

BAURAN PEMASARAN TENTANG KONSEP APOTEK MODERN SERTA STRATEGI PEMASARANNYA

Welfin Dysyandi¹, Wahono Sumaryono², Sri Widyastuti³, Henky Lesmana⁴

^{1,2,4}Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

welfissimple@gmail.com

Diterima 12 Desember 2018, Disetujui 19 Mei 2019

Abstrak

Apotek sebagai jenis sarana distribusi utama masih banyak diminati oleh para investor. Namun, Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) memberikan dampak turunnya omzet pada beberapa apotek konvensional sehingga banyak apotek yang tutup. Apotek dengan konsep modern diharapkan bisa menjadi *exit strategy* dari masalah tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan konsep apotek modern sesuai persepsi responden di provinsi DKI Jakarta serta strategi pemasarannya menggunakan konsep bauran pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif dengan mewawancarai 100 responden yang pernah berkunjung ke apotek menggunakan kuesioner. Data hasil wawancara dianalisis menggunakan software statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 98% responden setuju dengan adanya konsep apotek modern. Konsep apotek modern yang dapat diterima oleh responden adalah apotek yang menjual produk lengkap, harga bersaing dengan apotek sekitar, lokasi dekat dengan perumahan atau perkantoran, karyawan ramah, proses pelayanan cepat dan mudah, sering melakukan promosi dan bakti sosial di masyarakat serta memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman. Strategi pemasaran yang tepat untuk apotek modern adalah dengan mengedepankan pelayanan yang prima dan melakukan promosi yang gencar pada media online serta bekerja sama dengan kantor-kantor swasta, pemerintah dan universitas-universitas yang ada di provinsi DKI Jakarta.

Kata Kunci : Apotek Modern, Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran

Abstract

Pharmacy as the main type of distribution facility is still in great demand by investors. However, Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) has the effect of decreasing turnover in some conventional pharmacies so that many pharmacies are closed. A pharmacy with a modern concept is expected to be an exit strategy of that problem. The purpose of this research is to find out and describe the concept of modern pharmacy according to the perceptions of respondents in DKI Jakarta province and its marketing strategy using the marketing mix concept. This research is a descriptive exploratory research by interviewing 100 respondents who have visited the pharmacy using a questionnaire. Data from interviews were analyzed using statistical software. The results showed that 98% of respondents agreed with the existence of a modern pharmacy concept. Modern pharmacy concepts that can be accepted by respondents are pharmacies that sell complete products, prices compete with surrounding pharmacies, locations close to housing or offices, friendly employees, fast and easy service processes, frequent promotions and social services in the community and a waiting room spacious and comfortable. The right marketing strategy for modern pharmacies is to prioritize excellent service and carry out vigorous promotions on online media and collaborate with private offices, government and universities in DKI Jakarta province.

Keywords: Modern Pharmacy, Marketing Mix, Marketing Strategic

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Salah satu sarana kesehatan swasta yang paling banyak ditemui di Indonesia adalah apotek (Undang-Undang Tentang Kesehatan, 2009).

Potensi pasar obat-obatan di Indonesia yang besar mendorong laju investasi di sektor farmasi. Pada tahun 2015, total nilai realisasi investasi di sektor kimia dan farmasi mencapai Rp45,2 triliun atau 8,3% dari total realisasi investasi di Indonesia. Total nilai realisasi investasi ini berasal dari investasi asing sebesar 54% dan investasi domestik sebesar 46%. Sebagai tambahan, pertumbuhan realisasi investasi domestik di sektor kimia dan farmasi selama periode 2010-2015 sebesar 44,7% per tahun, jauh lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan investasi asing yang sebesar 19,8% per tahun (*Industry Update*, 2016)

Perspektif dunia usaha masih dominan memilih apotek sebagai jenis sarana distribusi utama yang dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah apotek di Indonesia pada 2011 – 2018. Pada 2011 terdapat 16.725 apotek, pada 2013 terdapat 21.058 apotek, pada 2015 terdapat 25.339 apotek, dan pada 2018 terdapat 26.658 apotek diseluruh Indonesia (KBBI Daring, 2016).

