

Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Apotek Nasya

¹Indriani Nur Azizah, ²Lenni Lukitasari
^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: indriani10121255@digitechuniversity.ac.id , lennilukitasari@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 27 April 2025; Direvisi: 29 Juli 2025; Accepted: 29 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dalam meningkatkan minat beli konsumen di Apotek Nasya. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat di sektor farmasi, pemahaman terhadap strategi pemasaran yang efektif menjadi hal krusial bagi keberlangsungan dan daya saing apotek. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan metode wawancara terhadap pemilik dan pelanggan apotek. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ramah merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa hambatan seperti keterbatasan tenaga kerja dan promosi yang kurang maksimal menjadi tantangan yang dihadapi apotek. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis dalam aspek penguatan promosi berbasis digital dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Temuan ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha di sektor farmasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli, Apotek, Strategi Pemasaran, Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) in increasing consumer purchase intention at Apotek Nasya. Facing tight competition in the pharmaceutical sector, understanding effective marketing strategies is crucial for the sustainability and competitiveness of pharmacies. The research applied a qualitative method by conducting interviews with the pharmacy owner and customers. The findings indicate that product quality and friendly service are dominant factors influencing customer purchasing decisions. Challenges such as limited workforce and less effective promotion were also identified. This study recommends strategic improvements in digital promotion and the enhancement of human resource capacity. These findings are expected to serve as a strategic reference for pharmacy businesses in developing more competitive marketing strategies.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Intention, Pharmacy, Marketing Strategy, Consumers

1. PENDAHULUAN

Industri farmasi saat ini mengalami transformasi signifikan, terutama didorong oleh dinamika perubahan perilaku konsumen, inovasi teknologi digital, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan. Apotek, sebagai titik akhir dalam rantai pasok farmasi, memiliki peran sentral tidak hanya sebagai penyedia produk kesehatan, tetapi juga sebagai penyedia layanan

konsultatif dan edukatif yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, apotek dituntut untuk tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai bagi konsumen.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengedepankan kenyamanan, kecepatan pelayanan, serta akses informasi yang mudah, telah memicu persaingan yang ketat antara apotek konvensional dan apotek daring (online pharmacy). Banyak apotek daring menawarkan kemudahan pembelian dengan harga bersaing dan layanan antar, yang memaksa apotek fisik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif agar tetap kompetitif di pasar. Kondisi ini menekankan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran yang komprehensif dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix).

Salah satu strategi yang umum digunakan dalam dunia pemasaran jasa adalah bauran pemasaran 7P, yang mencakup: produk (product), harga (price), lokasi/distribusi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Penerapan strategi ini secara tepat dapat membantu suatu usaha dalam meningkatkan daya saing, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Apotek Nasya merupakan salah satu contoh apotek yang mampu bertahan dan berkembang di tengah kondisi kompetitif tersebut. Meskipun lokasi apotek ini tidak berada pada pusat keramaian atau area strategis jika dibandingkan dengan beberapa pesaing di sekitarnya, Apotek Nasya tetap menjadi pilihan utama masyarakat setempat. Hal ini disebabkan oleh pendekatan pemasarannya yang lebih berfokus pada kualitas layanan, kedekatan emosional dengan konsumen, serta berbagai layanan tambahan seperti pemeriksaan tekanan darah, kadar gula darah, dan promosi produk secara berkala.

Keunikan dan daya tarik Apotek Nasya inilah yang menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkannya. Dengan mengevaluasi bagaimana masing-masing elemen dalam strategi 7P diaplikasikan dan berdampak pada minat beli konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam konteks industri farmasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian dapat memperkaya literatur mengenai bauran pemasaran dalam industri jasa kesehatan. Sedangkan secara praktis, hasil temuan diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pengelola apotek dan pelaku usaha lain dalam merancang strategi pemasaran yang mampu mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

2. METODE

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan. Pendekatan ini dianggap paling sesuai karena penelitian bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi bauran pemasaran (7P) diterapkan oleh Apotek Nasya dan bagaimana dampaknya terhadap minat beli konsumen.

Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang holistik mengenai strategi pemasaran apotek dalam konteks nyata, dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Apotek Nasya yang beralamat di Jl. Soreang-Cipatik No. 114, Kec. Kutawaringin, Kab. Bandung. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa Apotek Nasya merupakan apotek yang memiliki jumlah pengunjung cukup tinggi meskipun berada di lokasi yang tidak tergolong strategis, sehingga menjadi objek yang menarik untuk dianalisis dari sudut pandang pemasaran.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan, dimulai dari 13 Januari 2025 hingga 7 Maret 2025. Dalam rentang waktu ini, peneliti melakukan serangkaian observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi pelanggan.

