

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Omzet di Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang

Tri Wahyuningsih¹, Ferika Indrasari^{2*}, Cinthya Nisha Ristita³, Defilia Anogra Riani⁴,
Noverda Ayuchecaria⁵

^{1,2}Prodi D3 Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera Semarang

³Prodi S1 Farmasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

^{4,5}Prodi S1 Farmasi Universitas Palangka Raya

*Correspondence email: ferikaindrasari89@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel farmasi menuntut apotek untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan omzet penjualan. Bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, personil, proses, dan bukti fisik menjadi pendekatan strategis yang relevan dalam konteks pemasaran farmasi, meskipun implementasinya dibatasi oleh regulasi kefarmasian, khususnya pada aspek promosi obat. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan omzet di Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method* dengan desain observasional dan dilaksanakan pada Januari–April 2024. Data kuantitatif diperoleh dari laporan omzet penjualan bulanan Apotek Kimia Farma Kelud yang bersumber dari sistem *Point of Sales* (POS) selama periode 2019–2023, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan Apoteker Pengelola Apotek untuk menggambarkan implementasi bauran pemasaran 7P. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Analisis data dilakukan melalui uji normalitas, uji regresi, dan uji *t* untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan di Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif ($\beta = 0,483$) dan nilai signifikansi $p = 0,003 (< 0,05)$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Analisis deskriptif menunjukkan adanya tren peningkatan omzet secara konsisten dari masa sebelum pandemi, selama pandemi COVID-19, hingga era *new normal*. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P secara terpadu dan sesuai regulasi efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan serta memperkuat daya saing apotek di tengah dinamika pasar farmasi yang kompetitif.

Kata kunci: *bauran pemasaran 7P*, omzet penjualan, apotek, strategi pemasaran farmasi, daya saing ritel farmasi.

The Effect of Marketing Mix on Sales Growth at Kimia Farma Kelud Pharmacy in Semarang

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the pharmaceutical retail industry requires pharmacies to implement effective marketing strategies to increase sales turnover. The 7P marketing mix, which includes product, price, place, promotion, personnel, process, and physical evidence, is a relevant strategic approach in the context of pharmaceutical marketing, although its implementation is limited by pharmaceutical regulations, particularly in terms of drug promotion. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on sales revenue growth at Kimia Farma Kelud Pharmacy in Semarang City. This study used a mixed-method approach with an observational design and was conducted from January to April 2024. Quantitative data were obtained from the monthly sales turnover reports of Kimia Farma Kelud Pharmacy sourced from the Point of Sales (POS) system during the period 2019–2023, while qualitative data were obtained through structured interviews with the Managing Pharmacist of the Pharmacy to describe the implementation of the 7P marketing mix. The sampling technique used total sampling. Data analysis was performed through normality tests, regression tests, and t-tests to determine the effect of the marketing mix on sales revenue growth. The results showed that the application of the 7P marketing mix had a positive and significant effect on sales revenue growth at Kimia Farma Kelud Pharmacy in Semarang City. This is evidenced by the positive regression coefficient value ($\beta = 0.483$) and significance value $p = 0.003 (< 0.05)$, thus accepting the alternative hypothesis. Descriptive analysis shows a consistent upward trend in turnover from the pre-pandemic period, during the COVID-19 pandemic, to the new normal era. These findings indicate that the integrated and regulatory-compliant application of the 7P marketing mix is effective in improving sales performance and strengthening the competitiveness of pharmacies amid the dynamics of a competitive pharmaceutical market.

Keywords: 7P marketing mix, sales turnover, pharmacies, pharmaceutical marketing strategy, pharmaceutical retail competitiveness.

PENDAHULUAN

Bisnis apotek sebenarnya tidak hanya tentang menjual obat, tetapi merupakan layanan kesehatan penting bagi masyarakat yang memastikan tersedianya obat yang aman, berkualitas, baik, dan terjangkau serta memberikan informasi kesehatan oleh apoteker yang profesional (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2024). Apotek adalah tempat pelayanan kefarmasian di mana praktik kefarmasian dilakukan oleh apoteker. Layanan yang ditawarkan memiliki peran dalam aspek sosial dan ekonomi secara seimbang. Dalam aspek sosial, apotek berfungsi sebagai penyedia layanan kesehatan masyarakat, sedangkan dalam aspek ekonomi, apotek berperan sebagai unit usaha yang berkelanjutan melalui pendapatan dari penjualan obat (Putra et al., 2024). Regulasi yang menjadi dasar dalam praktik kefarmasian di Indonesia meliputi Peraturan Pemerintah (Pemerintah Republik Indonesia, 2024) dan Peraturan Menteri Kesehatan mengenai standar pelayanan kefarmasian di apotek yang harus dipenuhi agar dapat memastikan kualitas layanan serta keselamatan pasien (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2025). Regulasi yang mengatur cara kerja apotek dan standar pelayanan kesehatan menjadi dasar hukum bagi setiap apotek agar bisa beroperasi sesuai dengan standar dan etika profesi farmasi (Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, 2023).

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2024 merupakan perubahan terbaru terhadap peraturan kesehatan sebelumnya. Peraturan ini mengupdate aturan di bidang kesehatan, termasuk kefarmasian, untuk memastikan kualitas pelayanan obat dan menjaga keselamatan pasien. Permenkes Nomor 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek menyatakan bahwa apotek wajib menyediakan obat dan layanan informasi obat yang aman serta memiliki mutu yang terjamin sesuai dengan standar kefarmasian (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016). Dengan meningkatnya kebutuhan akan produk farmasi dan kesadaran masyarakat tentang kesehatan, persaingan antar apotek semakin sengit. Kepuasan pelanggan sekarang ini sangat penting untuk bisa menang dalam persaingan bisnis karena pelanggan yang senang biasanya setia dan membantu meningkatkan omzet penjualan dengan membeli lagi serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Tumanduk et al., 2023). Penelitian sebelumnya di sektor layanan kesehatan telah menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan peningkatan omzet. Bauran pemasaran 7P: Konsep dan Relevansi dalam Industri Jasa Kesehatan. Konsep dasar marketing mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) telah diperbarui menjadi model 7P agar sesuai dengan sifat layanan jasa yang lebih rumit, seperti layanan kesehatan, termasuk apotek. Elemen tambahan yaitu *People, Process*, dan *Physical Evidence*, yang memperhatikan peran tenaga kerja, proses pelayanan, serta bukti fisik layanan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang baik (Utami et al., 2025).