Pada era JKN pengadaan obat terfokus pada obat generik dalam jumlah besar sehingga membawa perubahan besar pada pasar farmasi di Indonesia. Dampaknya pelanggan apotek menurun, Pedagang Besar Farmasi (PBF) kehilangan pasar rumah sakit, sementara industri farmasi mengalami minus pertumbuhan karena harus beroperasi *low price* dan *low margin*. Pola persepsi yang berubah menjadi obat generik membuat margin apotek hanya Rp. 5.000.- per resep, apotek mengalami penurunan omzet berkisar antara 20 – 60% (Gloria, 2016).

Penelitian yang telah dilakukan oleh dwi cahyono dan kusumaningrum terhadap Pengaruh Faktor-Faktor Individual Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep Pada Apotik Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik mengemukakan bahwa Semakin tinggi pengaruh faktor-faktor individual, semakin tinggi keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran, semakin tinggi keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran, semakin tinggi pengaruh faktor-faktor individual. Kelemahan pada penelitian yang dilakukan

oleh dwi cahyono dan kusumaningrum tersebut adalah tidak di jelaskan secara detail faktor-faktor yang paling mempengaruhi pasien untuk membeli obat pada bauran pemasaran maupun faktor individual (Cahyono & Kusumaningrum, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan oleh woro utari tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan bahwa kualitas layanan, harga dan varian obat memiliki pengaruh yang signifikan, serta varian obat merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, penjelasan lebih detail dan lebih lengkap pada bauran pemasaran tidak ditanyakan kepada pelanggan apotek (Utari, 2014).

Peneliti juga melakukan studi pendahuluan terhadap beberapa pasien pengunjung atau konsumen apotek. Pada studi pendahuluan yang peneliti lakukan tentang kepuasan konsumen atau pelanggan yang pernah datang ke apotek di wilayah jakarta, dari 20 orang yang peneliti wawancara 60% responden menyatakan tidak puas terhadap pelayanan apotek yang sudah ada. Hal ini dikarenakan obat tidak lengkap, pelayanan yang lama, kurang ramah hingga harga obat yang terlalu mahal. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan potensi peluang tentang bisnis farmasi terutama apotek yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk menganalisis persepsi pelanggan melalui bauran pemasaran tentang konsep apotek modern serta strategi pemasarannya di provinsi DKI Jakarta. Meskipun belum ada contoh baku tentang apotek modern, peneliti mencoba mendekati persepsi apotek modern tersebut kurang lebih mirip seperti apotek K-24, Guardian, Watson, Century, dan Kimia Farma yang ada di Indonesia. Bauran pemasaran atau *marketing mix* di sini berfungsi sebagai *tools* untuk membantu peneliti mendapatkan data sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian ini diharapkan sangat berguna bagi perkembangan bisnis apotek di Indonesia yang saat ini sedang mengalami fase penurunan omzet akibat adanya BPJS dan persaingan dengan apotek jejaring di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif (Dewi, 2014).

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran. Suatu investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat, Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP (Subagyo, 2014).

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (*personel*), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran sebagai berikut (Kotler & Kevin, 2016):

a) **Produk (*product*)**, Produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. *Brand* produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk; b) **Harga (*price*)**, Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar; c) **Promosi (*promotion*)**, Promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun

elektronik, brosur, baliho, dan *sponsorship*; d) **Tempat (*place*)**, Hal ini berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan; e) **Personel (*people/ personnel*)**, Komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan; f) **Proses (*process*)**, Merupakan salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya; g) **Bukti fisik (*Physical evidence*)**, merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan.

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) modern adalah sikap dan cara berpikir serta cara bertindak sesuai dengan tuntutan zaman. Meskipun belum ada contoh dan definisi baku tentang apotek modern, peneliti mencoba mendekati persepsi apotek modern tersebut kurang lebih mirip seperti apotek K-24, Guardian, Watson, Century, dan Kimia Farma yang ada di Indonesia. Peneliti disini mendefinisikan apotek modern sebagai apotek yang memiliki lokasi yang strategis, harga bersaing, bangunan yang menarik, serta memiliki sarana dan prasarana kefarmasian yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan menggunakan ilmu pengetahuan maupun teknologi yang mutakhir. Berdasarkan artikel yang diterbitkan Darrin Baines MSc, PhD pada 2014 bahwa *blue print modern pharmacy* adalah pelayanan kefarmasian yang maksimal. Pelayanan kefarmasian di apotek hanya dapat dilakukan oleh asisten apoteker dan apoteker (Baines, 2014).

