

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI APOTEK RAHMA FARMA

Danny Muhammad Ramdani¹, Tiris Sudrartono²

^{1,2} Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia

E-mail: dannymuhammadramdani@gmail.com¹⁾
tiris.sudrartono@gmail.com²⁾

Abstrak

Strategi pemasaran sangat penting untuk menarik pembeli dan meningkatkan keuntungan penjualan. Berhasil atau tidaknya usaha pemasaran produk suatu perusahaan tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkannya, dan diperlukan perencanaan strategi yang tepat agar suatu perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada apotek Rahma Farma. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan penelitian strategi bauran pemasaran, apabila Apotek Rahma Farma ingin meningkatkan penjualan maka perlu menambah stok produk. Berdasarkan hasil penelitian, Apotek Rahma Farma tidak memiliki cukup banyak produk yang diinginkan pelanggan, sehingga penjualan selalu rendah. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu serta pelayanan yang baik, Apotek Rahma Farma menetapkan harga sesuai dengan harga pasar dan tidak melebihi HET. Kemudian, lokasi yang strategis di jalan raya dapat membantu menarik pelanggan. Namun, promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp masih belum optimal. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, Apotek Rahma Farma perlu memperkuat aspek stok produk dan memperbanyak kegiatan promosi.

Kata kunci: Strategi, Marketing Mix, Sale, Apotek Rahma Farma

Abstract

Marketing strategies are very important to attract buyers and increase sales profits. The success or failure of a company's product marketing efforts depends on the marketing strategy it implements, and appropriate strategic planning is needed so that a company can be accepted by the public. The aim of this research is to find out marketing mix strategies to increase sales at Rahma Farma pharmacies. The research method used in this research is qualitative descriptive research. The results of this research are that based on marketing mix strategy research, and if Rahma Farma Pharmacy wants to increase sales, it needs to stock more products. Based on the findings, Rahma Farma Pharmacy does not have enough products that customers want, so sales are always low. To be able to maintain and improve quality and good service, Rahma Farma Pharmacy sets prices according to market prices and does not exceed the HET. Then, a strategic location on the highway can help attract customers. However, promotion through social media such as Instagram and WhatsApp is still not optimal. So it can be concluded that to increase sales, Rahma Farma Pharmacy needs to strengthen the product stock aspect and increase promotional activities.

Keywords: Strategy, Marketing mix, Sale, Rahma Farma Pharmacy



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam hal meningkatkan penjualan produk, strategi pemasaran memainkan peran penting di sektor korporasi. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan strategis yang tepat agar suatu perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan berbagai macam taktik dalam kampanye pemasaran mereka; Metode-metode ini tidak

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

hanya berfungsi untuk menarik perhatian terhadap suatu produk tetapi juga mengedukasi konsumen tentang produk tersebut, menonjolkan fitur-fitur dan keunggulan-keunggulannya dengan harapan mereka ingin membeli atau menggunakannya.

Apotek merupakan salah satu bisnis dalam bidang kesehatan yang membuat para pebisnis tertarik untuk mendirikannya. Tercatat dalam Grafik Rekapitulasi Kementerian Kesehatan pada tahun 2021 di Indonesia terdapat 30.199 apotek dan di Kabupaten Bandung terdapat 141 apotek (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung). Pada data Apotek tahun 2021 banyaknya apotek tentu membuat persaingan semakin ketat baik dari segi produk, tempat, harga dan promosi. Keempat variabel tersebut merupakan pembangun marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing Mix merupakan konsep perencanaan taktis dimana perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Maka sudah jelas, dengan meningkatkan bauran pemasaran akan meningkatkan pengambilan keputusan dan akan meningkatkan daya saing di pasar sehingga membantu meningkatkan pembelian, dengan demikian akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Syifauddin et al., 2023).

