



Strategi Pemasaran Apotek dalam Meningkatkan Omzet di Era Digital

Fitri Ananda^{1*}, Sugeng Lubar Prastowo²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

²Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka

*Email Korespondensi: 044068888@ecampus.ut.ac.id

Diterima: t09-12-2025gl-bln-thn | Disetujui: 19-12-2025 | Diterbitkan: 21-12-2025

ABSTRACT

This study aims to identify effective marketing strategies to increase pharmacy turnover in the digital era, analyze marketing mix factors that influence sales performance improvement, and formulate an adaptive marketing strategy model that can be implemented by pharmacy businesses in facing changes in modern consumer behavior. This study uses a Systematic Literature Review (SLR) approach by reviewing relevant journals. This study found that the marketing mix elements product, price, place, and promotion are important for increasing sales and customer loyalty. Complete and high-quality product are the main factor in keeping customer happy, followed by competitive prices and friendly, communicative service. Also, digital promotions through social media have been shown to expand the market reach and build customer trust. Therefore, effective pharmacy marketing strategies in the digital era should include service innovation, transparent pricing, and consistent use of digital technology to build long-term relationships and improve the competitiveness of the pharmacy business.

Keywords: Marketing Mix; Marketing Strategy; Pharmacy; Systematic Literature Review; Turnover.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan omzet apotek di era digital, menganalisis faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja penjualan serta merumuskan model strategi pemasaran adaptif yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha apotek dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic literature Review (SLR) dengan menelaah jurnal-jurnal yang relevan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Produk yang lengkap dan berkualitas menjadi faktor dominan dalam menjaga kepuasan pelanggan, diikuti oleh harga yang kompetitif serta pelayanan yang ramah dan komunikatif. Selain itu promosi digital melalui media sosial terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka dengan demikian strategi pemasaran apotek yang efektif di era digital perlu mengintegrasikan inovasi layanan, transparansi harga, serta penggunaan teknologi digital yang konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan daya saing bisnis apotek.

Katakunci: Apotek, Kajian literature sistematis, Marketing mix, Omzet, Strategi Pemasaran

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fitri Ananda, & Sugeng Lubar Prastowo. (2025). Strategi Pemasaran Apotek Dalam Meningkatkan Omzet di Era Digital. Indonesia Economic Journal, 1(2), 3224-3235. <https://doi.org/10.63822/pa0nnw77>

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan era digitalisasi global yang semakin pesat, bidang farmasi telah mengalami perubahan besar yang memengaruhi cara berbisnis dan cara masyarakat membeli obat. Kemajuan digital telah mendorong munculnya berbagai layanan seperti e-commerce apotek, telemedicine dan e-prescription. Hal ini membuat proses distribusi dan promosi obat semakin cepat, efisien, dan terpadu (Wong et al., 2023). Berdasarkan data Statista, pasar farmasi digital global diperkirakan mencapai nilai US\$217,13 miliar pada tahun 2025 dan terus berkembang dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,73%, sehingga pada tahun 2030 diharapkan mencapai US\$1,53 triliun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memperluas jangkauan layanan di seluruh dunia (Meredith Alda, 2025).