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya (Kotler & Kevin, 2016).

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya (Farida dkk, 2016).

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara. Wawancara diartikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau berbagai aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Data data kualitatif akan di kuantifikasi agar lebih mudah menganalisis datanya menggunakan SPSS (Herdiansyah, 2014).

Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif, dimana peneliti dilarang membuat perlakuan (*treatment*), memanipulasi variabel, dan menyusun definisi operasional, karena dengan memanipulasi variabel, maka latar belakang penelitian sudah tidak lagi alamiah.

Jenis Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian yang bersifat Deskriptif Eksploratif. Penelitian Deskriptif eksploratif bertujuan untuk menjelaskan suatu situasi atau peristiwa dengan cara mengeksplorasi suatu topik penelitian tertentu. Penelitian dengan pendekatan eksploratif dilakukan jika topik penelitian yang dipilih merupakan topik baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Tidak ada satu metode penelitian tertentu yang secara khusus digunakan dalam penelitian eksploratif. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan lebih merupakan suatu gagasan atau saran dan bukan merupakan kesimpulan yang bersifat definitif (Morissan, 2015).

Penelitian dilakukan di provinsi DKI Jakarta pada bulan Januari – Februari 2018. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposeful sampling*. *Purposeful sampling* merupakan teknik pengambilan yang berdasarkan ciri-ciri yang dimiliki oleh subyek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil 100 sampel berdasarkan *purposeful sampling*. Pada penelitian kualitatif, peneliti sendiri adalah instrumen/alat pengumpulan data dan tidak dapat diwakilkan atau didelegasikan. Keunggulan dari alat kualitatif yaitu bahwa alat ini (peneliti sendiri) dapat berbicara dan berfikir. Pada penelitian ini, instrument penelitian ada dua yaitu peneliti sendiri dan kuesioner (Raco, 2010).

Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan statistik dengan bantuan software SPSS. Pengujian yang dilakukan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas dan Reliabilitas Questioner,

Peneliti melakukan pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *software* statistik variabel *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 dan nilai *r* Hitung lebih besar daripada *r* tabel. Jumlah sampel yaitu 30, $df = n-2$, $30-2 = 28$, dengan menggunakan toleransi *alpha* 5%, maka nilai *r* tabel = 0.361. Keseluruhan instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat penelitian.

Analisis Deskriptif,

Penelitian ini dilakukan pada periode Januari hingga Februari 2018 di wilayah provinsi DKI Jakarta. Pada penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Hasil analisis sebagai berikut:

- 1) **Demografi responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan atau profesi, penghasilan atau uang saku tiap bulan,** Total responden adalah 100 orang yang pernah berkunjung ke apotek 3 bulan terakhir dan tinggal di provinsi DKI Jakarta. Jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan memiliki persentase yang sama yaitu masing-masing 50 (50%), kategori usia 26-35 tahun memiliki persentase lebih tinggi yaitu 51 orang (51%). Jenis pekerjaan responden menjadi karyawan swasta memiliki persentase paling banyak yaitu 62 (62%). Responden memiliki penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 mendominasi sebesar 43 orang (43%);
- 2) **Karakteristik responden yang terdiri dari frekuensi kunjungan ke apotek, apotek yang sering dikunjungi, tujuan datang ke apotek, metode pembayaran di apotek, dan tingkat kepuasan terhadap apotek yang sudah ada,** Berdasarkan total 100 responden (100%) pernah berkunjung ke apotek 3 bulan terakhir. 31 orang responden (31%) mengunjungi apotek sebanyak 3x dalam 3 bulan. Apotek yang sering dikunjungi adalah apotek kimia farma sebesar 34%. Tujuan utama responden datang ke apotek yaitu untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dengan membeli obat-obatan baik itu secara kuratif (membeli obat resep dan

swamedikasi) sebesar 52% maupun preventif (membeli vitamin) sebesar 25%. Metode pembayaran di apotek yang digunakan oleh responden yaitu secara tunai tanpa menggunakan asuransi sebesar 100%. Tingkat kepuasan rata-rata dari 100 responden terhadap apotek (apotek jejaring) yang sudah ada sebesar 7,15%;

