



**PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA
MEMAJUKAN USAHA DI APOTEK ANNISA 22 MUNENG
MAYANGAN KECAMATAN GUMUKMAS
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Nanda Puspa Utami
NIM. E20182136

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**



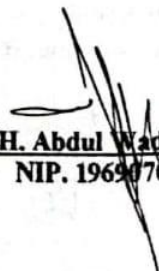
**PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA
MEMAJUKAN USAHA DI APOTEK ANNISA 22 MUNENG
MAYANGAN KECAMATAN GUMUKMAS
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Oleh :
Nanda Puspa Utami
NIM. E20182136
J E M B E R

Dosen Pembimbing :


Dr. H. Abdul Wadud Nafis., Lc., M.E.I
NIP. 19690706 200604 1 001

**PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMAJUKAN
USAHA DI APOTEK ANNISA 22 MUNENG MAYANGAN KECAMATAN
GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI


Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 13 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.
NIP. 198509152019032005


Wildan Khisbullah Suhma, M.Akun., M.Ak.
NIP. 202109194

Anggota :

A. Dr. Ahmad Afif, M.E.I

B. Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Utasidullah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001



MOTTO

أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

“Wahai Rasulullah, pekerjaan apa yang paling baik?” Beliau Bersabda, “pekerjaan seorang laki-laki dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur (diberkahi).” (HR. Ahmad 4:141, Hasan Lighoirihi)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Penulis memulai penelitian ini dan mengerjakannya dengan berbekal Rahman dan Rahim Allah SWT serta shalawat untuk Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini menjadi jalan untuk mencapai Ridho-Nya, dan karya tulis ini dipersembahkan untuk rasa terima kasih penulis kepada:

1. Kedua orang tua terkasih, Ayah Fathul Mubin dan Ibu Alfiyah yang membekali penulis dengan dukungan berupa do'a, bekerja keras untuk pemenuhan biaya pendidikan penulis, tidak lelah menyemangati penulis dan tak henti mengingatkan kepada penulis bahwa usaha yang dilakukan akan berbuah kesuksesan.
2. Saudara kandung saya, Efita Mubayyinah dan Afena Najmi Soraya serta segenap keluarga dan saudara yang menginspirasi dan menjadi motivasi penulis untuk terus menuntut ilmu.
3. Seluruh Guru Sekolah mulai dari RA, MI, MTS, Aliyah, Guru Mengaji dan Dosen yang mendidik dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menempuh pendidikan sampai saat ini.
4. Teman-temanku kelas Ekonomi Syariah 3 angkatan 2018 tercinta yang selalu berbagi tawa dan dukungan selama masa pendidikan.
5. Teman-teman KKN kelompok 75 Desa Salak dan PPL Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Banyuwangi yang banyak berbagi pengalaman dan pembelajaran.
6. Almamater tercinta UIN KHAS Jember, terima kasih telah menjadi tempat nyaman untuk menuntut ilmu. Semoga semua alumni civitas akademika selalu menjaga namamu dengan meraih kebermafaatan dalam menjalankan ilmu sampai hari akhir nanti.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahin, segala puji bagi Allah Sang pemilik segala makhluk. Shalawat dan salam selalu dihaturkan untuk manusia terbaik, Nabi Muhammad SAW, para ahlu bait, sahabat dan pengikutnya. Sungguh atas taufiq dan anugerah-Nya, skripsi dengan judul “*Penerapan Marketing Mix Obat Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember*” dapat diselesaikan.

Terselesaikannya skripsi ini berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Sebab itu, terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.A.g.,M.M.,CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah,M.A.g selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Sofiah, M.E. selaku Ketua Progam Ekonomi Syariah.
4. Bapak Toton fanshurna selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis., Lc., M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang menyisihkan waktunya, menjadi rekan diskusi, memberi arahan serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga penulis dapat memiliki pengetahuan yang tidak dimiliki sebelumnya.
7. Ibu Annisa Ulfa selaku Owner Apotek Annisa 22 yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan penelitian di Apotek Annisa 22 Mayangan Muneng Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

Jember, 07 Maret 2024

Penulis

Nanda Puspa Utami



ABSTRAK

Nanda Puspa Utami, 2024 : *Penerapan Marketing Mix Obat Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan nilai produk maupun jasa yang dipasarkan kepada pelanggan. Market share dilaksanakan dengan mengombinasikan dan mengelola elemen-elemen penyusun *marketing mix*. Elemen dari *marketing mix* yang utama adalah produk, harga, promosi tempat dan dapat digunakan sebagai strategi pengembangan *share* yaitu strategi promosi, produk, harga, tempat, dan disempurnakan dengan strategi layanan.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Penerapan marketing mix apa yang digunakan dalam Apotek? 2) Bagaimana cara meningkatkan strategi market share untuk memajukan usaha di Apotek?

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui marketing mix yang digunakan di Apotek dan strategi meningkatkan market share dalam upaya memajukan usaha di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

Fokus masalah tersebut diidentifikasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik *purposive* dipilih untuk penentuan subjek penelitian dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode analisis data penelitian dan untuk validasi serta keabsahan data memakai triangulasi sumber supaya ditemukan kecocokan antar sumber penelitian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Penerapan *marketing mix* yang digunakan dalam Apotek Annisa 22 Muneng menggunakan 7P; 2) Cara meningkatkan strategi market share yaitu inovasi produk, melebarkan pasar ke daerah baru, masuk pada sistem penjualan baru, dan memberikan layanan terbaik untuk konsumen.

Kata kunci : Marketing Mix, Strategi, Market Share



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	19
A. Penelitian Terdahulu	19
B. Kajian Teori.....	27
1. Marketing Mix 7P	28
2. Strategi Meningkatkan Market Share.....	41



BAB III METODE PENELITIAN	46
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
2. Lokasi Penelitian.....	46
3. Subyek Penelitian.....	47
4. Teknik Pengumpulan Data.....	47
5. Analisis Data.....	49
6. Keabsahan Data.....	50
7. Tahap-tahap Penelitian.....	51
BAB IV PENYAJIAN DATA.....	53
A. Gambaran Obyek Penelitian	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	55
C. Pembahasan Temuan	71
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Daftar Obat Dan Harga Di Apotek Annisa 22	5
1.2 Pendapatan Bersih Apotek Annisa 22 Tahun 2020-2023	7
2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	26
4.1 Daftar Obat dan Harga Apotek Annisa 22 Terbaru	59
4.2 Pendapatan Kotor Apotek Annisa 22 Tahun 2020-2023	69



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
4.1 Pasien Membeli Obat dan Konsultasi	62
4.2 Lokasi Apotek Annisa 22.....	64

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I
PENDAHULUAN

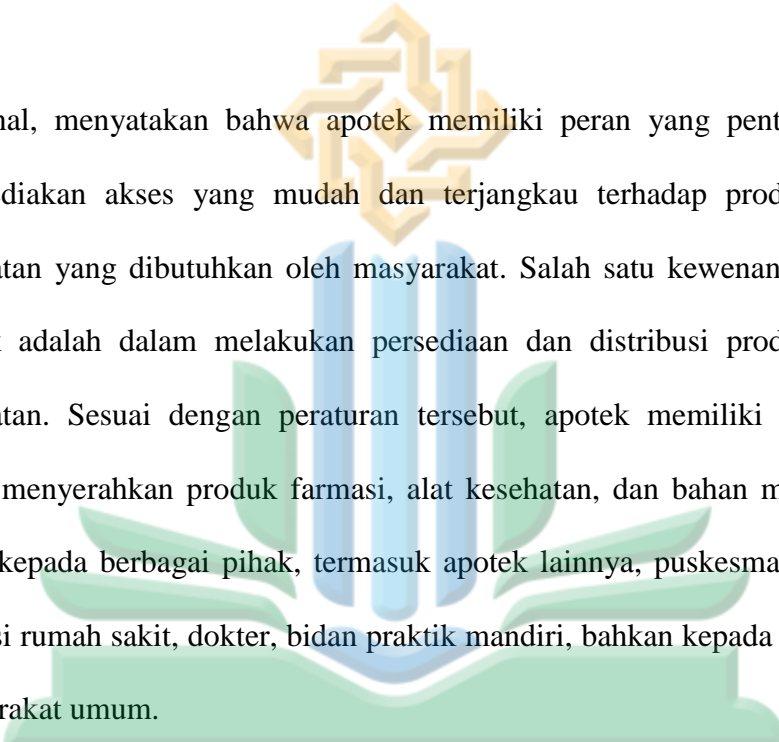
A. Latar Belakang

Apotek memainkan peran penting dalam sistem pelayanan kesehatan dengan berbagai fungsi seperti penyedia layanan kesehatan, konsultasi obat dan kegiatan kefarmasian lainnya. Selain itu, apotek juga merupakan tempat kerja bagi para profesional kesehatan seperti apoteker dan teknisi farmasi yang bertanggung jawab atas manajemen obat, penanganan resep, dan memberikan saran kesehatan.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek memuat definisi apotek sebagai sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya praktik kefarmasian oleh apoteker. Sedangkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Kefarmasian dalam Sistem Jaminan Sosial Nasional, memungkinkan apotek untuk bekerja sama dengan Badan Penyelenggara Jaminan kesehatan.

Sosial Kesehatan (BPJS Kesehatan). Dalam kerangka Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dijalankan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan, apotek memiliki fungsi penting terkait dengan pemberian pelayanan obat Program Rujukan Berobat (PRB) kepada peserta.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Kefarmasian dalam Sistem Jaminan Sosial



Nasional, menyatakan bahwa apotek memiliki peran yang penting dalam menyediakan akses yang mudah dan terjangkau terhadap produk-produk kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu kewenangan utama apotek adalah dalam melakukan persediaan dan distribusi produk-produk kesehatan. Sesuai dengan peraturan tersebut, apotek memiliki wewenang untuk menyerahkan produk farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai kepada berbagai pihak, termasuk apotek lainnya, puskesmas, instalasi farmasi rumah sakit, dokter, bidan praktik mandiri, bahkan kepada pasien dan masyarakat umum.

Penggunaan pemasaran merupakan tuntutan pemasaran. Tidak ada pilihan bagi perusahaan yang ingin bertahan untuk tidak memanfaatkan marketing.¹

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah elemen penyusun pemasaran yang digunakan perusahaan demi mencapai tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar yang ditargetkan.²

Selain itu *marketing mix* juga didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang dikelola perusahaan demi mendapatkan respon dari konsumen. Semua kebutuhan dalam meningkatkan permintaan produk yang dipasarkan oleh perusahaan inilah penyusun utama dari bauran pemasaran. Konsep "4P" dalam pemasaran, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), adalah kerangka kerja yang

¹ Mf Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Ika Mauliyah, *Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik DOT. Pengenal*, (Falah Manusia, 10 (1), 2023)

² Philip Kotler, *Marketing mix*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999) Jilid I, hal. 41

digunakan untuk mengelola berbagai elemen dalam bauran pemasaran sebuah produk atau jasa.³

Dalam konsep bauran pemasaran, perusahaan menggabungkan empat elemen utama dengan memanipulasi dan mengelola keempat elemen ini secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka. Konsep "7P" adalah pengembangan dari "4P" yang lebih khusus digunakan oleh perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk layanan jasa. Konsep ini menambahkan tiga elemen tambahan untuk mencakup aspek-aspek khusus dalam pemasaran layanan yaitu orang atau SDM (*people*), proses (*process*), dan kemasan atau tampilan fisik (*physical evidence*). Pendekatan tokoh Islam dilakukan dengan cara silaturahmi kepada para tokoh agam Islam dengan penuh kasih sayang dan sepeoleh hati.⁴

Pemasaran secara terminologi memang melibatkan upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran juga dapat dipandang sebagai proses di mana perusahaan tidak hanya menciptakan nilai bagi pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Ini melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan, pengembangan produk yang sesuai, promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, hingga layanan

³ Philip Kotler. Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Pt. Gelora Aksara Pratama, 1988), Jilid I, h.61

⁴ Mf Hidayatullah, Bambang Irawan, Ahmad Roziq, *Perumusan Strategi Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Indonesia*, Caletatia 24 (196), 2023.

purna jual untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan akhir dari pemasaran adalah menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁵

Tjiptono menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang kompleks, melibatkan beberapa langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian.⁶ Pemahaman tentang proses keputusan pembelian ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen pada setiap tahap proses tersebut dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membelanjakan uangnya terhadap peroduk adalah:

1. Produk yang belum ada di wilayah tersebut, misalnya obat, untuk membelinya masyarakat lumayan jauh dari tempat tinggalnya maka dari itu mendirikan Apotek di daerah yang masih belum ada Apotek.
2. Harga yang lebih murah.
3. Tempat yang strategis dan mudah untuk dijangkau atau dicari, seperti dekat dengan pasar dan jalan raya utama.
4. Promosi untuk menarik konsumen (seperti: apabila menemukan obat yang lebih murah dari Apotek Annisa 22 dengan ketentuan jarak dengan apotek ± 100 meter maka mengganti obat tersebut dengan harga 3x lipatnya, pada awal pembukaan Apotek ada voucher gratis tes kolestrol, asam urat, darah untuk 50 orang pertama, jika tidak mendapatkan struk pembelian maka akan mendapatkan uang sebesar Rp. 100.000, dan jika

⁵ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h.5

⁶ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. (Yogyakarta: CV Andi, 2014), h. 21

tidak mendapatkan senyum, sapa, salam, sopan dan santun juga akan mendapatkan uang sebesar Rp. 100.000, dan di Apotek Annisa 22 menyediakan BRI link untuk memudahkan masyarakat setempat untuk transaksi setor tarik tunai karena di Muneng jauh dari ATM. Desa Muneng sendiri hanya ada dua Apotek yaitu Apotek Annisa 22 dan Apotek Semesta Group dan untuk jarak antara Apotek yang satu dengan yang lainnya minimal \pm 500 meter.

