

STRATEGI PEMASARAN APOTEK

Apt. Melviani, M.Pharm., Sci



STRATEGI PEMASARAN APOTEK

STRATEGI PEMASARAN APOTEK

Apt.Melviani, M.Pharm.,Sci



STRATEGI PEMASARAN APOTEK

Penulis:
Apt.Melviani, M.Pharm.,Sci

Editor:
Erik Santoso

Layouter :
Tim Kreatif PRCI

Cover:
Rusli

Cetakan Pertama : Juni 2024

Hak Cipta 2024, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2024 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2024
; 14,8 x 21 cm
ISBN : -978-623-448-916-3

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah STW, yang atas rahmat nya dan karunianya kami dapat menyelesaikan buku ini tepat pada waktunya. Adapun judul Buku ini adalah “Strategis Pemasaran Apotek”

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam pembuatan buku ini . Buku strategis pemasaran apotek ini berisi mengenai strategi dan cara yang dilakukan dalam memasarkan produk di apotek.

Kami jauh dari sempurna dan ini merupakan Langkah yang baik dalam memulai menulis buku, keterbatasan waktu dan kemampuan kami, maka kritik dan saran yang membangun senantiasa kami harapkan semoga buku ini dapat berguna bagi saya khususnya dan pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Juli 2024, Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
APOTEK SECARA UMUM	1
PEMASARAN	7
A. Produk	16
B. Promosi (<i>Promotion</i>)	21
C. Harga (<i>Price</i>)	26
1. Penetration pricing	26
2. Parity pricing	27
3. Premium pricing	27
STRATEGI PEMASARAN	36
DAFTAR PUSTAKA	53

APOTEK SECARA UMUM

Apotek adalah tempat tertentu, tempat dilakukan pekerjaan kefarmasian dan penyaluran sediaan farmasi, perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker untuk menjamin mutu pelayanan kefarmasian di apotek, maka harus dilakukan evaluasi mutu pelayanan kefarmasian. Di era globalisasi saat ini, persaingan apotek yang berasal dari dalam negeri maupun pemilik sarana apotek masyarakat Ekonomi ASEAN yang masuk ke Indonesia semakin tak terelakkan. Selain itu, deregulasi tentang pendirian apotek, tingginya permintaan konsumen terhadap obat dan banyaknya jumlah apoteker juga menjadi faktor pemicu semakin banyaknya jumlah apotek. Secara tidak langsung persaingan bisnis antar apotek semakin ketat demi memperoleh jumlah pelanggan semaksimal mungkin (Rosad, 2020)

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu

perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya.

Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan tertentu. Dalam dunia usaha persaingan yang paling sering digunakan adalah persaingan sempurna dan persaingan monopoli. Persaingan sempurna atau persaingan sehat adalah suatu keadaan dimana banyak penjual dan pembeli secara individu tetapi tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Persaingan ini sangat baik dan ideal untuk diterapkan dalam usaha bisnis.

Sedangkan, persaingan monopoli menurut pasal 1 angka 6 Undang-Undang Antimonopoli yang dimaksud dengan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha (Fitriana, 2020).

Strategi pemasaran tidak terlepas dari aspek tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi omset apotek. Kepuasan pelanggan merupakan bagian strategis faktor eksternal yang menjadi kekuatan apotek. Berkenaan dengan fungsi apotek yaitu sebagai tempat pelayanan kefarmasian, dan juga tempat menjalankan kegiatan pengabdian profesi apoteker perlu pengembangan dan strategi untuk dapat meningkatkan omzet sehingga keberlangsungan apotek dapat berjalan dengan baik. Strategi diferensiasi sering dipilih oleh para pebisnis apotek dan faktor yang digunakan untuk menunjukkan keunggulannya terdiri dari, harga, kelengkapan obat, jumlah staff, penjadwalan staf, kecepatan pelayanan, kerjasama praktek dokter,

keberadaan apoteker, pelayanan *delivery service*, kemudahan pembayaran, kebersihan toko, kenyamanan toko, dan fasilitas parkir. Salah satu strategi untuk menjalankan bisnis apotek, apotek juga perlu sebuah solusi untuk dapat mencapai atau memperoleh keuntungan yang diharapkan. Tidak berbeda dari badan usaha lain yang berusaha memperoleh keuntungan, solusinya ialah harus memiliki sebuah strategi untuk dapat mencapai atau memperoleh keuntungan yang diharapkan (Pratama, 2022).

Tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga. Pemasaran harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyerahan barang dan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Pada era global yang sangat kompetitif pemasaran diibaratkan sebagai denyut jantung bagi kelangsungan perusahaan. Agar bisa bertahan didalam

pasar yang peka terhadap perubahan dalam persaingan yang sangat ketat, sebuah perusahaan pertama-tama menentukan apa yang dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan strategi apa yang harus didaya gunakan untuk memikat konsumen.