Penelitian pada tahun 2025 menunjukkan bahwa menerapkan 7P secara menyeluruh dalam industri farmasi memberikan kerangka strategis yang membantu meningkatkan keefektifan pemasaran serta peluang tumbuhnya pasar, karena setiap komponen memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kesan terhadap layanan Kesehatan (Shirke et al., 2025). Penelitian di bidang apotek dan klinik menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep 7P pemasaran mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap keputusan beli, kesetiaan, dan kepuasan pelanggan. Studi di apotek 24 jam menunjukkan bahwa faktor *Product, Price, People, Process*, dan *Physical Evidence* berdampak besar terhadap keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan, meskipun faktor *Place* dan *Promotion* tidak begitu berpengaruh (Werdaningsih et al., 2024).

Dalam pemasaran farmasi, menghubungkan strategi pemasaran dengan dampak pasar meliputi pertumbuhan dan hasil kinerja produk farmasi secara keseluruhan. Penulis menyatakan bahwa penerapan 7P secara menyeluruh dapat meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran farmasi, yang berdampak pada peningkatan permintaan dan hasil pemasaran jangka Panjang

Anthuvan & Maheshwari, 2024). Apotek Kimia Farma adalah salah satu contoh perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran terpadu untuk mengatasi persaingan di bidang ritel farmasi. Sebagai perusahaan yang memiliki banyak apotek dan didukung oleh tim pemasaran yang besar, Kimia Farma menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti mengoptimalkan saluran penjualan, menciptakan kebutuhan pasar, pemasaran secara digital, meningkatkan kesadaran merek, serta bekerja sama dengan mitra untuk memperluas pasar.

Ini menunjukkan bahwa Kimia Farma memiliki kemampuan operasional dan pemasaran yang rumit serta mewakili, sehingga cocok untuk dipelajari dalam studi pemasaran farmasi, terutama bagaimana strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan hasil pasar dan kemungkinan pertumbuhan penjualan (Werdaningsih, 2024).

Pernah dilakukan penelitian di Kota Semarang pada Apotek Kimia Farma Pandanaran di Kota Semarang untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian obat (Ronauli & FI, 2020) kebaruan penelitian ini adalah penerapannya pada apotek yang berbeda sebagai konteks geografis berbeda dengan terdahulu (Suwarni & Harenda, 2021), berfokus pada *Market Impact* dan omzet penjualan serta penggabungan Strategi Pemasaran Lintas Elemen 7P. Maka berdasarkan hal tersebut Penelitian ini bertujuan melakukan analisis bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan di Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang dengan fokus seperti diatas.

MERODE

Penelitian ini dilakukan di Apotek Kimia Farma Kelud, Kota Semarang, pada bulan Januari -April 2024. Penelitian *Mix Method* dengan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap peningkatan omzet penjualan di Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis angka-angka dan data statistik. Data penelitian diperoleh dari sumber data sekunder berupa laporan penjualan bulanan yang diambil dari sistem *Point of Sales* (POS) Apotek Kimia Farma Kelud, serta sumber data primer berupa wawancara terstruktur yang diberikan kepada Apoteker Pengelola Apotek untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran 7P diterapkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh data omzet penjualan Apotek Kimia Farma Kelud yang berada di Kota Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, artinya semua data omzet penjualan bulanan selama periode tahun 2019 hingga 2023 dimasukkan sebagai sampel penelitian sesuai dengan izin dari Apotek, sehingga sampel Adalah seluruh populasi menjadi objek penelitian. Variabel penelitian yaitu bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, personil, proses, dan bukti fisik; serta variabel terikat, yaitu omzet penjualan Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang. Lembar wawancara telah diuji oleh *expert* untuk kesesuaian dengan tujuan penelitian. Data omzet penjualan di analisis dengan uji regresi dan uji t. Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi normal selanjutnya dilakukan uji regresi untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel. Kemudian dilakukan uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap peningkatan omzet penjualan di apotek Kimia Farma Kelud di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apotek Kimia Farma Kelud yang berada di Kota Semarang. Apotek Kimia Farma Kelud terletak di Jl. Kelud Raya No.15 G, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia untuk aspek geografis berada pada area perumahan dan pusat belanja yang terletak di wilayah Gajahmungkur, Semarang. Lokasinya strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat setempat, serta berada di tengah-tengah aktivitas perdagangan dan layanan kesehatan di kota ini. Lokasi ini berada di dalam jaringan apotek Kimia Farma yang ada di berbagai kecamatan di Kota

Semarang, sehingga memperkuat daya saing serta memudahkan akses masyarakat terhadap layanan farmasi. Lokasi ini mencerminkan sifat kota Semarang sebagai pasar kota yang ramai dan beragam secara demografi, sehingga Kimia Farma Kelud menjadi tempat yang cocok untuk dikaji dalam penelitian pemasaran apotek, terutama dalam menilai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap penjualan omzet dalam lingkungan toko yang sangat kompetitif. merupakan salah satu pengembangan ritel farmasi yang berada dalam manajemen PT Kimia Farma Apotek dibawah manajemen PT Kimia Farma Apotek Unit Bisnis Semarang. Perizinan untuk penelitian dan analisis data diberikan sesuai dengan etik dan kewajiban dalam penyajian untuk data 2022 dan 2023 tidak diberikan karakteristik secara rinci. Apotek Kimia Farma Kelud dalam menjalankan usahanya mulai tahun 2013 apotek Kimia Farma Kelud telah menjalankan strategi bauran pemasaran 7P, meliputi: produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan bukti fisik.

