

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APOTEK ANTIKA FARMA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI DESA PENANGGO KECAMATAN LAMBANDIA, KABUPATEN KOLAKA TIMUR

¹⁾Nur Ayatul Aeni, ²⁾Abdul Sarlan Menungsa, ³⁾La Ode M. Nasir

(^{1,2&3}) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara

Email: ¹⁾nurayatul486@gmail.com

Abstrak

Apotek Antika Farma merupakan salah satu Apotek yang berada di Desa Penanggo, Kecamatan Lambandia, Kabupaten Kolaka Timur yang memiliki jumlah pengunjung yang banyak dibandingkan dengan 3 (tiga) Apotek yang ada di Desa Penanggo, berawal dari survei awal melihat masyarakat setempat lebih memilih membeli obat di Apotek dibandingkan di Apotek-Apotek lain yang ada di Desa Penanggo. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Apotek Antikaa Farma dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif, kualitas jenis data deskriptif dan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, serta dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian yaitu Teori *Marketing Mix 4p* oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu strategi *product*, strategi *price*, strategi *place* dan strategi *promotion*. Hasil penelitian ini adalah bahwa Apotek Antika Farma telah menerapkan 4 (empat) elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk yang dilakukan oleh Apotek Antika Farma adalah lebih memperhatikan kualitas produk. Strategi harga yang dilakukan oleh Apotek Antika Farma yaitu dengan memberikan potongan harga dan memberikan harga saat pembelian produk dalam jumlah banyak. Strategi distribusi yang dilakukan oleh Apotek Antika Farma adalah dengan menyalurkan kepada seluruh masyarakat. Sedangkan untuk strategi promosi Apotek Antika Farma melakukan promosi dengan menggunakan media *out door* dan media sosial.

Kata Kunci: Strategi; Komunikasi Pemasaran; Apotek; Antika Farma

Abstract

Antika Farma Pharmacy is one of the pharmacies located in Penanggo Village, Lambandia District, East Kolaka Regency which has a large number of visitors compared to the 3 (three) pharmacies in Penanggo Village, starting from an initial survey seeing that local people prefer to buy medicines at pharmacies compared to other pharmacies in Penanggo Village. The purpose of this study is how the marketing communication strategy of Antikaa Farma Pharmacy increases the number of visitors. This researcher uses qualitative research methods, descriptive data type quality and data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The theory used in the research is the 4p Marketing Mix Theory by Kotler and Keller (2016), namely product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy. The results of this study are that Antika Farma Pharmacy has implemented 4 (four) elements of the marketing mix in carrying out its marketing communication strategy. The product strategy carried out by Antika Farma Pharmacy is to pay more attention to product quality. The price strategy carried out by the Antika Farma Pharmacy is to provide discounts and provide prices when purchasing products in large quantities. The distribution strategy carried out by the Antika Farma Pharmacy is to distribute to the entire community. As for the promotion strategy, Antika Farma Pharmacy promotes using out door media and social media.

Keywords: Strategy; Marketing Communication; Pharmacy; Antika Farma

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam memperkenalkan produk pada konsumen untuk mendapat keuntungan dari usaha yang dijalankan (Multazam et al., 2024). Salah satu pemasaran adalah strategi dalam berkomunikasi dan sebuah komunikasi tersebut berperan sangat penting di dalam menyampaikan sebuah tujuan pemasaran perusahaan. Pemasaran merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha. Dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan juga akan meningkat. Kunci keberhasilan suatu usaha salah satunya yaitu peningkatan penjualan yang akan menambah keuntungan (Purwitasari et al., 2023). Dalam sebuah komunikasi pada intinya merupakan proses dari sebuah pengiriman informasi antara pengirim dan juga penerima, sebuah pemasaran juga dapat dengan menguraikan dari unsur pokok, seperti menjalin komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan suatu yang harus dilakukan perusahaan atau bisnis dalam kategori penjualan, di dalam hal tersebut perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan publik untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, dan juga citra perusahaan yang termasuk *branding* dan produk. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan.

Apotek merupakan salah satu dari sarana pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Pelayanan kesehatan merupakan upaya yang diselenggarakan oleh diri sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah, menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga, kelompok ataupun masyarakat (Saputra et al., 2023).

Bisnis Apotek semakin tumbuh subur sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, pentingnya kesadaran terhadap kesehatan, harapan hidup yang semakin meningkat, dukungan yang meningkat dalam program kesehatan pemerintah dengan beberapa perbaikan dalam perekonomian dan daya beli masyarakat. Dalam menjalankan bisnisnya, Apotek dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan strategi. Strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari aspek tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi omset Apotek. Berkenaan dengan fungsi Apotek yaitu sebagai tempat pelayanan kefarmasian, dan juga tempat menjalankan kegiatan pengabdian profesi Apoteker perlu pengembangan dan strategi untuk dapat meningkatkan omzet sehingga keberlangsungan Apotek dapat berjalan baik.

Apotek Antika Farma adalah salah satu Apotek yang berada di Desa Penanggo, Kecamatan Lambandia, Kabupaten Kolaka Timur, tetapi di daerah tersebut juga terdapat Apotek-Apotek yang membuat iklim persaingan usaha Apotek di daerah tersebut sangat ketat. Salah satu cara yang digunakan untuk membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi pengusaha untuk melaksanakan pemasaran dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan memaparkan segala kejadian serta gejala yang terjadi dalam dan saat penelitian berlangsung, sehingga data yang akan datang dikumpulkan nantinya berupa kata-kata, foto, baik kata-kata tertulis maupun lisan (Moleong, 2019).

