E-ISSN: 3030-9905
DOI: doi-No.
Received: 10/06/2024, Revised: 09/07/2024, Publish: 02/01/2025

ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OBAT BEBAS PADA APOTEK RAHMA FARMA DI KOTA WAINGAPU SUMBA TIMUR

Reza Melinda [1], Siti Nuryati[2], Zaenal Arief[3].

[1]Kewirausahaan / Universitas Siber Indonesia, reza233malinda@gmail.com
[2]Kewirausahaan / Universitas Siber Indonesia, snuryati@cyber-univ.ac.id
[3]Kewirausahaan/Universitas Siber Indonesia, zaenal.arief73@cyber-univ.ac.id

Korespondensi: Siti Nuryati[2]

Abstract: *Rahma Farma Pharmacy was chosen as the object of this research. This study aims to analyse the effect of the application of the marketing mix on sales turnover, as well as to determine which variables have the most dominant influence so that the Pharmacy manager can understand which aspects need to be improved or improved. The population in this study are Rahma Farma Pharmacy customers per month, which are known to be around 3,000 people who will then be selected using the simple random sampling method and the sample quota is determined using the Slovin formula so that 97 research samples are obtained. The data collection technique in this study is mainly to use a questionnaire instrument with a Likert scale as the data scale. Once collected the data will be analysed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using partial t and simultaneous f tests and reviewing standardised coefficients beta to determine the most dominant variable. The results of this study are partially only the Human Resources variable has a significant influence on sales volume, while simultaneously all independent variables of this study consisting of product, price, place, promotion, and HR have a significant influence on sales volume. The variable that has the most dominant influence is the Human Resources variable. The final conclusion of this study is that the marketing mix applied by Rahma Farma Pharmacy has been successfully implemented, but not optimally because in terms of product, price, place, and promotion there is still a need for improvement. It is recommended to be further improved by promoting by providing brochures or promoting on social media so that it is better known by the wider community.*

Keywords *Marketing Mix, Sales Volume*

Abstrak: Apotek Rahma Farma dipilih sebagai objek penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap omset penjualan, Adapun akan ditentukan pula variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan sehingga pihak pengelola Apotek dapat memahami terkait aspek mana yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Apotek Rahma Farma per bulan yang diketahui sekitar 3.000 orang yang kemudian akan dipilihi menggunakan metode simple random sampling dan ditentukan kuota sampelnya menggunakan rumus Slovin sehingga didapat 97 sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini utamanya adalah menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert sebagai skala datanya. Setelah dikumpulkan data akan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan uji t

parsial dan f simultan serta meninjau standardized coefficients beta untuk menentukan variabel paling dominan. Hasil Penelitian ini adalah secara parsial hanya variabel Sumber Daya Manusia saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan secara simultan seluruh variabel independen penelitian ini yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan SDM memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Adapun variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel Sumber Daya Manusia. Kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Rahma Farma telah berhasil diterapkan, namun belum secara maksimal karena dari segi produk, harga, tempat, dan promosi masih perlu adanya peningkatan.Disarankan untuk Lebih ditingkatkan dengan Mempromosikan dengan memberikan Brosur Brosur atau Dipromosikan Dimedia Sosial sehingga lebih diketahui oleh masyarakat Luas

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Dunia bisnis sendiri juga berkembang sangat pesat, hal ini disebabkan dunia bisnis berorientasi pada realitas dan tren global. Salah satu lini bisnis yang mengalami akselerasi dan perkembangan yang begitu cepat karena pengaruh situasi global adalah semua bisnis di bidang Kesehatan. Hal ini jelas karena pada tahun 2020 hingga 2021, dunia sedang terdepresi akibat Pandemi COVID-19. Dampak pandemi ini terlihat begitu tinggi terhadap pertumbuhan bisnis dibidang kesehatan bahkan hingga merambah keseluruh negara didunia (Asma et al., 2023). Secara lebih terperinci, strategi pemasaran terdiri atas dua komponen kata, yaitu strategi dan pemasaran.

Strategi atau rencana dapat dianalogikan sebagai garis yang dibuat oleh sebuah entitas bisnis untuk mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen. Dari kedua pemahaman tersebut maka strategi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang mendasari arahnya kegiatan pada sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen agar tertarik kepada produk atau jasa perusahaan. Strategi pemasaran yang diduga diterapkan oleh Apotek Rahma Farma sendiri ialah bauran pemasaran atau yang dikenal dengan sebutan marketing mix. Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk menganalisa jalannya sebuah bisnis, khususnya perusahaan dagang.

