

"STRATEGI MARKETING MIX
DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN OBAT PADA
APOTEK SEHAT KOTA
GUNUNGSITOLI YANG DI
PRODUKSI OLEH PT. KALBE
FARMA Tbk"

by Waruwu Frisca Angela

Submission date: 15-Nov-2023 01:59AM (UTC-0500)

Submission ID: 2228810784

File name: Frisca_agela_waruwu.docx (281.18K)

Word count: 10540

Character count: 68398

**STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN OBAT PADA APOTEK SEHAT KOTA
GUNUNGSITOLI YANG DI PRODUKSI OLEH
PT. KALBE FARMA Tbk**

SKRIPSI



Oleh
FRISCA ANGELA WARUWU
NIM. 2319201

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan konsep dan strategi perusahaan merupakan suatu usaha untuk mempertahankan perusahaan tetap konsisten dengan lingkungan bisnisnya dan pemasaran memiliki fungsi tradisional sebagai katalisator antara perusahaan dengan pelanggan, distributor dan pesaingnya Umar, (2013: 77). Umumnya setiap usaha penjualan yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai hasil keuntungan yang maksimal.

Keuntungan yang didapat mencerminkan keberhasilan suatu usaha penjualan dalam melaksanakan manajemen, dan menjaga kelangsungan usaha yang dilakukan. Untuk memperoleh laba yang maksimal tentu bukanlah hal yang mudah bagi sebuah usaha, salah satu yang mempengaruhi dari keberhasilan keuntungan tersebut adalah pemasaran Kottler dan Amstrong, (2011: 205). Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan maka strategi merupakan hal sangat penting bagi perusahaan tersebut karena strategi merupakan suatu cara untuk mendapatkan laba. Banyak orang yang

berlomba-lomba mendirikan usaha apotek yang mengakibatkan banyak sekali persaingan harga sehingga hasil penjualan di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli menurun.

¹ Menurut Kasmir (2010: 81) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Ada pun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya, dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau pun peluang pada beberapa pasar sasaran.

¹ *Marketing mix* merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*). Faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan

mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Pada saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa ada banyak pelaku usaha yang membuka usaha-usaha baru yang bergerak pada bidang kesehatan dalam memperjual belikan obat atau yang sering disebut dengan apotek.

Apotek merupakan tempat pelayanan kefarmasian yang dilakukan oleh seorang apoteker. Berdasarkan undang-undang Nomor 25 tahun 1980 apotek merupakan suatu tempat dimana dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran obat kepada masyarakat. Fungsi dan tugas dari apotek yaitu tempat menyalurkan pembekalan farmasi yang harus menyebarkan obat yang dibutuhkan masyarakat secara luas, tempat farmasi melakukan peracikan obat, pengubahan bentuk, pencampuran obat dan penyerahan obat. Dan apotek juga merupakan tempat pengabdian seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.

Apotek Sehat Kota Gunungsitoli saat ini juga mulai tumbuh dan berkembang bahkan semakin bersaing dalam memasarkan setiap produk obat yang ada di Apotek. Salah satunya adalah obat yang di produksi oleh PT. Kalbe Farma Tbk. Dalam menghadapi persaingan dalam memasarkan obat tersebut, tentunya pemilik apotek harus memilih strategi yang tepat yang diterapkan salah satunya yaitu *marketing mix*.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan pada saat pra penelitian adalah Lokasi Apotek Sehat Kota Gunungsitoli yang kurang strategis dalam memasarkan obat dari PT. Kalbe Farma Tbk dikarenakan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli berlokasi dipusat kota dan padat kendaraan. Kurangnya penjelasan atau informasi dari pihak Apotek Sehat Kota Gunungsitoli dalam menyampaikan jenis dan kegunaan obat yang diperjual belikan. Harga obat yang diproduksi oleh PT. Kalbe Farma Tbk dan dijual oleh Apotek Sehat Kota Gunungsitoli relatif lebih tinggi harganya daripada Apotek lainnya. Apotek Sehat Kota Gunungsitoli belum pernah menerapkan pemasaran obat dengan menggunakan media sosial sehingga konsumen yang ingin membeli obat tersebut harus datang secara langsung ke Apotek untuk membelinya. Keterbatasan komunikasi yang baik antara konsumen dengan pihak Apotek

Sehat Kota Gunungsitoli dikarenakan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tidak menerapkan strategi *digital marketing* (pemasaran secara *online*).

1.2 Fokus Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian tersebut di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah: Strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan obat pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli yang diproduksi oleh PT.Kalbe Farma, Tbk.

1.3 Rumusan Masalah

Dari judul penelitian tersebut diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apa saja Strategi *Marketing mix 7P* yang digunakan oleh Apotek Sehat Kota Gunungsitoli ?
2. Bagaimana Strategi *Marketing mix* dalam menetapkan harga obat di Apotik Sehat Kota Gunungsitoli ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang telah menjadi target adapun tujuan penelitian ini dibagi atas menjadi 2 bagian :

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian “Strategi *Marketing mix* Dalam Upaya penetapan harga dalam Meningkatkan Penjualan Obat pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli Yang Di Produksi Oleh PT. Kalbe Farma Tbk Pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli” adalah untuk mengetahui *marketing mix* yang digunakan oleh Apotek Sehat Kota Gunungsitoli untuk meningkatkan penjualan obat.

2. Tujuan Khusus

Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix 7P* pada penjualan obat pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli.

Dengan tujuan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli mengenai *marketing mix* yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini untuk mengembangkan dan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang *marketing mix* dan meningkatkan penjualan.

c. Bagi Objek Penelitian

Sebagai masukan sekaligus bahan evaluasi dalam menerapkan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang *marketing mix* dan meningkatkan penjualan obat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Strategi dapat dilaksanakan dalam perusahaan untuk menyusun sebuah rencana, target-target perusahaan dan menyelesaikan suatu permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan dalam jangka waktu yang lama maupun yang sebentar.

Strategi juga merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi tidak berdiri sendiri namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu strategi perlu dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Serangkaian tindakan dan keputusan inilah yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi dan tujuan perusahaan juga menentukan strategi yang sesuai dengan mengimplementasikan strategi tersebut, mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan perusahaan Lestari (2011: 22)

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar Sunyoto (2007 : 16).

Dari pembahasan diatas beberapa pendapat maka dalam lingkungan bisnis yang usaha yang kompetitif, strategi memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan dan mempertahankan kelangsungan hidup dan

pertumbuhan suatu perusahaan. Karena tanpa strategi yang tepat maka sumber daya dari organisasi tersebut akan berakibat gagalnya sebuah usaha tersebut.

2.1.1 Tujuan Strategi

Menurut Piharto Sugi (2020) ada tujuh tujuan strategi seperti berikut ini.