Perubahan dalam dunia bisnis bersifat tidak pasti dan dinamis, serta selalu ada keterkaitan antar perubahan. Maka, , strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Selanjutnya strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dirumuskan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, suatu strategi pemasaran harus mampu menggambarkan secara jelas dan terpusat apa yang dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang atau kombinasi beberapa pasar sasaran (Pratiwi et al., 2022). Menurut Marissa Grace Haque-Fawz (2021), pemasaran memastikan kualitas dan kemanjuran pekerjaan berdasarkan kriteria kinerja yang ditetapkan, bertindak sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi.

Strategi pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Mamahit et al. (2021), merupakan tahap pertama dalam perencanaan program yang membantu bisnis mengidentifikasi target pasar, posisi produk, dan bauran pemasarannya. (Ilhami and Setiadi 2022) Kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan perusahaan adalah memiliki pernyataan strategi yang jelas. Strategi yang terdefinisi dengan baik memberi setiap orang di perusahaan tujuan. Tanpa adanya strategi yang terdefinisi dengan baik, pilihan akan menjadi sewenang-wenang, bergantung pada firasat, dan buta terhadap pilihan alternatif (Zebua et al. 2022).

Untuk mendongkrak laba suatu perusahaan, rencana pemasaran yang dikembangkan harus efektif dalam menarik pelanggan. Bauran pemasaran adalah salah satu alat dalam kotak peralatan setiap pemasar yang baik. Bagian-bagian yang tidak terpisahkan ini membentuk apa yang disebut dengan bauran pemasaran atau Marketing Mix saja. Produk, harga, lokasi, iklan, personel, prosedur, dan bukti nyata merupakan elemen-elemen ini.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pemasar dapat mempengaruhi fitur layanan yang diberikan kepada klien dengan menggunakan bauran pemasaran. Baik rencana jangka panjang maupun inisiatif taktis jangka pendek dapat dirancang dengan menggunakan alat-alat ini. Produk, penetapan harga, penempatan, dan promosi membentuk 4P bauran pemasaran (Sary, Susanto, & Prastiwi, 2021).

Ketika satu pihak membeli sesuatu (barang atau jasa) dari pihak lain dan membayar uang kepada pihak lain tersebut, hal itu disebut penjualan. Keuntungan suatu perusahaan berbanding lurus dengan volume penjualannya; lebih banyak penjualan berarti lebih

DOI:<https://doi.org/10.24127/ajpm>

banyak uang di bank. Penjualan barang dan jasa adalah inti dari penjualan. Perusahaan sangat bergantung pada operasi penjualan, terutama untuk memperoleh keuntungan. Sederhananya, penjualan terjadi ketika dua orang atau lebih terlibat dalam pembelian dan penjualan barang atau jasa dengan menggunakan bentuk pembayaran yang sah (Mustopa, Junaedi, and Sianipar 2021).

Penjualan pada hakekatnya adalah instrument dari program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penjualan merupakan suatu kegiatan dengan maksud agar produk/jasa perusahaan dapat diterima & dinikmati oleh pasar sasaran/konsumen. Penjualan memastikan jumlah konsumen yang membeli produk tersebut sebanyak mungkin dengan batasan pasar sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Arief, 2017). Penjualan terjadi ketika suatu bisnis berjanji untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen dengan imbalan pembayaran dalam jangka waktu tertentu. Sebuah bisnis harus terlibat dalam aktivitas penjualan ketika mempromosikan barang dan jasanya kepada pelanggan potensial. Tujuan dari upaya penjualan perusahaan adalah untuk memaksimalkan pendapatan dengan mencapai volume penjualan yang diantisipasi dan menguntungkan (Sumartini & Tias, 2019).

Dari saat pesanan penjualan dimulai hingga pelaksanaannya, sistem informasi penjualan mencatat, menghitung, menghasilkan dokumentasi, dan menyediakan informasi penjualan untuk kepentingan manajemen dan pemangku kepentingan lainnya. Dari sekian banyak subsistem yang membentuk infrastruktur suatu perusahaan secara keseluruhan, salah satu contohnya adalah sistem informasi penjualan. Subsistem lain mungkin berhubungan dengan pemasaran, SDM, akuntansi keuangan, produksi, atau manufaktur (Nurjamil and Sembiring 2021).

