

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Produk Suplemen dan Vitamin di Apotek Kimia Farma 143 Margonda Periode September 2022 = Implementation of Marketing Mix Strategy on Supplement and Vitamin Products at Apotek Kimia Farma 143 Margonda on September 2022 Period

Dinda Kurnia Azzahra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526853&lokasi=lokal>

Abstrak

Pelayanan Kefarmasian adalah pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien terkait sediaan farmasi dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang pasti guna meningkatkan kualitas hidup pasien. Pelaksanaan pelayanan kefarmasian dapat dilakukan di fasilitas pelayanan kesehatan, salah satunya adalah Apotek. Apotek merupakan suatu jenis bisnis eceran (retail) yang tidak lepas dari kegiatan pemasaran, salah satunya penjualan vitamin dan suplemen. Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam membeli suplemen dan vitamin maka harus dilakukan pemasaran terhadap produk farmasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang digunakan pada tugas khusus ini adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan, dan mempromosikannya. Metode yang digunakan pada tugas khusus ini adalah secara non eksperimental yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan secara deskriptif normatif untuk mencari kesesuaian antara teori pemasaran farmasi dengan penerapan strategi bauran pemasaran pada pemasaran produk suplemen dan vitamin di Apotek Kimia Farma 143 Margonda. Berdasarkan hasil penerapan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan, diketahui bahwa produk suplemen dan vitamin yang telah terjual selama periode tugas khusus ini yaitu sebanyak tujuh (7) produk dengan omset penjualan Rp1.970.325,00. Dapat dikatakan strategi bauran pemasaran cukup efektif meningkatkan omset penjualan, dimana dengan menerapkan empat elemen bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat).

.....Pharmaceutical care are direct and responsible services to patients related to pharmaceutical dosage form with the aim of obtaining definite results to improve the quality of life of patients. The implementation of pharmaceutical care can be carried out in health service facilities, one of which is a pharmacy. Pharmacy is a type of retail business that cannot be separated from marketing activities, one of which is the sale of vitamins and supplements. One effort to increase the number of consumers in buying supplements and vitamins must be done marketing of pharmaceutical products by implementing a good marketing strategy. The marketing strategy used on this task is the marketing mix. The marketing mix is a set of interconnected activities, structured with the aim of working the needs of consumers, developing the goods needed, determining their prices, distributing and promoting them. The method used on this task is non experimental, namely qualitative descriptive by using a normative descriptive approach to find compatibility between pharmaceutical marketing theory and the application of marketing mix strategies in marketing supplement and vitamin products at Apotek Kimia Farma 143 Margonda. Based on the results of the implementation of the marketing mix strategy that has been carried out, it is known that the supplement and vitamin products that have been sold during this task period as many as seven products with a sales turnover of Rp,

1,970,325.00. It can be conclude that the marketing mix strategy is quite effective in increasing sales turnover, where by applying four elements of the marketing mix which include the 4Ps, namely product, price, promotion, and place.