Menurut Tengku Firli Musfar (2020:10), bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari 4 elemen dasar dan 3 elemen pendukung, yaitu:Product (Produk)Price (Harga)Place (Tempat)Promotion (Promosi)People (Orang)Process (Proses)Physical Evidence (Bukti Fisik). Apabila ditinjau dalam hal produk, Apotek Rahma Farma telah menawarkan berbagai jenis obat mulai dari obat bebas hingga jamu. Meski demikian, Apotek Rahma Farma belum selengkap apotek pesaing dan seringkali terjadi kekosongan stok obat. Hal ini disebabkan oleh keterlambatan datangnya obat dari distributor ke Kota Waingapu. Dalam hal harga, Apotek Rahma Farma dapat terbilang apotek yang memberikan harga paling murah dibandingkan apotek pesaing lainnya. Apotek Rahma Farma mengambil keuntungan sebesar 25% untuk setiap golongan obat yang dipasarkan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti, apotek pesaing mengambil keuntungan sebesar 30-35% per obat yang dipasarkan kepada para konsumen. Dalam hal lokasi, Apotek Rahma Farma telah berada di lokasi yang strategis. Tetapi dapat dikatakan berlokasi di daerah yang tidak sering dijangkau oleh masyarakat. Sehingga konsumen yang dapat menjangkau Apotek Rahma Farma seringkali hanyalah masyarakat sekitar lokasi apotek. Apotek Rahma Farma berlokasi tepat di sebelah Toko Ud. Sumba Co. Dalam hal promosi, Apotek Rahma Farma belum melakukan promosi di bidang sosial media. Promosi yang dilakukan hanya berupa pemasangan billboard dan spanduk. Hal ini mengakibatkan masyarakat yang tidak mengetahui bahwa terdapat sebuah apotek disebelah toko Ud. Sumba Co.

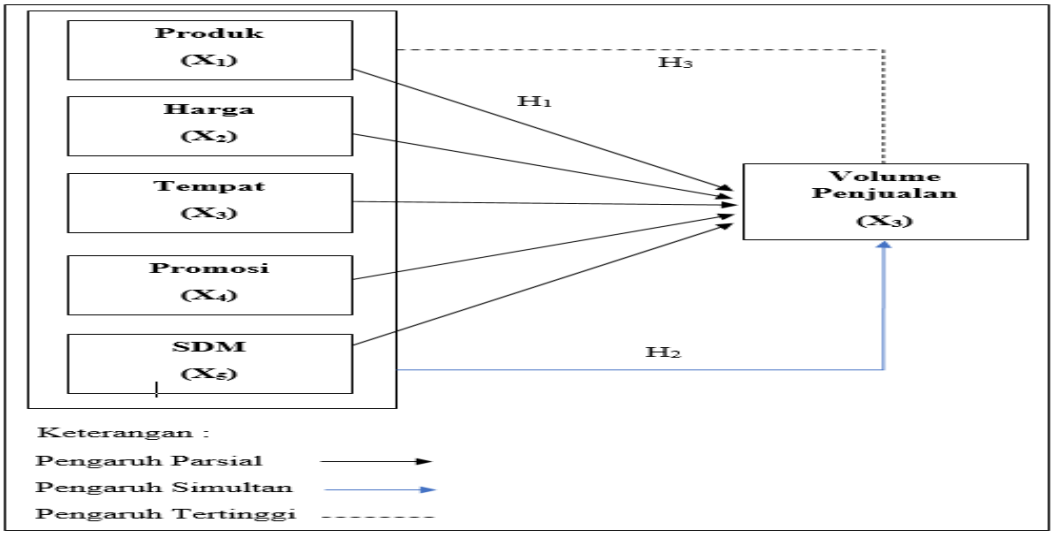
Dalam hal Sumber Daya Manusia, Apotek Rahma Farma sudah memiliki SDM yang memadai namun berdasarkan hasil wawancara singkat antara peneliti dan pemilik Apotek,.Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti menemukan bahwa terdapat implementasi dari lima elemen bauran pemasaran atau marketing mix sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Obat Bebas Pada Apotek Rahma Farma di Kota Waingapu Sumba". Analisis ini akan membantu manajemen Apotek Rahma Farma dalam mengidentifikasi