3) Penilaian atau persepsi responden terhadap konsep “apotek modern” terkait *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*,

a) Penilaian atau persepsi responden terhadap konsep apotek modern, 65 orang responden (65%) dari total 100 responden menilai bahwa mereka pernah mendengar tentang konsep apotek modern. Responden beranggapan bahwa apotek disebut modern dilihat dari layanan apotek serta bentuk atau tampilan dari apotek tersebut. Responden yang pernah mendengar konsep apotek modern didominasi oleh wanita usia 17-35 tahun yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000. Kimia Farma masih menjadi apotek pilihan pertama responden untuk membeli obat, hal ini dikarenakan Kimia Farma banyak di rekomendasikan oleh teman atau kerabat serta lokasi apoteknya lebih dekat dengan tempat tinggal dan tempat kerja responden;

b) Penilaian atau persepsi responden terhadap *product apotek modern*, Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar. Data yang telah di dapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden didapat bahwa responden menginginkan Produk yang di jual harus berkualitas, aman, halal dan lengkap;

c) Penilaian atau persepsi responden terhadap *price apotek modern*, Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk membentuk citra perusahaan atau positioning perusahaan. *Positioning* disini dimaksudkan sebagai positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi dan sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. sebagian besar responden

menginginkan harga produk di “apotek modern” 10% lebih murah dibandingkan dengan apotek konvensional. Pada urutan kedua harga yang ditawarkan “apotek modern” mirip dengan apotek konvensional. Pada urutan ketiga harga 10% lebih mahal dari apotek konvensional;

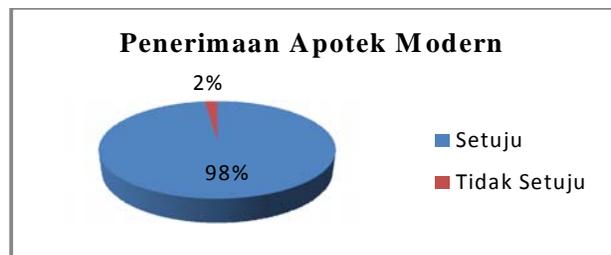
d) Penilaian atau persepsi responden terhadap *place apotek modern*, Variabel tempat yang paling berpengaruh adalah Lokasi apotek mudah di akses. Selanjutnya, di ikuti oleh pertanyaan Lokasi apotek banyak dilalui angkutan umum, Lokasi apotek jelas dan mudah dilihat dari jarak 200 meter. Kemudahan akses menjadi prioritas utama dibenak responden, kemudahan yang dimaksud terkait kedekatan apotek tersebut dengan kantor atau tempat tinggal dan akses menuju apotek tersebut seperti tidak macet, dapat di jangkau dengan transportasi umum/publik. Lokasi menjadi alasan kuat kedua mengapa responden datang berkunjung ke apotek tersebut setelah kelengkapan produk.

e) Penilaian atau persepsi responden terhadap *promotion apotek modern*, Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media cetak, elektronik, maupun online, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. variabel promosi yang paling berpengaruh adalah Apotek berinteraksi langsung dengan konsumen (melakukan baksos atau sebagainya). Pada urutan selanjutnya Apotek melakukan variasi promosi setiap minggu, Apotek menyediakan kartu anggota bagi pelanggan prioritas, Apotek mengadakan kegiatan kerja sama dengan berbagai kampus sebagai tempat praktek, apotek menyediakan sampel untuk setiap produk, Penyampaian promosi harus dapat diterima dengan baik pelanggan, Apotek memberikan katalog gratis secara berkala, Pemberian souvenir setelah melakukan pembelian, dan Apotek mengikuti pameran atau bazaar. Apotek yang berinteraksi langsung dengan customer atau responden, akan memiliki positioning sendiri di benak konsumen, sehingga konsumen akan merasa lebih dekat atau familiar terhadap sesuatu yang baru. Bakti Sosial dan sejenisnya merupakan metode promosi below the line dimana salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk atau bisnis kita. Menurut responden media yang paling baik untuk promosi adalah sosial media sebesar 58% dan televisi sebesar 22%;