Fenomena digitalisasi global tersebut juga tercermin dalam perkembangan industri farmasi di Indonesia. Transformasi digital ini dapat dilihat dari semakin luasnya pemanfaatan layanan e-health, peningkatan platform pemesanan obat secara daring, serta pertumbuhan apotek dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan rekapitulasi data kementerian pada tahun 2025, jumlah apotek di Indonesia telah melampaui 32.110 unit dan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang cepat dan terjangkau (Chameleon Pharma, 2025). Persaingan yang semakin ketat ini menuntut setiap apotek untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang terencana dengan baik tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan pelanggan lama tetapi juga untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan omzet usaha apotek.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan strategi pemasaran di sektor farmasi dengan hasil yang bervariasi. Penelitian oleh Rochmah & Lestari, (2024) menunjukkan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Zainuddin et al., (2022) juga menemukan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu Ramdani & Sudrartono, (2024) menegaskan pentingnya strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan di apotek terutama dengan memperkuat stok produk dan promosi di media sosial. Penelitian Akmar et al., (2021) memperkuat hasil serupa bahwa promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sante et al., (2024) juga menunjukkan bahwa penerapan marketing mix di apotek al-kautsar mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan hingga 91%. Dari berbagai penelitian ini dapat dilihat bahwa Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada dasarnya secara langsung memengaruhi omzet apotek. Namun, sebagian besar penelitian ini masih belum lengkap dan hanya fokus pada komponen tertentu dari bauran pemasaran, seperti harga atau kualitas layanan, tanpa menganalisis secara mendalam bagaimana komponen-komponen ini saling berhubungan dalam konteks digitalisasi. Penelitian yang menggabungkan konsep bauran pemasaran dengan perilaku konsumen digital di industri apotek masih jarang. Akibatnya diperlukan penyelidikan mendalam untuk menemukan pola, tren, dan strategi praktis yang dapat digunakan apotek untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digitalisasi ini.

Berdasarkan hal ini, tujuan penelitian ini adalah : (1) menentukan strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan omzet apotek di era digital; (2) menganalisis elemen-elemen bauran pemasaran yang memiliki dampak terbesar terhadap peningkatan kinerja penjualan; dan (3) mengembangkan model strategi pemasaran adaptif yang dapat digunakan oleh pelaku usaha apotek. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan

dapat mengembangkan bidang manajemen pemasaran, terutama terkait dengan usaha farmasi modern. Secara praktis, pemilik bisnis apotek dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai acuan untuk mengembangkan program pemasaran digital yang kreatif dan berorientasi pada pelanggan guna menghasilkan omzet secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Kajian teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran apotek untuk meningkatkan omzet di era digital. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Salah satu konsep utama dalam studi pemasaran ini adalah marketing mix, yaitu kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran (Amstrong & Philip, 2012).

Bauran pemasaran klasik terdiri dari 4 elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Amstrong & Philip, 2012).

1) Produk

Mencakup segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Dalam konteks apotek produk tidak hanya terbatas pada obat tetapi juga mencakup layanan konsultasi, kelengkapan stok, dan keaslian produk.

2) Harga

Menjadi elemen penting karena menentukan persepsi nilai pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

3) Tempat (Distribusi)

Berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk, termasuk lokasi apotek, tata- letak ruang serta ketersediaan produk di titik penjualan.

4) Promosi

Mencakup seluruh kegiatan komunikasi yang bertujuan menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam era digital promosi telah bertransformasi menjadi pemasaran berbasis teknologi, seperti media sosial, marketplace dan aplikasi kesehatan digital.

Dalam konteks apotek digital, teori marketing mix dan teori perilaku konsumen menjadi sangat relevan karena keduanya mampu menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian pada layanan kesehatan berbasis teknologi. Marketing mix berfungsi sebagai kerangka strategis untuk mengelola nilai yang ditawarkan konsumen, sedangkan teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana preferensi, persepsi risiko, motivasi serta kemudahan akses memengaruhi keputusan pembelian (Amstrong & Philip, 2012). Selain empat elemen tersebut, kemajuan teknologi juga telah mendorong perkembangan pemasaran digital, khususnya penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan promosi, mempermudah transaksi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini juga terkait dengan

teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana kombinasi elemen situasional, sosial dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, untuk tetap kompetitif dan meningkatkan omzet secara berkelanjutan, diperlukan strategi pemasaran apotek yang beradaptasi dengan tren digitalisasi (Armstrong & Philip, 2012).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk menemukan, menganalisis, dan mensintesis temuan-temuan penting dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran apotek di era digital. Pendekatan Systematic literature Review ini dipilih karena dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian. Karena pendekatan ini dapat menyoroti celah penelitian yang belum diteliti secara mendalam untuk menemukan hasil yang relevan. Pada Penelitian ini digunakan pendekatan tematik dengan 5 tahapan sistematis yaitu:

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan membandingkan data dari berbagai sumber literature dan diseleksi sesuai dengan topik yaitu strategi pemasaran apotek.