Dasar pikiran dari konsep penjualan adalah bagaimana perusahaan dapat menjual produk setinggi-tingginya. Konsumen perlu didorong oleh perusahaan agar melakukan peningkatan pembelian dan terus dapat membeli produk perusahaan. Perusahaan terus berusaha agar konsumen loyal terhadap produk tersebut dan tidak pindah ke produk lain (astutik&B, 2019).

Dunia bisnis tidak lepas dari kegiatan pemasaran, begitu pula pada penjualan obat di apotek (Sary, Susanto, & Prastiwi, 2021). Apotek merupakan tempat dimana orang yang berprofesi sebagai apoteker memberikan pelayanan kefarmasian kepada masyarakat umum (Peraturan Menteri Kesehatan Daerah Nomor 9 Tahun 2017) Pendistribusian obat kepada masyarakat dan pelaksanaan pekerjaan kefarmasian sama-sama dilakukan di apotek, sesuai peraturan yang dituangkan dalam (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 922/ MENKES/PER/)(Stressor et al. 2019).

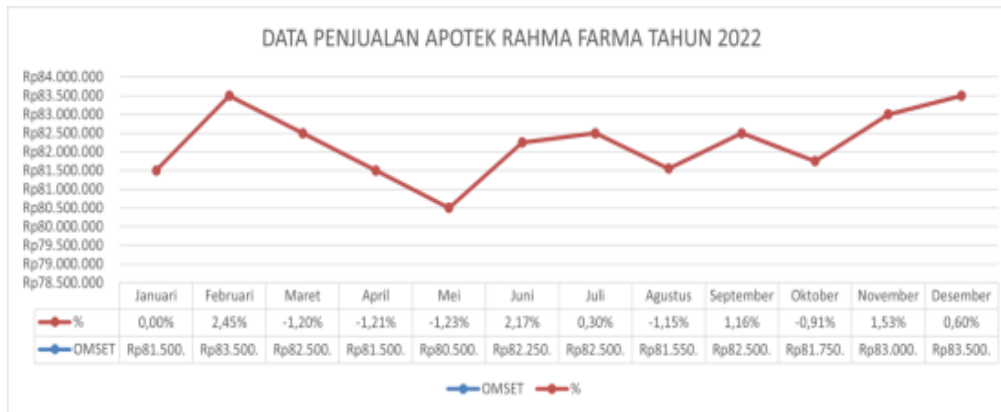
Dalam arti luas, produk adalah segala sesuatu yang dibuat oleh individu atau bisnis dengan tujuan untuk dijual, dibeli, dikonsumsi, atau memuaskan keinginan dan kebutuhan pengguna akhir (Sulalah, 2023). Salah satu produk yang dijual di apotek yaitu obat. Istilah "obat" mengacu pada bahan atau kombinasi zat apa pun, termasuk produk biologis, yang digunakan untuk mendiagnosis, mencegah, mengobati, memulihkan, meningkatkan kesehatan, atau menyediakan metode kontrasepsi bagi manusia (Zickuhr 2018).

Harga suatu produk adalah nilai moneter yang diberikan pelanggan sehubungan dengan keinginan, kebutuhan, dan kebahagiaan mereka secara keseluruhan terhadap produk tersebut (Mariasinta, 2019)

DOI:https://doi.org/10.24127/ajpm

Agar konsumen dapat dengan mudah mendistribusikan produk dan jasa ke setiap tempat yang ada, maka sangat penting untuk menentukan distribusi dan lokasi serta sarana dan prasarana pendukungnya(Sary, Susanto, & Prastiwi, 2021).