- f) **Penilaian atau persepsi responden terhadap *people* apotek modern**, *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. responden lebih suka bila Karyawan selalu menjelaskan secara detail tentang produk yang di tanyakan. Kondisi ini diperkuat dengan pertanyaan kepuasan responden tentang apotek yang sudah ada. Nilai rata-rata yang diberikan semua responden sebesar 7,15. Rata-rata karyawan yang stand by di apotek di daerah jakarta bukan apoteker melainkan asisten apoteker oleh karena itu dalam hal pemberian informasi produk dari karyawan kepada pelanggan kurang detail dan kurang begitu dimengerti;
- g) **Penilaian atau persepsi responden terhadap *process* apotek modern**, Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pada pemasaran di bidang jasa. sebagian besar responden lebih memilih Proses pelayanan resep cepat dan mudah, Proses pemberian informasi tentang obat dengan jelas dan mudah dimengerti, dan Proses pelayanan pada kasir cepat. Kondisi ini diperkuat dengan pertanyaan mengenai *people* di atas. Sebagian besar responden mengeluh terhadap proses pelayanan maupun karyawan di apotek. Hal ini membuat citra apotek dan apoteker kurang baik di mata masyarakat. Pada saat wawancara kepada responden, responden memberikan nilai rata-rata 7,15 terhadap semua aspek yang ada di apotek yang ada sekarang. Hal ini membuktikan bahwa customer need responden atau pelanggan apotek belum tercapai. Apotek di Indonesia belum memiliki sistem yang memantau time limit untuk penyiapan obat racik maupun non racik sehingga waktu yang diperlukan dalam menyiapkan obat racik maupun non racik menjadi lebih lama sehingga membuat responden atau pelanggan apotek menjadi tidak puas terhadap proses pelayanan apotek;
- h) **Penilaian atau persepsi responden terhadap *physical evidence* apotek modern**, *Physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan data saran yang diberikan responden agar apotek modern dapat

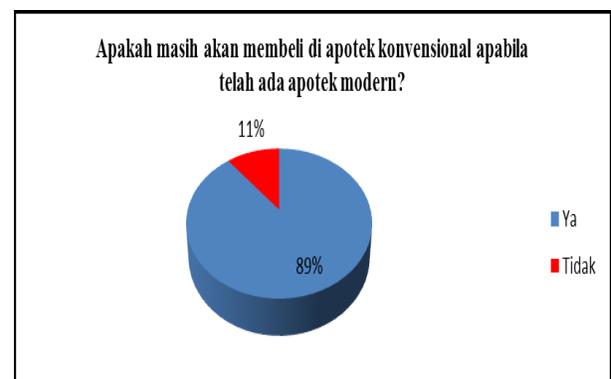
diterima baik dimasyarakat yaitu sebanyak 15% responden mensarankan apotek harus memiliki ruang tunggu yang nyaman, 12% responden mensarankan sarana dan prasarana yang lengkap seperti ada wifi, AC, TV, majalah kesehatan, cek darah dan lain-lain;

i) **Penerimaan konsep apotek modern**, Berdasarkan gambar 1 di bawah ini, 2% responden tidak setuju dengan adanya “apotek modern” dengan alasan belum ada bentuk fisik atau bentuk realnya sehingga responden menjadi bingung dalam menginterpretasikan konsep “apotek modern” itu sendiri, sedangkan 98% responden setuju dengan adanya konsep “apotek modern”. Responden yang setuju beranggapan bahwa dengan adanya apotek modern pelayanan lebih cepat dan mudah.



Gambar 1. Penerimaan Apotek Modern Oleh Responden

- j) **Alasan memilih apotek**, Berdasarkan data dari 100 responden, kelengkapan produk merupakan alasan utama yang di pilih oleh responden dalam memilih apotek, diikuti dengan lokasi, harga, proses, promosi, karyawan dan tampilan fisik Apotek;
- k) **Konfirmasi persetujuan “apotek modern**, Pertanyaan ini diberikan kepada responden untuk mengkonfirmasi persetujuan responden setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan sebelumnya, sehingga apakah setelah responden menyetujui pembentukan “apotek modern” ini dan memberikan harapan atau saran untuk “apotek modern” masih akan memilih membeli di apotek konvensional untuk memenuhi kebutuhan atau menjaga kesehatan pribadi dan keluarganya.



