

INTISARI

Pasar sektor farmasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dewasa ini sehingga adanya keharusan untuk menggenjalkan *marketing*. Salah satu target *marketing* yang dapat difokuskan yaitu apoteker yang sangat berperan penting dalam perencanaan dan pengadaan obat di apotek. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi apoteker terkait strategi *marketing mix* industri farmasi dan pengaruhnya pada perencanaan dan pengadaan obat di apotek.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian non-eksperimental deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode survei berupa kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dibagi menjadi berdasarkan elemen dari strategi *marketing mix* 4P yaitu *price*, *place*, *product*, dan *promotion*. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yaitu apoteker yang bekerja di apotek di Kota Padang secara *offline* dan *online* dengan teknik *incidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang lebih berpengaruh dari elemen *price*, *place*, *product*, dan *promotion* secara berurutan yaitu permintaan tinggi dari konsumen ($4,61 \pm 0,71$), pengiriman dan pendistribusian obat yang cepat dengan penyimpanan khusus ($4,44 \pm 0,70$), kualitas obat ($4,23 \pm 0,88$), dan informasi obat dari promosi yang diberikan oleh perusahaan ($3,87 \pm 0,81$). Dari keempat elemen, maka yang paling berpengaruh adalah permintaan tinggi dari konsumen ($4,61 \pm 0,71$) dengan sebanyak 53 responden yang mengisi sangat berpengaruh terhadap perencanaan dan pengadaan obat di apotek.

Kata Kunci: Apoteker, Marketing Mix, Perencanaan Obat, Pengadaan Obat, Apotek

ABSTRACT

The pharmaceutical industry in Indonesia is experiencing rapid growth, demanding an increased emphasis on marketing. Targeting pharmacists, who play a pivotal role in drug planning and acquisition at pharmacies, is crucial. Hence, this study seeks to comprehend the perceptions of pharmacists regarding the marketing mix strategy of the pharmaceutical industry and its impact on drug planning and procurement in pharmacies.

This research adopts a non-experimental descriptive design, employing a survey method with a questionnaire for data collection. The questionnaire encompasses inquiries grouped according to the four elements of the marketing mix strategy: price, place, product, and promotion. Distributed to pharmacists working in Padang City's offline and online pharmacies through incidental sampling, the collected data undergo descriptive analysis.

The findings reveal that, in descending order of significance, the more impactful marketing mix strategies for price, place, product, and promotion are high consumer demand (4.61 ± 0.71), swift drug delivery and distribution with specialized storage (4.44 ± 0.70), drug quality (4.23 ± 0.88), and information about drugs derived from company-promoted promotions (3.87 ± 0.81). Among these elements, high consumer demand (4.61 ± 0.71) stands out as the most influential, as indicated by 53 respondents, significantly affecting drug planning and procurement in pharmacies.

Keyword: Pharmacist, Marketing Mix, Drug Planning, Drug Procurement, Pharmacy