5. Orang (people), bisa dikatakan sebagai karyawan di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan mereka sangat ramah, dan bekerja dengan kualitas dan loyalitas yang baik.
6. Proses, merupakan layanan perusahaan yang sesuai dengan standar operasional yang ditetapkan perusahaan.
7. Bukti fisik (physchal evidence), seperti adanya parkir yang luas, musholla untuk karyawan, kamar mandi, wifi, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1
Penetapan Harga Jual di Apotek Annisa 22

No.	Nama Obat	Harga di Apotek Annisa 22
1.	Amoksisilin 500 mg	Rp. 45.000
2.	Asam mefenamat	Rp. 14.500
3.	Asam Folat 5 mg	Rp. 58.700
4.	Betametason 0,5 mg	Rp. 7.500
5.	Cetirizin sirup 5 ml	Rp. 11.000
6.	Deksametason 0,5 mg	Rp. 9.500
7.	Diazepam tablet 2 mg	Rp. 3.000
8.	Ditiazem HCI 30 mg	Rp. 18.800
9.	Efedrin tablet 25 mg	Rp. 65.000
10.	Etambutol tablet 250 mg	Rp. 90.200
11.	Famotidine kapsul 100 mg	Rp. 92.500
12.	Flukonazol tablet 150 mg	Rp. 293.700
13.	Gentasin salep 0.1%	Rp. 20.000

14.	Gliserin	Rp. 4.500
15.	Ibuprofen tablet 200 mg	Rp. 14.000
16.	Ibuprofen tablet 400 mg	Rp. 23.300
16.	Hufamaag	Rp. 2.000
17.	Ketoralac injeksi 30 mg	Rp. 210. 900
18.	Kodein tablet 20 mg	Rp. 317.000
19.	Lisinopril 10 mg	Rp. 19.200
20.	Morfin tablet 10 mg	Rp. 45.000
21.	Neomisin kapsul 500 mg	Rp. 39.400
22.	Ofloxacin tablet 200 mg	Rp. 35.000
23.	Parasetamol sirup 5 ml	Rp. 3.000
24.	Ranitidin 150 mg	Rp. 6.600
25.	Sefadroksi kapsul 250 mg	Rp. 15.000

Sumber: Apotek Annisa 22

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka secara alami akan mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif. Ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen memilah-milah opsi yang tersedia untuk mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan. Setiap individu memiliki preferensi, kebutuhan, dan keinginan yang berbeda, dan proses pemilihan alternatif ini memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi dan membandingkan berbagai opsi yang tersedia sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat

Apotek Annisa 22 ini di dirikan oleh Ibu Anisa Ulfa pada tanggal 25 September 2020 dan pada tahun 2022 ini sudah memiliki 4 cabang diantaranya Muneng, Sukoreno, Pondok Jeruk, dan Kencong. Peneliti memilih untuk meneliti di Apotek Annisa 22 yang berada di Muneng karena lokasinya sangat strategis dan di daerah Muneng sendiri hanya ada 2 apotek yakni apotek Annisa 22 dan apotek Semesta Group. Apotek Annisa 22 ini

beralamat di Jalan Ponegoro No.44 Muneng Mayangan Gumukmas
Kabupaten Jember.

Tabel 1.2
Pendapatan Bersih Apotek Annisa 22 Muneng Tahun 2020-2022

Bulan	2020	2021	2022
Januari		Rp. 7.700.000	Rp. 15.755.500
Februari		Rp. 8.995.500	Rp. 15.876.000
Maret		Rp. 9.800.000	Rp. 16.764.900
April		Rp. 10.250.000	Rp. 16.986.000
Mei		Rp. 11.490.000	Rp. 17.090.400
Juni		Rp. 11.789.300	Rp. 17.195.000
Juli		Rp. 12.000.800	Rp. 17.266.300
Agustus		Rp. 12.778.200	Rp. 17.700.700
September	Rp. 1.280.500	Rp. 13.765.000	Rp. 18.000.000
Oktober	Rp. 3.890.000	Rp. 14.020.400	Rp. 18.289.500
November	Rp. 4.975.600	Rp. 11.130.000	Rp. 19.478.000
Desember	Rp. 6.720.000	Rp. 15.457.000	

Sumber: Apotek Annisa 22

Dilihat dari tabel 1.2 di atas pendapatan di Apotek Annisa 22 Muneng dari tahun 2020-2022 mengalami kenaikan secara terus menerus, tetapi pada tahun 2021 pada bulan November pendapatan Apotek Annisa 22 menurun disebabkan masyarakat setempat mengalami gagal panen semangka jadi penjualan obat menurun. Sedangkan pendapatan tertinggi diperoleh pada bulan November tahun 2022 sebesar Rp. 19.478.000. Maka dari itu, Apotek Annisa 22 Muneng mengalami kemajuan untuk memajukan usahanya.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Memajukan Usaha di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten jember”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian biasanya mencakup beberapa aspek kunci yang ingin diteliti atau dipahami oleh peneliti. Hal ini untuk memastikan bahwa penelitian tersebut dapat dilakukan secara sistematis dan menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti. Berikut fokus penelitian ini:

1. Bagaimana Penerapan marketing mix apa yang digunakan dalam apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Gumukmas Kabupaten Jember?
2. Bagaimana meningkatkan strategi market share di apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Gumukmas Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Acuan dari tujuan penelitian ini adalah fokus masalah yang disebutkan sebelumnya untuk memberi pandangan yang ingin dicapai dalam penelitian.⁷ Berikut tujuan penelitiannya:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix yang digunakan dalam memajukan usaha di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui bagaimana meningkatkan strategi market share di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

memahami manfaat dari penelitian sangat penting karena ini membantu menjustifikasi penggunaan waktu, sumber daya, dan upaya yang

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 45

ditanamkan dalam melakukan penelitian.⁸ Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori utama: manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut manfaat yang mungkin terjadi setelah menyelesaikan penelitian:

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk universitas, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mendalami topik yang sama. Ini membantu dalam memperluas pemahaman tentang topik tersebut dan memastikan bahwa penelitian baru dapat membangun pada temuan yang sudah ada.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat menyediakan bahan informasi yang berharga tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks apotek. Peneliti lain dapat menggunakan informasi ini sebagai dasar untuk merancang penelitian mereka sendiri atau untuk memperluas pemahaman mereka tentang topik tersebut..

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, penelitian ini dapat menjadi media belajar dan penambah pengetahuan tentang “Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember”. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang penerapan marketing mix dalam

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 45

industri kesehatan, serta memfasilitasi pembelajaran dan pengembangan keterampilan penelitian bagi mahasiswa.

- b. Bagi peneliti, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu untuk mengimplementasikan ilmu selama kuliah serta memberi pengalaman nyata terhadap pengetahuan peneliti. Khususnya pengetahuan tentang penerapan marketing mix obat dalam upaya memajukan usaha di apotek, serta penelitian ini dapat memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1).
- c. Bagi masyarakat, Penelitian ini dapat membantu calon pengusaha untuk memahami karakteristik pasar dan perilaku konsumen dalam konteks industri kesehatan. Ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi bagian di mana peneliti memberikan penjelasan yang jelas dan terperinci tentang istilah-istilah khusus atau konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dari definisi istilah ini adalah untuk memastikan bahwa pembaca memiliki pemahaman yang baik tentang istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.⁹ Berikut definisi istilah yang diambil dari judul penelitian ini:

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan nilai produk maupun jasa yang dipasarkan kepada pelanggan. Elemen dalam bauran pemasaran

⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 45

digunakan untuk merancang strategi yang efektif dengan masa waktu lebih panjang dan menyusun taktik jangka pendek yang responsif terhadap kondisi pasar.¹⁰

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah elemen penyusun pemasaran yang digunakan perusahaan demi mencapai tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar yang ditargetkan.¹¹ Konsep "4P" dalam pemasaran, yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengelola berbagai elemen dalam bauran pemasaran sebuah produk atau jasa. Konsep "7P" adalah pengembangan dari "4P" yang lebih khusus digunakan oleh perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk layanan jasa. Konsep ini menambahkan tiga elemen tambahan untuk mencakup aspek-aspek khusus dalam pemasaran layanan yaitu orang atau SDM (people), proses (process), dan kemasan atau tampilan fisik (physical evidence). Ketujuh elemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

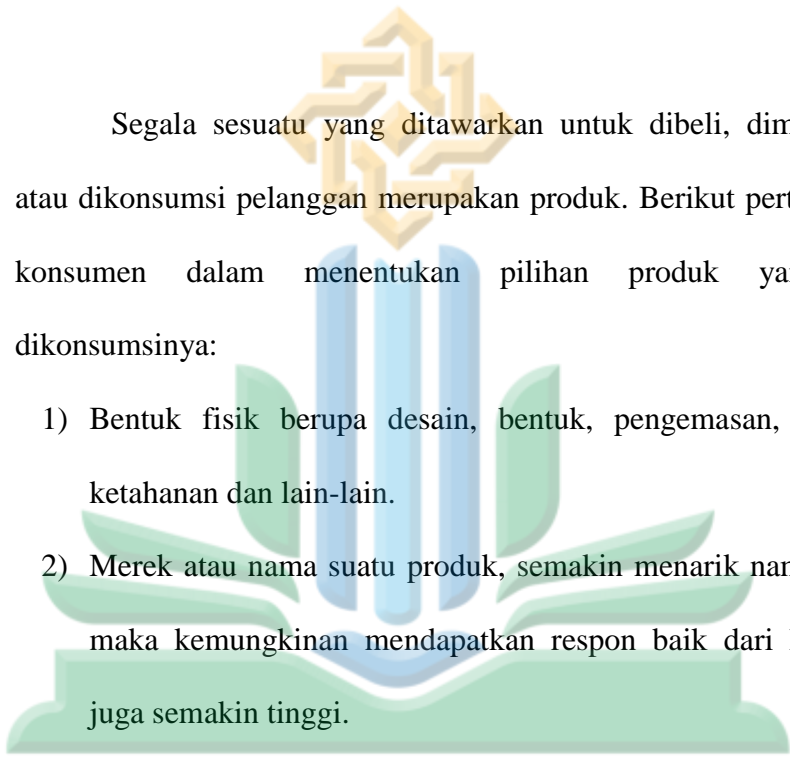
a. Produk (*Product*)

Merupakan barang atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam konteks layanan, "produk" dapat mencakup fitur, manfaat, dan nilai tambah yang diberikan oleh layanan tersebut.¹²

¹⁰ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2011)

¹¹ Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)

¹² Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017)



Segala sesuatu yang ditawarkan untuk dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi pelanggan merupakan produk. Berikut pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsinya:

- 1) Bentuk fisik berupa desain, bentuk, pengemasan, tampilan, ketahanan dan lain-lain.
- 2) Merek atau nama suatu produk, semakin menarik nama produk maka kemungkinan mendapatkan respon baik dari konsumen juga semakin tinggi.

b. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan dalam pertukaran atas produk atau layanan. Harga harus mencerminkan nilai produk atau layanan tersebut dan harus sesuai dengan anggaran dan persepsi nilai pelanggan. Keputusan harga haruslah dipertimbangkan dengan cermat, mengingat pengaruhnya terhadap persepsi nilai produk atau layanan, profitabilitas perusahaan, dan daya saing di pasar.¹³

Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Terdapat pengorbanan ekonomis yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan.

¹³ Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini bisa termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, pemasaran digital, dan lainnya.

d. Tempat (*Place*)

Tempat mencakup distribusi produk atau layanan kepada pelanggan. Ini termasuk saluran distribusi fisik seperti toko ritel, distribusi online, atau keduanya. Pemilihan tempat yang tepat sangat

penting untuk memastikan produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh target pasar.¹⁴ Berdasarkan pengertian di atas, tempat menggambarkan saluran distribusi sebagai serangkaian kegiatan atau fungsi yang bertujuan untuk memindahkan produk dari produsen atau pemiliknya ke konsumen akhir atau pemakai industri.

e. People (*Orang*)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, semua orang yang terlibat dalam menyediakan layanan kepada pelanggan. Termasuk karyawan, manajer, dan personel dukungan lainnya. Interaksi antara karyawan dan pelanggan dapat memiliki dampak besar pada pengalaman pelanggan.