Hasil observasi bahwa Apotek Kimia Farma Menerapkan bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, personil, proses, dan bukti fisik, adalah strategi penting yang dilakukan oleh Apotek Kimia Farma untuk meningkatkan omzet penjualan serta kemampuan bersaing di bidang ritel farmasi. Sebagai apotek yang memiliki jaringan di seluruh Indonesia, Kimia Farma menggunakan cara pemasaran yang sudah ditentukan tetapi tetap bisa berubah sesuai dengan keadaan pasar setempat. Apotek Kimia Farma menawarkan berbagai jenis produk, seperti obat resep, obat bebas, obat bebas terbatas, produk OTC, alat kesehatan, serta produk untuk kesehatan dan kecantikan. Produk yang tersedia lengkap dan memiliki kualitas serta keamanan yang terjamin membuat konsumen lebih percaya dan berbelanja kembali. Dari segi harga, Apotek Kimia Farma menggunakan harga yang kompetitif dan jujur, sesuai dengan aturan pemerintah serta kebijakan perusahaan. Program diskon, promo khusus, serta partisipasi dalam sistem JKN juga mempengaruhi ke menariknya harga bagi para konsumen.

Aspek tempat menjadi keunggulan utama karena apotek terletak di lokasi yang strategis, mudah diakses, dan berada di area dengan aktivitas ekonomi serta layanan kesehatan yang cukup tinggi. Aksesibilitas ini membuat jumlah pengunjung konsumen menjadi semakin tinggi. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung di apotek seperti menggunakan banner, poster, atau promo bundling, maupun melalui media digital dan program loyalitas pelanggan. Strategi promosi ini membantu meningkatkan pengetahuan orang tentang produk dan mendorong peningkatan omzet, terutama di masa-masa tertentu seperti masa pandemi dan era new normal.

Faktor personil (*People*) mencakup apoteker dan tenaga teknis kefarmasian yang berkompeten, baik hati, serta berprofesi secara profesional. Pelayanan yang memberi informasi dan berkomunikasi dengan baik membuat pelanggan lebih senang dan percaya, sehingga meningkatkan kesetiaan mereka dan mendorong peningkatan penjualan.

Dalam hal proses pelayanan, Apotek Kimia Farma menggunakan cara yang terorganisir dan efektif, mulai dari menerima resep, mempersiapkan obat, hingga memberikan informasi mengenai obat tersebut. Menggunakan sistem digital seperti *Point of Sales* (POS) dan sistem pengelolaan stok membantu membuat pelayanan lebih lancar dan transaksi lebih tepat. Bukti fisik ditunjukkan dengan tata ruang apotek yang rapi, bersih, dan nyaman, penggunaan seragam resmi oleh petugas, serta fasilitas pendukung seperti ruang tunggu dan etalase produk yang memberikan informasi yang jelas. Lingkungan fisik yang nyaman dapat membuat konsumen merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. Penerapan 7P pemasaran oleh Apotek Kimia Farma bekerja sama dengan baik dan sudah terbukti membantu meningkatkan penjualan, baik sebelum masa pandemi, selama pandemi COVID-19, maupun di era new normal hingga penelitian dilakukan.

Penelitian ini melakukan analisa pada omzet penjualan yang terjadi pada tahun 2019–2023. Data observasi omzet penjualan terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1. Observasi Omset Tahun 2019

No	Periode	Omzet Total (Rp)	Perubahan Omzet (Rp)	Persentase %	+/-	Jumlah kunjungan Per Bulan
1	Januari	148.534.585	3.311.169	2,23%	+	1012
2	Februari	147.201.809	1.332.776	0,90%	-	1223
3	Maret	154.167.445	6.965.636	4,52%	+	1326
4	April	155.844.174	1.676.729	1,08%	+	1685
5	Mei	149.998.443	5.845.731	3,90%	-	1069
6	Juni	150.743.055	744.612	0,49%	+	1227
7	Juli	161.321.476	10.578.421	6,56%	+	1837
8	Agustus	155.919.806	5.401.670	3,46%	-	1876
9	September	164.880.521	8.960.715	5,43%	+	1989
10	Oktober	188.047.243	23.166.722	12,32%	+	1953
11	Nopember	191.794.113	3.746.870	1,95%	+	1921
12	Desember	178.584.075	13.210.038	7,40%	-	1955
	Rerata	162.253.062	7.078.424	4,19%		1589

Sumber: Observasi 2024

Tabel 1 menampilkan perubahan omzet penjualan bulanan Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang beserta persentase perubahan dan jumlah kunjungan pelanggan setiap bulan. Secara keseluruhan, jumlah penjualan mengalami perubahan selama masa pengamatan, dengan rata-rata penjualan sebesar Rp162.253.062 per bulan dan tingkat pertumbuhan rata-rata penjualan sebesar 4,19%. Peningkatan omzet tertinggi terjadi di bulan Oktober dengan kenaikan sebesar Rp23.166.722 atau 12,32%, yang didukung oleh jumlah pengunjung yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 1.953 orang. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang berkunjung, maka semakin naik pula omzet penjualan. Sebaliknya, terjadi penurunan omzet pada beberapa bulan seperti Februari, Mei, Agustus, dan Desember. Namun, di beberapa bulan tersebut jumlah kunjungan tetap tinggi, yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan tidak selalu mengarah ke peningkatan omzet. Secara umum, bulan-bulan yang menampilkan tanda positif (+) menunjukkan adanya peningkatan dalam omzet, yang bisa mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk bauran pemasaran 7P yang telah dilakukan oleh Apotek Kimia Farma Kelud. Meskipun jumlah pengunjung relatif tidak berubah, adanya perubahan omzet menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran seperti harga, promosi, produk, dan cara pelayanan mungkin memengaruhi nilai belanja setiap pengunjung. Apotek Kimia Farma Kelud terletak di area Gajahmungkur Kota Semarang yang strategis, dengan lingkungan sekitar yang merupakan daerah permukiman dan pusat kegiatan ekonomi. Berdasarkan data pada Tabel 1, hal ini menunjukkan bahwa Apotek Kimia Farma Kelud adalah objek yang tepat untuk menganalisis dampak dari bauran pemasaran 7P terhadap omzet penjualan dalam konteks persaingan di sektor ritel farmasi perkotaan.