2. Identifikasi Tema

Informasi yang telah ditemukan dan dianalisis akan dikelompokkan menjadi tema besar dengan mengacu pada bauran pemasaran yaitu “produk”, “harga”, “pelayanan”, dan “promosi”.

3. Pengelompokkan Informasi Awal

Setelah data terkumpul, data dianalisis dan dibaca menyeluruh untuk menemukan bagian-bagian penting yang relevan, seperti harga, produk, promosi dan pelayanan.

4. Peninjauan Tema

Tema yang sudah ditemukan akan dievaluasi kembali dengan membandingkan antar jurnal agar tidak terjadi tumpang tindih konsep, serta memastikan bahwa setiap tema memberikan kontribusi yang jelas dalam menjawab tujuan penelitian mengenai strategi pemasaran apotek.

5. Penarikan Kesimpulan

Setelahnya akan dilakukan Dengan mensintesis hasil temuan dari tema yang sudah ditinjau untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil jurnal yang sudah dianalisis yang menganalisis tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet apotek di era digital, ditemukan bahwa bauran pemasaran (marketing mix), kualitas pelayanan dan pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan daya saing apotek di tengah transformasi perilaku konsumen modern. Dan hampir semua hasil jurnal menunjukkan bahwa penggunaan bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi merupakan faktor yang

sangat memengaruhi omzet dan loyalitas konsumen. Namun, fokus variabel yang diuji beragam antar penelitian.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa aspek produk merupakan elemen paling penting yang memengaruhi kesuksesan strategi pemasaran apotek. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdani & Sudrartono, (2024) menunjukkan bahwa ketersediaan stok produk yang memadai sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen, di mana ketika apotek kehabisan obat-obatan yang diminati konsumen maka kepercayaan pelanggan juga akan menurun yang akan mengakibatkan penurunan omzet. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sante et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa keragaman produk dan ketersediaan stok memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian lainnya mengatakan bahwa faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, pada penelitian oleh Nurjamad & Indriyani, (2024) mengatakan metode penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembelian obat-obatan. Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian Herlina & Tugiono, (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berkontribusi sebesar 63,9% terhadap kepuasan pelanggan, ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang transparan dan tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan setia.

Pada penelitian oleh Rochmah & Lestari, (2024), mengatakan bahwa aspek lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan juga, di mana ia menunjukkan bahwa kebutuhan pembelian pelanggan memiliki korelasi positif dengan kualitas layanan yang ramah, komunikatif dan responsif. Selain mempercepat proses transaksi, kualitas pelayanan yang unggul juga dapat meningkatkan nilai dan kredibilitas apotek di mata pelanggan. Selanjutnya peningkatan jangkauan pasar saat ini juga sangat bergantung pada komponen promosi dan pemasaran digital. Penelitian oleh Akmar et al., (2021) menemukan bahwa kombinasi antara promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di apotek modern, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saaturr rohma, (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix sudah berjalan dengan baik namun aspek harga dan promosi masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau konsumen lebih luas serta bersaing dengan apotek lain. Penelitian Zainuddin et al., (2022) juga mendukung hal ini, bahwa keempat unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa promosi digital yang konsisten dan informatif dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran apotek yang efektif di era digital bukan hanya menekankan pada aspek produk dan harga, tetapi juga pada pelayanan prima, lokasi strategis, serta adaptasi terhadap promosi digital yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap peningkatan omzet dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa setiap apotek memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini, yang menganalisis temuan dari delapan studi sebelumnya dirangkum dan disintesis dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola, fokus dan efektivitas strategi pemasaran apotek.