Produk produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan

jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

PEMASARAN

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan negara sesuai dengan cita-cita bangsa. Apotek adalah tempat tertentu, tempat melakukan pekerjaan medis dan mendistribusikan obat-obatan dan bahan habis pakai kesehatan masyarakat lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, apotek dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan strategi pemasaran Strategi pemasaran diperlukan pendekatan analitis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam bisnis sehingga bisnis dapat mengatasi perubahan pasar. Dalam menentukan faktor internal yang dapat menjadi peluang bagi apotek dan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi apotek (Sholihah, 2023).

Salah satu upaya kongkrit untuk memahami minat konsumen dilakukan melalui upaya-upaya pemasaran yang sistematis dan terstruktur melalui strategi dan perencanaan yang matang untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal

mendasar yang perlu diperhatikan adalah stabilitas dan soliditas manajemen, hal ini berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan, sebab baik buruknya suatu produk berkaitan dengan kualitas manajemen suatu Perusahaan (Mokhtar Sayyid, 2020).

Produk yang bagus saja belum cukup. Anda perlu memasarkannya dengan efektif agar orang-orang tahu betapa bagusnya produk Anda. Supaya bisa melakukan pemasaran yang efektif, anda memerlukan perencanaan marketing (*marketing plan*) yang baik. Secara teknis, *marketing plan* merupakan aktivitas perencanaan yang berorientasi pada pemasaran, sebagai langkah strategis dalam meningkatkan omzet yang direncanakan. Keterlibatan Sumber daya Manusia dalam aktivitas marketing plan merupakan suatu keniscayaan untuk memastikan perencanaan yang dibuat sesuai dengan keinginan manajemen perusahaan (Mokhtar Sayyid, 2020)

Pemasaran adalah kegiatan dua arah yang dilakukan oleh pelanggan dan pasar yang saling memberikan keuntungan diantara keduanya bahkan kemanfaatan secara khusus. Strategi di atas biasanya

digunakan untuk meningkatkan teknik penyuluhan dan pelayan informasi terkait kefarmasian (Sayyid, 2020).

Strategi merupakan alat mencapai tujuan. Alat ini sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi sebagai tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Ada perbedaan strategi pemasaran antara produk fisik dengan jasa, untuk jenis produk fisik diperlukan 4 strategi pemasaran terkait produksi, promosi, harga dan tempat, sedangkan untuk produk jasa diperlukan 7 strategi, yaitu promosi, konsumen, proses, tempat, produk, harga dan *physical evidence*, kedua konsep pemasaran di atas dikenal dengan marketing mix sebagai respon perusahaan atas permintaan pasar (Sayyid, 2020).

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan (Rijal *et al.*, 2022)

Manajemen strategi Menurut David (2017) Manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai “seni dan sains dalam memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya.

Beberapa ahli mengemukakan manajemen startegi seperti yang dikemukakan oleh Robbins (2014), manajemen strategi adalah apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar - perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian.

Manajemen strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam

penyediaan customer value terbaik untuk mewujudkan visi Perusahaan, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional untuk mengembangkan strategi organisasi dan membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya

Aspek-aspek manajemen strategi antara lain pengungkapan visi dan misi badan usaha, penentuan tujuan-tujuan, menciptakan strategi, mengimplementasikan dan melaksanakan strategi, serta menilai kinerja dan melaksanakan penyesuaian-penyesuaian serta tindakan korektif. Aspek manajemen strategi terdiri dari:

- 1) Menentukan misi organisasi Menjelaskan kegunaan dan alasan mengapa suatu organisasi ada. Ciri pokok produk yang ditawarkan, teknologi yang digunakan, konsumen yang dituju, karakter pasar, komitmen terhadap karyawan, filosofi diri serta citra perusahaan yang diharapkan masyarakat.

- 2) Menentukan tujuan organisasi Apa yang hendak dicapai oleh organisasi. Tujuan jangka pendek dan tujuan jangka Panjang
- 3) Menentukan strategi Intent (visi)
- 4) *Strech*: menciptakan aspirasi dan ambisi, yang dalam keadaan normal tidak mungkin.
- 5) *Foresight*: prediksi masa depan dengan mempertimbangkan kecendrungan teknologi, perilaku konsumen, lingkungan, dan sebagainya.
- 6) *Leverage* bagaimana menciptakan pengaruh yang lebih besar dengan
 - a. sumber daya yang dimiliki saat ini.
- 7) Merumuskan strategi Kemana sesungguhnya perusahaan hendak diarahkan? Ke arah mana perusahaan bergerak sekarang ini Faktor-faktor lingkungan apa yang paling signifikan yang sedang dihadapi perusahaan saat ini? Apa saja yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara lebih efektif untuk masa yang akan datang?
- 8) Implementasi dan pelaksanaan strategi

- 9) Evaluasi hasil dan pengendalian strategi
pengendalian adalah tindakan untuk membuat sesuatu berjalan sesuai dengan rencana. Langkah umum pengendalian antara lain: Mengukur kinerja organisasi, membandingkan hasil pengukuran dengan standar yang ada dan melakukan tindakan koreksi (Abiyah, 2021)

Proses manajemen strategi merupakan suatu kebijakan yang digunakan oleh perusahaan dalam merumuskan sasaran, kebijakan dan keputusan dalam pengambilan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan. Proses manajemen strategi dan penilaian strategi dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, penerapan strategi dan penilaian strategi. Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi. Kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternative dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (Arifudin, 2021).