Data omzet penjualan Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang pada tahun 2019, yaitu data awal sebelum terjadi pembatasan sosial dan perubahan cara pelayanan kesehatan karena pandemi. Data ini menunjukkan kondisi kerja apotek saat situasi berjalan normal, sehingga bisa dijadikan acuan dasar untuk mengevaluasi hasil penjualan yang dipengaruhi oleh penerapan pendekatan pemasaran 7P tanpa ada gangguan dari faktor eksternal seperti pandemi.

Tabel 2. Observasi Omzet Tahun 2020

No	Periode	Omzet Total (Rp)	Perubahan Omzet (Rp)	Persentase %	+/-	Jumlah kunjungan Per Bulan
1	Januari	163.083.297	15.500.778	9,50%	-	1986
2	Februari	159.473.148	3.610.149	2,26%	-	1830
3	Maret	324.453.924	164.980.776	50,85%	+	3330
4	April	238.536.496	85.917.428	30,02%	-	1725
5	Mei	207.928.030	30.608.466	14,72%	-	1588
6	Juni	179.227.311	28.700.719	16,01%	-	1476
7	Juli	168.046.761	11.180.550	6,65%	-	1647
8	Agustus	174.914.024	6.867.263	3,92%	+	1660
9	September	133.820.959	41.093.065	30,70%	-	1379
10	Oktober	205.282.898	71.461.939	34,81%	+	1472
11	Nopember	142.566.908	62.715.990	43,99%	-	1339
12	Desember	190.168.862	47.601.954	25,03%	+	1906
	Rerata	190.625.218	47.519.923	22,37%		1778

Sumber: Observasi 2024

Tabel 2 menampilkan perubahan jumlah penjualan bulanan Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang selama masa pandemi COVID-19, di mana terjadi kenaikan besar-besaran permintaan masyarakat akan obat-obatan dan peralatan kesehatan. Secara umum, ada kenaikan kemajuan penjualan yang lebih besar dibandingkan masa sebelum pandemi, dengan rata-rata penjualan bulanan mencapai Rp190.625.218 dan rata-rata pertumbuhan penjualan sebesar 22,37%, angka yang jauh lebih tinggi dari rata-rata sebelum pandemi. Peningkatan omzet terbesar terjadi di bulan Maret, dengan kenaikan sebesar Rp164.980.776 atau 50,85%, yang diikuti dengan peningkatan jumlah pengunjung hingga 3.330 orang. Kondisi ini menunjukkan awal mula pandemi COVID-19, di mana banyak orang membeli benda-benda kebutuhan secara berlebihan dan permintaan terhadap obat, vitamin, suplemen kesehatan, masker, serta peralatan kesehatan lainnya meningkat tajam. Penjualan meningkat di bulan April hingga Juni, meskipun jumlah pengunjung cenderung berkurang karena pembatasan kegiatan masyarakat, yang menunjukkan bahwa nilai belanja per pengunjung naik secara signifikan.

Omzet mengalami perubahan sepanjang tahun, di mana beberapa bulan menunjukkan penurunan penjualan meskipun kebutuhan akan layanan kesehatan masyarakat tetap tinggi. Ini menunjukkan bahwa selain faktor kebutuhan mendesak akibat pandemi, tersedianya produk, harga, promosi, serta proses pelayanan juga ikut memengaruhi hasil penjualan. Pada bulan-bulan tertentu seperti Oktober dan Desember, peningkatan omzet kembali terjadi karena pasokan produk kesehatan sudah stabil dan apotek menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan kondisi pandemi.

Data di Tabel 2 menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 berdampak besar terhadap peningkatan omzet penjualan Apotek Kimia Farma Kelud. Peningkatan tersebut tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan obat dan alat kesehatan, tetapi juga karena kemampuan apotek dalam mengelola strategi pemasaran dan pelayanan selama masa krisis kesehatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa studi ini semakin relevan dalam mengevaluasi peran campuran pemasaran 7P dalam meningkatkan hasil penjualan di tengah kondisi pasar yang sering berubah dan penuh risiko. Penelitian saat Pandemi COVID-19 mengubah cara masyarakat membeli obat dan produk kesehatan. Penelitian yang dilakukan secara retrospektif menunjukkan bahwa selama masa pandemi tahun 2020, terjadi kenaikan nyata dalam pembelian berbagai jenis obat dan vitamin, bahkan mencapai lebih dari 1.500% dibandingkan masa sebelum pandemi, sehingga memengaruhi peningkatan aktivitas penjualan

di berbagai fasilitas kefarmasian seperti apotek pada Indonesian Journal of Pharmacy (Velu et al., 2025).