¹⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2006) h.96.

f. Proses (*Process*)

Proses mencakup langkah-langkah atau prosedur yang digunakan dalam penyediaan layanan kepada pelanggan. Proses yang baik dirancang untuk memastikan layanan yang efisien, konsisten, dan memuaskan. Ini bisa meliputi proses pembelian, pelayanan pelanggan, dan lainnya.¹⁵

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence berkaitan dengan bukti atau tampilan fisik dari layanan yang disediakan kepada pelanggan. Ini mencakup elemen-elemen seperti desain interior, peralatan, logo, materi pemasaran, dan lainnya. Bukti fisik ini dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada pelanggan tentang merek atau layanan yang ditawarkan.

2. Strategi Market Share

Strategi berasal dari istilah asing "*strategy*" yang merujuk pada langkah-langkah untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Di sini, impian tidak mengacu pada keadaan saat ini, tetapi pada situasi yang diharapkan dan akan terwujud di masa depan.¹⁶ Strategi tidak hanya tentang menetapkan tujuan, tetapi juga tentang merancang langkah-langkah konkret yang diperlukan untuk mencapainya. Ini melibatkan pemikiran dan perencanaan yang matang tentang bagaimana mencapai hasil yang diinginkan. Sedangkan *market share* yaitu ukuran yang penting

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2006) h.96

¹⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 15.

dalam industri atau pasar tertentu, karena mencerminkan seberapa besar bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. *Market share* dinyatakan sebagai persentase dari total penjualan industri atau pasar yang dimiliki oleh suatu perusahaan.¹⁷

Dalam era globalisasi, persaingan antar perusahaan tidak bertujuan untuk menyerang pesaing lainnya, tetapi untuk mencari cara meningkatkan pangsa pasar dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pangsa pasar yang lebih besar dapat dicapai dengan meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Melalui peningkatan skala ekonomi, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, yang penting untuk kelangsungan operasional dan percepatan pertumbuhan mereka. Faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan mempengaruhi strategi bisnis yang dirancang untuk meningkatkan daya saing mereka.

Jadi, strategi market share adalah upaya untuk memperluas pangsa pasar pada target yang dituju. Strategi ini melibatkan penggabungan komponen-komponen yang ada dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Salah satu dari komponen-komponen marketing mix dapat digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan pangsa pasar, seperti strategi promosi, produk, harga, distribusi (tempat), dan layanan. Dengan memanfaatkan dengan tepat kombinasi dari elemen-elemen ini,

¹⁷ Lydia Apriani, Agusty Tae Ferdinand, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share*, Diponegoro Journal Of Management, (Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015), hal.2.

perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Selain sebagai indikator bisnis di pasar, *market share* juga memiliki tujuan lain dalam mengukur pertumbuhan keberhasilan bisnis. Dalam jangka panjang dapat mempertahankan dan meningkatkan *market share* dalam memperluas pangsa pasar dan mendapatkan pendapatan yang lebih besar. Ada beberapa jenis *market share* yaitu sebagai berikut:

- a. *Market share* keseluruhan adalah ukuran dari bagian atau pangsa pasar suatu perusahaan dalam industri tertentu, dinyatakan sebagai persentase dari total penjualan pasar dalam industri tersebut. Metode ini melibatkan perhitungan dua variabel: unit penjualan dan pendapatan penjualan.
- b. *Market share* relatif tiga pesaing utama adalah ukuran yang membandingkan penjualan suatu perusahaan dengan penjualan tiga pesaing terbesar dalam industri yang sama. Ini membantu dalam memahami seberapa besar kontribusi suatu perusahaan terhadap pasar dibandingkan dengan pesaing utamanya. Perhitungan *market share* relatif tiga pesaing utama tidak melibatkan total penjualan industri, melainkan hanya penjualan tiga pesaing utama.
- c. *Market share* relatif terhadap pesaing utama adalah ukuran yang membandingkan *market share* suatu perusahaan dengan *market share* dari pesaing utama dalam industri yang sama. Ini membantu untuk

memahami seberapa besar pengaruh suatu perusahaan dalam pasar dibandingkan dengan pesaing utamanya. Dalam kasus *market share* yang lebih besar dari 100%, perusahaan tersebut dianggap sebagai pemimpin besar. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki *market share* yang lebih besar dari gabungan *market share* dari pesaing utamanya.

- d. *Market share* yang dilayani mengukur total penjualan suatu perusahaan dalam kaitannya dengan total pasar yang telah dilayani oleh perusahaan tersebut. Ini mencakup semua pembeli yang memiliki kemampuan dan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perhitungan *market share* yang dilayani mempertimbangkan total penjualan perusahaan dalam kaitannya dengan potensi pasar yang ada.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menggambarkan secara naratif alur pembahasan skripsi dari bab pendahuluan hingga bab penutup, bukan berbentuk daftar isi.¹⁸ Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I. Pendahuluan adalah bagian yang menjelaskan latar belakang permasalahan, fokus penelitian, uraian tentang penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta definisi istilah.

BAB II. Dalam bab Kajian Kepustakaan, penelitian sebelumnya digunakan sebagai pembanding untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 48.

yang mendukung karya ilmiah ini. Bab ini kemudian dilanjutkan dengan pembahasan tentang kerangka teoritis.

BAB III. Pada bab Metode Penelitian, dijelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahapan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB IV. Pada bab Penyajian Data dan Analisis Data, dibahas gambaran objek penelitian, proses penyajian data, analisis data, dan pembahasan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan.

BAB V. Pada bab Penutup, disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang konstruktif. Skripsi ditutup dengan daftar pustaka dan lampiran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dan memiliki variabel yang berhubungan dengan penelitian ini, ditulis dengan memberi review singkat mengenai isi penelitian terdahulu. Bagian ini ditulis untuk mengetahui kebaruan dan keaslian penelitian ini.¹⁹ Berikut penelitian terdahulu yang peneliti telusuri:

1. Putro Delviyanti, “*Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh.*” (2020), Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh.²⁰

Hasil penelitian Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh yaitu dalam melakukan pemasaran menggunakan metode marketing mix, dimana dalam menjalankan aktivitasnya usaha toko AD souvenir senantiasa ingin mengembangkan serta memperluas cara pemasaran dengan tujuan yang tidak lain adalah agar usaha toko AD Souvenir dapat meningkatkan volume penjualan serta memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai usahanya.

Persamaan dengan penelitian ini adalah tentang penerapan marketing mix yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan juga

¹⁹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.

²⁰ Putro Delfiyanti, “*Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh.*” (2020), Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

metode penelitian. Perbedaan antara peneliti ini dengan peneliti sebelumnya adalah lebih meneliti penerapan marketing mix pada toko AD souvenir sedangkan peneliti akan meneliti penerapan marketing mix yang dijual di Apotek Annisa 22.

2. Ahmadiono, Ayu Indahwati, DKK“*Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia*”. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah Vol.6 No.2, Oktober (2023):2836-2842.²¹

Hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia adalah strategi pemasaran pembiayaan mitraguna di BSI menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, buktik fisik dan proses. Kendala yang menghadapi dua faktor, internal dan eksternal yaitu kondisi covid-19 yang membatasi karyawan untuk masuk setiap hari karena aturan WFH (work from home) sehingga pemasaran produk dan pelayanan menjadi kurang maksimal. Maka solusinya pemasaran online dilakukan masif serta menyediakan aplikasi BSI Mobile.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), sedangkan perbedaan penelitian ini strategi bauran pemasaran yang dipakai berbeda. Untuk penelitian ini bauran pemasaran digunakan dalam mengatasi pembiayaan dalam Bank Syariah Indonesia sedangkan dalam penelitian ini digunakan dalam Apotek Annisa 22 untuk memajukan usahanya .

²¹ Ahmadiono, Ayu Indahwati,DKK“*Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia*”. Jurnal ekonomi, keuangan & Bisnis Syariah Vol.6 No., Oktober (2023):2836-2842

3. Imam Haryadi DKK “*Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau Dari Perspektif Islam)*”. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* Vol.04 No.3, Agustus (2021):1255-1256.²²

Hasil penelitian *Marketing Mix* Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Gontor telah menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam tinjauan perspektif Islam dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang di kantin parklatz.

Persamaan penelitian ini yaitu sama menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan *Marketing Mix* 4P dan penelitian ini menggunakan *Marketing Mix* 7P.

4. Nurul Afika, “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*”. (2021), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.²³

Hasil penelitian *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)* yaitu dalam melakukan pemasaran menggunakan metode *marketing mix*

²² Imam Haryadi DKK “*Marketing Mix Kantin Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau Dari Perspektif Islam)*”. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* Vol.04 No.3, Agustus (2021):1255-1256.

²³ Nurul Afika, “*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*”. (2021), Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

7P sesuai dengan nilai pemasaran syariah fathonah sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode *marketing mix* 7P sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan pada sambel layah arcawinangun dan penelitian penerapan *marketing mix* untuk memajukan usaha di Apotek Annisa 22.

5. Agung Hadi Wibowo, “*Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada Pt Karya Satria Semarang.*” (2021), Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.²⁴

Hasil penelitian Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pt Karya Satria Semarang adalah bauran pemasaran yang diterapkan yang terdiri dari kualitas produk baik yang dapat ditunjukkan dengan kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan konsumen.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P.

6. Adeliya Gita Silviana Putri, MF Hidayatullah, Dkk “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di*

²⁴ Agung Hadi Wibowo, “*Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada Pt Karya Satria Semarang.*” (2021), Universitas Semarang.

Bank BTN KC Jembet.” (2024), *Journal Of Indonesia Social Society* Vol. 2 No.1 (2024) 17-21.²⁵

Hasil penelitian Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember adalah dengan menggunakan segmenting, targeting, positioning dan marketing mix 4P (product, price, promotion, place).

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode marketing mix dan perbedaannya penelitian ini menggunakan metode marketing mix 4P sedangkan penelitian ini menggunakan marketing mix 7P.

7. Rinatul Jannah, Abdul Rokhim, dkk “*Strategi Home Sharing Bauran Pemasaran Islami di Multi Level Marketing Natural Nusantara*”. *Jurnal Sintaks Kekaguman*, Vol. 4, No. 8, Agustus (2023).²⁶

Hasil penelitian ini yaitu menganalisis permasalahan pertemuan yang diadakanditempat sederhana seperti rumah atau stokis untuk menjelaskan peluang bisnis kepada orang lain dengan menyampaikan informasi agar efektif dengan menggunakan strategi marketing mix 11P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, kesabaran dan sentrisme pelanggan).

²⁵ Adeliya Gita Silviana Putri, MF Hidayatullah, Dkk “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jembet.*” (2024), *Journal Of Indonesia Social Society* Vol. 2 No.1 (2024) Hal.17-21.

²⁶Rinatul Jannah, Abdul Rokhim, dkk “*Strategi Home Sharing Bauran Pemasaran Islami di Multi Level Marketing Natural Nusantara*”. *Jurnal Sintaks Kekaguman*, Vol. 4, No. 8, Agustus (2023).

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan marketing mix dan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan marketing mix 11P sedangkan pada penelitian ini menggunakan marketing mix 7P.

8. Reynita Cindy Yueni, “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Pt. Armindo Jaya Tur Cabang Depok*”. (2020), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.²⁷

Hasil penelitian ini yaitu menerapkan marketing mix yang tepat dalam menjalankan bisnis usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menaarkan produk disertai dengan bauran pemasaran 7P, jika suatu perusahaan menggunakan marketing mix dengan tepat maka dapat memberikan keberhasilan pada perusahaan tersebut.

Persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan marketing mix untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah pada Pt. Armindo Jaya Tur dan penelitian ini menggunakan marketing mix dalam memajukan usaha di Apotek Annisa 22.

²⁷ Reynita Cindy Yueni, “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada Pt. Armindo Jaya Tur Cabang Depok*”. (2020), Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

9. Roni Mohammad DKK, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*”. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol 2 No.1, April (2021).²⁸

Hasil penelitian ini yaitu seorang pebisnis harus mampu dan sanggup dalam menjalankan bisnisnya dengan terus berupaya mencari ide-ide inovasi baru untuk pengembangan produk atau jasanya. Maka dari itu strategi bauran pemasarannya harus dipikir secara matang. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang benar. Membuat produk yang baik mencakup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik (*product*), memilih metode penerapan harga yang tepat, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju (*Price*).

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan perspektif islam sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 4P dan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P.

10. Siti Nur Wahyu Ningsih DKK, “*Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffe Surabaya)*.” Jurnal MANOVA, Vol. IV, No. 1 (2021). 26-27.²⁹

²⁸ Roni Mohammad DKK “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*”. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol 2 No.1, April (2021): 22-23.