- a. Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai.
- b. Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.
- c. Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.
- d. Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien.
- e. Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- f. Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan.
- g. Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

2.1.2 Tahapan Strategi

Menurut David dalam (Maruf, 2019) di Terdapat tiga tahapan proses strategi antaranya:

- a. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)
Perumusan strategi adalah tahap awal yang dilakukan pada proses strategi, yang meliputi:
 - 1) Pengembangan visi dan misi.
 - 2) Identifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman.
 - 3) Menganalisa kekuatan dan kelemahan internal.
 - 4) Merumuskan tujuan jangka panjang.
 - 5) Menghasilkan strategi alternative.
 - 6) Memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan
- b. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)
Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan anggaran mengembangkan sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

c. Evaluasi Strategi dan Pengawasan

Tahap pengawasan terhadap seluruh aktivitas perusahaan, apakah sudah berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisa bisa diterapkan dalam periode tahunan, bulanan atau mingguan, supaya segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerjanya dengan harapan, segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan dengan semestinya.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015 : 17) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen.

Peran pemasaran sangat penting bagi usaha dalam menjual atau memasarkan suatu produk yang telah diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa defenisi pemasaran sebagai berikut:

1. Asosiasi pemasaran Amerika memberikan defenisi formal yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.
2. Hair Jr. berpendapat pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.
3. Menurut Basu Swasta DH, pemasaran adalah sistem seluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pengertian beberapa ahli di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pemasaran adalah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan dengan memberikan keuntungan terhadap organisasi.
2. Pemasaran sebagai proses perencanaan konsep, harga promosi, dan pendistribusian ide-ide barang dan jasa serta sebagai penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan kepuasan organisasi dan pelanggan.

Tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba. Artinya, bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu.
2. Untuk mengurangi saingan. Dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama.
3. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu, yaitu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara suatu pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Abdullah & Tantri (2016:14-22), konsep pemasaran ada 6 yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makanan, udara, air, pakaian, dan rumah dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, dan keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan)

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang dapat diberikannya.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Ada empat cara mendapatkan suatu produk dengan menghasilkannya sendiri, dengan memaksa, dengan meminta-minta, pertukaran.

a). Dengan menghasilkannya sendiri

Orang lapar akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar dan pemasaran.

b). Dengan memaksa

Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti.

c). Dengan meminta-minta

Orang lapar dapat mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terimakasih.

d). Pertukaran

Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang, atau jasa lain. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

- i). Ada sekurang-kurangnya dua pihak
- ii). Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- iii). Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- iv). Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.

- v). Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Kalau kelima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, kita sebut “terjadi transaksi”. Dari hal itulah hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun suatu aset perusahaan berupa jaringan pemasaran. jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor, dan pelanggannya dimana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan.

5. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi suatu produk.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Setelah merumuskan strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai

sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Konsep *marketing* tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama, melainkan juga mengembangkan juga mengembangkan bisnis baru.

Menurut Kotler (2009: 101) bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix* dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari defenisi diatas dapat diambil kesimpulan penegetian *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing* manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 223) "*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*". Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan baik berupa barang atau jasa.

Produk dapat diukur diantaranya melalui Kotler (2005: 55)

- a. Variasi produk
- b. Kualitas produk
- c. Tampilan produk

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, menurut Alma dan Ratih (2008: 81) tingkatan produk yaitu sebagai berikut:

- a. Produk utama/imti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.
Produk yang teridentifikasi serta beraneka ragam, akan membentuk citra positif terhadap perusahaan atau korporasi. Selain itu, hak paten juga perlu dilakukan korporasi atau perusahaan untuk melindungi atau memberi kekuatan pada produk.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai pertukaran berbagai macam barang dan jasa, dengan demikian dengan suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai kombinasi barang atau dengan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu barang atau jasa. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen Tjiptono (2008: Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Menurut Chandra (2002) harga juga dapat diukur diantaranya, melalui:

- a. Harga produk pesaing
- b. Diskon (potongan harga)
- c. Variasi sistem pembayaran

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu: Tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume penjualan, tujuan berorientasi pada citra, dan tujuan stabilisasi harga. Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu (Tjiptono, 2002: 27)

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan
- b. Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.
- c. Metode penetapan harga berbasis biaya.
- d. Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- e. Metode penetapan harga berbasis laba.
- f. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- g. Metode penetapan harga berbasis persaingan.
- h. Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *costumary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing dan sealed bid pricing*.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Sutojo (2009: 11) distribusi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain: Huriyanti (2008: 57)

- a. Akses misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir, mempunyai tempat untuk lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- e. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- f. Persingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

4. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi dapat berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009: 202) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatan dalam bentuk penjualan.

Kotler dan Keller (2009: 202) mengklarifikasikan bauran pemasaran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara komunikasi utama antara lain:

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan
- c. Acara khusus dan pengalaman

- d. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan/melindungi citra perusahaan atau produknya
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan
- f. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

5. *People* (Orang)

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006: 201). *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas.

6. *Process* (Proses)

Process adalah bagaimana perusahaan melayani permintaan mulai dari konsumen memesan produk sampai mendapatkan barang tersebut. Perusahaan harus menciptakan proses yang efisien agar mampu memuaskan pelanggan. *Process* menurut Payne (2008: 176), menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Konsep *physical evidence* adalah bagaimana anda menyajikan produk ke pasaran. Kualitas produk yang sudah baik perlu didukung oleh tampilan fisik yang menarik. Layanan Konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi

dan setelah transaksi. Tujuan dan aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.3 Indikator Strategi *Marketing mix*

Menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2017:67) indikator strategi bauran pemasaran terdiri atas lima yang saling terkait, ke lima indikator tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu mencakup jaringan distribusi outlet fisik dan layanan online yang memungkinkan nasabah untuk mengakses produk dengan mudah dan efisien.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2.4 Pengertian Penjualan

Pada umumnya, penjualan adalah transaksi antara dua pihak dimana pembeli menerima barang, jasa, aset dengan timbal balik berupa uang. Menurut Swasta (2001: 24) dalam Pujowati (2019: 12) penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

2.4.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti penjualan langsung serta agen penjualan. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan dari produk atau barang yang dijual.

a. Faktor-Faktor Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut menurut Swasta dan Irawan dalam Sukmawati Amir (2020: 25-26).

2

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah : Jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana sertausaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, penjualan ditangani dan dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

b. Jenis- Jenis Penjualan

1) Penjualan tunai (*cash sales*), adalah *a business may sell*

merchandise for cash. Cash sales are normally entered (rungup) on a cash register and recorded in the accounts, yang berarti sebuah bisnis dapat menjual barang dagangannya secara tunai. Penjualan tunai secara normal dimasukkan pada register kas dan dicatat dalam rekening.

2) Penjualan kredit (*sales on account*) adalah *A business may*

sell merchandise on account. The seller records such sales as a debit to account dapat menjual barang dagangannya secara kredit. Penjual akan mencatat penjualan tersebut dengan piutang usaha pada debit dan penjualan pada kredit.