Gambar 2. Konfirmasi persetujuan apotek modern oleh Responden

Responden yang memilih untuk tidak membeli di apotek konvensional apabila telah ada “apotek modern” ini sebesar 11%, sedangkan responden yang tetap membeli di apotek konvensional sebanyak 89% dengan mempertimbangkan harga, jarak dan kelengkapan produk. Pada saat wawancara 11% responden tersebut memiliki tingkat keyakinan atau harapan terhadap “apotek modern” sebesar 85%, sedangkan 89% responden yang tetap membeli di apotek konvensional memiliki tingkat kepercayaan sebesar 76%;

- 1) **Konsep Apotek Modern**, Konsep “apotek modern” dibuat berdasarkan harapan responden disesuaikan dengan parameter-parameter yang telah ditetapkan oleh kementerian kesehatan Indonesia mengenai standar pelayanan kefarmasian di Indonesia. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi dalam strategy pemasaran apotek modern yaitu *product*. Kelengkapan produk menjadi alasan utama responden memilih ataupun berlangganan dengan apotek. selain itu variabel variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran apotek modern sesuai urutannya antara lain *place, price, process, promotion, people, dan phisical evidance*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian deskriptif eksploratif yang dilakukan dapat disimpulkan: 1) Konsep apotek modern yang diinginkan warga provinsi DKI Jakarta adalah apotek yang menjual produk lengkap, halal, aman, dan berkualitas dengan harga yang bersaing, lokasi yang mudah di akses menggunakan transportasi umum, memiliki karyawan yang kompeten, proses pelayanan cepat dan mudah, memiliki sarana dan prasarana penunjang yang lengkap serta mau dan mampu berinteraksi dengan masyarakat seperti melakukan bakti sosial ataupun edukasi lain ke rumah-rumah warga; 2) Konsep apotek modern dapat diterima oleh warga di provinsi DKI Jakarta dengan target pasar laki-laki dan wanita yang berusia 26-35 tahun yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan penghasilan rata-rata Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 per bulannya yang memiliki kunjungan ke apotek 3 kali dalam 3 bulan untuk membeli obat, vitamin dan kosmetik atau produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan kesehatannya; 3) Strategi pemasaran yang tepat untuk apotek modern adalah dengan mengedepankan pelayanan yang prima dan melakukan promosi yang

gencar pada media online serta bekerja sama dengan kantor-kantor swasta, pemerintah dan universitas-universitas yang ada di provinsi DKI Jakarta.

Saran

Penelitian selanjutnya perlu melakukan pengujian ulang mengenai pengaruh tujuh elemen marketing mix 7P sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian lanjutan juga perlu menambah ukuran sampel dan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil dapat digeneralisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S.N. 2010. *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Baines, Darrin. 2014. *Pharmaceutical care : the blueprint for modern pharmacy*. Prescribing History. united kingdom
- Cahyono, Dwi dan Kusumaningrum. 2016. Pengaruh Faktor-Faktor Individual Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep Pada Apotik Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia Vol VI, No. 2*.
- 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*.
- Dr. J.R.Raco, M.E., M.Sc. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cikarang:Grasindo.
- Farida, ida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah:jakarta selatan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40*
- Fasochah dan Harnoto. 2014. Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *STIE Dharmaputra:Semarang, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi No. 36 /Th. XXI / April 2014*
- Gloria. 2016. BPJS Kesehatan Pengaruhi Industri Farmasi secara Signifikan, (online), (<https://ugm.ac.id>, di akses 2 november 2017)
- Herdiansyah, haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Salemba Humanika.)
- Indonesia. Undang-Undang Tentang Kesehatan, UU Nomor 36 Tahun 2009 Lembaran Negara Republik Indonesia No. 144 Tahun 2009, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia No. 5063.
- Indonesia. 2017. *KBBI Daring*, (online), (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/> di akses 2 november 2017).
- Industry Update. 2016. *Farmasi*. Office Of Chief Economist Vol 5 : Jakarta.
- KEMENKES. 2017. *PERMENKES No.9 Tentang Apotek*. Jakarta:KEMENKES

- KEMENKES. 2017. Jumlah Apotek di Indonesia, (online), (apif.binfar.depkes.go.id, di akses 2 november 2017)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Khuzaini dan Dina Fitriyono. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 11
- Morissan. 2015. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sampurno. 2011. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Subagyo, Hari. 2014. Pengembangan Pasar Tenun Serat PT Retota Sakti Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. *jurnal manajemen IKM* Vol 9 No 1.
- Sucahyo, Afan Doni, Achmad Fauzi DH, dan Zainul Arifin. 2013. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Pemasaran Hubungan Pelanggan dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya: Malang. *Jurnal Profit* Volume 7 No.1 hal: 151-156
- Utari, Woro. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan. *Jurnal Neo-Bis* Vol 8, No.1.