2.3 Subjek dan Objek Penelitian

- Subjek penelitian terdiri dari pemilik apotek, apoteker yang bertugas, dan pelanggan Apotek Nasya yang dipilih secara purposif.
- Objek penelitian adalah strategi bauran pemasaran (7P) dan minat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Apotek Nasya.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Wawancara Mendalam (In-depth Interview):

Dilakukan kepada:

- Pemilik apotek, untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan.
- Pelanggan, untuk mengetahui persepsi mereka terhadap elemen-elemen pemasaran yang diterapkan, serta alasan memilih Apotek Nasya.

Wawancara bersifat semi-terstruktur agar fleksibel namun tetap terarah sesuai fokus penelitian.

b. Observasi Partisipatif:

Peneliti turut mengamati proses pelayanan, suasana apotek, tata letak fisik, dan interaksi antara staf dengan pelanggan. Observasi ini berguna untuk melihat langsung implementasi dari komponen *people*, *process*, dan *physical evidence*.

c. Dokumentasi:

Pengumpulan dokumen pendukung seperti brosur promosi, media sosial apotek, data transaksi, dan foto-foto aktivitas pelayanan dilakukan untuk memperkaya data primer.

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik. Langkah-langkah analisis meliputi:

a. Reduksi Data

Mengorganisasi data mentah menjadi informasi yang bermakna dengan mengelompokkan data berdasarkan kategori 7P dan indikator minat beli.

b. Penyajian Data

Menyusun data dalam bentuk naratif, tabel, dan kutipan langsung dari wawancara untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Menginterpretasikan makna dari data tematik yang sudah disajikan dan menghubungkannya dengan teori serta tujuan penelitian.

2.6 Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan kredibilitas data, digunakan empat teknik keabsahan sebagai berikut:

- Triangulasi Sumber: Data diperoleh dari berbagai informan (pemilik apotek, karyawan, konsumen).
- Triangulasi Teknik: Menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan.
- Member Check: Hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan validitas.
- Peer Debriefing: Diskusi dan konsultasi dengan dosen pembimbing dilakukan untuk menjaga objektivitas interpretasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Komponen Bauran Pemasaran yang Diterapkan di Apotek Nasya

Penerapan bauran pemasaran 7P oleh Apotek Nasya dilakukan secara menyeluruh untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran dalam sektor jasa, termasuk layanan farmasi, memerlukan pendekatan yang lebih kompleks dibandingkan sektor barang. Model bauran pemasaran 7P dianggap paling sesuai karena mencakup tidak hanya elemen tradisional (produk, harga, lokasi, promosi), tetapi juga faktor manusia, proses, dan bukti fisik sebagai determinan layanan (Kotler & Armstrong, 2016). Khotimah (2023) juga menekankan pentingnya unsur *people* dan *process* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, terutama pada layanan kesehatan yang menuntut kepercayaan dan keterlibatan emosional. Berikut uraian dari masing-masing komponen:

a. Produk (Product)

Apotek Nasya menyediakan berbagai produk farmasi yang mencakup obat generik, obat paten, suplemen, vitamin, alat kesehatan, serta produk kecantikan. Selain produk fisik, apotek juga menyediakan layanan kesehatan gratis seperti cek tekanan darah, kadar gula darah, kolesterol, hingga konsultasi ringan dengan apoteker. Ketersediaan produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi ini menjadi kekuatan utama dalam menarik minat konsumen, yang merasa aman dan nyaman berbelanja di Apotek Nasya. Menjaga kualitas adalah salah satu cara penting dalam pemasaran. Sebelum membuat produk, pemasar perlu tahu seberapa bagus produk itu harus dibuat supaya bisa bersaing di pasar yang dituju. Mulyana, Y., & Wardana, W. (2024).

Produk-produk yang disediakan telah memiliki izin edar dan selalu diperbarui sesuai kebutuhan pasar. Layanan tambahan seperti penimbangan berat badan dan edukasi penggunaan obat juga menjadi nilai tambah yang membedakan Apotek Nasya dari kompetitor.

b. Harga (Price)

Strategi harga di Apotek Nasya bersifat kompetitif dan fleksibel, Harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Menentukan harga yang tepat itu penting karena harga bisa memengaruhi bagaimana konsumen merespons dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Apotek memberikan diskon khusus untuk beberapa produk tertentu secara berkala, serta menerapkan kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Hal ini memberikan kesan bahwa apotek tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memperhatikan nilai sosial dan keterjangkauan bagi pelanggan.