2.5.2 Tujuan Penjualan

Sukses dapat dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita. Demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba

Menurut Basu Swasta DH (2009:387) tujuan dari penjualan yaitu menjual apa yang telah dihasilkan dan bukan penghasilan apa yang dapat dijual dalam perusahaan yang mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

- a. Mencapai jumlah atau volume tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan mengaharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya, namun hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu barang atau jasa yang akan di jual tersebut

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019: 95) Kerangka berpikir yang tepat dan baik mampu menjabarkan dengan teori pertautan antara variabel yang nantinya di teliti. Secara teori perlu dijabarkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir diatas menggambarkan bahwa Apotek Sehat Kota Gunungsitoli sebagai objek atau tempat penelitian yang menerapkan *marketing mix* dengan indikator yakni pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran/ promosi yang meningkatkan penjualan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung teori penelitian, peneliti perlu membandingkan dengan penelitian sebelumnya dan terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan yaitu :

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
-----	-----------------------	------------------	------------------

1	Anis Mujiasih 2022	Penerapan Strategi <i>Marketing mix</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada TokoSerba Tiga Lima DiKedungadem Bojonegoro	Hasil penelitian yang diperoleh adalah Penerapan strategi <i>marketing mix</i> dalam menciptakan kepuasan konsumen pada toko serba tiga lima di Kedungadem, memberikan 7 elemen yang digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/partisipan, proses dan bukti fisik.
2.	Anisah 2020	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan- tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut

			<p>tidakatau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.</p>
3.	Yonenta Eka Candra 2020	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang	<p>17</p> <p>Berdasarkan Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk dikonsumsi oleh target pasarnya sebagai kebutuhan pasar. Aspek produk menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan ekonominya agar lebih unggul dari kompetitor lainnya. Maka dalam menciptakan suatu produk perusahaan perlu menawarkan produk yang berkualitas dan penampilan yang menarik, sehingga konsumen merasa produk</p>

			itu dapat memenuhi kebutuhannya.
4.	Della Annisa 2021	Analisis Strategi <i>Marketing mix</i> Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Lubis Tebing Tinggi.	Berdasarkan hasil penelitian Annisa 2021 <i>Marketing mix</i> Pada UD. yang dilakukan oleh peneliti Umega Roti tentang Strategi Bauran Kacang Hj. Eliya Lubis Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) Tebing Tinggi pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat diambil kesimpulan Strategi pemasaran (<i>Marketing mix</i>) yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya sudah cukup baik. UD Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat dengan mudah memilih sasaran pasar dalam menawarkan produk namun UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya belum memanfaatkan semua media yang ada, seperti media online ataupun media cetak. Strategi bauran pemasaran di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menerapkan teori bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya, antara lain: Aspek produk

			<p>yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui sistem penjaminan mutuan kehalalan produk, ciri khas produk yang berbentuk bulat, variasi rasa yang bermacam-macam, pelabelan produk yang sudah terdaftar. Aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. Aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak- terkait, serta pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik. Aspek promosi yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, mengikuti kegiatan pameran, serta media social Facebook dan WhatsApp.</p>
--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, proses serta makna (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:34) yang mengartikan bahwa penelitian ini lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari prospektif partisipan. Secara sederhana, dapat pula diartikan sebagai penelitian yang lebih cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi objek penelitian. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian ini sesuai. Jenis data menurut Suliyanto (2019:11) dibagi menjadi

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan atau kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat. Penjelasan mengenai hubungan tersebut diuraikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah sehingga pembahasan hasil penelitian ini akan menjadi lebih tajam dan relevan dengan permasalahan di lapangan.

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli yang berlokasi di Jalan Sirao No. 137, Kota Gunungsitoli.

Adapun jadwal penelitian yang akan dilakukan dalam waktu bulan terhitung dari bulan maret sampai Agustus 2023.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal Tahun 2023							
	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Kegiatan Proposal Skripsi	■							
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing		■	■	■	■			
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi						■		
Persiapan Seminar						■		
Seminar Proposal Skripsi						■		
Persiapan Penelitian							■	
Pengumpulan Data							■	
Penulisan Naskah Skripsi							■	
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing							■	

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015: 38).

Menurut Hatch dan Farhady (Sugiyono, 2015: 38) variabel adalah atribut atau objek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal dimana menurut Abuzar Asra (2017: 318) variabel tunggal juga disebut dengan indeks tunggal. Indeks atau tunggal hanya membahas satu variabel saja. Berdasarkan judul penelitian, terdapat satu variabel utama yaitu “*marketing mix*”. Variabel *marketing mix* adalah konsep marketing yang digunakan untuk meraih tujuan bisnis. *Marketing mix* dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang berkualitas, mengiklankan produk diberbagai *channel*, memberikan promosi yang menggiurkan serta memilih lokasi yang dapat dijangkau. Variabel ini merupakan fokus utama penelitian dan menjadi objek yang akan diukur dan di analisis didalam penelitian.

3.4 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang dilakukan. Untuk itu proses pengumpulan data-data yang diperlukan dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian.

Sumber data yang diperlukan peneliti dalam melakukan penelitian adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian tanpa melalui perantara sehingga data yang didapatkan berupa data yang langsung diberikan oleh pemberi data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peneliti. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses sebuah penelitian dan sering dilakukan dengan tujuan untuk pengambilan keputusan. Data primer dari penelitian adalah wawancara kepada pimpinan sebagai informan kunci dan admin beserta karyawan sebagai informan

pendukung peneliti langsung mendapatkan jawaban setiap pertanyaan-pertanyaan wawancara dari pihak informan.

2. Data Sekunder, yaitu data yang secara diperoleh secara tidak langsung yang berupa bukti, dokumen-dokumen dan laporan-laporan serta data pendukung yakni data peningkatan jumlah penjualan per tahunan.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrument utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian yang akurat. Menurut Sugiyono (2015:91) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamatai. Dalam penelitian ini yang menjadi instrument penelitian adalah observasi, wawancara dokumentasi lapangan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam menentukan data secara akurat dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid yang kemudian akan di analisa. Menurut Sugioyo (2016: 193), teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang di nilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yakni:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimoan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data

berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

3. Observasi

Metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan. Dari peneliti berpengalaman diperoleh suatu petunjuk bahwa mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penelitian kepada skala bertingkat.

3.7 Teknik Analis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa data tersebut dapat diberi arti dan makna. Hasil analisa sangat berguna dalam memecahkan masalah dalam penelitian, menurut Arikunto (2010:276) berpendapat bahwa “penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam suatu fenomena yang terjadi pada saat penelitian dilakukan serta bisa diukur secara matematis”.

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini meliputi teknik analisis data dekriptif kualitatif yaitu :

1. Reduksi data dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan pembuatan ringkasan, penggambaran topik, menulis memo atau catatan dengan tujuan menghapus informasi atau data yang asing. Kategorisasi dan reduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Hasil observasi dan wawancara secara mendalam yang didapatkan, dikelompokkan sesuai dengan siapa yang menyampaikan informasi

tersebut, dalam hal ini adalah Pimpinan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli di Jalan. Sirao No. 137 Kota Gunungsitoli.