Tujuan dari setiap kampanye penjualan dan pemasaran adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap barang dan jasa perusahaan serta ide dan konsepnya dengan menarik keinginan pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut.(Aco, A. N. 2019)



Grafik 1. Data Penjualan Apotek Rahma Farma Tahun 2022

Berdasarkan Grafik 1. pada tahun 2022 omset penjualan di apotek rahma farma di bulan Januari mencapai Rp.81.500.000, pada bulan Februari mengalami kenaikan di angka 2,45% dengan omset mencapai Rp.83.500.000 sehingga didapat selisih kenaikan sebesar Rp.2.000.000 dari bulan Januari, namun di bulan Maret sampai dengan bulan Mei mengalami penurunan sekitar 1,20% sampai dengan 1,23% sehingga didapat selisih penurunan sebesar Rp.1.000.000 dibandingkan dengan bulan sebelumnya, selanjutnya penjualan di bulan Juni dan Juli mengalami kenaikan kembali di angka 2,17% dan 0,30% dari bulan sebelumnya, kemudian di bulan Agustus penjualan mengalami penurunan kembali di angka 1,15% dari bulan Juli sedangkan di bulan September penjualan mengalami kenaikan kembali di angka 1,16%, namun di bulan oktober penjualan mengalami penurunan kembali di angka 0,19% dibandingkan dengan bulan September sedangkan di bulan November dan Desember penjualan mengalami kenaikan kembali di angka 1,53% dan 0,60% .

Berdasarkan uraian tersebut masih adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang diduga tidak stabilnya penjualan karena penggunaan strategi marketing mix 4p yang belum berjalan dengan baik dan benar, yaitu dugaan adanya Produk (product) yang belum lengkap atau yang tidak tersedia, Harga (price) yang terlalu mahal sehingga tidak terjangkau oleh konsumen, Tempat (place) yang tidak strategis sehingga susah dijangkau oleh konsumen dan Promosi (promotion) yang kurang dan tidak tepat.

Untuk mengetahui hal tersebut , Oleh karena itu, untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut, peneliti mengangkat permasalahan ini “Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Di Apotek Rahma Farma”. Bagian pendahuluan terutama berisi: (1) permasalahan penelitian; (2) wawasan dan rencana pemecahan masalah; (3) rumusan tujuan penelitian; (4) rangkuman kajian teoritik yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada bagian ini kadang-kadang juga dimuat harapan akan hasil dan manfaat

DOI:<https://doi.org/10.24127/ajpm>

penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang satu ini. Penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif pada dasarnya berupaya memberikan gambaran yang tidak memihak terhadap suatu fenomena yang diteliti (Prabandari 2018). Investigasi dilakukan di lingkungan tertentu di dunia nyata dengan tujuan memahami kejadian dengan menentukan penyebab, mekanisme, dan hasilnya. Penelitian kualitatif yang bermakna bergantung pada studi kasus yang mendalam, baik dari contoh tunggal atau serangkaian contoh terkait, yang didasarkan pada gagasan eksplorasi yang sedang berlangsung (Adlini et al. 2022).

Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan-perlakuan lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan gambaran secara lengkap mengenai suatu kejadian atau dimaksudkan untuk mengekspos dan mengklarifikasi suatu fenomena yang terjadi (Rusandi & Rusli, 2021).

Penelitian deskriptif kualitatif, menurut para ahli di atas, memerlukan serangkaian tindakan mengumpulkan data dalam keadaan alamiahnya, tanpa filter, dengan penekanan pada makna. Karena penelitian ini menyelidiki bagaimana Rahma Farma dapat menggunakan teknik bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka metodologi penelitian deskriptif kualitatif adalah pilihan yang tepat. Apoteker pimpinan, Staf Teknis Kefarmasian (TTK), dan bagian pemasaran merupakan tiga sumber informasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis yang menjual obat-obatan dan peralatan medis terkait disebut apotek. Penjualan obat-obatan meningkat, dan hal ini merupakan kabar baik bagi bisnis yang berupaya meningkatkan keuntungan mereka. Semakin besar bobot bauran pemasaran, semakin besar kemungkinan peningkatan penjualan obat-obatan dan peralatan medis di apotek.