Tabel 1. Ringkasan dan sintesis hasil penelitian

Judul/Penulis	Tujuan penelitian	Metode	Hasil
Strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan di Apotek Rahma Farma oleh Ramdani & Sudrartono, (2024).	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran apa saja yang digunakan apotek rahma farma untuk meningkatkan penjualannya.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mewawancarai PSA dan APJ apotek.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan elemen marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi) sudah diterapkan namun belum maksimal. Dan dari hasil wawancara dengan apoteker dan pemilik apotek didapatkan bahwasanya stok obat sering kali tidak mencukupi sehingga pelanggan tidak mendapatkan produk yang mereka inginkan, sebaliknya banyak terdapat obat yang tidak laku yang mengakibatkan perputaran modal tertahan, dan ditemukan juga bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dngan harga pasar yaitu dengan margin 10-35% bergantung pada jenis obat dan segmen pembeli, lokasi apotek rahma farma ini juga sudah sangat strategis di pinggir jalan utama yang menjadi unggulan dari apotek ini, namun masih terdapat kekurangan pada aspek promosi digital, karena akun media sosial dari apotek ini hanya sekitar 111 pengikut sehingga masih terbatas akses nya ke pelangan. Sehingga diperlukan peningkatan stok obat populer dan optimalisasi promosi online agar penjualan apotek ini dapat meningkat.
Analisis hubungan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di apotek Diva sejahtera kabupaten Tulungagung oleh Saaturr rohma, (2021).	Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui hubungan strategi bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kepuasan konsumen dan faktor faktor yang mempengaruhinya di apotek diva sejahtera kabupaten Tulungagung.	Metode yang digunakan adalah Metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner kepada responden pelanggan apotek. Dan data dianalisis dengan Spearman Rank Correlation.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran (Produk, harga, tempat , promosi) berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen dengan nilai korelasi $R = 0,812$ dan signifikansi $0,000 < 0,01$. Aspek marketing mix 7p mendapat kategori baik sedangkan harga dan promosi berada pada kategori baik saja . Dan secara keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan di apotek diva sejahtera dinilai berhasil membangun kepuasan konsumen dan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan. Namun perlu adanya peningkatan lagi pada strategi pemasaran pada aspek promosi dan harga.
Analisis kepuasan	Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk	Metode yang digunakan dalam	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas terhadap

pelanggan terhadap Marketing Mix di apotek Al-Kautsar Kotamobagu oleh Sante et al., (2024).	menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran (marketing mix) pada apotek al-Kautsar di kotamobagu	penelitian ini adalah Metode dekriptif kuantitatif dengan metode survey terhadap 86 responden. Dan data dianalisis dengan Customer Satisfacion index (CSI), serta dianalisis dengan GAP dan observasi marketing mix(7P).	elayanan apotek dengan nilai CSI sebesar 91% yang termasuk kategori sangat puas. Namun masih ditemukan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan , yaitu promosi yang belum maksimal di media sosial, ketersediaan obat yang belum lengkap serta sistem pembayaran yang belum digital.
Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek permana kota cimahi oleh Nurjamad & Indriyani, (2024).	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada apotek permana di kota cimahi baik secara parsial maupun simultan.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif dengan menggunakan populasi 512 orang menggunakan teknik judgement sampling dan dan didapatkan 84 orang saja.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,2% sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan pada penelitian ini kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada harga, dan faktor-faktor lain berada pada kategori “cukup baik”.
Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan apotek RF bandung oleh Herlina & Tugiono, (2020).	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di apotek RF bandung.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan mengambil dari 70 responden melalui kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 63,9% , di mana kualitas pelayanan menjadi aspek yang paling dominan khususnya dalam dimensi responsiveness , sedangkan sisanya 36,1% disumbang oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dan secara keseluruhan pelanggan menilai pelayanan dan harga berada dalam kategori baik dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan apotek RF bandung.
Pengaruh bauran promosi, harga, display produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, display produk dan kualitas layanan terhadap keputusan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan responden 88 menggunakan kuesioner dan dianalisa secara	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, display produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di mana pada faktor promosi dan display produk menjadi pendorong utama keputusan pembelian di apotek tersebut. Sedangkan pada harga tidak berpengaruh sangat signifikan pada apotek