2. Penyajian data yaitu data yang disajikan relatif jelas dan informatif, karena data disajikan dalam bentuk kumpulan informasi berupa tabel bagan, dan penjelasan deskriptif. Dalam hal ini peneliti melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti. Setelah data dikumpulkan maka data tersebut disesuaikan dengan informan yang mengatakan serta rumusan masalah yang sudah disusun. Data yang sudah tersusun tersebut kemudian ditampilkan secara rapi agar mudah dipahami.
3. Triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan peneliti untuk memperoleh dan menerapkan teknik pengolahan data kualitatif. Triangulasi, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dan teknik yang berbeda. Selain wawancara peneliti melakukan observasi untuk mengetahui bagaimana kondisi dilapangan, hasil observasi kemudian di dokumentasikan. Observasi dilakukan di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli.
4. Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari analisa data. Pengambilan keputusan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian. Setelah semuanya disusun maka melakukan pembahasan yang akan menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai permasalahan yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

Apotek Sehat Kota Gunungsitoli bergerak dalam bidang penjualan berbagai macam obat-obatan. Apotek Sehat Kota Gunungsitoli terletak di Jln. Sirao No.137 Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Apotek Sehat Kota Gunungsitoli didirikan oleh pengusaha dengan Nama Rostini pada tahun 1994. Dengan penuh kerja keras dan ketekunannya dalam memulai usaha ini sampai pada akhirnya Apotek ini dapat berjalan dengan baik dan mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini.

Apotek Sehat Kota Gunungsitoli sudah berdiri sekitar 29 Tahun sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa Apotek ini sudah memiliki banyak pelanggan dan cukup terkenal di Kota Gunungsitoli. Apotek Sehat Gunungsitoli memiliki keunggulan yang dimana setiap orang yang ingin berbelanja obat dapat berkonsultasi dengan Apoteker sekaligus pemilik Apotek yang sudah berpengalaman dalam obat-obatan.

Dalam mendirikan Apotek maka ada beberapa aturan yang harus dipenuhi antara lain yaitu mempunyai Apoteker yang menjadi penanggungjawab atas Apotek tersebut.

4.1.2 Visi dan Misi Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

Visi :

Menjadi apotek utama kepercayaan masyarakat, terjangkau dan lengkap dengan mengedepankan pelayanan prima dan profesional.

Misi :

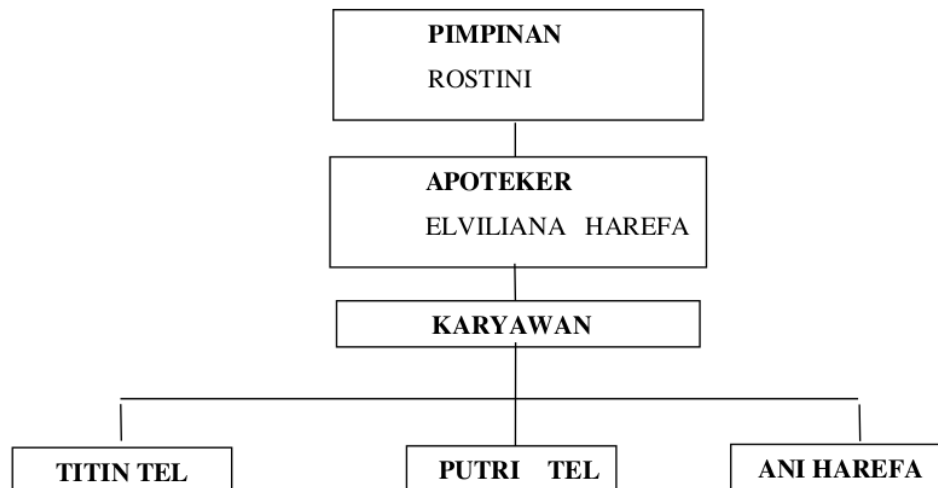
- Memberikan pelayanan prima yang unggul dan nyaman.
- Memenuhi kebutuhan konsumen.
- Menciptakan suasana yang aman dan nyaman .
- Pemberian nilai tambah dengan penyampaian informasi seputar obat, konsultasi dan pembekalan farmasi lainnya.

4.1.3 Struktur Organisasi Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan dalam ikatan itu terdapat seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Jadi masing-masing anggota organisasi mempunyai tugas masing-masing sehingga dalam mencapai tujuan tersebut semua sudah tertata dengan baik dan hasilnya pun akan baik pula.

Dalam organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktualitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal yang berfungsi untuk melaksanakan tugas dan wewenang secara jelas dan tegas. Adapun struktur organisasi Apotek Sehat Kota Gunungsitoli sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan Apotek Sehat



4.1.4 Tugas dan Tanggungjawab

Adapun tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian struktur di atas:

1. Pimpinan/Pemilik Apotek

Mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- Mendirikan dan mengelola perusahaan
- Menentukan arah dan kebijakan perusahaan
- Mengelola pasar dan keuangan
- Menyusun rencana bisnis

2. Apoteker

Mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- Mengeluarkan obat sesuai resep, atau perintah dokter
- Menerima konsultasi pasien tentang penggunaan obat yang diresepkan
- Berkomunikasi dengan dokter untuk meracik obat yang sesuai
- Mengarahkan pasien ke obat yang dijual bebas untuk mengobati kondisi penyakit

3. Karyawan

Mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- Karyawan wajib menjaga nama baik perusahaan
- Mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan
- Bekerja dengan kinerja yang stabil

4.1.5 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli mempunyai sistem kerja masuk setiap hari Senin-Sabtu. Adapun jam kerja pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli ini adalah dimulai pukul 09.00 wib sampai pukul 18.00 wib. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jam Kerja Apotek Sehat

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	09.00 s/d 18.00
2	Selasa	09.00 s/d 18.00
3	Rabu	09.00 s/d 18.00
4	Kamis	09.00 s/d 18.00
5	Jumat	09.00 s/d 18.00
6	Sabtu	09.0 /d 18.00

4.2 Analisis Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti di tempat penelitian secara langsung dengan menemui informan kunci dan informan pendukung dengan tujuan untuk mengetahui tentang strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan obat pada apotek sehat Kota Gunungsitoli yang di produksi oleh PT. Kalbe Farma Tbk.

Apotek Sehat merupakan salah satu usaha yang menjual hasil produksi dari PT. Kalbe Farma Tbk yang mana mereka memasarkan setiap obat di apotik dan memilih strategi *marketing mix* untuk di terapkan dalam usaha mereka.

Berikut ini analisis hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti di lapangan :

4.2.1 Strategi Marketing Mix

1. Pemilihan Pasar

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2021:67) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Dalam hal ini untuk memasarkan produk perlu yang namanya strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen.