Tabel 3. Observasi Omzet Tahun 2021

No	Periode	Omzet Total (Rp)	Perubahan Omzet (Rp)	Persentase %	+/-	Jumlah kunjungan Per Bulan
1	Januari	185.187.254	4.981.608	2,69%	-	1699
2	Februari	140.672.471	44.514.783	31,64%	-	1461
3	Maret	177.593.271	36.920.800	20,78%	+	1514
4	April	142.687.317	34.905.954	24,46%	-	1275
5	Mei	155.375.126	12.687.809	8,16%	+	1597
6	Juni	360.118.374	204.743.248	56,85%	+	2753
7	Juli	300.302.344	59.816.030	19,91%	-	2660
8	Agustus	331.623.338	31.320.994	9,44%	+	1763
9	September	253.008.091	78.615.247	31,07%	-	1553
10	Oktober	213.896.402	39.111.689	18,28%	-	1598
11	Nopember	242.152.965	28.256.563	11,66%	+	1548
12	Desember	224.737.841	17.415.124	7,74%	-	1772
	Rerata	227.279.566	49.440.821	20,22%		1766

Sumber: Observasi 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil penjualan Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang selama tahun 2021, masa di mana masyarakat mulai beradaptasi dengan kebiasaan baru setelah pandemi COVID-19. Secara umum, rata-rata omzet bulanan mencapai Rp227.279.566 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 20,22%, menunjukkan adanya pemulihan dan peningkatan dalam kinerja penjualan dibandingkan masa pandemi awal. Penjualan meningkat paling tinggi pada bulan Juni, dengan kenaikan sebesar Rp204.743.248 atau 56,85%, serta jumlah pengunjung naik menjadi 2.753 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih aktif, pasokan obat dan alat kesehatan tetap stabil, dan kebutuhan akan produk kesehatan meningkat karena adanya program vaksinasi serta relaksasi pembatasan sosial. Penjualan juga meningkat di bulan Maret, Agustus, dan November, menunjukkan tren pemulihan permintaan yang lebih konsisten. Meski begitu, penjualan masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu sepanjang tahun. Beberapa bulan terakhir menunjukkan penurunan dalam omzet meskipun jumlah pengunjung tetap stabil, menunjukkan bahwa ada perubahan dalam cara masyarakat membeli dan mereka lebih sensitif terhadap harga serta promosi. Hal ini menunjukkan bahwa di masa New Normal, cara orang membeli obat tidak lagi tergesa-gesa dan panik, melainkan lebih berpikir jelas dan memilih produk secara lebih hati-hati.

Bahwa pada masa New Normal tahun 2021, peningkatan omzet penjualan apotek tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan akan layanan kesehatan, tetapi juga karena strategi pemasaran yang efektif, kualitas pelayanan yang baik, serta kemampuan apotek dalam menyesuaikan diri dengan perubahan cara belanja konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya mengevaluasi seluruh elemen bauran pemasaran 7P dalam mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya bahwa pada masa pandemi covid Masyarakat lebih banyak membutuhkan obat sebagai upaya preventif, kuratif ataupun rehabilitative yang berdampak pada meningkatnya omzet penjualan obat di apotek (Nurazizah et al., 2021).

Tabel 4. Omzet pertahun

No	Periode	Omzet Total (Rp)	Perubahan Omzet (Rp)
1	Tahun 2018	1.898.445.987	
2	Tahun 2019	1.947.036.745	48.590.758
3	Tahun 2020	2.287.502.618	340.465.873
4	Tahun 2021	2.727.354.794	439.852.176
5	Tahun 2022	2.957.954.465	230.599.671
6	Tahun 2023	3.330.989.871	373.035.406

Sumber: Observasi 2024

Berdasarkan hasil observasi omzet penjualan di apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang dari tahun 2019–2023 omzet tertinggi dicapai pada bulan Juni 2023. Tabel menunjukkan peningkatan omzet tahunan yang terus-menerus di Apotek Kimia Farma Kelud dari tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2019, penjualan meningkat sebesar Rp48.590.758 dibandingkan tahun 2018, menunjukkan pertumbuhan yang cukup stabil sebelum masa pandemi datang. terjadi kenaikan yang sangat besar pada tahun 2020 sebesar Rp340.465.873, yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan akan obat dan peralatan kesehatan selama masa pandemi COVID-19. Tren pertumbuhan terus berlanjut di tahun 2021 dengan kenaikan terbesar mencapai Rp439.852.176, yang menunjukkan dampak lebih lanjut dari permintaan di masa adaptasi kebiasaan baru. Pada tahun 2022, kenaikan masih terjadi meski agak melambat dengan nilai Rp230.599.671, kemudian meningkat lagi di tahun 2023 dengan angka Rp373.035.406. Secara umum, data ini menunjukkan adanya kenaikan terus-menerus dalam omzet mulai dari masa sebelum pandemi hingga masa setelah pandemi. Pada jurnal sebelumnya menyebutkan bahwa permintaan yang meningkat ini kemudian menurun ke level yang lebih mirip periode sebelum pandemi di akhir studi, tetapi menunjukkan bahwa tren penjualan berubah dan fluktuatif selama awal pandemi karena respon konsumen terhadap ketidakpastian Kesehatan (Romano et al., 2020).