Suharsini (Arikunto, 2010) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang

dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian atau seperti yang diajukan. Maka subjek dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan konsumen Apotek Antika Farma di Desa Penanggo. Informan Penelitian yaitu pemilik Apotek Antika Farma terdiri dari 2 (dua) orang pemilik Apotek dan 4 (empat) orang merupakan konsumen Apotek Antika Farma.

Penentuan Informan penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti disesuaikan dengan tujuan penelitian serta dianggap mampu memberikan data dan informasi yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2020).

HASIL PENELITIAN

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan dimana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan atau ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan perusahaan pada khususnya.

Teori *Marketing Mix* mengandung asumsi tentang suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan *marketing* pasar yang telah ditargetkan. Teori *Marketing Mix* didasarkan pada konsep 4p yang dipopulerkan oleh (Kotler dan Keller, 2016) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan (Kotler dan Keller, 2016).

Apotek Antika Farma dalam mengatur strategi produk, target sasaran pasar akan timbul rasa ketertarikan dengan mengutamakan kualitas produk Apotek Antika Farma. Adanya kualitas produk konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produknya dengan baik. Dengan strategi produk yang dilakukan oleh Apotek Antika Farma tersebut dilakukan dengan mengutamakan juakitas produk maka tujuan dari Apotek Antika Farma akan tercapai.

2. Strategi Harga (*Prace*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit (Kotler dan Keller, 2016).

Strategi harga merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang/mengatur harga jual produk dipasaran agar konsumen tertarik untuk memilih produknya dan produk tersebut menjadi banyak peminatnya (laris di pasaran). Dengan strategi harga jual ini konsumen akan menentukan pilihan untuk

memilih dan membeli produk tersebut. Harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan (Zaharuddin, 2019).

Strategi harga Apotek Antika Farma dengan menyusun harga jual merupakan hal yang sangat penting yang harus diterapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal. Potongan harga yang dilakukan Apotek Antika Farma ketika konsumen membeli produk dalam jumlah banyak. Dengan memberikan potongan harga akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan

3. Strategi Tempat/saluran Distribusi (*Place*)

Tempat di definisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan pelanggan sasarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan dan lokasi (Kotler dan Keller, 2016).

Dengan menggunakan strategi tempat/saluran distribusi Apotek Antika Farma yang pertama yaitu pelayanan yang baik dapat membantu membangun hubungan yang positif antara Apotek Antika Farma dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat ikatan jangka panjang. Dukungan kepada pelanggan dapat bermakna sebagai suatu bentuk pelayanan yang memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga kesan yang baik dan menyenangkan senantiasa di ingat oleh para konsumennya. Sedangkan strategi tempat/saluran distribusi Apotek Antika Farma yang kedua yaitu lokasi yang strategis yang membuat konsumen dengan mudah dalam mencari Apotek Antika Farma.

4. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016).

Strategi promosi adalah suatu rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau *brand* mereka kepada target pasar. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis (Zaharuddin, 2019).

Apotek Antika Farma melakukan kegiatan promosi media *out door* seperti pemasangan spanduk dengan menggunakan spanduk yang berdiri disamping jalan poros Desa Penanggo, Kecamatan Lambandia masyarakat dengan mudah dalam menemukan Apotek Antika farma baik masyarakat dalam desa maupun masyarakat luar desa. Penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai media publikasi. Kepopuleran media sosial ini memberi pengaruh terhadap kemajuan Apotek Antika Farma. Melalui *Facebook* dan *WhatsApp* dapat melakukan publikasi mengenai kondisi di Apotek Antika Farma sehingga konsumen yang menjadi teman *Facebook* dan *WhatsApp* lebih mudah dalam mengetahui informasi-informasi mengenai produk yang dijual Apotek Antika Farma.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran Apotek Antika Farma dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Desa Penanggo, Kecamatan Lambandia, Kabupaten Kolaka Timur dapat disimpulkan bahwa Apotek Antika Farma menggunakan beberapa strategi diantaranya yaitu :

1). Strategi produk (*product*) yaitu dengan mengutamakan kualitas produk, dengan memperhatikan kualitas Apotek Antika Farma mampu meningkatkan jumlah pengunjung. 2). Strategi harga (*price*) yang dilakukan oleh Apotek Antika Farma dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan memberikan potongan harga sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk. Hal ini dilihat berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan oleh Apotek Antika Farma dengan memberikan potongan harga pada saat penjualan. Strategi ini dinilai mampu menarik minat beli konsumen dan dijadikan pegangan dalam mempertahankan konsumen Apotek Antika Farma. 3). Apotek Antika Farma melakukan strategi tempat/saluran distribusi (*place*) dengan menyalurkan kepada masyarakat setempat dan masyarakat yang ingin menjual kembali. 4). Strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan Apotek Antika Farma berupa pemasangan spanduk dan melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp* dengan adanya promosi pengunjung dengan mudah dalam mendapatkan informasi mengenai Apotek Antika Farma.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Kotler, & Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15th edition*.
- Moleong, L. j. (2019). *metodologi penelitian kualitatif*. ROSDA.
- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. 2(2), 147–152.
- Purwitasari, P., Menungsa, A. S., & Kasim, H. S. (2023). *Penerapan Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong pada Kelompok UMKM Desa Cialam Jaya Kabupaten Konawe Selatan*. 1–7.
- Saputra, andre utama, Irwandi, Tanjung, arif irpan, Afdhal, F., & Arsi, R. (2023). *buk ajar keperawatan komunitas II*. cv adanamu abimata.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. alvabeta. cv.