Hal ini berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada Ibu Rostini pemilik Apotek Sehat hari Jumat 22 September 2023 pada pukul 09:53 Wib tentang **apa kendala yang dialami oleh Apotek Kota Gunungsitoli dalam melakukan pemilihan pasar?** Mengatakan bahwa:

“Tentunya sebelum mendirikan sebuah usaha, kita sebagai pemilik usaha harus melihat lokasi yang strategis untuk berjualan dan kendala dalam pemilihan itu tidak ada namun Kendalanya sekarang adalah karena begitu banyak apotek yang baru dibuka akhir-akhir ini maka konsumen terbagi yang mana dulunya apotek sehat banyak pembelinya sekarang menurun”.

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Putri Telaumbanua sebagai karyawan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **apa kendala yang dialami oleh Apotek Kota Gunungsitoli dalam melakukan pemilihan pasar?** Mengatakan bahwa:

“Kendala Apotek Sehat dalam pemilihan pasar itu tentunya tidak ada karena lokasi apotek sehat kota gunungsitoli berada ditengah-tengah pasar dimana tempat untuk berbelanja yang ramai

pengunjung namun sekarang yang menjadi permasalahannya adalah persaingan bisnis dimana sudah banyak apotek yang di buka dengan menawarkan harga yang terjangkau juga sehingga apotek sehat sedikit terkendala dalam menawarkan produk yang mereka jual”.

Kemudian peneliti bertanya kepada Ibu Rostini sebagai pemilik Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **apakah segmentasi pasar yang dilakukan Apotek Sehat sudah sesuai sasaran yang dirancang perusahaan?** Mengatakan bahwa:

“Sejauh ini segmentasi pasar yang kami lakukan sudah sesuai dengan rancangan yang dilakukan perusahaan karena setiap produk yang dijual sudah mempunyai target dan keunggulan masing-masing dimana terdapat banyak konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar 1 dengan yang lainnya dan tentunya dengan harga yang bervariasi karena setiap produk obat yang di jual tergantung kualitas obatnya dan kami berusaha harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kemampuan”.

Selanjutnya peneliti kembali melanjutkan pertanyaan yang sama kepada Ani Harefa selaku karyawan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **apakah segmentasi pasar yang dilakukan Apotek Sehat sudah sesuai sasaran yang dirancang perusahaan?** Mengatakan bahwa:

“Segmentasi pasar yang telah di terapkan Apotek Sehat sudah sesuai dengan sasaran pasar yang mana Apotek Sehat menjual berbagai jenis obat sesuai dengan keunggulan masing-masing produk tersebut dan tentunya dengan harga yang bervariasi juga karena setiap obat memiliki khasiat yang berbeda dan harga yang kami berikan sudah standart harga pasar dan kadang juga konsumen sering kali melakukan penawaran di bawah harga obat karena obat yang mereka beli di apotek lain lebih murah dibandingkan dengan apotek sehat namun jika harga tersebut mengikuti keinginan konsumen maka usaha yang di jalankan juga akan gagal tapi yang harus di terapkan adalah berupaya

menerapkan strategi harga yang memang tidak kalah saing dengan apotek lain”.

2. Perencanaan Produk

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2021:67) ⁸ Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reperasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

Pertanyaan selanjutnya kepada Ibu Rostini selaku pemilik Apotek Sehat tentang **apa yang dilakukan Apotek Sehat jika produk yang diinginkan konsumen tidak tersedia?** Mengatakan bahwa:

“Tentunya kami menawarkan jenis obat yang sama fungsinya ketika obat yang diinginkan konsumen tidak ada karena jika kita membiarkan konsumen pergi begitu saja tanpa memberikan solusi kepada mereka maka konsumen tersebut nanti tidak akan datang lagi karena mengingat kalau tempat tersebut tidak lengkap atau tidak memiliki obat jenis lain juga serta kami berupaya menawarkan jenis produk yang memang menarik minat konsumen”.

Kemudian ditambahkan oleh Elviliana Harefa selaku Apoteker Apotek Sehat tentang **apakah produk obat yang ada di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli memiliki varian yang lengkap?** mengatakan bahwa:

“Kami menyediakan berbagai varian obat yang berbeda-beda sesuai dengan keunggulan masing-masing produk tersebut, namun ada obat-obat tertentu yang memang tidak kami jual karena mengingat harga dan juga tidak banyak peminatnya jadi

kadangkala konsumen menanyakan obat yang memang tidak kami jual di apotek sehat dan mengatakan obat tersebut bagus dan banyak peminatnya dan giliran kami menjual produk tersebut tidak ada yang membeli jadi itu bisa menjadi kerugian kami sebagai penjual karena setiap obat ada tanggal kedaluarsanya”.

3. Penetapan Harga

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2021:67) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk melakukan pertukaran berbagai macam barang atau jasa dengan demikian harga tersebut sebanding dengan barang/jasa yang diperlukan. Dalam hal ini harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Semakin bagusnya pengusaha menentukan harga yang sesuai maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Kemudian peneliti kembali bertanya kepada Putri Telaumbanua selaku karyawan Apotek Sehat tentang **bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan oleh Apotek Sehat Gunungsitoli?** Mengatakan bahwa:

““Dalam menentukan harga ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: penjualan dibawah harga normal apotek lain, menyamakan harga atau apotek memberi harga lebih tinggi dari apotek lain dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik berdasarkan PPN (10%), Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil”.

Dilanjutkan juga oleh Ani Harefa Selaku karyawan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan oleh Apotek Sehat Gunungsitoli?** mengatakan bahwa:

“Strategi penetapan harga yang kami gunakan di apotek sehat gunungsitoli adalah dengan menjual produk obat yang memang sesuai dengan standard harga yang di perjual belikan di pasar yang artinya tidak mengambil untung sebesar-besarnya namun

memberikan harga normal dengan meraih pembeli yang sebesar-besarnya, namun kadang konsumen juga melakukan penawaran obat di bawah harga dan kami sebagai penjual sedikit kesal jika dibanding-bandingkan dengan apotek yang lain misalnya menjual harga obat jauh lebih murah dibandingkan dengan yang kami berikan, namun itu menjadi tantangan kami kedepan dalam hal memberikan penawaran harga kepada konsumen supaya tertarik berbelanja di apotek kami”

Kemudian peneliti kembali melanjutkan pertanyaan kepada Ibu Rostini selaku pemilik Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **bagaimana jika harga barang yang sudah ditetapkan Apotek Sehat Gunungsitoli tidak dapat dijangkau konsumen?** Mengatakan bahwa:

“Apotek Sehat Gunungsitoli akan mengalihkan ke produk lain dengan kualitas dan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen karena setiap produk yang dijual sudah mempunyai target dan keunggulan masing-masing dimana terdapat banyak konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar 1 dengan yang lainnya dan tentunya harga yang kami berikan bervariasi karena setiap produk obat yang di jual tergantung kualitas obatnya dan kami berusaha harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kemampuan pembeli”.