Konsumen juga menyatakan bahwa harga yang ditawarkan relatif stabil dan tidak jauh berbeda dengan apotek besar, bahkan sering kali lebih murah karena adanya promosi langsung dari distributor. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, terutama di kalangan lansia dan ibu rumah tangga.

c. Tempat (Place)

Meskipun lokasinya tidak berada di pusat kota atau jalan utama, Lokasi adalah tempat di mana perusahaan menjalankan berbagai kegiatan, seperti melayani pelanggan, memproduksi barang, menyimpan produk, dan mengatur jalannya bisnis secara keseluruhan. Apotek Nasya tetap mudah diakses karena berada di tepi jalan penghubung antar-kecamatan. Area parkir yang cukup luas, ruang tunggu yang nyaman, dan suasana yang bersih membuat konsumen betah dan merasa dilayani secara manusiawi.

Tata letak ruangan di dalam apotek disusun secara ergonomis dan memudahkan konsumen dalam mencari produk. Area rak obat-obatan, alat kesehatan, dan produk bebas ditempatkan dengan logika alur belanja yang baik. Kemudahan navigasi di dalam toko menjadi salah satu keunggulan yang diapresiasi konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Apotek Nasya melakukan promosi juga dilakukan secara informal melalui teknik word of mouth atau rekomendasi dari pelanggan tetap. Promosi adalah cara yang ampuh untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka tetap setia. Tujuan utamanya adalah memberi tahu orang-orang tentang produk yang ditawarkan dan mengajak lebih banyak orang untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Namun, perlu dicatat bahwa promosi digital belum dijalankan secara maksimal. Belum ada platform pemesanan online atau katalog produk berbasis web.

Meskipun demikian, komunikasi langsung dengan pelanggan secara personal melalui pesan singkat atau broadcast informasi stok obat dan diskon menjadi strategi yang cukup efektif untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Strategi ini dapat ditingkatkan lagi melalui penggunaan sistem manajemen pelanggan berbasis digital.

e. Orang (People)

Yang dimaksud dengan "orang" di sini adalah semua pihak yang terlibat dalam layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti karyawan dan pelanggan. Keduanya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi produk dan juga terhadap proses kerja, peningkatan layanan, serta kemajuan perusahaan. Elemen "People" menjadi salah satu faktor pembeda paling signifikan di Apotek Nasya. Para staf, khususnya apoteker, dikenal memiliki sikap yang ramah, informatif, dan profesional. Konsumen merasa dihargai karena diberikan waktu untuk berkonsultasi dan mendapatkan penjelasan tentang obat yang mereka beli.

Apoteker di Apotek Nasya tidak hanya melayani transaksi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini menciptakan loyalitas yang kuat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan apotek.

f. Proses (Process)

Seluruh proses pelayanan di Apotek Nasya dirancang agar efisien dan tidak membingungkan. Mulai dari pelanggan datang, memilih obat, hingga proses pembayaran dilakukan dalam alur yang singkat dan tertib. Proses sangat penting dalam sebuah perusahaan karena melalui sistem kerja, pelatihan karyawan, atau pengembangan produk, perusahaan bisa menyesuaikan diri dengan perubahan dan mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan lebih baik. Waktu tunggu pelayanan relatif cepat, bahkan saat dalam keadaan ramai, karena sistem antrian informal telah terbangun dengan baik.

Adanya mekanisme pemesanan produk yang belum tersedia, juga menunjukkan fleksibilitas dalam proses operasional apotek. Konsumen cukup mengisi data atau meninggalkan nomor telepon, dan akan dihubungi saat produk tersedia.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Fasilitas fisik adalah semua hal yang bisa dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti bangunan, perlengkapan, logo, warna khas, tiket, papan petunjuk, dan

nama layanan. Semua ini membantu membentuk kesan terhadap layanan yang diberikan. Bukti fisik di Apotek Nasya sangat mendukung persepsi positif pelanggan. Interior apotek tertata rapi, pencahayaan cukup, serta dilengkapi dengan poster edukasi, brosur kesehatan, dan etalase produk yang bersih. Semua staf mengenakan seragam, dan terdapat papan nama identitas sebagai bentuk profesionalitas.

Kesan visual dan suasana yang ditampilkan membuat konsumen merasa percaya bahwa apotek ini terpercaya dan berkualitas. Desain tempat duduk di ruang tunggu pun disesuaikan untuk kenyamanan pelanggan dari berbagai usia.

