yaitu pentingnya kualitas mutu obat ($4,72 \pm 0,55$), selanjutnya parameter bauran pemasaran “harga” dengan poin tertinggi adanya teknik diskon obat ($4,17 \pm 1,00$), lalu parameter “tempat/saluran distribusi” dengan poin tertinggi pada kecepatan pengiriman obat ($4,36 \pm 0,91$), dan yang terakhir yaitu parameter “promosi” dengan poin tertinggi pada kelengkapan konten informasi obat dari promosi brosur ($3,98 \pm 0,93$) penting dipertimbangkan dalam pengadaan obat di apotek.

Kata Kunci: Strategi bauran pemasaran, Persepsi, Apoteker, Pengadaan Obat, Apotek

ABSTRACT

The progress of the globalization era accompanies competitive pharmaceutical business competition. The pharmaceutical industry is one of the large sectors that distributes its products to consumers through distributor agents by considering appropriate marketing strategies. The marketing mix strategy includes product, price, place and promotion, used as a set of marketing tools that the company utilizes to continuously achieve marketing goals among diverse market targets, which needs to be accompanied by the ability to analyze marketing mix strategies by the pharmacist profession as a managerial regulator and drug procurement policy in pharmacy.

The research was conducted using non-experimental descriptive statistical methods with data collection using questionnaires. The sampling technique for this research uses nonprobability sampling, namely convenience sampling/accidental sampling with a pharmacy that has a pharmacist in charge. The parameters used in the questionnaire are the 4Ps of the marketing mix, namely place, product, price and promotion. The questionnaire uses a five-point Likert scale to describe the opinions and perceptions of pharmacists according to research. The data obtained was analyzed statistically using the sort by feature in Ms. Excel and generate a distribution table with mean and standard deviation values. The research was conducted at the Yogyakarta pharmacy in November 2023 by visiting the pharmacy and asking for availability to fill the questionnaire offline or online.

This research involved a minimum of 87 pharmacist samples obtained by calculating the Slovin formula. From respondents who filled out the questionnaire with a value range of 1 to 5, it was found that the marketing mix parameter "product" with the highest point was the importance of drug quality (4.72 ± 0.55), then the marketing mix parameter "price" with the highest point was drug discount technique (4.17 ± 1.00), then the "place/distribution channel" parameter with the highest point on time of drug delivery (4.36 ± 0.91), and the "promotion" parameter with the highest point on the completeness of drug information content from promotional brochures (3.98 ± 0.93) is important to consider when procuring drugs at pharmacies.

Keywords: Marketing mix, Perception, Pharmacist, Drug Procurement, Pharmacy.