²⁹ Siti Nur Wahyu Ningsih DKK, “*Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffe Surabaya)* .” Jurnal MANOVA, Vol. IV, No. 1 (2021). 26-27.

Hasil penelitian ini yaitu usaha makanan dalam bentuk cafe atau restoran menjadi salah satu jenis usaha yang sangat potensial dimana memang makanan hal yang wajib dilakukan oleh setiap makhluk hidup agar tetap bertahan hidup. Cafe Jolly Coffeini dianggap cafe yang relatif terjangkau dari segi harga dengan pelayanan dan fasilitas yang sangat bagus sehingga pengunjung atau konsumen selalu ramai. Strategi marketing mix yang diterapkan pada Cafe Jolly Coffe Surabaya menggunakan bauran pemasaran 7P.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menerapkan bauran pemasaran 7P dan perbedaannya penelitian ini yaitu tempat yang diteliti Cafe Jolly Coffe sedangkan penelitian ini di Apotek Annisa 22 Muneng.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/TAHUN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Putro Delfiyanti, 2020, Universitas Islam Negri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh	Penggunaan kualitatif sebagai jenis penelitian	Lokasi yang berbeda dalam penelitian
2.	Ahmadiono, Ayu Indahwati dkk, Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol.6 No.2, Oktober (2023):2836-2842	Penggunaan kualitatif sebagai jenis penelitian	Lokasi yang berbeda dalam penelitian
3.	Imam Haryadi DKK, Journal of Islamic Economics and Philanthropy Vol.04 No.3, Agustus (2021):1255-1256	Penggunaan kualitatif sebagai jenis penelitian	Lokasi yang berbeda dalam penelitian
4.	Nurul Afika, 2021, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto	Penggunaan kualitatif sebagai jenis penelitian	Lokasi yang berbeda dalam penelitian
5.	Agung Hadi Wibowo,	Penggunaan kualitatif	Lokasi yang

	2021, Universitas Semarang	sebagai jenis penelitian	berbeda dalam penelitian
6.	Adelia Gita Silviana Putri, MF Hidayatullah, DKK 2024, Jurnal Of Indonesia Social Society, vol.2 No.1	Penggunaan kualitatif sebagai jenis penelitian	Lokasi yang berbeda dalam penelitian
7.	Rinatul Jannah, Ahmadio, dkk. Jurnal Sintaks Kekaguman, Vol. 4, No. 8, Agustus (2023)	Penggunaan kualitatif sebagai jenis penelitian	Lokasi yang berbeda dalam penelitian
8.	Reynita Cindy Yueni, 2020, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Penggunaan kualitatif sebagai jenis penelitian	Lokasi yang berbeda dalam penelitian
9.	Roni Mohammad DKK, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Vol 2 No.1, April (2021)	Penggunaan kualitatif sebagai jenis penelitian	Lokasi yang berbeda dalam penelitian dan perbedaan teknik pengumpulan data
10.	Siti Nur Wahyu Ningsih DKK, Jurnal MANOVA, Vol. IV, No. 1 (2021). 26-27	Penggunaan kualitatif sebagai jenis penelitian	Lokasi yang berbeda dalam penelitian

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas, meskipun banyak yang membahas mengenai *marketing mix*, menunjukkan bahwa belum ada yang membahas mengenai objek penelitian berupa usaha farmasi atau apotek. Penelitian yang akan dilakukan peneliti berkaitan dengan Penerapan Marketing Mix dalam Upaya Memajukan Usaha di Apotek Annisa 22 Muneng Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

B. Kajian Teori

Kajian teori digunakan untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini dan sebagai pedoman dalam penelitian. Terdapat beberapa teori yang telah teruji kebenarannya dan dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang

akan diteliti dalam suatu penelitian. Beberapa teori yang mungkin relevan tergantung pada subjek dan ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan yang berhasil dapat disebabkan oleh adanya rencana strategis, salah satunya adalah strategi pemasaran yang baik. Seperangkat komponen dalam pemasaran dapat diolah dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.³⁰ Marketing secara etimologi berasal dari kata *market* yang artinya adalah pasar.³¹ Pemasaran merupakan segala aktifitas yang tujuannya untuk kepuasan konsumen melalui transaksi ekonomi secara efektif dan efisien.³²

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix adalah susunan komponen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapat respon pasar dengan baik sehingga meningkatkan nilai jual produknya. Adapun komponen tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi.³³ Sedangkan menurut Lupioyadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat pemasaran bagi produsen yang dapat dijadikan bahan pertimbangan demi tercapainya strategi dan menguatkan posisi dalam pemasaran.

³⁰ M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h.14

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) hal.18

³² Suyadi Prawiroseontono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat Membangun Bisnis Kompetitif*, (Jakarta: Bumi Askara, 2007) hal. 153

³³ Al Arif Rianto M. Nur, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hal. 100-101

Pemasaran penting dan perlu diutamakan untuk terpenuhinya permintaan masyarakat terhadap produk atau jasa.³⁴ Pemasaran memiliki peranan penting dalam berbisnis sehingga setiap kegiatan bisnis tidak dapat dilepaskan dari kegiatan pemasaran.³⁵

Maka dapat disimpulkan, *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah komponen pemasaran yang dapat dikelola dan dikendalikan perusahaan untuk mendapat kepercayaan dan diterima oleh target di pasar. Adapun unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Philip Kotler mengartikan produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dipasarkan atau ditawarkan di pasar untuk dipilih, digunakan atau dikonsumsi pembeli.³⁶ Fokus utama dalam bauran pemasaran adalah produk. Apabila produk gagal mencukupi kebutuhan pembeli, penentuan harga, promosi yang dilakukan maupun tempat yang strategis tidak ada artinya untuk menarik minat pembeli. Produsen harus mengembangkan dengan beragam inovasi sehingga memiliki ciri khusus yang berbeda dengan perusahaan lainnya.³⁷

Permintaan konsumen menjadikan produsen perlu untuk memasarkan produknya. Perusahaan perlu untuk menawarkan

³⁴Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2006).hal. 5-6

³⁵Suyadi Prawiroseontono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat Membangun Bisnis Kompetitif*, (Jakarta: Bumi Askara, 2007) hal. 152

³⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2004) hal. 36

³⁷Rambat Assauri, *Manajemen Pemasara Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat,2001) hal. 58

produknya dengan memperhatikan keunggulan, pengembangan produk serta nilai tawar suatu produk dibandingkan produk lainnya.³⁸

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan barang atau komoditas yang dipasarkan untuk mendapat perhatian dan dibeli sebagai barang yang memuaskan keinginan konsumen. Terdapat 3 tingkatan produk yang dipilih oleh konsumen:

- 1) Produk Inti (*Core Product*) merupakan inti dari produk itu sendiri, yaitu manfaat atau nilai inti yang diharapkan oleh pembeli ketika membeli produk tersebut. Contohnya, ketika seseorang membeli sepeda, produk intinya adalah sarana transportasi yang efisien dan menyenangkan.
- 2) Produk Formal (*formal Product*) merupakan bentuk fisik atau visual dari produk yang terlihat oleh pembeli. Ini mencakup fitur-fitur spesifik, desain, merek, dan kualitas produk. Misalnya, pada sepeda, produk formalnya mencakup bingkai sepeda, roda, rem, dan atribut visual lainnya.
- 3) Produk Tambahan (*Augemented Product*) merupakan tambahan atau layanan yang menyertai produk inti untuk meningkatkan nilai atau kepuasan pelanggan. Ini bisa berupa garansi, layanan purna jual, atau fitur tambahan yang membuat pengalaman pengguna lebih baik. Misalnya, garansi seumur hidup untuk komponen tertentu dari sepeda atau layanan bengkel gratis setelah pembelian.

³⁸Asnawi Nur, Muhammadan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada,2017)hal. 163

b. *Price* (harga)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sering menjadi penilaian dan bahan pertimbangan konsumen untuk menentukan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, harga menjadi komponen pemasaran yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.

Harga adalah sistem penerjemahan nilai suatu barang atau produk pada sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen. Dalam hal ini, produsen perlu menghitung potongan harga, biaya produksi dan variabel lainnya.³⁹ Harga berpengaruh kepada daya saing perusahaan

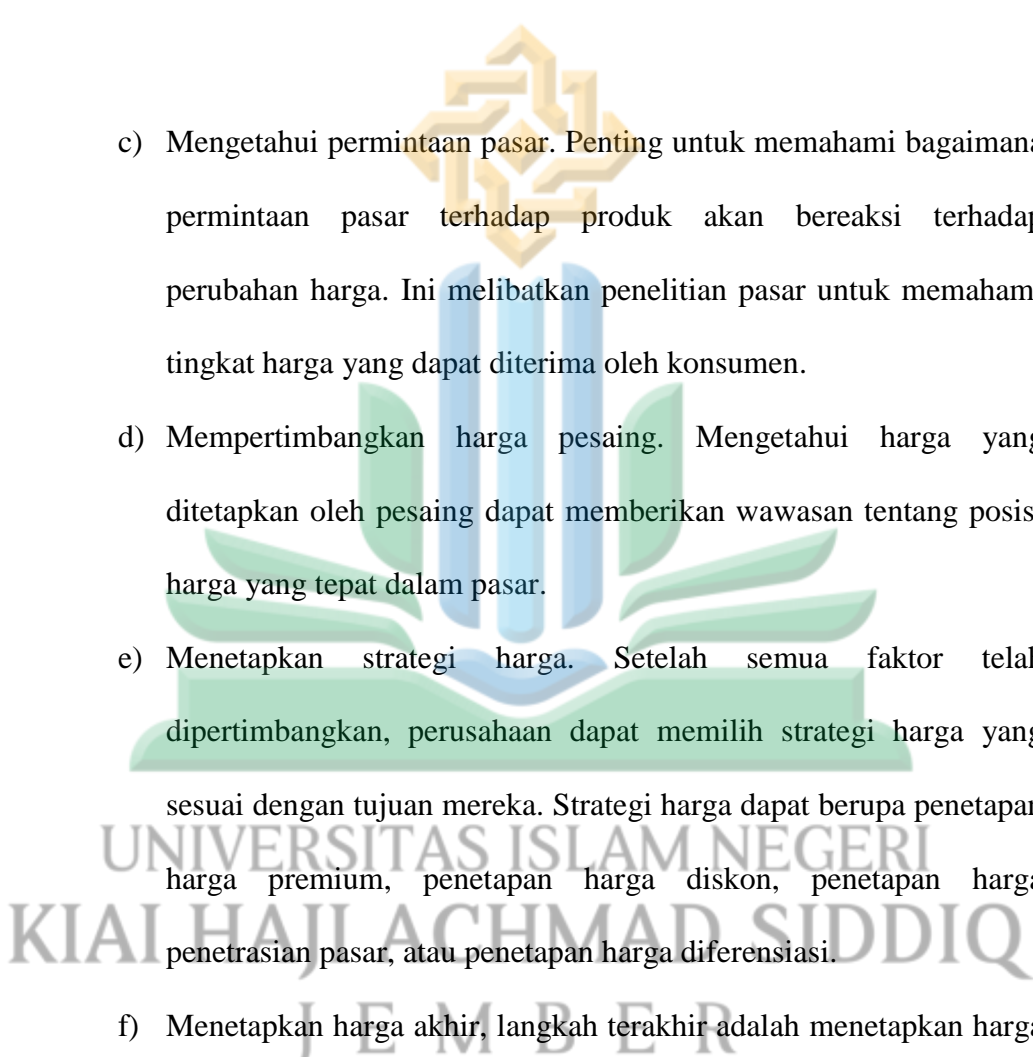
dan jangkauan pasarnya. Faktor yang mempengaruhi penentuan perusahaan dalam menetapkan harga antara lain pembiayaan, keuntungan, dinamika pasar dan kompetisi pasar yang ketat.⁴⁰

Kotler membagi langkah menentukan harga menjadi enam bagian:

- a) Menetapkan tujuan harga. Langkah pertama adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan penetapan harga. Tujuan tersebut dapat berupa profit maksimal, pangsa pasar maksimal, atau kelangsungan usaha jangka panjang.
- b) Menganalisis biaya produk. Perusahaan perlu memahami semua biaya yang terlibat dalam produksi, pemasaran, dan distribusi produk. Hal ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead*, dan biaya pemasaran.

