

RINGKASAN

OBSERVASI BAURAN BEBERAPA PRODUK HERBAL (Studi dilakukan di Apotek Kimia Farma Diponegoro Surabaya)

Nisa Nur Sholikhah

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Konsep pemasaran sendiri lebih didominasi oleh bauran pemasaran.

PT. Kimia Farma (Persero) Tbk atau Kimia Farma selalu menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam mencari obat-obatan dan produk kesehatan lainnya. Kimia Farma menghadirkan fasilitas kesehatan yang lengkap yakni apotek, klinik dan laboratorium klinik, pada perkembangannya Kimia Farma menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan (*Healthcare*) terintegrasi di Indonesia. Saat ini produk-produk herbal yang berasal dari bahan alami menjadi target utama korporasi untuk periode mendatang dengan adanya potensi penjualan dan minat kepada negara lain untuk melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk menganalisis sejauh mana faktor *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga) dan *place* (tempat) dalam menarik tingkat penjualan obat herbal di Apotek Kimia Farma Diponegoro Surabaya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu konsep pemasaran dengan *customer oriented* yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran. “*marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut disebut four P’s: *product, price, place dan promotion*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran produk herbal di Apotek Kimia Farma Diponegoro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 13 pertanyaan terkait dengan bauran pemasaran 4P yaitu *Product* (produk) yang diminati responden produk herbal atau produk herbal vitamin, *Price* (harga)

tergolong terjangkau atau mahal terhadap manfaat yang dirasakan responden, *Promotion* (promosi) terhadap minat responden dalam membeli produk herbal dan *Place* (tempat/distribusi) lokasi, kenyamanan dan kelengkapan produk herbal di Apotek Kimia Farma Diponegoro Surabaya. Total sebanyak 96 responden bergabung dalam penelitian.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah dari jumlah tersebut sebanyak 60 responden (63%) memilih produk herbal vitamin untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini karena usia rentang 17-35 tahun lebih memilih untuk mencegah dengan mengkonsumsi vitamin dan usia rentang 36-55 tahun memiliki penyakit kronis yang memang mengkonsumsi obat-obatan rutin sehingga tidak banyak diusia rentang 36-55 tahun memilih obat herbal. Sebanyak 54 (56%) responden memilih bahwa produk herbal termasuk harga mahal, sebanyak 55 (57%) responden memilih beralih pada produk herbal lainnya dengan harga lebih murah dan sebanyak 41 (43%) responden memilih tidak beralih pada produk herbal hal ini dikarenakan responden mendapatkan manfaat dari produk herbal.

Terkait promosi yang ditawarkan, sebanyak 20 (21%) responden puas dengan promosi yang ditawarkan, 36 (37%) responden kurang puas dengan promosi yang ditawarkan dan sebanyak 40 responden (42%) tidak puas dengan promosi yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena selama periode penelitian diskon yang ditawarkan hanya 5% dan hanya produk herbal tertentu saja, diskon diminati sebanyak 84 (87%) responden dibandingkan tawaran promosi beli 1 gratis 1 (*buy 1 get 1 free*) yaitu sebanyak 8 responden (7%) hal ini dikarenakan promosi yang ditawarkan beli 1 gratis 1 (*buy 1 get 1 free*) hanyalah 1 produk herbal saja.

Sebagai tempat pemilihan pembelian produk herbal sebanyak 86 (89%) responden memilih Apotek Kimia Farma Diponegoro Surabaya sebagai lokasi strategis dan hanya 10 responden (11%) memilih tidak strategis. Responden memilih tidak strategis dikarenakan jarak rumah dan lokasi lebih dari 10 km. Sebanyak 88 (93%) responden memilih tempat lengkap dan nyaman, sedangkan 8 (7%) lokasi responden yang jauh dari lokasi dan terdapat beberapa produk herbal yang tidak ada.