Dalam analisa data omzet penjualan di apotek Kimia Farma Kelud untuk menjawab hipotesa yang sudah ditetapkan yaitu mengetahui hubungan bauran pemasaran 7P terhadap peningkatan omzet di apotek Kimia Farma Kelud dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap peningkatan omzet penjualan di apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang dilakukan dengan uji statistik menggunakan alat bantu SPSS 23 dengan uji regresi dan uji t. Uji normalitas sebagai langkah awal bahwa data terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan pengambilan keputusan jika $p > 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data (*One-Sample Kolmogorov–Smirnov*)

Parameter	Nilai
N	60
Statistik Uji K–S	0,233
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov–Smirnov* dengan koreksi *Lilliefors*. Nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi. Dari tabel diketahui bahwa nilai $p = 0,200$ karena nilai $p > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model pengujian memenuhi asumsi normalitas, artinya nilai residual yang terdistribusi normal. Dari data yang terdistribusi normal dapat dilanjutkan dengan uji regresi untuk mengetahui apakah ada

hubungan dari bauran pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan di apotek Kimia Farma Kelud.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier antara Bauran Pemasaran dan Omzet Penjualan

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	192.293.165,790	8.531.201,668	–	22,540	0,000
Perubahan Omzet	0,495	0,154	0,483	3,218	0,003

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel perubahan omzet berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dengan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi ($B = 0,495$) dan beta terstandarisasi ($\beta = 0,483$) mengindikasikan hubungan yang cukup kuat, sehingga model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan omzet. Bahwa ada hubungan pada aspek bauran pemasaran akan memperbaiki omzet penjualan pada apotek Kimia Farma Kelud. Menurut penjelasan apoteker pengelola apotek Kimia Farma Kelud dalam implementasi bauran pemasaran 7P di apotek Kimia Farma Kelud setiap aspek bauran pemasaran yang diberikan perhatian khusus atau fokus maka akan berdampak pada omzet, seperti pada aspek produk dilakukan *fokus selling* pada penjualan produk *food supplement*, maka akan mengakibatkan kenaikan omzet. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditandai oleh nilai koefisien determinasi dan tingkat signifikansi statistik yang mendukung kebenaran model tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran apotek Kimia Farma berhasil memengaruhi cara berbelanja konsumen, sehingga secara alami meningkatkan jumlah transaksi dan pendapatan penjualan (Werdaningsih et al., 2024).

Tabel 6. Hasil Uji t Pengaruh Perubahan Omzet terhadap Omzet Penjualan

Variabel Independen	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	192.293.165,790	8.531.201,668	–	22,540	0,000
Perubahan Omzet	0,495	0,154	0,483	3,218	0,003

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel perubahan omzet berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang, dengan nilai Sig. 0,003 $< 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan uji regresi, dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap kenaikan omzet penjualan. Berarti bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan omzet apotek Kimia Farma Kelud. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa peningkatan omzet penjualan apotek”, temuan bahwa bauran pemasaran 7P mendapatkan respons yang sangat baik dari konsumen apotek dapat dijadikan dasar teoretis kuat bahwa strategi 7P efektif dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan dalam banyak literatur pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan *predictor* kuat dari pertumbuhan penjualan dan omzet (Prasetyawan et al., 2025).

Dengan mengimplementasikan 7P pada usahanya dapat meningkatkan omzet penjualan, aspek produk dalam bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh apotek Kimia Farma Kelud adalah dengan menjaga kelengkapan dan ketersediaan produk, karena memberikan kontribusi yang besar terhadap omzet penjualan di apotek Kimia Farma Kelud. Di Apotek Kimia Farma Kelud aspek bauran pemasaran produk dilakukan dengan cara menyediakan dan menjaga ketersediaan produk yang sering dicari oleh pelanggan agar produk tersebut selalu ada sehingga mengurangi terjadinya penolakan. Apotek Kimia Farma Kelud secara periodik juga menambah item produk berdasarkan data penolakan. Hal ini dilakukan agar apotek Kimia Farma Kelud

dapat merealisasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dari aspek produk baik secara kualitas dan kuantitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk nantinya mau kembali lagi membeli produk di apotek Kimia Farma Kelud. Sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan di apotek Kimia Farma Kelud dari aspek produk yaitu dengan melakukan *cross selling* dan *up selling*. Dimana *cross selling* dilakukan dengan cara menawarkan produk komplementer atau produk lain selain produk utama. Sedangkan *up selling* yaitu dengan menawarkan produk dengan volume lebih besar atau harga yang lebih tinggi. Apotek Kimia Farma Kelud melakukan pelayanan swamedikasi, dalam proses swamedikasi, apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian akan memberikan pilihan produk yang aman dan berkualitas sesuai dengan keluhan pelanggan. Rekomendasi produk yang diberikan akan memberikan nilai tambah pada pembelian dari pelanggan. Untuk memudahkan pelanggan mendapatkan produk yang dibutuhkan apotek Kimia Farma Kelud menyediakan layanan *delivery service* sehingga pelanggan mendapat manfaat dari produk tanpa perlu datang ke apotek. Penelitian sebelumnya menyebutkan efektivitas strategi *up-selling* dan *cross-selling* dalam meningkatkan pendapatan dan pelayanan swamedikasi di Apotek K-24 Besi Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata keberhasilan penerapan strategi *up-selling* dan *cross-selling* mencapai 63,5 %, yang berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan apotek (Kaban et al., 2025).

Dari aspek harga, penetapan harga produk tentu sangat berpengaruh terhadap respon konsumen. Oleh sebab itu penetapan harga harus dilakukan dengan penuh pertimbangan, baik pertimbangan dari internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya. Menurut hasil tanya jawab dengan apoteker pengelola apotek Kimia Farma Kelud menjelaskan bahwa *image* yang ada Apotek Kimia Farma terkenal dengan harga yang lebih mahal demikian pula dengan apotek Kimia Farma Kelud, harga lebih mahal dibandingkan dengan apotek lain, tetapi hal ini setara dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh apotek Kimia Farma Kelud. Di apotek Kimia Farma Kelud terdapat swalayan farmasi sehingga pelanggan dapat memilih secara mandiri kebutuhan obat, vitamin dan alat kesehatan yang dibutuhkan. Apotek Kimia Farma Kelud menjamin kelegalan dan keaslian produk yang dijual karena apotek Kimia Farma Kelud hanya melakukan proses pengadaan pada distributor resmi. Untuk memudahkan pelanggan dalam mengetahui harga produk yang dijual, apotek Kimia Farma Kelud menempelkan *price tag* pada produk yang ada di swalayan farmasi. Karena *image* Apotek Kimia Farma mahal maka ada pelanggan juga akan berpikir untuk tidak mempercayakan kebutuhan kesehatannya di Apotek Kimia Farma Kelud jika kebutuhan itu masih bisa didapatkan di apotek lainnya. Penelitian di Turkey menyebutkan bahwa harga yang transparan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung (Narci, 2024).