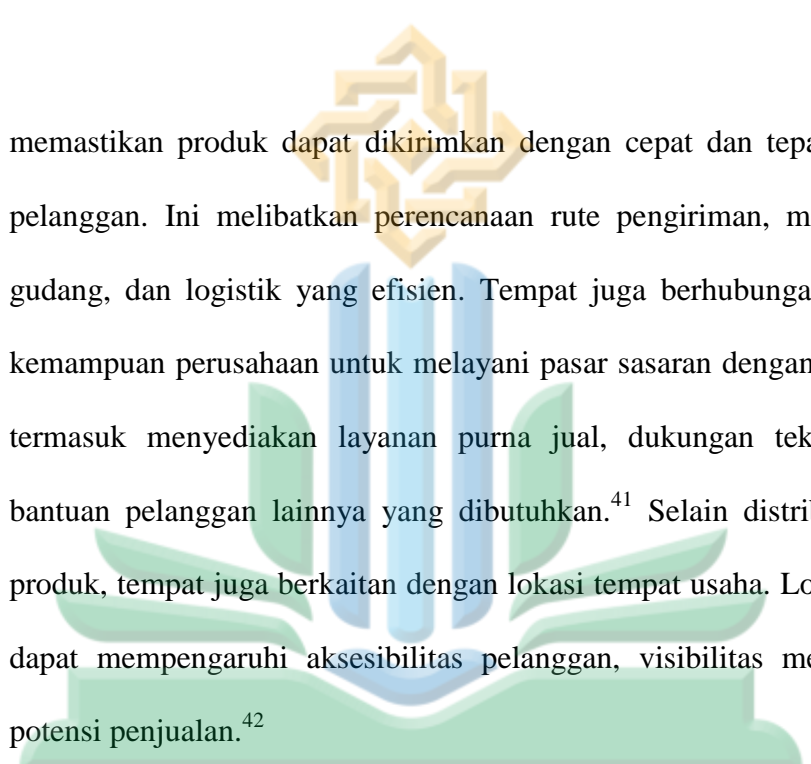
³⁹Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal. 17

⁴⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994) edisi pertama, hal. 199

- 
- c) Mengetahui permintaan pasar. Penting untuk memahami bagaimana permintaan pasar terhadap produk akan bereaksi terhadap perubahan harga. Ini melibatkan penelitian pasar untuk memahami tingkat harga yang dapat diterima oleh konsumen.
 - d) Mempertimbangkan harga pesaing. Mengetahui harga yang ditetapkan oleh pesaing dapat memberikan wawasan tentang posisi harga yang tepat dalam pasar.
 - e) Menetapkan strategi harga. Setelah semua faktor telah dipertimbangkan, perusahaan dapat memilih strategi harga yang sesuai dengan tujuan mereka. Strategi harga dapat berupa penetapan harga premium, penetapan harga diskon, penetapan harga penetrasian pasar, atau penetapan harga diferensiasi.
 - f) Menetapkan harga akhir, langkah terakhir adalah menetapkan harga akhir berdasarkan semua pertimbangan yang telah dilakukan. Harga akhir haruslah mencerminkan nilai produk bagi konsumen dan memungkinkan perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. *Place* (tempat)

Place yaitu keputusan tentang saluran distribusi melibatkan pemilihan saluran perdagangan yang tepat untuk menjangkau pelanggan. Ini bisa mencakup saluran langsung (seperti penjualan langsung ke konsumen melalui toko ritel perusahaan) atau saluran tidak langsung (seperti penjualan melalui distributor, agen, atau pengecer). Pengembangan sistem distribusi yang efisien adalah kunci dalam



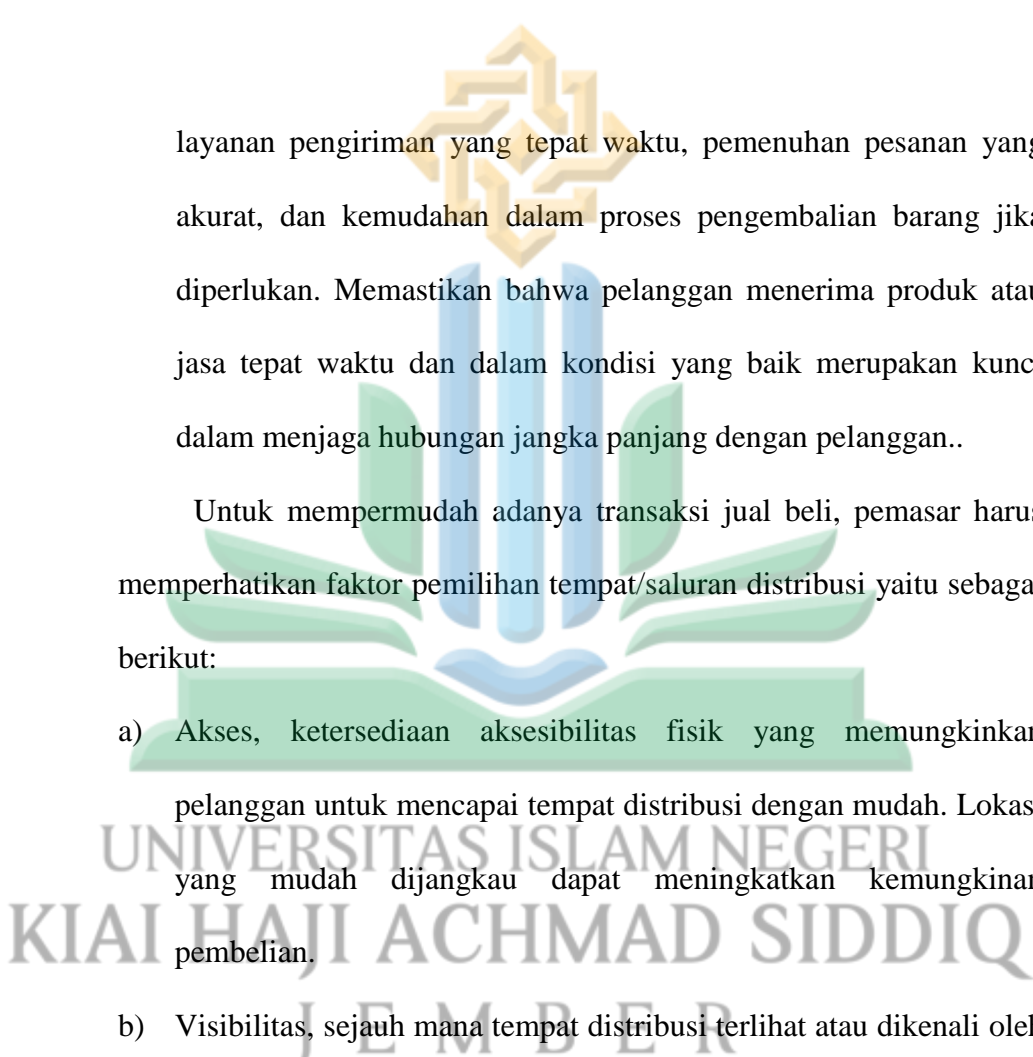
memastikan produk dapat dikirimkan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan. Ini melibatkan perencanaan rute pengiriman, manajemen gudang, dan logistik yang efisien. Tempat juga berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk melayani pasar sasaran dengan baik. Ini termasuk menyediakan layanan purna jual, dukungan teknis, atau bantuan pelanggan lainnya yang dibutuhkan.⁴¹ Selain distribusi fisik produk, tempat juga berkaitan dengan lokasi tempat usaha. Lokasi fisik dapat mempengaruhi aksesibilitas pelanggan, visibilitas merek, dan potensi penjualan.⁴²

Secara umum, distribusi adalah proses pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan memudahkan pengiriman barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut aktifitas distribusi yang layak:

- 1) Efisiensi logistik. Aktivitas distribusi yang layak harus memperhatikan efisiensi logistik, yaitu bagaimana barang atau jasa dapat disampaikan dengan biaya dan waktu yang sesuai. Ini melibatkan pemilihan rute pengiriman yang optimal, manajemen inventaris yang efisien, serta penggunaan teknologi dan sistem informasi yang memadai untuk memantau dan mengelola aliran barang.
- 2) Kepuasan pelanggan. Aktivitas distribusi yang layak juga harus mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal ini meliputi penyediaan

⁴¹ Ratih Huryati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal. 96

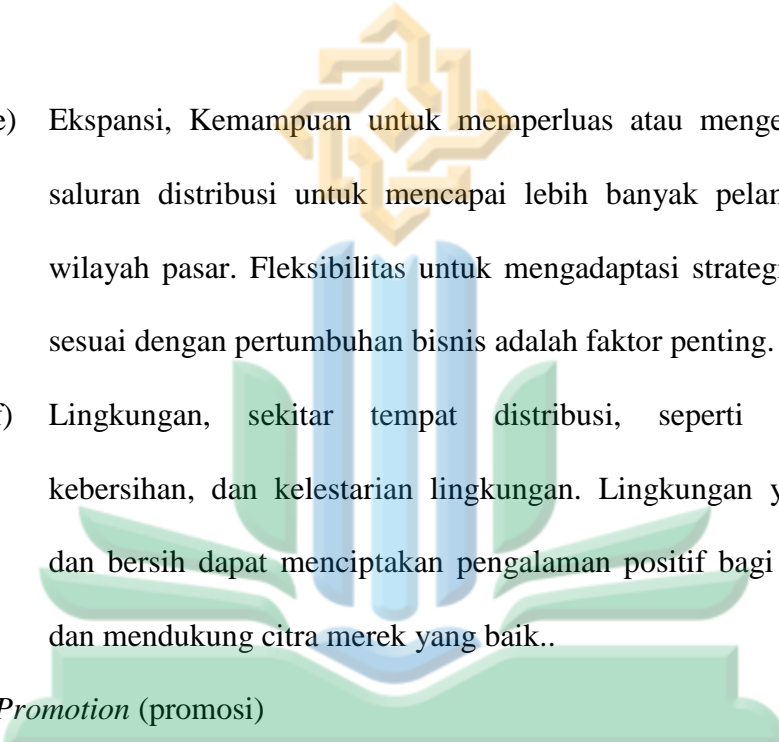
⁴² Asnawi Nur, Muhammadan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017) hal. 166



layanan pengiriman yang tepat waktu, pemenuhan pesanan yang akurat, dan kemudahan dalam proses pengembalian barang jika diperlukan. Memastikan bahwa pelanggan menerima produk atau jasa tepat waktu dan dalam kondisi yang baik merupakan kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan..

Untuk mempermudah adanya transaksi jual beli, pemasar harus memperhatikan faktor pemilihan tempat/saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, ketersediaan aksesibilitas fisik yang memungkinkan pelanggan untuk mencapai tempat distribusi dengan mudah. Lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kemungkinan pembelian.
- b) Visibilitas, sejauh mana tempat distribusi terlihat atau dikenali oleh pelanggan potensial. Visibilitas yang baik dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.
- c) Lalu lintas (*traffic*), tingkat aktivitas dan ramainya lalu lintas di sekitar lokasi distribusi. Lokasi dengan lalu lintas tinggi dapat menjamin eksposur yang lebih besar terhadap pelanggan potensial.
- d) Ketersediaan tempat parkir yang memadai di sekitar tempat distribusi sangat penting bagi kenyamanan pelanggan. Fasilitas parkir yang cukup akan memudahkan pelanggan untuk mengakses tempat distribusi..

- 
- e) Ekspansi, Kemampuan untuk memperluas atau mengembangkan saluran distribusi untuk mencapai lebih banyak pelanggan atau wilayah pasar. Fleksibilitas untuk mengadaptasi strategi distribusi sesuai dengan pertumbuhan bisnis adalah faktor penting.
 - f) Lingkungan, sekitar tempat distribusi, seperti keamanan, kebersihan, dan kelestarian lingkungan. Lingkungan yang aman dan bersih dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendukung citra merek yang baik..

