

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA APOTEK CITRA SEHAT UTAMA BANJARMASIN

M. Helmy Fadillah¹, Lamsah², Ervica Zamilah³

¹Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 19310197

²Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1125126201

³Manajemen, 61201, FEKON, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1130077601

Email : helmyfadillah67@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Untuk mengetahui gambaran penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Apotek Citra Sehat Utama Banjarmasin. 2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan pada Apotek Citra Sehat Utama Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian secara langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan sumber data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder, kemudian untuk teknik pengumpulan data penulis menggunakan metode: Observasi, wawancara dan dokumentasi dan Teknik Analisis Data, Menganalisis data di lapangan, Menganalisis data yang telah terkumpul atau data yang baru diperoleh Setelah proses pengumpulan data selesai, maka peneliti membuat laporan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif, kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang telah dilakukan Apotek Citra Sehat Utama Banjarmasin sudah cukup berjalan dengan cukup baik dalam meningkatkan volume penjualan. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan memiliki 4 aspek yakni: (*Product, Price, Place dan Promotion*) : produk obat-obatan di Apotek Citra Sehat Utama Banjarmasin yaitu berupa sirup, salep dan tablet. Segi harga obat pada Apotek Citra Sehat Utama Banjarmasin ditetapkan berdasarkan harga neto apotek dan pajak penambahan nilai. Dari segi tempat, apotek berada dilokasi yang strategi. Promosi yang dilakukan Apotek Citra Sehat Utama Banjarmasin tidak melakukan promosi secara khusus tetapi mereka mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumen sehingga tercipta respon positif dari para konsumen, hal tersebut secara tidak langsung dapat menciptakan apa yang dimaksud dengan promosi mulut-kemulut, para konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Saran yang penulis sampaikan, Bagi pihak Apotek Citra Sehat Utama Banjarmasin, peluang potensi pasar yang tinggi pada industri farmasi dan gencarnya promosi obat dan alat kesehatan pada media sosial dan elektronik membuat Apotek Citra Sehat Utama Banjarmasin harus dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan menambahkan stok untuk menyediakan obat dan alat kesehatan yang sedang dibutuhkan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume penjualan.

ABSTRACT

This study aims to: 1. To describe the implementation of the marketing strategy that has been carried out by Citra Sehat Utama Pharmacy Banjarmasin. 2. To find out marketing strategies that can increase sales volume at Citra Sehat Main Pharmacy Banjarmasin.

This research is field research (Field Research), namely research directly into the field to make observations about a phenomenon in a natural state. While the data sources used are primary data and secondary data, then for data collection techniques the author uses methods: Observation, interviews and documentation and Data Analysis Techniques, Analyzing data in the field, Analyzing data that has been collected or data that has just been obtained After the collection process the data is complete, the researcher makes a research report using descriptive, qualitative methods.

Based on the results of the research on the marketing strategy that has been carried out by Citra Sehat Main Pharmacy Banjarmasin, it has gone quite well in increasing sales volume. The implementation of the marketing strategy has 4 aspects, namely: (Product, Price, Place and Promotion): medicinal products at Citra Sehat Utama Pharmacy Banjarmasin, namely in the form of syrup, ointment and tablets. In terms of drug prices at the Citra Sehat Utama Pharmacy, Banjarmasin is determined based on the net price of the pharmacy and value added tax. In terms of location, the pharmacy is in a strategic location. The promotions carried out by Citra Sehat Utama Pharmacy Banjarmasin did not carry out special promotions but they were able to provide good service to consumers so as to create a positive response from consumers, this indirectly created what is meant by word of mouth promotion, consumers who feel satisfied with the service provided.

The author's suggestion is for the Citra Sehat Utama Pharmacy Banjarmasin, the opportunity for high market potential in the pharmaceutical industry and the incessant promotion of drugs and medical devices on social and electronic media make the Citra Sehat Utama Pharmacy Banjarmasin must be able to take advantage of this opportunity by adding stock to provide drugs and medical devices currently needed by consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku:

- Alma Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi, (2013), *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Barata, Adya Atep. (2013). *Marketing*. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.
- Dr. H. M. Alfani, SE., M.Si (2016), *Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian*, Banjarmasin, Prima jaya komputer.
- Handoko, T. Hani. (2011). *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- John, Soeprihanto. 2012. *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan*. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Malhorta, (2004), *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-prinsip totality service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Winardi, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung.
- William J. Stanton, (2016), *Prinsip Pemasaran*. Airlangga, Jakarta.

1. Artikel Jurnal:

- Anang, M. Firmansyah dan Mochamad Mochklas. (2018). *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya*. Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1 Juni 2018.
- Christine, dan Wiwik Budiawan (2014). “*Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*”. (Studi Pada House of Moo, Semarang).” Jurnal Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Semarang - <https://ejournal3.undip.ac.id>

- Djunaid, Ika Suryono (2019). “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*”. Jurnal Fame, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor I, no. 1 (2018) - [https:// journal.ubm.ac.id](https://journal.ubm.ac.id).
- Fitriana.(2020). *Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma Di Garuda Sakti Kota Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan*. Jurnal. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Hermawan R, L. (2019). *Analisis Promosi Dan Harga Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Apotek Lovina Farma Di Banjarmasin*. Jurnal. Universitas Islam. [online]. Tersedia di: <http://repository.uniska-bjm.ac.id/> [diakses pada 7 April 2023]
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: [Diakses 03 April 2023]
- Poluan, Firna M. A. dkk (2019). “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)*” Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi 7, no. 3 - <https://ejournal.unsrat.ac.id>.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie*