

GAMBARAN RESPON KONSUMEN TENTANG BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DI APOTEK KIMIA FARMA KEBON BAWANG JAKARTA UTARA PERIODE MARET-APRIL TAHUN 2025

Muhammad Fathan Nugrah Utama^{1*}, Guruh Subagya², Ghaida Isna
Laksmithawati³, Dessy Adelia Pramesty⁴
Prodi Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IKIFA^{1,2,3,4}

Email¹: muhammadfathan@ikifa.ac.id

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang paling banyak diterapkan yaitu bauran pemasaran (marketing mix), yang merupakan kombinasi dari dimensi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran respon konsumen terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi di Apotek Kimia Farma Kebon Bawang Jakarta Utara pada periode Maret–April 2025. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 340 responden diperoleh dengan teknik simple random sampling. Instrumen berupa kuesioner yang mencakup lima pernyataan pada masing – masing butir yang terkandung dalam Marketing Mix dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan nilai Cronbach’s Alpha 0,754. Hasil penelitian dari nilai respon terhadap dimensi Produk memperoleh nilai 3,4 termasuk dalam kategori “Baik”, nilai respon terhadap dimensi Harga memperoleh nilai 3,2 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, nilai respon terhadap dimensi Tempat memperoleh nilai 3,4 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, dan nilai respon terhadap dimensi Promosi dengan memperoleh nilai 3,3 termasuk dalam kategori “Cukup Baik”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Bauran Pemasaran Marketing Mix di Apotek Kimia Farma Kebon Bawang Jakarta Utara yang mencakup indikator Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berada dalam kategori “Cukup Baik” dengan memperoleh nilai skala pengukuran 3,33.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Respon Konsumen, Apotek Kimia Farma

ABSTRACT

In the business world, marketing has a very important role to increase sales and retain consumers. One of the most widely applied marketing strategies is the marketing mix, which is a combination of product, price, place, and promotion dimensions. This study aims to determine the description of consumer responses to the marketing mix which includes product, price, place, and promotion at the Kimia Farma Kebon Bawang Pharmacy, North Jakarta in the March-April 2025 period. This study uses a quantitative descriptive method with a sample size of 340 respondents obtained by simple random sampling technique. The instrument is a questionnaire which includes five statements on each item contained in the

Marketing Mix and has been tested for validity and reliability with a Cronbach's Alpha value of 0.754. The research results from the response value to the Product dimension obtained a value of 3.4 including in the "Good" category, the response value to the Price dimension obtained a value of 3.2 including in the "Good Enough" category, the response value to the Place dimension obtained a value of 3.4 including in the "Good Enough" category, and the response value to the Promotion dimension by obtaining a value of 3.3 including in the "Good Enough" category. Based on the results of the study, it can be concluded that overall the Marketing Mix Marketing Mix at the Kimia Farma Kebon Bawang Pharmacy, North Jakarta which includes indicators of Product, Price, Place, and Promotion is good.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Response, Kimia Farma Pharmacy*

PENDAHULUAN

Apotek merupakan bentuk perwujudan dari praktek kefarmasian yang berfungsi melayani kesehatan masyarakat sembari mencari laba secara finansial dari transaksi kesehatan. Apotek mempunyai dua fungsi, yaitu memberikan layanan kepada masyarakat sekaligus menjadi tempat usaha yang menerapkan prinsip ekonomi dan bisnis. Meskipun sesungguhnya mencari laba, tetapi apotek tidak boleh mengesampingkan fungsi utamanya yakni dalam melayani kesehatan masyarakat.(1)

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis apotek menjadi sangat ketat termasuk dalam persaingan apotek. Banyaknya kehadiran apotek di DKI Jakarta inimembuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan. Menurut Kementerian Kesehatan tahun 2023-2024 terdapat 2.055 Apotik di Provinsi DKI Jakarta.(2)

Pada kota Jakarta Utara khususnya Kecamatan Tanjung Priok terdapat 31 Apotek. Salah satu layanan kesehatan yang langsung berhubungan dengan masyarakat, Apotek memiliki tanggung jawab untuk menyediakan tidak hanya produk obat-obatan yang berkualitas tetapi juga pelayanan yang ramah, harga yang dapat bersaing, tempat yang strategis, dan juga promosi yang menarik untuk dilihat pelanggan.(3)

Persaingan terjadi bukan hanya dari bisnis apotek saja tetapi dari toko obat, usaha-usaha ritel yang menyediakan obat bebas, vitamin, suplemen dan sarana pelayanan kesehatan lainnya. Pimpinan dan pengelola apotek harus dapat mengantisipasi hal tersebut agar dapat bersaing dan bertahan. Hal tersebut dapat

dilakukan dengan membuat pengembangan strategi bisnis sehingga apotek mampu berkembang dan bersaing. Sebagai salah satu contoh dapat melakukan strategi bauran pemasaran yang dimana masing-masing unsur dapat memberikan kontribusi terhadap kesuksesan apotek.(4)

Dalam hal ini pemasaran merupakan salah satu bidang yang sangat penting. Pemasaran dalam bidang farmasi merupakan aplikasi dari asuhan kefarmasian (pharmaceutical care) yang diberikan oleh organisasi farmasi (apotek) kepada pelanggan (konsumen). Proses pemasaran farmasi bukan hanya memikirkan bagaimana suatu obat dapat dijual, tetapi juga perlu membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen dari produk yang dijual sehingga layanan farmasi yang diberikan harus prima.(5) Ada banyak cara untuk menciptakan kepercayaan konsumen yaitu dengan bauran pemasaran. Aspek utama bauran pemasaran terdiri dari 4P- Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (promotion) yang secara kolektif disebut sebagai marketing mix 4P.(6)

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Apotek Kimia Farma Yogyakarta Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam bauran pemasaran (marketing mix) tahun 2022, dengan menggunakan skala likert, diperoleh dari 400 responden dengan hasil yang menunjukkan komponen bauran pemasaran dari produk dengan nilai sebesar 0,81, harga dengan nilai sebesar 0,93, lokasi dengan nilai sebesar 0,97, dan promosi dengan nilai sebesar 0,95. Komponen kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam bauran pemasaran (marketing mix) serta komponen bauran pemasaran paling dominan adalah lokasi dengan nilai sebesar 0,97.(7)

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya tentang Gambaran Kepuasan Konsumen terhadap Bauran Pemasaran di Apotek Mustang Farma Kota Samarinda pada tahun 2021, menunjukkan hasil produk dengan nilai (76,43) termasuk Tidak Baik, harga dengan nilai (73,67) termasuk Tidak Baik, tempat dengan nilai (77,4) termasuk Baik, promosi dengan nilai (47,9) termasuk Tidak Baik. Hasil kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap Apotek yaitu Tidak Baik dengan nilai (69,5).(8)

Menurut ulasan Google terkait Apotek Kimia Farma Kebon Bawang di tahun 2023-2024 sebanyak 23 ulasan diperoleh hasil yang menunjukkan diantaranya 5

ulasan mengatakan harga obat yang diberikan terbilang mahal, 5 ulasan mengatakan ketersediaan obat yang selalu kosong, dan 10 ulasan mengatakan pelayanan yang buruk sehingga menyebabkan promosi pada penawaran produk yang diberikan kurang memuaskan konsumen, serta 3 lainnya mengatakan lokasi Apotek yang kurang efisien dan strategis.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi di Apotek Kimia Farma Kebon Bawang Jakarta Utara.

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan jenis deksriptif kuantitatif yang menggunakan rancangan cross-sectional. Untuk melihat gambaran respon konsumen tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Apotek Kimia Farma Kebon Bawang Jakarta Utara.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Apotek Kimia Farma Kebon Bawang Jakarta Utara pada bulan Desember 2024-Juni 2025.

Prosedur Penelitian

Mengajukan Surat Izin Penelitian

Penulis meminta surat pengantar dari STIKes IKIFA untuk melakukan penelitian di Apotek Kimia Farma Kebon Bawang wilayah Jakarta Utara yang beralamat kan di Jl. Bugis No.25, RT.1/RW.11, Kebon Bawang, Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara, 14320.

Pembuatan Kuesioner

Kuesioner dibuat berkaitan dengan gambaran respon konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) di Apotek Kimia Farma Kebon Bawang Jakarta Utara.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Melakukan uji validitas dan reliabilitas (Alpha Cronbach) pada 30 responden non-sampel untuk memastikan instrumen dapat digunakan dengan baik. Instrumen

atau kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, pada taraf signifikan 5% nilai r tabel adalah 0,361. Ketentuan dari metode Cronbach's Alpha jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 maka kuesioner/angket dikatakan reliabel dan bila kurang dari 0,60 dinyatakan tidak reliabel

Penyebaran Kuesioner Kepada Responden

Dilakukan pada semua konsumen yang datang ke Apotek dengan cara offline atau langsung dengan membagikan kuesioner untuk konsumen yang datang ke Apotek.

Pengolahan Data

Data diolah dengan menggunakan rumus IF pada Microsoft Excel.

Penyajian Data dan Pembahasan

Data dikelompokkan dan disajikan dalam bentuk tabel dan persentase. Data yang telah dikelompokkan selanjutnya dilakukan analisis data dan pembahasan

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau Pelanggan Apotek yang datang membeli atau menebus obat dan melakukan transaksi pada periode Oktober-Desember 2024 sebanyak 2.252 konsumen. Sampel dihitung dengan rumus slovin diperoleh 340 responden. Kriteria inklusi adalah Konsumen atau pelanggan yang berusia 19-59 tahun serta semua konsumen atau pelanggan yang datang menebus dan membeli obat. Kriteria eksklusi adalah konsumen atau pelanggan yang tidak bersedia menjadi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk (*Product*)

Tabel 1. Respon Konsumen terhadap Produk (*Product*)

KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Sangat Baik	32	9,41%
Baik	129	37,94%
Cukup Baik	129	37,94%
Tidak Baik	45	13,24%
Sangat Tidak Baik	5	1,47%

Tabel 2. Nilai Respon Konsumen Terhadap Produk

Dimensi	Total	Nilai Respon	Kategori
Produk	5.792	3,41	Baik

Harga (*Price*)

Tabel 3. Respon Konseumen terhadap Harga (*Price*)

KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Sangat Baik	30	8,82%
Baik	100	29,41%
Cukup Baik	122	35,88%
Tidak Baik	71	20,88%
Sangat Tidak Baik	17	5,00%

Tabel 4. Nilai Respon Konseumen terhadap Harga

Dimensi	Total	Nilai Respon	Kategori
Harga	5.524	3,25	Cukup Baik

Temuan ini sesuai dengan komparasi hasil penelitian bauran marketing mix 4p yang dilakukan di Apotek Prima Husada Sangatta Kabupaten Kutai Timur kepada 1088,6 sampel dan 306 responden, sebanyak 49 responden dengan persentase (16%) memberikan respon “Sangat Baik”, 140 responden dengan persentase (46%) memberikan respon “Baik”, kemudian 108 responden dengan persentase (35%) memberikan respon “Cukup Baik” dan 9 responden dengan persentase (3%) memberikan respon “Tidak Baik”. Dengan hasil pengukuran terhadap harga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 sehingga respon yang diperoleh terhadap komponen harga termasuk dalam kategori “Baik”. (26)

Tempat (*Place*)

Tabel 5. Respon Konseumen terhadap Tempat (*Place*)

KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
Sangat Baik	30	8,82%
Baik	118	34,71%
Cukup Baik	132	38,82%
Tidak Baik	52	15,29%
Sangat Tidak Baik	8	2,35%

Tabel 6. Nilai Respon Konseumen terhadap Tempat

Dimensi	Total	Nilai Respon	Kategori
---------	-------	--------------	----------

Tempat	5.733	3,37	Cukup Baik
--------	-------	------	------------

Sesuai dengan komparasi hasil penelitian bauran marketing mix 4p nilai pengukuran yang dilakukan di Apotek Prima Husada Sangatta Kabupaten Kutai Timur kepada 1405,6 sampel dan 306 responden diperoleh 255 responden dengan presentase (83%) yang memberikan respon terhadap bauran tempat “Sangat Baik”, 50 responden dengan presentase (16%) memberikan respon yang “Baik” dan 1 responden dengan presentase (1%) memberikan respon “Cukup Baik”. Dengan nilai rata-rata konsumen terhadap tempat sebesar 4,59 sehingga termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. (26)

Promosi (*Promotion*)

Tabel 7. Respon Konsumen terhadap Promosi (*Promotion*)

KATEGORI	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE(%)
Sangat Baik	37	10,88%
Baik	107	31,47%
Cukup Baik	122	35,88%
Tidak Baik	57	16,76%
Sangat Tidak Baik	17	5,00%

Tabel 8. Nilai Respon Konsumen terhadap Promosi

Dimensi	Total	Nilai Respon	Kategori
Promosi	5.595	3,29	Cukup Baik

Sesuai dengan komparasi hasil penelitian bauran marketing mix 4p nilai pengukuran yang dilakukan di Apotek Prima Husada Sangatta Kabupaten Kutai Timur kepada 1290,2 sampel dan 306 responnden konsumen yang merespon “Sangat Baik” sebanyak 180 responden dengan presentase (59%), sebanyak 119 responden dengan presentase (39%) yang merespon “Baik” dan 7 responden dengan presentase (2%) yang merespon “Cukup Baik”. nilai rata- rata respon konsumen terhadap promosi sebesar 4,22 sehingga respon yang diberikan oleh konsumen termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. (26)

Tabel 9. Hasil Keseluruhan Respon Konsumen terhadap *Marketing Mix*

NO	INDIKATOR	TOTAL RESPON	RATA-RATA	SKALA PENGUKURAN	KATEGORI
1	Produk	5.792	3,41		

2	Harga	5.524	3,24	3,33	Cukup Baik
3	Tempat	5.733	3,37		
4	Promosi	5.595	3,29		
	Total	22.644			

Berdasarkan pada tabel 9 menunjukkan hasil Respon Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Marketing Mix di Apotek Kimia Farma Kebon Bawang berdasarkan 4 indikator yang mencakup indikator produk, harga, tempat, dan promosi memperoleh nilai rata rata 3,33 dari 340 responden, diklasifikasikan dalam kategori “Cukup Baik” menurut skala likert. Mayoritas konsumen merasa cukup puas terhadap srategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Kimia Farma Kebon Bawang. Sesuai dengan komparasi penelitian bauran marketing mix 4p pada Apotek Prima Husada Sangatta Hasil pernyataan komponen pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan apotek Prima Husada Sangatta menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan dari 306 responden didapatkan 4,23 yang dikategorikan “Sangat Baik” sesuai dengan parameter skala likert yang berarti pemasaran di apotek Prima Husada Sangatta sangat baik.(26)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil secara keseluruhan Bauran Pemasaran Marketing Mix di Apotek Kimia Farma Kebon Bawang Jakarta Utara yang mencakup indikator Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berada dalam kategori “Cukup Baik” dengan memperoleh nilai pengukuran 3,33 dari 340 responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Diberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IKIFA dan Tim LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IKIFA yang telah mendukung penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

1. Ummah MS. Manajemen apotek UM e-book [Internet]. Vol. 11, Sustainability (Switzerland). 2019. 1–14 p.
2. DataIndo Jumlah Apotek di Provinsi DKI Jakarta. 2024;

3. BPS Jumlah Apotek menurut Kecamatan, 2020. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta.
4. Mourboy, Aritonang, Putriana L. Strategi Pengembangan Bisnis Pada Apotek (Studi Kasus Apotek Citra 1 Dan Apotek Holong). *Syntax Lit J Ilm Indones* [Internet]. 2022;7(7):9471–91.
5. Charviandi A. Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing).
6. Andrew's Disease of the Skin *Clinical Dermatology*. 2023. 3 p.
7. Jatmiko, Anggarani A, Sudarwan. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Universitas Esa Unggul. 2020. p. 266.
8. Dr. Satibi, M.Si., Apt RFF. Pengaruh Bauran Pemasaran Apotek Kimia Farma unit Yogyakarta terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2022;
9. Afira NA. Gambaran Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Di Apotek Mustang Farma. *Pros Sekol Tinggi Ilmu Kesehat Samarinda*. 2021;104–16.
10. Schiffman L, Kanuk LL. Perilaku konsumen. Jakarta: Indeks. 2023.
11. p. 100 hlm.
12. Rosmawati,S.H. Pokok_Pokok_Hukum_Perlindungan_Konsumen. Tapos-Cimanggis, Depok: PRENAMEDIA GROUP; p. 128 hlm.
13. Mila Diana Sari SEMM. PERILAKU KONSUMEN [Internet]. *Uwais Inspirasi Indonesia*; 2023.
14. Siti Samsiyah SEMM, Nashrudin Latif SSMM, Aprilia CD, Auliansyah AR, Raditya G, Zukar M, et al. Perilaku Konsumen [Internet]. *MEGA PRESS NUSANTARA*; 2023.
15. Kemenkes Klasifikasi Usia [Internet].
16. Raman DAM, Khan MJA. Marketing Management II MBA e-book. *Marketing Management*. 2024.
17. Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti A. Bauran Pemasaran e- book.
18. Andrew's Dis Ski Clin *Dermatology*. 2022;7–16.
19. Suyanto M, Amikom U. Marketing Strategy Top Brand Indonesia [Internet]. Penerbit Andi 2022;
20. Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh SEMS, Dr. Miah Said SEMS, Sobirin SSMS, Media SAH. Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies [Internet]. *SAH MEDIA*; 2019. (1).
21. Asiva Noor Rachmayani. analisis marketing pharmaceutical dalam keputusan dokter meresepkan kategori obat. 2015. p. 6.
22. Rosad S dan. Manajemen farmasi e-book [Internet]. Vol. 5, Suparyanto dan Rosad (2015. 2020. 248–253 p.
23. Apotik PMKRIN 9 T 2017 tentang. Sterkwerkende Geneesmiddelen Ordonantie , *Staatsblad* 1949:419). Peratur Menteri Kesehat Republik

- Indones Nomor 9 Tahun 2017 tentang Apotik. 2017;1–36.
24. Andewi K. Pertumbuhan Badan Usaha di Indonesia [Internet]. Alprin; 2020.
 25. Wardhana A. Skala interval dalam penelitian kuantitatif. 2024;(July).
 26. Werdaningsih R. Analysis of the Influence of Marketing Mix and Store Layout on Purchase Decisions at Kimia Farma Pharmacy Central Jakarta Branch. Eduvest - J Univers Stud. 2024 Dec 24;4:11621–35.
 27. Jeklin A, Bustamante Farías Ó, Saludables P, Para E, Menores PDE, Violencia VDE, et al. Pengantar Teori-Teori Kepribadian. J Psikol Perkemb. 2016;8(15018):1–23.
 28. Handayani. Bab Iii Metode Penelitian. Suparyanto dan Rosad (2015. 2020;5(3):248–53.
 29. Faridah, T. Senat, S. Jubaidah. Analisis Konsumen Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Farmasi (Marketing Mix) Apotek Prima Husada Snagatta Kabupaten Kutai Timur. (2021);1:160–170.