4. Sistem Distribusi

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2021:67) Sistem distribusi, yaitu mencakup jaringan distribusi outlet fisik dan layanan online yang memungkinkan nasabah untuk mengakses produk dengan mudah dan efisien. Ini berhubungan dengan bagaimana perusahaan melayani permintaan mulai dari konsumen memesan produk sampai mendapatkan barang tersebut. Proses ini mencakup berbagai tahapan mulai dari pemesanan produk oleh konsumen hingga pengiriman produk kepada mereka.

Pertanyaan selanjutnya di ajukan kepada Elviliana Harefa selaku Apoteker Apotek Sehat Kota Gunungsitoli pada tanggal 12

Oktober 2023 pada pukul 13:00 Wib tentang **apakah saluran distribusi, mendatangkan manfaat bagi perusahaan dan konsumen?** Mengatakan bahwa:

“Tentu saja saluran distribusi mendatangkan manfaat bagi perusahaan apalagi dengan konsumen sendiri yang mana sistem distribusi ini sangat bermanfaat bagi konsumen supaya bisa menjangkau produk yang hendak di pesan di tempat yang ia tuju namun kami masih belum memberikan saluran distribusi dalam hal pengantaran produk ke tempat konsumen jika itu berhubungan dengan pemesanan online karena kami hanya berjualan secara offline”

Kemudian ditambahkan juga oleh Titin Telaumbanua selaku karyawan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **apakah akses ke Apotek Sehat Kota Gunungsitoli mudah dijangkau?** Mengatakan bahwa:

“Tentunya sebelum mendirikan sebuah usaha, kita sebagai pemilik usaha harus melihat lokasi yang strategis untuk berjualan dan kendala dalam pemilihan itu tidak ada namun Kendalanya sekarang adalah karena begitu banyak apotek yang baru dibuka akhir-akhir ini maka konsumen terbagi yang mana dulunya apotek sehat banyak pembelinya sekarang menurun”.

Kemudian ditambahkan juga oleh Ibu Rostini selaku pemilik Apotek Sehat tentang tentang **apakah akses ke Apotek Sehat Kota Gunungsitoli mudah dijangkau?** Mengatakan bahwa:

“Akses ke apotek sehat memang mudah dijangkau hanya saja karena apotek sehat berada tepat di pusat kota maka yang menjadi kendala adalah tempat parkir yang tidak dikhususkan untuk menjadi tempat parkir pelanggan apotek membuat para kosumen berpikir 2x untuk berbelanja disana di apotik kami”.

5. Komunikasi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2021:67) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*,

dan *public relation*. Promosi sangat berperan aktif dalam sebuah usaha karena sebagai alat komunikasi pemasaran dengan cara yang di lakukan para pengusaha dalam mengembangkan produknya dengan memasarkan produknya melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan Instagram.

Kemudian peneliti bertanya kepada Ibu Rostini selaku pemilik Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **apakah apotek sehat kota gunungsitoli memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen?** Mengatakan bahwa:

“Tentu saja kami memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pembeli di apotek kami yang mana kami menanyakan kepada konsumen apa kebutuhan mereka dan yang hendak mereka perlukan dan kami juga menjelaskan kepada konsumen terkait tentang obat yang mereka beli apa fungsi dan kegunaan obat tersebut”.

Pertanyaan serupa ditanyakan kepada Titin Telaumbanua selaku karyawan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **apakah Apotek Sehat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen?** Mengatakan bahwa:

“Kami sebagai karyawan apotek sehat tentunya dalam melayani konsumen kita harus ramah, senyum dan sapa karena pelayanan yang kita berikan bisa memberikan makna yang berarti bagi konsumen lain dan kenyamanan bagi orang yang membeli, jika pelayanan yang kita berikan kepada pembeli tidak bagus maka konsumen pembeli tersebut tidak akan datang lagi membeli di tempat tersebut melainkan mencari tempat lain yang memang di rasa pelayanannya baik, sejauh ini pelayanan yang kami berikan kepada konsumen bisa diterima”.

Pertanyaan selanjutnya kepada Putri Telaumbanua selaku karyawan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **apakah Apotek Sehat Gunungsitoli sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi?** Mengatakan bahwa:

“Kami masih belum melakukan promosi produk di media sosial karena tidak ada yang di khususkan dibidang tersebut untuk melakukan penawaran-penawaran di media sosial seperti facebook dan sejauh ini kami hanya berjualan offline saja”.

Kemudian ditambahkan juga oleh Elviliana Harefa selaku Apoteker Apotek Sehat Kota Gunungstoli tentang **apakah Apotek Sehat Gunungstoli sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi?** Mengatakan bahwa:

“Seperti yang dikatakan oleh putri telaumbanua bahwa kami tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk yang kami jual namun dilihat dari omset yang kami dapatkan beberapa tahun ini mengalami penurunan dikarenakan banyaknya pesaing dan mungkin strategi promosi di media sosial akan menjadi planning kami kedepan untuk kami gunakan supaya apotek sehat bisa dikenal oleh banyak orang dan terutama untuk mendapatkan laba/omset”.

4.2.2 Penjualan

1. Mencapai Volume Penjualan

Basu Swasta DH (2021:387) Dalam sebuah usaha tentu yang di inginkan para pengusaha yaitu agar volume penjualan semakin meningkat. Dalam mencapai sebuah volume penjualan maka sangatlah di butuhkan strategi pemasaran yang baik dengan meningkatkan kualitas baik dari produk, penetapan harga dan lain sebagainya agar penjualan semakin meningkat dan semakin banyak keuntungan yang di dapat.

Pertanyaan yang di ajukan kepada Ibu Rostini selaku pemilik Apotek Sehat Kota Gunungstoli tentang **apakah produk yang terjual di Apotek Sehat sudah mencapai target penjualan yang sudah di tentukan?** Mengatakan bahwa:

“Produk yang terjual di apotek sehat bisa dikatakan masih belum mencapai target yang diinginkan disebabkan tingkat persaingan bisnis serupa membuat apotek sehat adanya saingan seperti

Apotek 24 jam dll, semenjak adanya corona itu berdampak bagi usaha yang sedang kami jalankan dan membuat volume penjualan makin tahun semakin menurun dan juga konsumen terbagi karena banyaknya apotek sekarang yang di buka dan menawarkan harga yang terjangkau juga, jadi Kami sedang mengevaluasi strategi penjualan kami dan mencari cara untuk meningkatkan penjualan dalam beberapa bulan ke depan”.

2. Mendapatkan Laba

Basu Swasta DH (2021:387) Mendapatkan laba merupakan keuntungan yang di dapat para pengusaha dalam menjual sebuah produknya. Para pengusaha saat ini tentunya jika dia menjalankan usahanya yang dia inginkan pastinya keuntungan.