Apotek Rahma Farma, Desa Margamukti, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Indonesia (Jalan Raya Pintu Km. 1.2), merupakan tempat penelitian. Wawancara dengan pihak-pihak terkait dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Apoteker pimpinan, tenaga teknis kefarmasian (TTK), pemilik sarana farmasi (PSA), dan observasi lapangan merupakan tiga sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa hal yang paling umum dilakukan di apotek adalah:

1. Apoteker: Dalam rangka pengelolaan perbekalan farmasi dan alat kesehatan, pelayanan kefarmasian, klasifikasi obat dan alat, pengolahan data perencanaan obat dan alat, pengawasan dan penyusunan obat dan alat, pemesanan obat dan alat dari distributor resmi yang mempunyai izin, konseling klien, dan pemberian informasi obat.
2. Tenaga Teknis Kefarmasian (TTK): Membantu apoteker dalam berbagai tugas kefarmasian, termasuk mencatat persediaan obat dan peralatan medis, memeriksa

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

produk dari kerusakan, jumlah, dan tanggal kadaluwarsa, serta memberikan edukasi kepada pasien.

3. Pemilik Sarana Apotek: Memastikan keamanan tempat dan pemenuhan fasilitas di Apotek, Merekap hasil penjualan dan pembelian kepada distributor.

Temuan wawancara dan statistik penjualan yang terus menunjukkan inkonsistensi menunjukkan bahwa pendekatan bauran pemasaran apotek Rahma Farma tidak efektif. Saya akan menjelaskannya kepada Anda di sini:

1. Produk

Produk adalah elemen utama. Di antara banyak komponen bauran pemasaran, produk memainkan peran penting dalam menentukan cara perusahaan beroperasi. Mengenai barang yang dipasok, Apotek Rahma Farma menawarkan obat bebas dan resep serta peralatan kesehatan. Seperti dapat dilihat pada tabel di bawah, para peneliti mengumpulkan sampel obat-obatan populer dan kurang populer, serta obat-obatan yang merugi di apotek.

Tabel 1. Data obat terlaris dan tidak laku di Apotek Rahma Farma pada tahun 2022

No	Nama Obat Terlaris	Nama Obat Terlaris
1	Amoxilin	Solafluz
2	Molacort	Solvital
3	Piroxicam	Recovit Syr
4	Renadinac 50	Kamulvit Syr
5	Insto	Candistatin drops
6	Rohto	Zenicholsyr
7	Tolak Angin	Hufamycetinsyr
8	Pimtrakol	
9	Berlosid syr	
10	OBH Combi	

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan penanggung jawab apotek dan berdasarkan hasil dari pencatatan di buku defekta (buku catatan obat yang dibutuhkan konsumen namun tidak tersedia di apotek) masih banyaknya stok obat yang tidak mencukupi sehingga banyak konsumen yang tidak mendapatkan obat atau alat kesehatan yang diinginkan, dan juga banyak nya stok obat tidak laku yang menyebabkan modal tertahan di obat- obatan tersebut.

Menurut pandangan penulis, bahwa benar apa yang telah disampaikan oleh penanggung jawab apotek masih banyak nya stok barang yang tidak tersedia dan banyak nya stok obat tidak laku yang membuat modal tidak berputar dengan baik. Dari segi produk apotek dapat memfokuskan modal ke produk yang terjual cepat sehingga dapat meningkatkan laba sedangkan untuk produk yang kurang penjualannya dapat di promosikan lagi atau diberikan diskon yang tidak melebihi modal.

2. Harga

Komponen kedua yaitu Harga. Harga jual di Apotek Rahma Farma tergolong sangat terjangkau. Karena upaya menjaga dan meningkatkan kualitas serta pelayanan yang

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

prima menjamin keuntungan akan selalu ada, pemilik mengatakan Apotek Rahma Farma menetapkan harga sesuai harga pasar dan tidak melebihi HET. Apotek Rahma Farma mematok harga antara 10% hingga 35% dari harga modal untuk berbagai golongan obat dan berbagai tipe konsumen, baik medis maupun umum.