TINJAUAN LITERATUR

Marketing Mix. Menurut Aris Ariyanto et al. (2023:2) dalam buku "Manajemen Pemasaran", pemasaran dapta didefinisikan sebagai suatu implementasi dalam kegiatan manajerial yang dilakukan dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen dengan cara menawarkan dan memperkenalkan produk dari suatu bisnis yang mempunyai nilai bagi pihak lain. Menurut Edy Marsudi et al. (2022:221) dalam buku "Komunikasi Pemasaran", pemasaran dapat dimaknai tidak hanya sebagai suatu kegiatan atau proses manajerial dengan ruang lingkup melakukan promosi atau memperkenalkan suatu produk saja, melainkan juga dapat menawarkan suatu hasil pemikiran, ide, atau gagasan hingga suatu bentuk jasa yang mengandung suatu nilai jual dan memiliki manfaat bagi konsumen. Menurut Yoesoep Edhie Rachmad (2022:1) dalam buku "Manajemen Pemasaran",

Volume Penjualan Menurut Daryanto (2013), volume penjualan dapat dimaknai sebagai sebuah skala pengukuran yang menggambarkan tingkatan besar kecilnya suatu produk barang ataupun jasa dapat diperjualbelikan di pasar,adapun menurut Abas Kardaniata yang dikutip dalam Kumaat (2013) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan kuantitas atau jumlah produk hasil produksi dari suatu bisnis yang kemudian dikonsumi oleh pelanggan. Tujuan volume penjualan adalah untuk memperkirakan tingkat laba yang dapat dihasilkan yang terlihat dalam jumlah produk yang dapat terjual. Menurut Basu Swastha (2020), volume penjualan adalah sebuah elemen yang dapat dikur dengan dua metode, yaitu jika sebuah perusahaan mencapai target penjualan dan ketika keuntungan perusahaan meningkat. Berdasarkan seluruh analisis di atas, maka dapat dipahami bahwa volume penjualan adalah suatu ukuran dalam bentuk kuantitas yang mengukur tingkat penjualan atas produk suatu bisnis

Kerangka Pemikiran :



Gambar : 1

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pula hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. **Hipotesis Pertama (H_1)**
   H_0 : Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur.
   H_1 : Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur.
2. **Hipotesis Kedua (H_2)**
   H_0 : Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur.
   H_1 : Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur.
3. **Hipotesis Ketiga (H_3)**
   H_0 : Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia tidak berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur.
   H_1 : Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan sumber daya manusia berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan secara kuantitatif, karena kedua metode ini kemungkinan besar dapat memaksimalkan hasil penelitian dengan memperjelas hubungan dan implikasi antar variabel yang diteliti sehingga dapat diperoleh gambaran dan kesimpulan yang lebih akurat. Adapun objek penelitian ini adalah Apotek Rahma Farma. Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 pelanggan yang datang ke Apotek Rahma Farma selama periode Januari – April 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji dan mengetahui hasil model pengaruh variabel bebas antar variabel bebas, pengaruh ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun uji hipotesis akan digunakan uji t parsial, uji f simultan, dan penentuan pengaruh variabel paling dominan menggunakan *Standardized Coefficients Beta*. Selain itu, akan digunakan software statistis SPSS 26 sebagai alat bantu hitung statistik dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas di atas, didapat bahwa seluruh butir pertanyaan yang diperoleh menggunakan instrumen kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan karena R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} 0.1996.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat diketahui bahwa masig-masing variabel memiliki nilai atau tingkat reliabilitas di atas 0,6 (>) sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen kuesioner yang dibuat dapat digunakan untuk penelitian ini..

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan pada tabel 4.26 di atas, dapat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.062 > 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini seluruhnya terdistribusi dengan normal dan dapat dilanjutkan untuk ke uji asumsi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada tabel 4.27 di atas, menunjukkan nilai VIF (*Variable Infaction Factor*) dari masing-masing variabel yaitu variabel produk sebesar 1.196, variabel harga sebesar 1.375, variabel tempat sebesar 1.144, variabel promosi sebesar 1.260, serta variabel SDM sebesar 1.249. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dari model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas dikarenakan nilai VIF < 10 sehingga model regresi dapat dibentuk dengan optimal.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependennya. Adapun berikut ini nilai koefisien determinasi dari model regresi yang terbentuk.