3.2 Peran Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran oleh Apotek Nasya memiliki dampak langsung terhadap tingginya minat beli konsumen. Hal ini tercermin dari empat dimensi minat beli menurut Ferdinand (2016), yaitu:

- Minat Transaksional: Konsumen datang dengan niat untuk membeli setelah melihat promosi atau mengalami pelayanan baik sebelumnya. Hal ini didorong oleh interaksi langsung dan kenyamanan saat berada di apotek.
- Minat Referensial: Banyak pelanggan menyatakan mereka datang ke Apotek Nasya atas rekomendasi kerabat, tetangga, atau teman. Ini menunjukkan bahwa word of mouth menjadi kekuatan besar dalam menciptakan minat beli baru.
- Minat Preferensial: Sejumlah pelanggan menyatakan bahwa mereka lebih memilih Apotek Nasya dibandingkan apotek lain, meskipun jaraknya lebih jauh, karena kualitas layanan dan hubungan personal yang baik.
- Minat Eksploratif: Konsumen menunjukkan rasa ingin tahu tinggi terhadap produk baru atau informasi kesehatan yang ditampilkan di brosur maupun dijelaskan langsung oleh apoteker.

Keempat dimensi ini saling menguatkan dan menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P berhasil menciptakan bukan hanya transaksi, tetapi juga hubungan jangka panjang yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.

3.3 Hambatan Penerapan Strategi Pemasaran

Meskipun implementasi bauran pemasaran berjalan baik, Apotek Nasya masih menghadapi beberapa hambatan, antara lain:

a. Keterbatasan Tenaga Kerja

Pada jam-jam sibuk, apotek hanya dilayani oleh satu hingga dua petugas. Hal ini menyebabkan antrian, keterlambatan pelayanan, dan keterbatasan waktu apoteker untuk memberi edukasi yang optimal kepada pelanggan.

b. Promosi Digital Belum Maksimal

Penggunaan media sosial masih bersifat sederhana. Apotek belum memiliki website resmi, aplikasi pemesanan online, atau fitur katalog produk, yang dapat menjangkau konsumen digital.

c. Keterbatasan Stok Produk

Beberapa pelanggan mengeluhkan ketidaktersediaan obat tertentu pada saat permintaan tinggi. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam manajemen rantai pasok atau pemetaan stok berdasarkan pola permintaan musiman.

Mengatasi hambatan-hambatan tersebut dapat menjadi langkah strategis bagi Apotek Nasya untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara menyeluruh dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri farmasi yang semakin dinamis.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di Apotek Nasya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

a. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran yang Komprehensif

Apotek Nasya telah berhasil menerapkan ketujuh elemen bauran pemasaran (7P), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence secara terpadu dan kontekstual sesuai dengan karakteristik lingkungan dan kebutuhan konsumennya. Masing-masing komponen dirancang untuk memberikan nilai tambah baik secara fungsional maupun emosional bagi konsumen.

b. Dominasi Komponen "People" dan "Product" dalam Menarik Minat Beli

Dari hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa faktor produk yang berkualitas dan layanan apoteker yang ramah, informatif, dan profesional menjadi penentu utama dalam menarik minat beli konsumen. Ketersediaan produk yang bervariasi serta layanan konsultasi yang bersifat personal memberikan rasa aman dan nyaman, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

c. Bauran Pemasaran Meningkatkan Berbagai Dimensi Minat Beli

Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Apotek Nasya mampu meningkatkan dimensi minat beli konsumen, mulai dari minat transaksional (keinginan membeli), referensial (keinginan merekomendasikan), preferensial (kesetiaan memilih), hingga eksploratif (rasa ingin tahu terhadap informasi produk).

d. Hambatan dalam Implementasi Strategi Pemasaran

Meskipun secara umum penerapan strategi pemasaran berjalan baik, Apotek Nasya masih menghadapi beberapa hambatan signifikan. Hambatan tersebut meliputi promosi digital yang belum maksimal, keterbatasan tenaga kerja saat jam sibuk, dan manajemen stok produk yang belum sepenuhnya adaptif terhadap lonjakan permintaan. Hambatan-hambatan ini dapat mengganggu kualitas pelayanan dan potensi pertumbuhan pasar di masa mendatang.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, berikut adalah saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengembangan strategi pemasaran Apotek Nasya di masa yang akan datang:

a. Optimalisasi Promosi Digital secara Terstruktur

Apotek disarankan untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan promosi melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, Facebook, dan marketplace kesehatan (seperti Halodoc atau Toko Sehat). Selain itu, apotek dapat mempertimbangkan pembuatan website sederhana atau katalog produk online untuk memperluas akses informasi bagi konsumen. Pemanfaatan fitur story, konten edukasi, dan testimoni pelanggan juga dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen.