Apotek Kimia Farma Kelud terletak di pinggir jalan raya, dekat dengan pemukiman, tersedia tempat parkir yang luas dengan harapan agar pelanggan lebih mudah dan cepat dalam mencari lokasi Apotek Kimia Farma Kelud. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu di Jurnal Malaysia bahwa bahwa lokasi yang strategis membantu meningkatkan loyalitas konsumen, yang secara teoritis berkontribusi pada peningkatan omzet penjualan apotek (Hafiz et al., 2024). Dari aspek tempat, apotek Kimia Farma Kelud tetap melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan antara lain dengan meminta nomer telpon setiap pelanggan sehingga bisa dilakukan pemberian informasi promo melalui *whatsapp*.

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk kepada pelanggan. Promosi *bertujuan* agar konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk dan akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. Namun tidak semua produk di apotek Kimia Farma Kelud bisa dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan temuan ini mendukung asumsi bahwa promosi mampu menarik konsumen untuk awalnya mencoba produk atau layanan, yang kemudian dapat mendorong perilaku pembelian berulang dan loyalitas jangka Panjang (Yulihapsari et al., 2025). Dalam pengelola apotek Kimia Farma Kelud kegiatan promosi dilakukan melalui aplikasi Kimia Farma mobile, sosial media dan brosur, serta mengenalkan

apotek Kimia Farma Kelud ke instansi yang ada di Kota Semarang. Pada aplikasi Kimia Farma mobile setiap akhir bulan memberikan promo diskon dengan tema GWS (Gajian Waktunya Sehat), untuk produk OTC (*over the counter*) Kimia Farma dan atau produk *foods supplement*. Pada saat melakukan kegiatan promosi di Instagram dan Whatsapp tidak jarang pelanggan memberikan respon dan membeli produk yang dibutuhkan.

Pelayanan kefarmasian di apotek Kimia Farma Kelud dilakukan oleh Apoteker dibantu oleh Tenaga Teknis Kefarmasian. Sikap dan pengetahuan yang baik dari pegawai apotek dapat memberikan rasa puas dan keinginan pelanggan untuk kembali bertransaksi di apotek. Dalam penelitian (Oudah et al., 2024) dijelaskan bahwa kemampuan karyawan yang baik juga dapat memberikan rasa puas pelanggan yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian di apotek Kimia Farma Kelud merupakan tenaga yang berkompeten yang diberikan pelatihan *product knowledge* dan *service excelent* sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan dapat memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan (Suwarni et al., 2025). Pada saat melakukan transaksi pelanggan juga mendapatkan informasi dari apoteker atau Tenaga Teknis Kefarmasian terkait produk yang dibeli oleh pelanggan. Sistem Informasi diterapkan sehingga informasi yang diberikan antara lain: cara penggunaan, cara penyimpanan, indikasi, kontra indikasi dan efek samping cepat diakses. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa system informasi mempengaruhi kepuasan layanan (Septiana Haryanti et al., 2024).

Proses mencerminkan seluruh kreativitas, kedisiplinan, dan struktur yang dibawa ke dalam manajemen pemasaran. Proses pembelian di apotek Kimia Farma Kelud, diupayakan setiap transaksi yang terjadi diinput pada sistem disertai dengan identitas nama dan nomor telepon. Ada garansi waktu pelayanan untuk resep non racikan maksimal dilayani yaitu 15 menit. Pada prosedur pembayaran apotek Kimia Farma Kelud juga telah bekerjasama dengan berbagai vendor pembayaran digital melalui QRis atau mesin EDC baik menggunakan kartu debit atau kartu kredit.

Bukti fisik atau *tangible* adalah fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Bukti fisik berupa fasilitas gedung. Fasilitas yang ada di apotek Kimia Farma Kelud dapat dikatakan sudah baik. Hal ini disebabkan lokasi apotek Kimia Farma Kelud strategis, karena dekat dengan jalan raya. Selain itu bangunan apotek Kimia Farma Kelud tergolong cukup baik, karena bangunannya luas, serta gedungnya juga bersih. Dengan demikian hal ini dapat membuat pasien merasa nyaman ketika membeli produk di apotek Kimia Farma Kelud.

Dalam implementasi bauran pemasaran 7P di apotek berbeda dengan bidang bisnis lain karena Iklan dan promosi produk farmasi hanya diperbolehkan untuk golongan obat bebas dan obat bebas terbatas, untuk golongan obat keras tidak diperbolehkan dipromosikan karena golongan obat keras termasuk didalamnya antibiotika hanya diperoleh jika pembeliannya menggunakan resep dokter. Implementasi bauran pemasaran 7P juga harus dilaksanakan secara konsisten dan perlu adanya evaluasi untuk terus mengikuti tren yang terjadi dengan tidak melanggar regulasi yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan hasil pengecekan data omzet penjualan Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang dari masa sebelum pandemi, masa pandemi COVID-19, hingga masa new normal, bisa disimpulkan bahwa kombinasi 7P dalam pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, personil, proses, dan bukti fisik) memberikan dampak yang baik dan berarti terhadap peningkatan omzet penjualan. Hasil uji regresi menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara penerapan bauran pemasaran dengan peningkatan omzet. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi yang positif ($\beta = 0,483$) dan nilai signifikansi $p = 0,003$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan, sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Data deskriptif tahunan menunjukkan adanya tren peningkatan omzet secara konsisten dari tahun 2018 hingga 2023, termasuk peningkatan yang cukup besar selama masa pandemi dan