Harga untuk obat golongan bebas seperti Rohto, Insto dan Tolak Angin mengambil laba 10% untuk medis/ untuk di jual kembali dan 15% untuk umum, sedangkan untuk obat keras seperti Molacort, Amoxillin dan Renadinac mengambil laba 15% untuk medis dan 30-35% untuk umum. Pembeli di daerah sekitar Apotek Rahma Farma cenderung menengah kebawah sehingga untuk obat bebas tidak mengambil laba yang terlalu tinggi karena bersaing dengan toko lain.

3. Lokasi

Lokasi, atau Tempat, adalah elemen ketiga. Apotek Rahma Farma terletak di jalan raya kabupaten, sehingga padat penduduk dan sering dikunjungi. Seperti yang dikatakan oleh pemilik bahwa lokasi Apotek Rahma Farma sangat strategis karena terletak di Jalan Raya Pintu Km. 1,2 Desa Margamukti Kecamatan Pangalengan Kab. Bandung dimana lokasinya berjauhan dengan apotek yang lain karena hanya berdampingan dengan toko service dan toko sayuran, selain tempatnya yang strategis Apotek Rahma Farma juga mempunyai sarana dan prasarana yang komplit yaitu tempat konseling dan ruang tunggu yang cukup nyaman.

4. Promosi

Promosi adalah bagian keempat. Instagram dan WhatsApp hanyalah dua dari sekian banyak platform media sosial yang digunakan Apotek Rahma Farma untuk keperluan promosi. Apotek Rahma Farma terus mengupdate Instagramnya dengan informasi baru, termasuk detail penjualan dan pengobatan. Seperti yang di katakan oleh pemilik dan pegawai Apotek Rahma Farma bahwa penggunaan sosial media belum maksimal dan efisien karena baru memiliki 111 follower saja sehingga promosinya belum tersebar secara menyeluruh khususnya di daerah pangalengan.

Menurut pandangan penulis bahwa benar promosi yang dilakukan di Apotek Rahma Farma masih kurang konsisten dan efisien melalui sosial media karena masih sedikit follower nya sehingga Apotek Rahma Farma di harapkan promosi terus dilakukan secara konsisten sehingga dapat mengenalkan Apotek Rahma Farma ke masyarakat dan meningkatkan daya beli konsumen. Di samping itu untuk dapat menjual produk bebas yang kurang penjualannya dapat menggunakan penjualan secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan riset strategi bauran pemasaran, jika Apotek Rahma Farma ingin mendongkrak penjualan maka perlu stok produk lebih banyak. Saat ini, mereka tidak memiliki cukup banyak produk yang diinginkan pelanggan, sehingga penjualan selalu rendah. stabil, dengan harga yang akan segera diumumkan. Karena menjaga dan meningkatkan mutu serta pelayanan yang baik lebih penting daripada mencari keuntungan, maka Apotek Rahma Farma menetapkan harga sesuai harga pasar dan tidak melebihi HET. Lokasi apotek yang berada di pinggir jalan utama di kawasan pemukiman padat penduduk menjadi faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan. Di sisi lain, promosi apotek masih dalam tahap awal dan sebagian besar dilakukan melalui Instagram.

DOI: <https://doi.org/10.24127/ajpm>

Terasa kalah bersaing dengan apotek lain karena pengikutnya tidak banyak dan hanya WhatsApp saja.