apotek anugerah farma di kota gorontalo oleh Akmar et al., (2021).	pembelian di apotek anugerah farma.	deskripsi dan regresi berganda.	ini. Dan secara keseluruhan 45,6% menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada apotek UHO kendari oleh Zainuddin et al., (2022).	Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan pada apotek UHO kendari	Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif dengan metode survey terhadap 70 responden , dan dianalisis menggunakan partial least square (smartPLS).	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R = 0,921 yang menunjukkan modelnya sangat kuat, secara rinci, produk memiliki pengaruh terbesar yang diikuti oleh harga, tempat dan promosi. Hal ini menandakan bahwa peningkatan mutu produk dan efektivitas promosi menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan di apotek UHO kendari.
Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian apotek K-24 senopati, sedate Rochmah & Lestari, (2024).	Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui sejauh mana keragaman produk, kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di apotek k-24 senopati, sedati	Metode yang digunakan adalah Metode penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda dengan jumlah responden 100 orang dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan daring	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (keragaman produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman pengguna) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang didapatkan 79,2% berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan 20,8% variabel lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan dari 8 jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran apotek di era digital ditentukan oleh integrasi antara elemen marketing mix dan adaptasi terhadap digitalisasi pemasaran, yang mana aspek produk dan pelayanan menjadi pilar utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan, sedangkan strategi harga dan promosi digital menjadi penguat utama dalam meningkatkan omzet dan loyalitas pelanggan. Analisis terhadap penelitian-penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil di sektor apotek biasanya dimulai dari pengelolaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian oleh Ramdani & Sudrartono, (2024) memperlihatkan bahwa apotek yang mampu menjaga ketersediaan produk dan menyesuakannya dengan keinginan pelanggan cenderung memiliki tingkat kepuasan dan pembelian ulang yang lebih tinggi.

Selain itu, promosi digital dan penguatan hubungan pelanggan (Customer Relationship management) yang menjadi kunci ditengah perubahan perilaku konsumen modern. Akmar et al., (2021) dan Zainuddin et al., (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan promosi online yang

konsisten mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 30-40%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital membuat cara apotek berinteraksi dengan pelanggannya berubah. Hubungan yang sebelumnya hanya berpusat pada transaksi menjadi lebih intens dan berkesinambungan. Dari sisi integrasi, temuan dari delapan jurnal menunjukkan bahwa strategi pemasaran apotek yang baik tidak dapat bergantung pada satu faktor saja. Efektivitas apotek dalam meningkatkan omzetnya harus dilihat secara menyeluruh melalui integrasi antara produk, harga, layanan dan promosi. Misalnya, sebuah apotek mungkin tetap kalah bersaing dengan apotek lain yang aktif di media sosial dan memaksimalkan layanan online mereka, meskipun apotek tersebut memiliki pilihan produk yang lengkap tetapi tidak menggunakan pemasaran digital. Karena itu, apotek harus memastikan bahwa seluruh aspek dalam bauran pemasaran (marketing mix) berjalan seimbang untuk menjaga daya saing jangka panjang.

Menyesuaikan diri dengan teknologi juga telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran di era digital yang tidak boleh diabaikan. Promosi melalui saluran digital seperti Instagram, TikTok dan WhatsApp Business terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda dan meningkatkan kesadaran mereka. Selain itu, penerapan sistem pembayaran tanpa tunai. Layanan pembelian online dan konsultasi farmasi melalui chat memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Dengan menggabungkan temuan-temuan tersebut, dapat ditemukan bahwa strategi pemasaran apotek yang adaptif harus mengintegrasikan 4 komponen utama berikut:

1. Produk yang berkualitas dan selalu tersedia, yang menekankan pentingnya kendali persediaan dan ketepatan pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap mereka.
2. Harga yang kompetitif dan transparan, untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap nilai yang diberikan.
3. Pelayanan yang unggul dan komunikatif, yang dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.
4. Pemasaran digital yang konsisten dan edukatif, hal ini merupakan cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap apotek.