Keputusan perumusan strategi mendorong suatu organisasi untuk komit pada produk, pasar, sumber

daya dan teknologi spesifik selama kurun waktu yang lama. Strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Manajer yang baik mempunyai perspektif yang tepat untuk memenuhi sepenuhnya konsekuensi dari keputusan perumusan strategi mereka mempunyai otoritas untuk mengarahkan sumber daya yang perlu bagi implementasi dan penerapannya (Khatami, 2022).

Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi sering kali disebut tahap aksi dari manajemen strategis. Menerapkan berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Sering kali dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategis, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen dan pengorbanan sosial (Sulalah, 2023).

Penilaian strategi adalah tahapan terakhir dalam manajemen strategis. Manajer harus mengetahui ketika

strategi tidak berjalan dengan baik. Penilaian strategi atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi. Semua strategi terbuka untuk dimodifikasi dimasa yang akan datang karena berbagai macam faktor eksternal dan internal terus-menerus berubah. Tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar adalah peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini (Abiyah, 2021).

Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat untuk dapat memaksimalkan pendapatan suatu perusahaan atau pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran ini merupakan suatu hal yang sangat penting yang perlu dimiliki oleh semua pelaku usaha. Dalam hal pengembangan dan penerapan sebuah strategi pemasaran ada beberapa tahapan yang harus ditentukan, salah satunya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen pokok yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam menjalankan

strategi pemasaran tentunya sasaran utamanya adalah seorang konsumen. Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut tidak akan berjalan. Perusahaan atau seorang pengusaha harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Sulalah, 2023).

A. Produk

Tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan

satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu pelayanan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen. Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah:

1. Menentukan logo dan motto
2. Menciptakan merek
3. Menciptakan kemasan
4. Keputusan Label

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara

pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Maria, 2023).

Adapun hal yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter- karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha

memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang (Maria, 2023).

B. Promosi (*Promotion*)

Promosi telah menjadi bagian integral dari kegiatan pemasaran sejak zaman kuno hingga masa modern saat ini. Di zaman kuno, promosi dilakukan melalui metode yang sederhana namun efektif, seperti lisan, papan tulis, atau penggunaan simbol-simbol pada barang dagangan. Di zaman Romawi kuno, contohnya, promosi dilakukan melalui penggunaan patung-patung dan inskripsi pada batu.

Budaya manusia yang terus berkembang dan disertai pengaruh kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan munculnya banyak variasi dalam cara promosi dilakukan. Dengan kemajuan teknologi, metode promosi menjadi lebih beragam dan terjangkau, memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terfokus (Woen, 2021)

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran apotek.

Strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat yaitu komunikatif, yang bertujuan memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen, insentif, dengan tujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu, serta persuasif yaitu mengajak agar terjadi pembelian di saat atau setelah kegiatan promosi dilakukan (Yuwana, 2022).

Pada Abad Pertengahan, promosi seringkali terjadi melalui pasar dan pameran dagangan di kota-kota. Revolusi Industri membawa perubahan dalam cara promosi dilakukan, dengan penggunaan iklan cetak dalam surat kabar dan majalah menjadi populer.

Pada abad ke-20, dengan kemajuan teknologi, promosi menjadi lebih dinamis melalui iklan radio dan televisi. Era digital, yang dimulai pada akhir abad ke-20, menyaksikan revolusi besar dalam promosi dengan kemunculan internet dan media sosial, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara global melalui platform-platform seperti google, facebook, dan instagram. Dari zaman kuno hingga modern, promosi terus berkembang seiring dengan perkembangan

teknologi dan kebiasaan konsumen, menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, platform media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter menjadi tempat yang sangat efektif untuk mencapai target pasar.

Seiring dengan itu, salah satu jenis promosi yang paling umum adalah iklan. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media termasuk media sosial, televisi, radio, cetak, dan online. Ketika iklan disiarkan melalui media sosial, pesan promosi dapat disampaikan secara langsung kepada audiens yang sangat tersegmentasi dan relevan. Dengan demikian, kombinasi penggunaan media sosial dan iklan memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien.

Selain iklan, kontes dan *giveaway* adalah cara lain yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan menawarkan hadiah menarik, merek dapat membangun kegembiraan dan menarik perhatian