Pertanyaan selanjutnya di ajukan kembali kepada ibu Rostini selaku pemilik Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **apakah dari penjualan setiap produk yang diperjualbelikan menghasilkan keuntungan bagi Apotek Sehat Gunungsitoli?** Mengatakan bahwa:

“Tidak, tidak setiap produk yang dijual menghasilkan keuntungan bagi Apotek Sehat Gunungsitoli. Beberapa produk mungkin dijual dengan margin keuntungan yang sangat rendah atau bahkan tanpa keuntungan sama sekali itu disebabkan agar konsumen tidak lari ketempat lain karena penjual lain menjual obat yang sama tapi dengan harga yang sangat murah jadi itu yang menjadi kendala bagi apotek sehat yaitu ingin menjadi pasar sasaran bagi konsumen yang ingin berbelanja obat dan dengan harga yang murah walaupun keuntungan sedikit namun pelanggan/konsumen tetap berbelanja di apotek sehat, selain itu juga Kami melakukan analisis keuangan secara berkala untuk memahami produk mana yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keuntungan Apotek”.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Basu Swasta DH (2021:387) Menunjang pertumbuhan perusahaan memang hal yang sangat di butuhkan para pengusaha.

Semakin bagus usaha yang kita jalankan semakin banyak juga keuntungan yang kita peroleh.

Kemudian pertanyaan selanjutnya kepada Ibu Rostini selaku pemilik Apotek Sehat Kota Gunungsitoli tentang **bagaimana cara Apotek sehat mengembangkan usahanya agar bisa bersaing dengan apotek lain?** Mengatakan bahwa:

“Cara yang paling ampuh supaya apotek sehat bisa bersaing dengan apotek lain untuk menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu dengan cara berbelanja langsung kepada distributor obat agar harga yang diberikan kepada kami jauh lebih murah dibandingkan kami beli di tempat lain sehingga kami sebagai penjual bisa memberikan harga yang bisa di jangkau oleh konsumen nantinya”

4.3 Pembahasan

4.3.1 Hasil dari wawancara strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan obat di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

1. Pemilihan pasar

Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti di apotek sehat Kota Gunungsitoli bahwa pemilik apotek sehat sebelum mendirikan usaha telah melihat lokasi untuk mendirikan sebuah usaha yaitu ditengah-tengah pusat perbelanjaan dan bisa dikatakan tempat yang strategis namun seiring berjalannya waktu banyak sekali pengusaha lain yang mendirikan apotek dan menawarkan harga yang jauh lebih murah jadi konsumen sekarang ini terbagi selain dari harga yang terjangkau juga lokasinya mungkin dapat di jangkau oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pemilihan pasar yang dilakukan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli sudah benar namun perlu mengevaluasi kembali strategi apa yang perlu dilakukan supaya konsumen kembali tertarik membeli di apotek sehat.

2. Perencanaan Produk

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden bahwa jika produk yang di jual di apotek sehat kosong maka di alihkan kepada obat lain yang memang memiliki khasiat yang sama dan selain itu apotek sehat juga memiliki berbagai varian produk obat yang di jual dengan harga

dan kualitas yang terjamin dan tentunya ada harga dan ada kualitas juga namun ada beberapa jenis obat yang memang tidak kami jual karena mengingat harga yang tidak bisa dijangkau oleh konsumen dan juga tidak banyak peminatnya.

Dapat disimpulkan bahwa apotek sehat telah melakukan perencanaan ketika obat yang di jual tidak ada di apotik.

3. Penetapan Harga

Hasil wawancara yang dilakukan kepada responden bahwa penetapan harga yang diberikan di apotek sehat sudah sesuai dengan standar harga yang di perjual belikan di pasar yang artinya tidak mengambil keuntungan sebesar-besarnya namun menarik konsumen supaya berbelanja di apotek sehat dan jika harga yang diberikan tidak dapat dijangkau maka di alihkan ke obat lain yang artinya pelanggan tidak lari ke tempat lain jadi karyawan apotek sehat berusaha memberikan penawaran-penawaran menarik kepada konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang diberikan oleh apotek sehat sesuai dengan harga pasar pada umumnya.

4. Sistem Distribusi

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada sejumlah responden bahwa saluran distribusi mendatangkan manfaat bagi perusahaan namun saluran distribusi seperti pengantaran barang ke konsumen masih belum dilakukan disebabkan oleh tidak adanya yang di khususkan di bagian tersebut dan juga jenis produk yang di jual itu ringan dalam arti jika dilakukan pengantaran di tempat maka apotek sehat mengalami kerugian dan tentunya akses untuk ke apotek sehat dapat dijangkau oleh konsumen karena berada di samping jalan raya.

Dapat disimpulkan bahwa apotek sehat masih belum melakukan strategi pendistribusian barang ke konsumen.

5. Komunikasi Pemasaran

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang hendak berbelanja ke apotek sehat kota gunungsitoli dilayani dengan baik yang mana karyawan

menanyakan keperluan dari konsumen tersebut karena jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu bisa menjadi kepuasan tersendiri sehingga kembali berbelanja lagi dan strategi promosi seperti penggunaan sosial media masih belum dilakukan di apotek sehat.

Dapat disimpulkan bahwa apotek sehat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen namun strategi promosi yang diterapkan di apotek sehat tidak ada.

4.3.2 Hasil Wawancara Peningkatan Penjualan Obat Di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

1. Mencapai Volume Penjualan

Hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa produk yang di jual di apotek sehat kota gunungsitoli masih belum mencapai target yang telah dilakukan karena banyaknya persaingan usaha sejenis yang memang menawarkan harga produk yang sama dengan harga yang lebih murah dan juga pelanggan terbagi karena banyaknya apotek yang sudah di buka sekarang ini dan hampir setiap tempat dan itu membuat omset yang di dapatkan oleh apotek sehat semakin menurun.

Dapat disimpulkan bahwa apotek sehat mengalami penurunan penjualan disebabkan oleh banyaknya apotek yang dibuka.

2. Mendapatkan Laba

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa apotek sehat tidak mendapatkan laba atau keuntungan sama sekali dari penjualan produk disebabkan karena harga yang diberikan rendah supaya konsumen bisa menjangkaunya terlebih tidak lari ke tempat lain dan selain itu apotek sehat akan Menganalisis mana produk yang memang menghasilkan keuntungan yang besar sehingga produk tersebut dijadikan sebagai penunjang agar suatu usaha tetap menghasilkan laba walaupun sedikit.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa untuk menunjang pertumbuhan perusahaan agar tetap naik dan tidak turun dan bisa bersaing dengan usaha lain yaitu dengan cara berbelanja langsung ke distributor

agar memperoleh harga yang jauh lebih murah supaya konsumen juga bisa lebih terjangkau.