d. **Uji Hipotesis**

Uji t (Parsial)

Uji secara parsial menggunakan uji t merupakan cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya secara terpisah atau parsial. Adapun nilai signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%. Berikut ini hasil uji t menggunakan bantuan SPSS yaitu:

Tabel 1 Hasil Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.348	.592		2.276	.025
	Produk	.020	.110	.037	.181	.856
	Harga	-.036	.026	-.077	-1.394	.167
	Tempat	.232	.116	.438	2.008	.048
	Promosi	.806	.146	1.528	5.512	.000
	SDM	-.811	.169	-1.206	-4.793	.000
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Uji F (Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.223	5	21.045	49.281	.000[b]
	Residual	38.860	91	.427		
	Total	144.082	96			
a. Dependent Variable: Volume Penjualan						
b. Predictors: (Constant), SDM, Tempat, Produk, Promosi, Harga						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Uji secara simultan dapat dilakukan menggunakan uji F berdasarkan signifikansi model. Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dalam kesatuan model atau baisa disebut simultan. Berikut ini hasil uji t menggunakan bantuan SPSS .

KESIMPULAN

1. Seluruh variabel independen yakni Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan SDM (X_5) tidak semuanya memiliki pengaruh signifikan karena hanya variabel tempat, promosi, dan SDM yang memiliki pengaruh signifikan dengan nilai uji t parsial kurang dari 0,05, sedangkan untuk dua variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Apotek Rahma Farma.
2. Seluruh variabel independen yakni Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), dan SDM (X_5) memiliki pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap volume penjualan di Apotek Rahma Farma.
3. Variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel promosi (X_4) dengan tingkat pengaruh sebesar 152,8%. Oleh karena itu, faktor *promotion* di Apotek Rahma Farma memiliki kontribusi terbesar dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Z. (2012). *Evaluasi pembelajaran Bandung*. PT Remaja Rosdakarya.

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Sholihah, A. F. M. T. D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin (ed.)). Widina Bhakti Persada.

Asma, Wijayanti, S., Irma Novrianti, & Suwanty, D. E. (2023). Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Penjualan Suplemen Kesehatan di Apotek "X" Kota Tarakan. *Science Technology and Health Journal Artikel*, *3*(1), 34–40.

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Radja Grafindo Persada.

Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Daryanto. (2013). *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya.

Dedi Irawan. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). *UIN Raden Intan Lampung*, 284.

Dharmesta, B. S., & Irawan. (2011). *Pengantar Manajemen*. Salemba Empat.

Edy Marsudi, I., Seprianti Eka Putri, Ms., Chairul Pua Tingga, Ms., Sri Anugrah Natalina, M., Hardi Fardiansyah, M., Marsam, Me., Cut Faradilla, M., Hesti Maheswari Solehatin Ika Putri, Ms., Diqbal Satyanegara, M., Acai Sudirman, Ms., Nanda Dwi Rizkia, M., & Sri Ayu Rayhaniah, M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. 1–233. www.penerbit.medsan.co.id

Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973

Gujarati. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika* (T. Mangunsong (ed.); 4 ed.). Salemba Empat.

Handayani, R. (2020). *Metode Penelitian Sosial* (Cetakan I). Trussmedia Grafika.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, *19*(1), 76–82. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001

Hurriyati, R. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, *18210047*, 1–12.

Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. PT Radja Grafindo Persada.

Katadata. (2022). *Sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial Tumbuh 10,46% pada 2021*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/24/sektor-jasa-kesehatan-dan-

kegiatan-sosial-tumbuh-1046-pada-2021

Kementerian Kesehatan. (2017). *Permenkes Nomor 9 Tahun 2017*.

Kotler, P. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.,). Pearson Education.

Kumaat, V. G. (2011). *Internal Audit*. Penerbit Erlangga.

Lestari, I., Hairul, & Syahrani. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di PT. Kimia Farma Tbk Cabang Banjarmasin*. 1–12.

Lovelock, C., & Wright, K. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT INDEKS Gramedia Group.

Manap, A. (2018). *Manajemen Kewirausahaan*. Mitra Wacana Media.

Mangkunegara., A. A. A. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya.

Mawaddah, G. (2018). Analisis penerapan strategi marketing mix dalam upaya meningkatkan penjualan pada apotek azhar farma banjarmasin. *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*.

Mullins, J. W., & Jr, O. C. W. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making*