Pendekatan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan terbukti paling relevan untuk menghadapi kondisi persaingan di era digital, ketika konsumen semakin cermat, selektif dan menginginkan layanan yang cepat serta personal. Keempat komponen tersebut bukan hanya berpengaruh pada kenaikan omzet tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang antara apotek dan pelanggannya. Pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran apotek tidak hanya pada aspek harga dan promosi saja. Kinerjanya lebih kuat ketika semua elemen marketing mix dijalankan secara selaras dan berkesinambungan, dan dalam praktik bisnis modern. Apotek yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggannya biasanya punya posisi yang lebih kompetitif dan mempunyai peluang bisnis yang lebih stabil (Amstrong & Philip, 2012).

KESIMPULAN

Keberhasilan strategi pemasaran apotek di era digital ini ditentukan oleh integrasi antara elemen marketing mix, terutama aspek produk, harga, tempat dan promosi dengan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Seluruh penelitian dan hasil telaah yang sudah dianalisis menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang konsisten, pelayanan yang berkualitas dan promosi digital yang efektif

secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan omzet serta loyalitas pelanggan. Aspek produk dan pelayanan menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, aspek harga dan promosi menjadi elemen pendukung utama untuk memperluas jangkauan pasar, dalam hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa apotek yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen melalui inovasi layanan, transparansi harga dan komunikasi digital yang aktif memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan, maka dari itu penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran apotek yang efektif harus bersifat adaptif, berorientasi pada pelanggan dan dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk dapat membuat usahanya berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar apotek meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan mengoptimalkan iklan digital dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan pemanfaatan media sosial juga menjadi langkah penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, selain itu transparansi harga juga perlu dioptimalkan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti inovasi digital atau kepercayaan pelanggan guna memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang efektivitas teknik pemasaran apotek di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmar, M. M., Rita Karundeng, D., & Afan Suyanto, M. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Chameleon Pharma. (2025). *Indonesia's Booming Pharmacy Chains - Chameleon Pharma Consulting*. 2025. <https://www.chameleon-pharma.com/indonesias-pharmacy-chain-landscape-trends-sales-channels-market-share-and-e-commerce/>
- Herlina, R. L., & Tugiono, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek RF Bandung*. 2019, 27–33. <https://doi.org/9786237297390>
- Meredith Alda. (2025). *Pharmaceuticals - Worldwide | Statista Market Forecast*. 2025. <https://www.statista.com/outlook/hmo/pharmaceuticals/worldwide>
- Nurjamad, M. A., & Indriyani, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Permana Kota Cimahi. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v2i2.77>
- Ramdani, D. muhammad, & Sudartono, T. (2024). *Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Di Apotek Rahma Farma*. 12(2), 233–241. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jp.v12i2.9703>
- Rochmah, M. A., & Lestari, U. P. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Apotek K-24 Senopati, Sedati. *Center of Economic Students Journal*, 7(3), 149–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i1.1147>
- Saatur rohma, E. (2021). Analisis Hubungan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Apotek Diva Sejahtera Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Mahasiswa Kesehatan*, 3(1), 39–51.

<https://doi.org/10.30737/jumakes.v3i1.1244>

- Sante, N. E. P., Lolo, W. A., & Rundengan, G. E. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Marketing Mix di Apotek Al-Kautsar Kotamobagu. *Jurnal Lentera Farma*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.57207/edkdb334>
- Wong, W. P., Saw, P. S., Jomthanachai, S., Wang, L. S., Ong, H. F., & Lim, C. P. (2023). Digitalization enhancement in the pharmaceutical supply network using a supply chain risk management approach. *Scientific Reports*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-49606-z>
- Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. Ab., Sahyuni, S., HM, S., Lajaraia, R. T., & Naim, I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(1), 69–78. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss1.232>