masa era new normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Apotek Kimia Farma Kelud berhasil berubah sesuai dengan perubahan cara belanja konsumen dan kondisi pasar, sehingga tetap mendorong peningkatan penjualan meskipun ada perubahan di bidang ekonomi dan kesehatan masyarakat. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P secara terpadu terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang serta memperkuat daya saing apotek dalam lingkungan bisnis farmasi yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari 7P pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, personel, proses, dan bukti fisik, memiliki dampak yang baik dan nyata dalam meningkatkan omzet penjualan di Apotek Kimia Farma Kelud Kota Semarang. Dibuktikan melalui hasil uji regresi dan uji t dengan nilai signifikansi $p = 0,003$ yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi positif ($\beta = 0,483$), menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara penerapan bauran pemasaran dengan peningkatan omzet. Analisis data mengenai penjualan selama masa sebelum pandemi, masa pandemi COVID-19, hingga era new normal menunjukkan adanya peningkatan yang terus-menerus. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P secara terpadu berhasil meningkatkan performa penjualan dan kemampuan bersaing Apotek Kimia Farma Kelud dalam menghadapi perubahan dinamika pasar farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthuvan, T., & Maheshwari, K. (2024). Leveraging the 7Ps framework in pharmaceutical marketing, 47(1), 45–48.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang kesehatan*.
- Hafiz, A., Ma, J. J., & Utami, S. (2024). The effect of product diversity, price, service quality, and location on repurchase intention mediated by pharmacy customer satisfaction, 11, 1331–1341.
- Kaban, M. A., Soegiantoro, D. H., & Kristariyanto, Y. A. (2025). Analisis keberhasilan strategi up-selling dan cross-selling dalam meningkatkan efektivitas pelayanan swamedikasi di Apotek K-24 Besi Yogyakarta, 5(2), 1607–1616.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek*.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). *Perubahan kedua atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 14 Tahun 2021 tentang standar kegiatan usaha dan produk pada penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko sektor kesehatan*.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2025 tentang standar kegiatan usaha dan standar produk/jasa pada penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko subsektor kesehatan*.
- Narci, M. T. (2024). Dynamic pricing as an innovative approach in drug sales and its effect on consumers' perception of pre-purchase and post-purchase behavior, 54(3), 268–274.
- Nurazizah, I., Emelia, R., & Listiani, W. (2021). Pengaruh masa pandemi COVID-19 terhadap penjualan di Apotek Populer Farma Kota Bekasi, 1, 1326–1336.
- Oudah, A., Mohammed, A., Saeed, A., & Shoog, A. (2024). The impact of pharmacy services on healthcare quality and efficiency, 7, 2925–2931.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 tentang peraturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang kesehatan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/294077/pp-no-28-tahun-2024>

- Prasetyawan, F., Saristiana, Y., Muslikh, F. A., Besan, J., & Fadel, M. N. (2025). Descriptive analysis of marketing mix utilizing the 7P methodology encompassing product, price, promotion, people, process, and physical evidence in pharmacies. *I(1)*, 59–70.
- Putra, G. S., Saragih, S., & Hatta, I. H. (2024). Analisis perencanaan strategi bisnis apotek baru wilayah Depok: Analysis of strategic business planning for a new pharmacy in the Depok area, 407–416.
- Romano, S., Galante, H., Figueira, D., Mendes, Z., & Rodrigues, A. T. (2020). Time-trend analysis of medicine sales and shortages during COVID-19 outbreak: Data from community pharmacies.
- Ronauli, L. N., & FI. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian obat generik (Studi pada konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang), *19(3)*, 172–187.
- Septiana Haryanti, S., Indrasari, F., Suwarni, S., Junius Mesak, I., Diyah Safitri, Y., et al. (2024). Analisis efektivitas sistem informasi pengelolaan obat dengan metode HOT-FIT di Apotek K24 Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *IJHRI*, *1(1)*, 52–58. <https://journal.ymci.my.id/index.php/ijhri/article/view/36>
- Shirke, P. D., Shirke, P. S., & Varshachandwani, P. (2025). The 7P's model: A comprehensive approach to pharma marketing, *2(9)*, 1001–1007.
- Suwarni, S., & Harenda, D. (2021). Analisis bauran pemasaran pada omzet penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada proses swamedikasi Apotek Kimia Farma di Kabupaten Blora. *Prosiding Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1537–1543. <https://prosiding.uhb.ac.id/index.php/SNPPKM/article/view/1002>
- Suwarni, S., Fatimah, F. A., Hartini, N. N. S. M., Sari, W. K., Wicaksono, A., & Nugraheni, T. P. (2025). Sistem informasi manajemen dalam pelayanan kefarmasian, 167–186.
- Tumanduk, A. R. Y., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2023). The influence of sales strategy and quality of service on customer satisfaction. *Jurnal EMBA*, *11(2)*, 240–254.
- Utami, S. Y., Prasetyo, A., & Ahmar, N. (2025). Analisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian produk non resep dan loyalitas pelanggan apotek 24 jam di Kota Administrasi Jakarta Utara, *7(3)*, 1729–1737.
- Velu, T. P., Islahudin, F., & Chong, W. W. (2025). Retrospective study of COVID-19 impact on medication use. *36(2)*, 321–334.
- Werdaningsih, R. (2024). Analysis of the influence of marketing mix and store layout on purchase decisions at Kimia Farma, *4(12)*, 11621–11635.
- Werdaningsih, R., Syurya, W., & Dharma, T. (2024). Analysis of the influence of marketing mix and store layout on purchase decisions at Kimia Farma, *4(12)*, 11621–11636.
- Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). *Ilomata International Journal of Management*, 1173–1188.