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah proses pengenalan produk kepada pembeli yang dapat dilakukan melalui saluran komunikasi. Terjalannya komunikasi ini dimaksudkan untuk berbagi informasi produk, mempengaruhi pasar dan meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk.⁴³ Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan diharapkan mampu menaikkan kuantitas produksi maupun kualitas produk yang ditawarkan.⁴⁴

Promosi yang dilakukan dalam rangka menyampaikan kualitas produk dan mengenalkannya, didalam Islam tidak diperkenankan untuk berlebihan karena dapat berakibat terhadap kecewanya konsumen apabila ternyata produk tidak sesuai dengan yang disampaikan.⁴⁵

Pengertian tersebut mencerminkan promosi sebagai langkah

⁴³ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Askara, 2014) hal. 95

⁴⁴ Imam Heryanto, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implementasi Pada Keputusan Pelanggan, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Entrepreneurship*, Vol 9, No. 2, Oktober 2015, hal. 84

⁴⁵ Asnawi Nur, Muhammadan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017) hal. 166

mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dengan berpedoman pada teknik pemasaran. Berikut cara promosi yang terdapat dalam bauran pemasaran:

1) *Advertising* (periklanan)

Dalam konteks pemasaran, periklanan berperan penting dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Meskipun iklan memerlukan biaya, namun merupakan investasi yang penting karena dapat membantu mempengaruhi perilaku

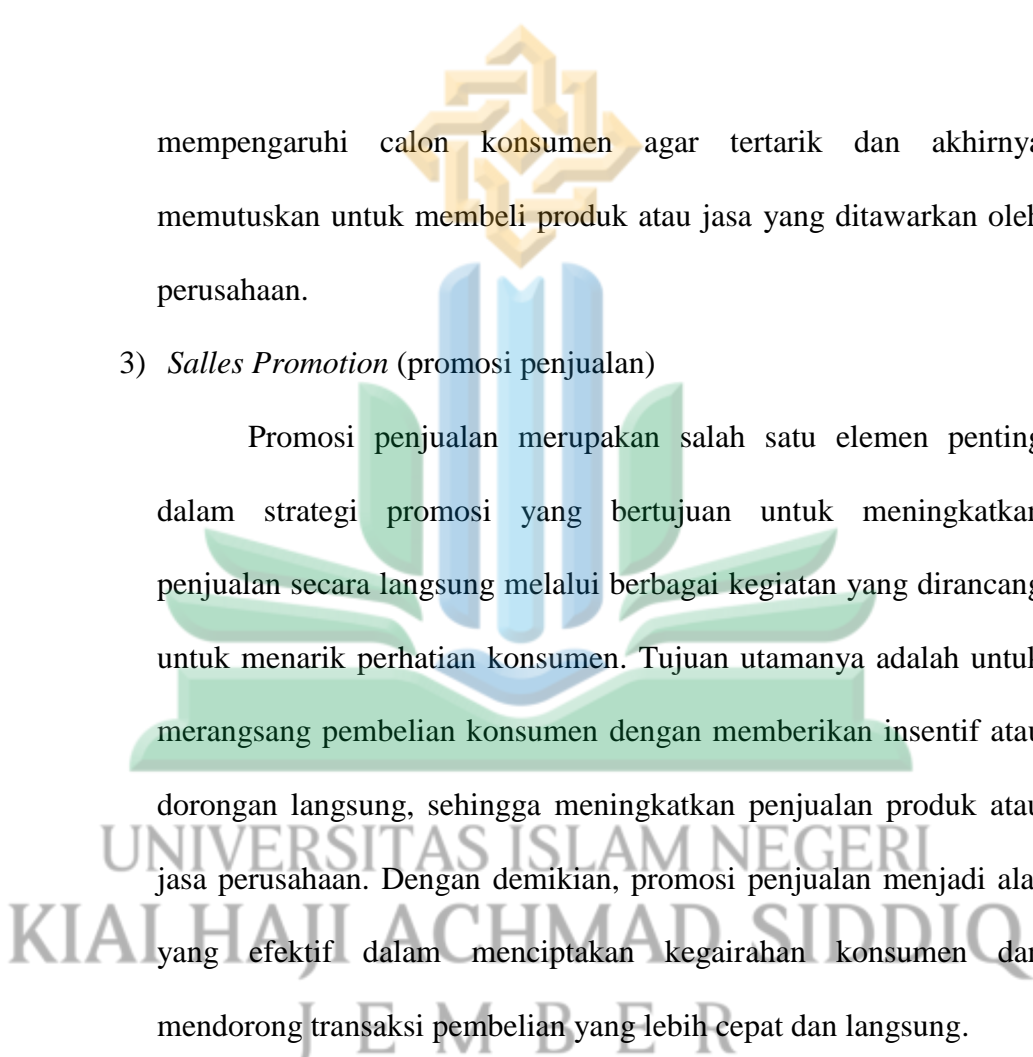
konsumen, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun calon konsumen, untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.⁴⁶

Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan strategi iklan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk memilih produk atau jasa mereka dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

2) *Personal Selling* (Penjualan personal)

Penjualan personal adalah bentuk promosi yang melibatkan komunikasi langsung antara tenaga penjualan dan calon konsumen dengan tujuan untuk mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa. Ini melibatkan penyampaian pesan promosi secara lisan dalam interaksi langsung, baik melalui pertemuan tatap muka, panggilan telepon, atau presentasi pribadi. Tujuan utamanya adalah untuk

⁴⁶ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan.....*, hal.83



mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) *Salles Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui berbagai kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang pembelian konsumen dengan memberikan insentif atau

dorongan langsung, sehingga meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan. Dengan demikian, promosi penjualan menjadi alat yang efektif dalam menciptakan kegairahan konsumen dan mendorong transaksi pembelian yang lebih cepat dan langsung.

Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat yang ditawarkan, keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis, atribut-atribut yang dimiliki, serta informasi tentang harga, tempat, dan cara memperolehnya. Dengan cara ini, promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan produk tersebut, tetapi juga untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang nilai dan manfaat produk tersebut bagi konsumen.⁴⁷ Melalui komunikasi yang efektif, promosi dapat membantu mengarahkan

⁴⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hal. 135

konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi toko atau mengambil langkah-langkah untuk memperoleh produk tersebut.

e. *People* (orang)


Zeithaml dan Bitner, menyatakan unsur *people* dalam bauran pemasaran (7P) merujuk pada semua pelaku yang terlibat dalam penyediaan dan penyajian jasa yang mampu mengubah persepsi konsumen. Ini mencakup semua individu yang terlibat dalam interaksi

langsung dengan pelanggan, seperti staf layanan pelanggan, tenaga penjualan, atau personel yang memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.⁴⁸ Sedangkan Philip Kotler menekankan pentingnya faktor manusia dalam menyediakan layanan yang berkualitas dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Dalam konteks ini, karyawan perusahaan menjadi aset yang sangat berharga, karena mereka memiliki peran kunci dalam menyampaikan nilai dan pengalaman kepada pelanggan.⁴⁹ Adapun indikator dalam menentukan *people* adalah keramahan dengan pelanggan dan sesama karyawan, cara berpakaian, ketepatan dan ketangkasan dalam melayani serta kemampuan komunikasi yang baik.

Orang-orang yang berperan dalam penyediaan dan penyajian jasa memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli. Dalam

⁴⁸ Ratih Huryati, *Bauran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal. 62

⁴⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hal. 15

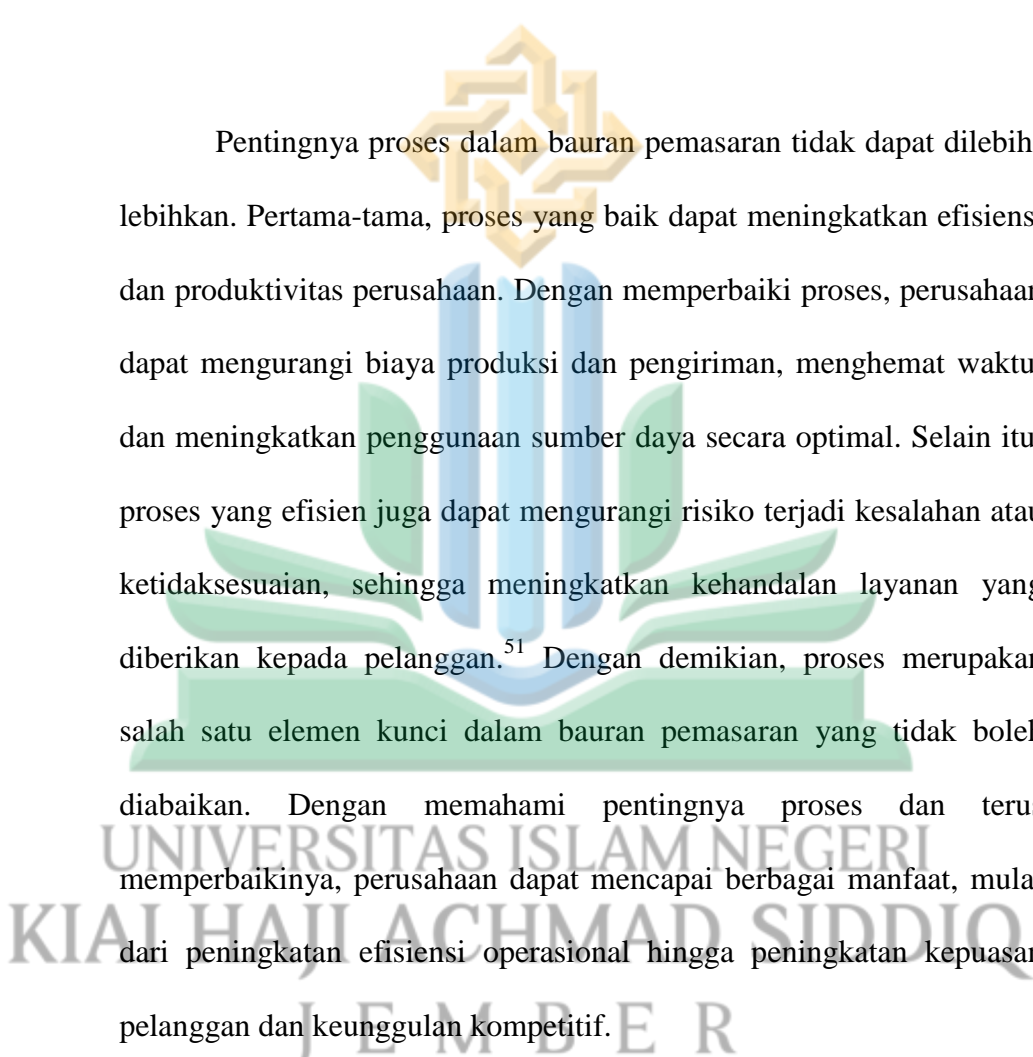


perusahaan jasa, strategi sumber daya manusia menjadi krusial untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam merancang strategi SDM, manajer harus mempertimbangkan beberapa hal. *Pertama*, adalah rekrutmen orang yang tepat, yang melibatkan persaingan untuk mendapatkan aplikasi dari kandidat terbaik di pasar tenaga kerja dan pemilihan dari calon yang paling sesuai dengan kebutuhan. *Kedua*, adalah pemberdayaan pegawai, di mana pelatihan yang ekstensif diberikan untuk membangun tim yang berkinerja tinggi, dengan memperkenalkan budaya, tujuan, dan strategi organisasi, serta pengetahuan tentang produk dan layanan. *Ketiga*, adalah motivasi dan dorongan bagi pegawai, yang bisa dilakukan melalui berbagai insentif seperti gaji, bonus, tanggung jawab pekerjaan yang sesuai, umpan balik yang membangun, pengakuan atas prestasi, dan pencapaian tujuan.⁵⁰

f. *Process* (proses)

Proses dalam bauran pemasaran merujuk pada serangkaian langkah atau prosedur yang diterapkan oleh perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan. Ini meliputi semua tahapan dari awal hingga akhir, mulai dari pemesanan produk atau jasa hingga penerimaan dan penggunaan oleh pelanggan. Proses yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan mereka, dan membantu menciptakan pengalaman yang positif.

⁵⁰im Redaksi, Pengertian dan Contoh Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P dan 7P, Dalam <http://www.feedsia.com/2016/04/marketing-mix-bauran-pemasaran.html>, diakses pada 10 Juli 2017



Pentingnya proses dalam bauran pemasaran tidak dapat dilebih-lebihkan. Pertama-tama, proses yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan. Dengan memperbaiki proses, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dan pengiriman, menghemat waktu, dan meningkatkan penggunaan sumber daya secara optimal. Selain itu, proses yang efisien juga dapat mengurangi risiko terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian, sehingga meningkatkan kehandalan layanan yang diberikan kepada pelanggan.⁵¹ Dengan demikian, proses merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang tidak boleh diabaikan. Dengan memahami pentingnya proses dan terus memperbaikinya, perusahaan dapat mencapai berbagai manfaat, mulai dari peningkatan efisiensi operasional hingga peningkatan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik, merujuk pada berbagai sarana dan prasarana yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mendukung operasinya. Hal ini termasuk fasilitas seperti tempat parkir, kebersihan, akses internet nirkabel, dan lainnya. Bukti fisik ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan,

⁵¹ Rizal. S, *Teori Service Marketing*, Modul Perkuliahan Kewirausahaan II (Universitas Mercu Buana, 2012) hal. 15

karena mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas dan profesionalisme perusahaan.⁵²

Contohnya bisa beragam, seperti desain interior dan eksterior gedung, peralatan yang digunakan, penampilan karyawan, brosur, website, dan berbagai elemen fisik lainnya yang terkait dengan penyediaan layanan.⁵³ *Physical evidence* memberikan kesan awal kepada pelanggan tentang apa yang dapat mereka harapkan dari layanan tersebut dan juga membentuk persepsi mereka tentang kualitas dan keandalan layanan.