Saran

1. Apotek Rahma Farma harus melakukan strategi marketing dengan baik dan benar agar penjualan menjadi stabil dan meningkat dengan cara selalu aktif dan konsisten dalam memberikan informasi di sosial media.
2. Apotek Rahma Farma dalam segi produk harus di perbaiki terutama di pengadaan obat agar produk terlaris selalu tersedia stok nya sehingga penjualan menjadi stabil dan untuk obat yang tidak laku atau jarang di cari konsumen diberhentikan dulu untuk pengadaan obat nya agar modal dapat terus berputar.
3. Apotek Rahma Farma harus melakukan promosi yang lebih luas lagi tidak hanya melalui sosial media instagram dan whatsapp saja karena masih sedikitnya follower sehingga harus mencoba melalui medsos lain seperti facebook, tiktok, dan yang lainnya, serta harus melakukan promosi harga modal terhadap produk yang tidak laku agar dapat terjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A. N., & Natasya. 2019. "Pengaruh Religius, Promosi Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju." : 1–23.
- Adlini, Miza Nina et al. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." Edumaspul: Jurnal Pendidikan 6(1): 974–80.
- Arief, Muhammad. 2017. "Peran Penjualan Dalam Perusahaan". *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 165-167.
- Astutik, Wahyuni Sri., & B, Kartika Pini Dwi. 2019. "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015 - 2019)". *Open Journal System*, 14(3), 2089.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Ilhami, Susanti Dwi, and Teguh Setiadi. 2022. "Penguatan Produk "Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran." *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)* 5(2): 202.
- Mamahit, B. V. B., Mandey, S. L., & Rotinsutu, J. J. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran CV. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing". *Jurnal EMBA*, 9(3), 892–901.
- Mariasinta, May. 2019. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. 2021. "Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi". Banten. Pascal Books.
- Mustopa, Maulana, Ifan Junaedi, and Anton Zulkarnain Sianipar. 2021. "Sistem Informasi Penjualan Dan Pengendalian Stock Barang Bangunan Pada Toko Bangunan Delima." *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta* 1(2): 105.
- Nurjamil, Rifal, and Falentino Sembiring. 2021. "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Jasa Pembuatan Furniture Berbasis Web (Studi Kasus Design Interior Concept Modern)." *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Manajemen Informatika*: 228–40.

DOI:<https://doi.org/10.24127/ajpm>

- <https://sismatik.nusaputra.ac.id/index.php/sismatik/article/view/36>.
permenkes RI No.9. 2017. “Sterkwerkende Geneesmiddelen Ordonnantie , Staatsblad 1949:419);” Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 tentang Apotik: 1–36.
- Prabandari, Sari. 2018. “Gambaran Manajemen Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek Permata Kota Tegal.” *Parapemikir : Jurnal Ilmiah Farmasi* 7(1): 202–8.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa’diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 129–137. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Rusandi., & Rusli, Muhammad. 2021. “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus”. *Al-Ubudiyah Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 2-3.
- Sary, Bunga Puspyta, Agus Susanto, Ratih Sakti Prastwi. 2021. “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Obat Prekursor Di Apotek.” x(x): 1–6. [http://eprints.poltektegal.ac.id/190/%0Ahttp://eprints.poltektegal.ac.id/190/1/Implementasi Strategi Bauran Pemasaran %28Marketing Mix%29 Pada Obat Prekursor Di Apotek Kimia Farma Jalan Sultan Agung Nomer 99 Kota Tegal.pdf](http://eprints.poltektegal.ac.id/190/%0Ahttp://eprints.poltektegal.ac.id/190/1/Implementasi%20Strategi%20Bauran%20Pemasaran%20Marketing%20Mix%29%20Pada%20Obat%20Prekursor%20Di%20Apotek%20Kimia%20Farma%20Jalan%20Sultan%20Agung%20Nomer%2099%20Kota%20Tegal.pdf).
- Stressor, Pengaruh et al. 2019. “Sketsa Bisnis.” *Sketsa Bisnis* 6(2): 87–98. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>.
- Sulalah, Anis. 2023. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Apotek Di Wilayah Kerja Puskesmas Talang. 11: 161–78.
- Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243–258. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i2.4640>
- Tjiptono, F. 2014. “Manajemen Pemasaran Jasa”. Yogyakarta: Andy Offset.
- Zebua, Dwi Putri Farida., Nov Elhan Gea, and Ratna Natalia Mendrofa. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli.” 1299 *Jurnal EMBA* 10(4): 1299–1307.
- Zickuhr, By Kathryn Michael. 2018. “No Permenkes 73-2016 Standar Pelayanan Kefarmasian Di ApotekTitle.” (June).