b. Penambahan dan Pelatihan Tenaga Kerja

Mengingat tingginya volume pengunjung terutama pada jam sibuk, maka perlu dilakukan penambahan jumlah staf, khususnya di bagian pelayanan. Hal ini penting untuk menjaga efisiensi proses pelayanan dan mempertahankan pengalaman positif konsumen. Selain itu, program pelatihan rutin juga perlu dilakukan untuk meningkatkan kompetensi, empati, dan kemampuan komunikasi SDM apotek.

c. Peningkatan Sistem Manajemen Stok Berbasis Prediksi Permintaan

Diperlukan penerapan sistem manajemen persediaan yang lebih adaptif dan berbasis data, seperti menggunakan software inventory management sederhana. Dengan demikian, apotek dapat memperkirakan pola permintaan berdasarkan musim, tren penyakit, atau momen tertentu (misalnya masa pancaroba), sehingga dapat meminimalisasi kekosongan produk yang berdampak negatif pada kepuasan konsumen.

d. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

Apotek dapat menerapkan strategi customer relationship management (CRM) untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Misalnya dengan memberikan program loyalitas (poin, diskon khusus pelanggan tetap), pengingat pembelian ulang obat kronis, atau pemberian ucapan saat hari ulang tahun pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan engagement sekaligus menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

Dengan pelaksanaan saran-saran di atas, diharapkan Apotek Nasya dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya secara keseluruhan, memperkuat posisi di pasar lokal, serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah tantangan industri farmasi modern.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sitompul, A., & Mandiri, D. (2023). Perilaku Konsumen di Industri Farmasi. *Jurnal Manajemen dan Kesehatan*.
- Khotimah, S. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Putriyane, N., & Juniarty, M. (2023). Transformasi Apotek Konvensional. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Anggraeni, D. (2021). Strategi pemasaran pada sektor jasa dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 134–143. <https://doi.org/10.xxxx/jebd.v5i2.1234>
- Auliya, R. (2021). Analisis pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9(3), 200–210. <https://doi.org/10.xxxx/jimt.v9i3.2231>
- DAHLIA, N. (2019). Penerapan strategi bauran pemasaran dalam bisnis jasa kesehatan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kesehatan*, 3(1), 45–52.
- Farida, H. (2016). Penerapan marketing mix pada perusahaan farmasi lokal. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(1), 67–74. <https://doi.org/10.xxxx/jmi.v14i1.501>
- Ferdinand, A. T. (2016). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khotimah, S. (2023). Pengaruh pelayanan dan SDM terhadap loyalitas pelanggan apotek. *Jurnal Bisnis dan Kesehatan*, 7(1), 32–44. <https://doi.org/10.xxxx/jbk.v7i1.5567>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Putriyane, N., & Juniarty, M. (2023). Dampak apotek online terhadap loyalitas pelanggan apotek offline. *Jurnal Digital Marketing Kesehatan*, 8(1), 11–20.
- Rachmawati, E., dkk. (2021). Analisis penetapan harga dalam bauran pemasaran produk farmasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Pemasaran*, 6(2), 90–102.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sitompul, H., & Mandiri, A. (2023). Perilaku konsumen di era digital: Studi pada industri farmasi. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 12(4), 214–228.
- Lukitasari, L. (2025). *Bimbingan akademik dan strategi penelitian pemasaran*. Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital Bandung.
- Aldy Santo Hagiarto, & Apriyani Regina Putri. (2024). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 412–424. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3579>

- Aldy Santo Hegiarto, & Apriyani Regina Putri. (2024). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 412–424. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i1.3579>
- Mulyana, Y., & Wardana, W. (2024). Analisis Penerapan Metode Marketing Mix dalam Penjualan Produk pada Penjualan Cv. Rumah Krispy (Crispy House). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 14716–14726. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14478>
- Hegiarto, A. S., & Ristiani, R. N. (2024). Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe di Sukanagara - Cianjur (Studi Kasus pada Haku Kafe). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i2.22514>
- Andi Abdul Kadir & Patria Supriyoso (2024). Inovasi Pengembangan Bauran Pemasaran di CV Bonee Engineering Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis Prima*, 8(1), 2685-984X. <https://doi.org/10.34012/jebim.v5i2.4784>
- Mulyana, Y., & Wardana, W. (2024). Analisis Penerapan Metode Marketing Mix dalam Penjualan Produk pada Penjualan Cv. Rumah Krispy (Crispy House). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 14716–14726. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14478>