Bagi perusahaan, memperhatikan *physical evidence* merupakan strategi penting dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Dengan menyediakan *physical evidence* yang baik, penyedia layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

2. Strategi Meningkatkan *Market Share*

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*strategos*" yang terdiri dari dua kata, "*stratos*" yang berarti militer, dan "*agos*" yang berarti memimpin. Secara harfiah, "*strategos*" merujuk pada "*generalship*" atau kepemimpinan para jenderal dalam merencanakan dan mengatur taktik untuk memenangkan pertempuran atau perang. Dalam konteks modern,

⁵² Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hal. 98

⁵³ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2016) hal. 20

strategi mengacu pada rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu.⁵⁴ Menurut Stainer dan Miner, strategi merupakan serangkaian tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi yang menekankan bahwa strategi melibatkan pemilihan sumber daya dan pendekatan yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.⁵⁵

Pangsa pasar, atau market share, adalah proporsi atau persentase dari total penjualan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam suatu pasar tertentu pada waktu dan lokasi yang spesifik, dibandingkan dengan total penjualan yang dilakukan oleh pesaing terbesarnya dalam pasar yang sama. Dengan kata lain, pangsa pasar mengukur seberapa besar dominasi atau pengaruh suatu perusahaan terhadap pasar tertentu dalam kaitannya dengan pesaingnya.⁵⁶ Dengan menganalisis presentase pasar, manajer dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang seberapa efektif perusahaan dalam menarik pelanggan, menangkap pangsa pasar dari pesaing, dan mengenali tren dalam perilaku pembelian konsumen.⁵⁷

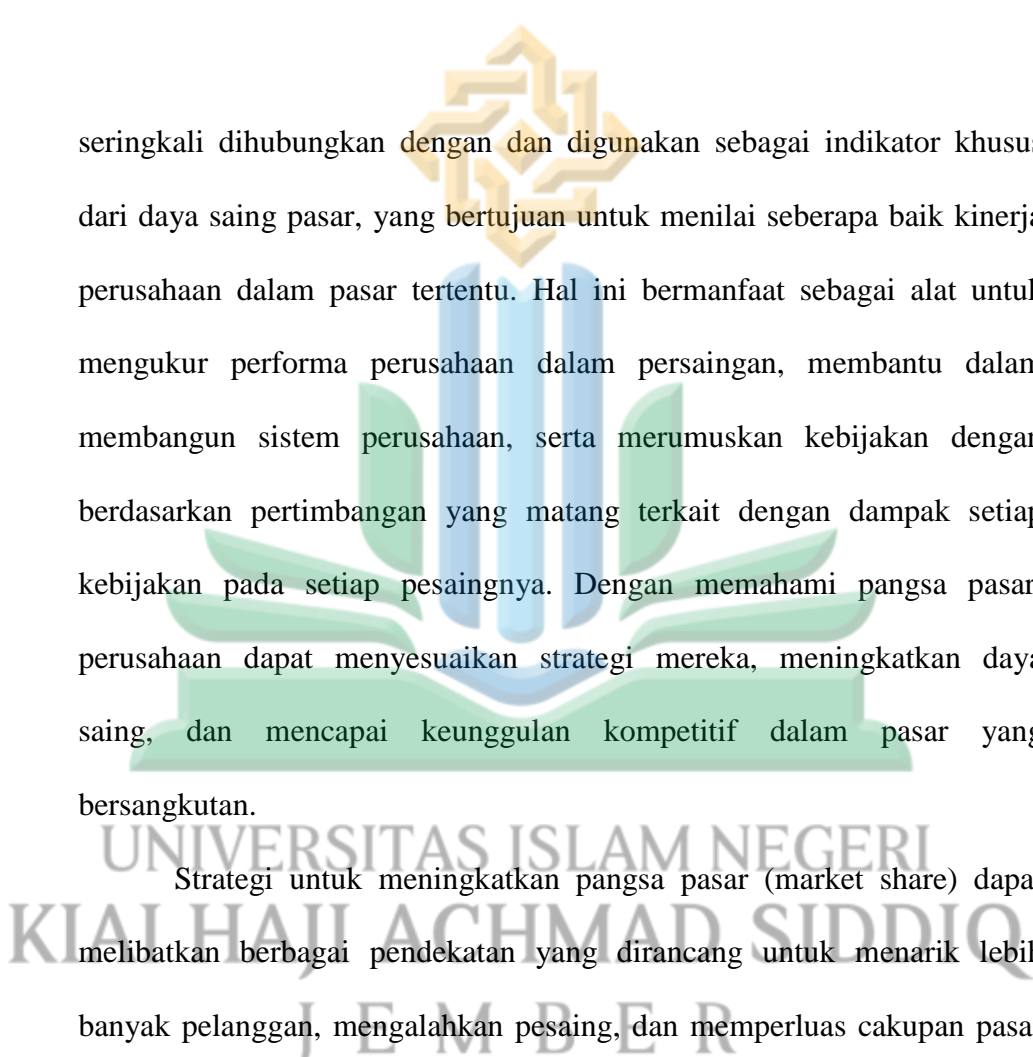
Pangsa pasar merupakan bagian dari total penjualan industri dari barang atau jasa yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Market share

⁵⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal.34

⁵⁵ George Stainer dan John Minner, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga,2012) h. 70.

⁵⁶ Frenky S Siburian, Tommy Parengkuan, dan Jobert Maramis, *Analisis Kinerja Keuangan Berbasis Market Share Pada Industri Telekomunikasi Di Indonesia (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di BEI 2011-2015)*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, no. 2(2017)h.465-674.

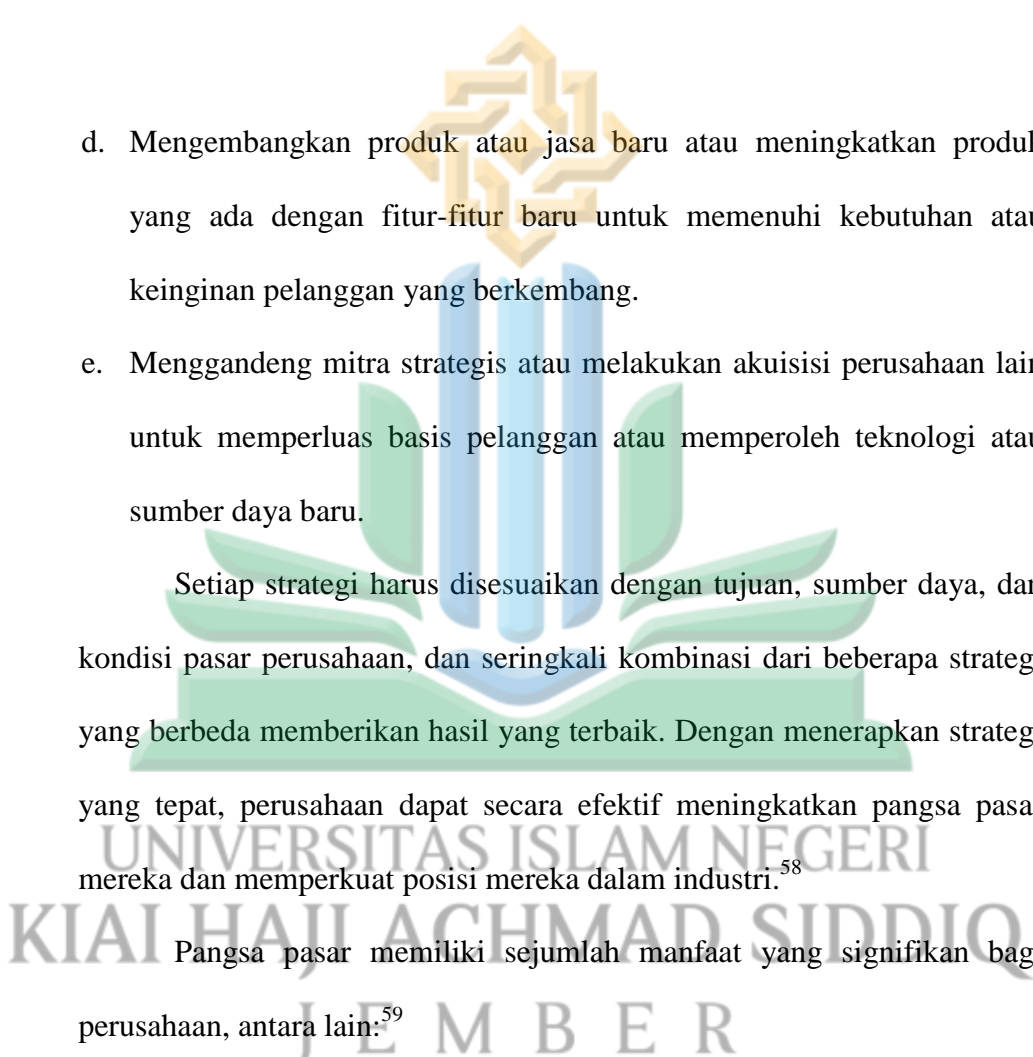
⁵⁷ Dessy Arta Nugraha dan juniati, *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Respon Investor Pada Sektor Industri Pertambangan*, *Business Accounting review* 3, no. 1, 2015. H. 133-143.



seringkali dihubungkan dengan dan digunakan sebagai indikator khusus dari daya saing pasar, yang bertujuan untuk menilai seberapa baik kinerja perusahaan dalam pasar tertentu. Hal ini bermanfaat sebagai alat untuk mengukur performa perusahaan dalam persaingan, membantu dalam membangun sistem perusahaan, serta merumuskan kebijakan dengan berdasarkan pertimbangan yang matang terkait dengan dampak setiap kebijakan pada setiap pesaingnya. Dengan memahami pangsa pasar, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka, meningkatkan daya saing, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang bersangkutan.

Strategi untuk meningkatkan pangsa pasar (market share) dapat melibatkan berbagai pendekatan yang dirancang untuk menarik lebih banyak pelanggan, mengalahkan pesaing, dan memperluas cakupan pasar perusahaan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan:

- a. Memperkenalkan produk atau jasa kepada segmen pasar yang lebih luas atau menjangkau wilayah baru untuk menarik pelanggan potensial yang belum terlayani sebelumnya.
- b. Menawarkan produk atau jasa yang unik atau memiliki fitur yang membedakan dari pesaing untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas merek.
- c. Menawarkan harga yang lebih kompetitif atau diskon untuk mengambil pangsa pasar dari pesaing atau menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.

- 
- d. Mengembangkan produk atau jasa baru atau meningkatkan produk yang ada dengan fitur-fitur baru untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan yang berkembang.
 - e. Menggandeng mitra strategis atau melakukan akuisisi perusahaan lain untuk memperluas basis pelanggan atau memperoleh teknologi atau sumber daya baru.

Setiap strategi harus disesuaikan dengan tujuan, sumber daya, dan kondisi pasar perusahaan, dan seringkali kombinasi dari beberapa strategi yang berbeda memberikan hasil yang terbaik. Dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat secara efektif meningkatkan pangsa pasar mereka dan memperkuat posisi mereka dalam industri.⁵⁸

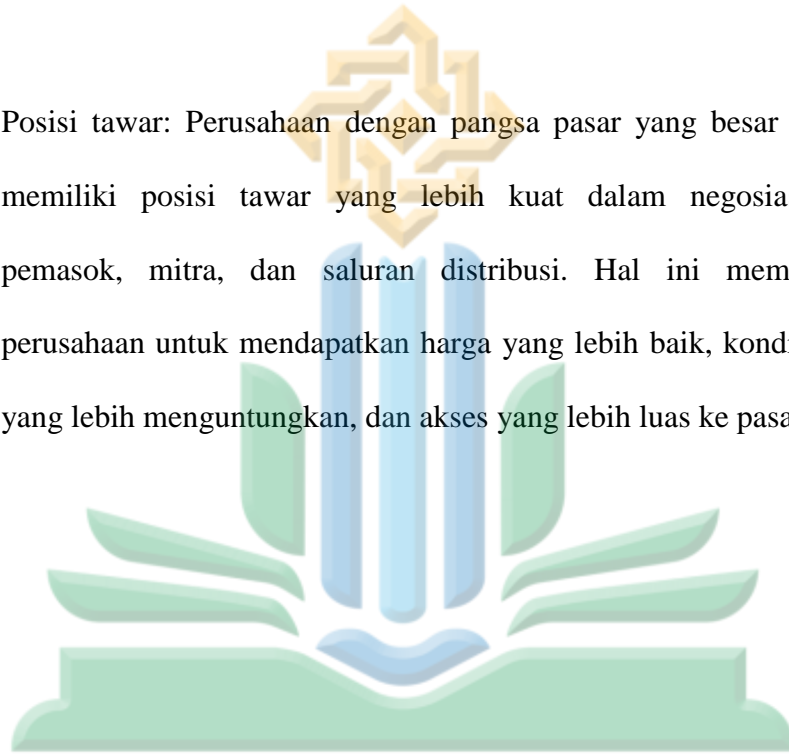
Pangsa pasar memiliki sejumlah manfaat yang signifikan bagi perusahaan, antara lain:⁵⁹

- a. Indikator kinerja. Pangsa pasar adalah ukuran kinerja yang penting bagi perusahaan. Hal ini membantu manajemen dalam mengevaluasi seberapa baik perusahaan berkinerja di pasar dan apakah perusahaan sedang mengalami pertumbuhan atau penurunan.
- b. Daya saing. Pangsa pasar adalah indikator utama dari daya saing perusahaan dalam industri tertentu. Dengan memiliki pangsa pasar yang besar, perusahaan dapat menunjukkan dominasinya di pasar dan mengungguli pesaing.