4.3.3 Strategi Marketing Mix 7p Yang Digunakan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sejumlah responden bahwa strategi *marketing mix* yang mereka gunakan masih belum optimal atau kurang, itu disebabkan karena kurangnya pemahaman bagi karyawan bahwa pentingnya penggunaan dari strategi *marketing mix*, sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa strategi produk yang ditawarkan kepada konsumen bervariasi, strategi harga yang diberikan oleh apotek sehat sudah sesuai dengan ketentuan harga pasar namun masih kurang terjangkau oleh konsumen karena ada apotek yang juga menjual obat sejenis dengan menjual harga yang lebih murah, strategi tempat di apotek sehat memang lokasinya strategis dan dapat dijangkau oleh konsumen namun kendalanya tempat parkir yang tidak ada, strategi promosi yang masih belum digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual dan akibatnya apotek sehat mengalami penurunan penjualan produk, strategi orang (penjual) yang mana karyawan apotek sehat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang berbelanja, strategi proses yang masih belum diterapkan yang mana apotek sehat masih belum melakukan yang namanya *order delivery* atau pengantaran barang di tempat konsumen dan yang terakhir adalah bukti fisik yang memang penataan tempat untuk menjual produk sudah cukup baik sehingga karyawan tidak pusing mencari jenis obat ketika konsumen berbelanja.

4.3.4 Strategi Marketing Mix Dalam Menetapkan Harga Obat Di Apotik Sehat Kota Gunungsitoli

Strategi *marketing mix* dalam menetapkan harga obat di apotek sehat kota gunungsitoli bisa dikatakan sangat berperan sangat besar, selain bisa dijangkau oleh konsumen juga bisa menarik minat beli konsumen lain dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa harga produk obat yang diberikan bisa dijangkau namun untuk memberikan harga yang memang jauh

lebih murah lagi maka apotek sehat langsung berbelanja di distributornya langsung untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Strategi *marketing mix* yang telah diterapkan oleh apotek sehat Kota Gunungsitoli dari semua jenis elemennya sudah dilakukan dengan baik seperti produk, tempat, Harga, promosi, orang, proses dan tampilan fisik, namun masih belum optimal seperti tidak melakukan strategi promosi yang mana apotek sehat belum menerapkan promosi di media sosial untuk bisa menambah jumlah konsumen dan juga konsumen lain yang masih belum tau tentang apotek sehat bisa datang langsung berbelanja, tempat seperti lahan parkir yang masih belum memadai itu bisa menjadi kendala konsumen yang hendak berbelanja di apotek sehat, penetapan harga yang masih kurang dll.
2. Strategi *marketing mix* dalam menetapkan harga obat di apotek sehat Kota Gunungsitoli yaitu menerapkan strategi harga yang bisa di jangkau oleh konsumen dan sesuai dengan harga pasar dengan begitu customer bisa menjangkau harga tersebut dan datang membeli di apotek sehat tanpa membandingkan harganya lagi.
3. Dalam menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualan maka sangat di perlukan strategi-strategi yang lebih efektif lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang bersifat membangun demi kemajuan Apotek Sehat Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Apotek Sehat Kota Gunungsitoli menerapkan ke 7 strategi *marketing mix* tersebut secara maksimal agar keuntungan kembali di

2. dapatkan dan menambah peningkatan penjualan karena dengan kondisi sekarang startegi tersebut sangatlah penting.
3. Untuk lebih menarik minat pelanggan di Apotek Sehat Kota Gunungsitoli maka perlu di terapkan promosi yang lebih kreatif lagi dan dapat memberikan promo menarik kepada konsumen agar konsumen memiliki kepuasan dan minat untuk berbelanja di apotek sehat.
4. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian menjadi masukan dan landasan untuk peneliti selanjutnya yang mengakat topik tentang strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan obat pada Apotek Sehat Kota Gunungsitoli.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH "Novera, Ade. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman* 2.4 (2015): 899-913.
- Christine, Christine, and Wiwik Budiawan. Analisis pengaruh *marketing mix* (7p) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)." *Industrial Engineering Online Journal* 6.1 (2017).
- Iriandini, Anggita Putri. *Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)*. Diss. Brawijaya University, 2015.
- Kasmir (2010: 81) Kasmir, 2010. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Kertajaya, Hermawandan Muhammad Syakir Sula. S. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler (2009: 101) Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- KOTLER (2009:101) Zamroni, Z. (2016). *PENGARUH MARKETING MIX DAN SYARIAH COMPLIANCE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK UMUM SYARIAH DI KOTA KUDUS* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Kotler dan Armstrong, (2011: 205). Kotler, Philip dan Armstrong, Gard. (2011). 10th Edition *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason
- Lestari (2011: 22) Yanti, P. D. (2020). *Analisis Penerapan Marketing mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh Pada Toko AD Souvenir* (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Manullang, Marihot, and Esterlina Hutabarat. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta. *Indomedia Pustaka* (2016).
- Pujowati
<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.141.20.0015/B.141.2.0.0015-05-BAB-II-20220825120547.pdf>
- RUDI HARYADI, RUDI HARYADI. *Pengaruh strategi green marketing terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus*

- pada The Body Shop Jakarta*). Diss. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, 2009.
- Sunyoto (2007 : 16). Bahri, Asrar. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil PT. Clipan Finance Indonesia TBK Cabang Makasar II Kab Gowu." *SKRIPSI, Universitas Muhammadiyah Makasar* (2021).
- Welly. *ANALISIS PENERAPAN PEROLEHAN PENJUALAN DAN HARGA POKOK PENJUALAN GUNA MENGUKUR LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Pt. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Sidoarjo)*. 2020. PhD Thesis. Universitas Bhayangkara.

"STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN OBAT PADA APOTEK SEHAT KOTA GUNUNGSITOLI YANG DI PRODUKSI OLEH PT. KALBE FARMA Tbk"

ORIGINALITY REPORT

37%
SIMILARITY INDEX

36%
INTERNET SOURCES

15%
PUBLICATIONS

26%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.ar-raniry.ac.id
Internet Source **10%**

2 digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source **5%**

3 123dok.com
Internet Source **5%**

4 repository.unisbablitar.ac.id
Internet Source **2%**

5 eprints.ubhara.ac.id
Internet Source **2%**

6 repository.umsu.ac.id
Internet Source **2%**

7 repository.radenfatah.ac.id
Internet Source **2%**

8 repository.ub.ac.id
Internet Source **1%**

digilib.uinkhas.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
12	journals.synthesispublication.org Internet Source	1 %
13	Animan Harefa, Ayler Beniah Ndraha. "EVALUASI PERENCANAAN DALAMPENGEMBANGAN ORGANISASI BERIMPLIKASI PENINGKATAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT KEPULAUAN NIAS MELALUI KOPERASI KONSUMEN OSSEDA FAOLALA PEREMPUAN NIAS", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 Publication	1 %
14	www.coursehero.com Internet Source	1 %
15	www.kitalulus.com Internet Source	1 %
16	repo.upertis.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.usm.ac.id Internet Source	1 %

18

www.ejournal.stiepembnas.ac.id

Internet Source

1 %

19

Submitted to iGroup

Student Paper

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN OBAT PADA APOTEK SEHAT KOTA GUNUNGSITOLI YANG DI PRODUKSI OLEH PT. KALBE FARMA Tbk"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53