⁵⁸ Octavia, Formulasi Strategi Bisnis Pt Bukit Asam Dalam Rangka Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Share*), Progam Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2014, h. 1.

⁵⁹ Ujang Sumarwan, Ahmad Fachrodji, *Pemasaran Strategik: Perspektif.....*h. 104

- c. Posisi tawar: Perusahaan dengan pangsa pasar yang besar cenderung memiliki posisi tawar yang lebih kuat dalam negosiasi dengan pemasok, mitra, dan saluran distribusi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan harga yang lebih baik, kondisi kontrak yang lebih menguntungkan, dan akses yang lebih luas ke pasar



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu dan menghasilkan pemahaman yang lebih dalam tentang suatu fenomena atau masalah.⁶⁰ Jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.⁶¹ Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, jadi jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian Lapangan juga dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.⁶² Dalam hal ini penelitian terjun langsung kelapangan untuk mengamati dan menggali informasi dari berbagai sumber terkait.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menentukan area di mana studi akan dilaksanakan. Wilayah penelitian umumnya mencakup tempat serta unit analisis.⁶³

Penelitian ini mengambil lokasi yaitu Jalan Diponegoro No. 40 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Adapun alasan memilih lokasi penelitian ini dikarenakan tempatnya

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2011)2.

⁶¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 6.

⁶² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 6

⁶³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), hal 46

sangat strategis dan di Muneng sendiri hanya ada dua apotek yaitu Apotek Semesta Group dan Apotek Annisa 22.

C. Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik purposive dalam menentukan informan. Purposive adalah cara menentukan subjek penelitian berdasarkan kriteria dan cakupan informasi subjek untuk menunjang hasil penelitian. Pertimbangan khusus ini dapat mencakup seseorang yang dianggap memiliki pengetahuan terbaik tentang apa yang diharapkan oleh peneliti, atau mungkin dia memiliki otoritas yang memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi yang diteliti.⁶⁴

Berikut daftar informannya:

1. Pemilik Apotek Annisa 22 (Ibu Annisa Ulfa)
2. Karyawan Apotek Annisa 22 (Bapak Hakiki)
3. Konsumen Apotek Annisa 22 (Ibu Efitia)

D. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Teknik-teknik tersebut diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut pemaparan terperinci mengenai teknik tersebut, yaitu:⁶⁵

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah praktik yang umum dilakukan oleh manusia sehari-hari, dimana mereka menggunakan panca indera, terutama penglihatan, bersama-sama dengan indera lainnya seperti

⁶⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, hal. 46

⁶⁵ Risky Kawasati, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong, 2.

pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan. Dengan demikian, observasi adalah keterampilan individu dalam mengamati lingkungan sekitarnya dengan menggunakan informasi yang diperoleh melalui panca indera, didukung oleh indera lainnya.⁶⁶

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap penerapan marketing mix obat dalam upaya memajukan usaha di Apotek Annisa 22, dalam hal ini peneliti akan meneliti bagaimana penerapan marketing mix di Apotek Annisa 22 yang diterapkan saat ini.

2. Wawancara

Wawancara merupakan dialog yang disengaja dengan tujuan tertentu. Dialog ini melibatkan dua pihak, yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan respons atas pertanyaan tersebut.⁶⁷

Metode wawancara ini dilakukan guna memperoleh data tentang:

- a. Penerapan marketing mix yang digunakan di Apotek Annisa 22 Muneng.
- b. Praktek pengembangan usaha yang dilakukan di Apotek Annisa 22 Muneng.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi tidak kalah pentingnya dibandingkan metode lainnya. Metode ini melibatkan pencarian data mengenai berbagai hal atau variabel dari berbagai sumber seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar,

⁶⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 145.

⁶⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 186.

majalah, prasasti, notulen rapat, foto, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi merupakan catatan tentang peristiwa yang telah berlalu. Dokumen ini dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari individu tertentu.⁶⁸

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain⁶⁹

Berikut langkah yang peneliti lakukan dalam analisis data:

1. Reduksi Data

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulannya data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan..

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bangun, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan cara dengan cara menyajikan data yang akan diperoleh dalam

⁶⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 329.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 335.

memahami kejadian di dalam penelitian, pun juga demikian mempermudah perencanaan kerja selanjutnya. Dalam display data, peneliti menampilkan data secara sederhana terkait dengan judul penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan itu dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁷⁰

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk melihat marketing mix dalam upaya memajukan usaha di apotek Annisa 22 Mayangan Muneng Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

F. Keabsahan Data

Triangulasi sumber adalah metode yang digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan data dengan mengumpulkan informasi dari beberapa sumber atau metode yang berbeda. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk memverifikasi dan memvalidasi data yang telah diperoleh dengan cara memeriksa konsistensi atau kesesuaian informasi dari beberapa sumber yang berbeda. Melalui pendekatan triangulasi sumber, peneliti dapat mengonfirmasi temuan atau pola yang muncul dari data dengan cara yang lebih kuat, karena informasi

⁷⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 246-252.

yang diperoleh dari berbagai sumber atau metode akan saling melengkapi atau saling memperkuat. Ini membantu meminimalkan bias dan meningkatkan keandalan interpretasi data.⁷¹

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian terdiri atas tahap penelitian secara umum dan tahap penelitian secara siklikal. Tahap penelitian secara umum terdiri dari atas tahap pralapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.⁷²

1. Tahap Pra-Lapangan:

- a. Proses menyusun perencanaan untuk penelitian
- b. Pemilihan objek penelitian
- c. Mempersiapkan perizinan penelitian
- d. Penentuan informan untuk penelitian
- e. Memahami dan menempatkan diri sesuai etika penelitian

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti turun ke lapangan untuk observasi dan wawancara dengan informan yang dipilih guna memperoleh data yang berkaitan dengan penerapan marketing mix dalam upaya memajukan usaha di Apotek Annisa 22 Mayangan Muneng Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

⁷¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 241.

⁷² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 274 .

3. Tahap Akhir Penelitian

Tahap ini berupa penyusunan laporan dengan menganalisis dan menyajikan laporan penelitian dengan baik serta menguji validitas penelitian dengan konsultasi dengan pembimbing penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran umum Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan

a. Sejarah berdirinya Apotek Annisa 22

Pada awalnya Ibu Annisa bekerja disalah satu Apotek yang berada di Puger mulai Tahun 2009, disana beliau menjabat sebagai Manager di Apotek tersebut. Pada Tahun 2018 akhir beliau memutuskan untuk resign dari Apotek tersebut dan ingin membuka usaha sendiri walaupun kecil-kecilan. Awal tahun 2019 beliau memulai membuka usaha kedai es dan juga butik didaerah Kencong, setelah beberapa bulan kedai es itu tidak jalan sedangkan butik itu sendiri banyak penngunjung saat menjelang Hari Raya Idul Fitri saja jadi beliau memutuskan untuk membuka usaha lain agar setiap hari ada uang masuk. Setelah mencari solusi akhirnya beliau memutuskan untuk membuka Apotek sendiri karena beliau juga mempunyai pengalaman dalam obat-obatan dan beliau juga dulunya lulusan kefarmasian.

Untuk lokasi akan dibuka Apotek tersebut Ibu Annisa mencari tempat yang sangat strategis dan mudah dicari masyarakat, akhirnya beliau menemukan tempat yang cocok untuk Apotek dan kemudian beliau mempersiapkan segala halnya seperti surat izin, merekrut karyawan, mencari Apoteker, dan obat-obatan yang akan dijual

nantinya di Apotek, nama Apotek. Setelah semua selesai Apotek resmi dibuka pada tanggal 25 September 2020 dengan jumlah karyawan 2 orang dengan nama Apotek Annisa 22.

Selang beberapa bulan, apotek omzetnya naik terus menerus dari bulan ke bulan selanjutnya akhirnya beliau memutuskan untuk menambah karyawannya lagi sebanyak 5 orang dan kemudian membukan cabang apotek didaerah lain yang susah untuk dijangkau masyarakat membeli obat.

b. Visi dan Misi Apotek Annisa 22

Apotek Annisa 22 ini didirikan dengan arah visi dan misi sebagai berikut:

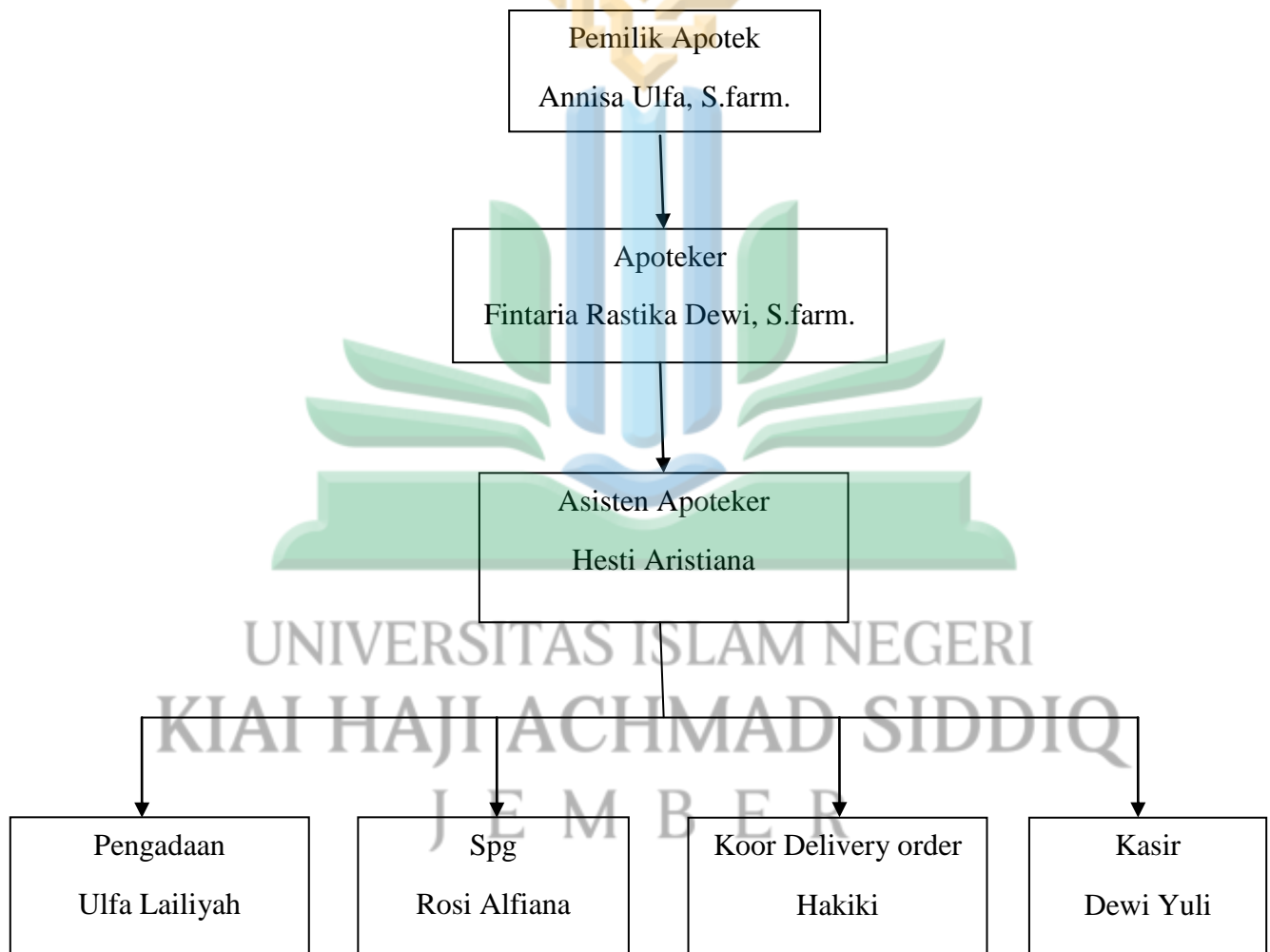
Visi

Menjadikan Apotek yang unggul dalam kinerja, layanan dan juga mempermudah masyarakat pedalaman untuk membeli obat.

Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada masyarakat, menyediakan pembekalan kesehatan yang mempunyai izin edar,bermutu, aman, dan terjangkau.
- 2) Mempermudah masyarakat pedalaman untuk membeli obat.

c. Struktur Kepemimpinan Apotek Annisa 22 Mayangan Muneng

**B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian data dan analisis data adalah komponen penting dalam mengungkapkan informasi yang relevan sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang kondisi di lapangan, sementara wawancara digunakan untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman dari responden

terkait dengan topik penelitian. Selain itu, dokumentasi juga menjadi sumber data penting yang digunakan untuk memperkuat dan mendukung analisis data.

Dengan menggunakan teknik-teknik ini, penelitian dapat menghasilkan data yang beragam dan relevan, yang kemudian akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dengan tepat. Analisis data akan membantu dalam menemukan pola, hubungan, dan makna dari data yang terkumpul, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang solid dan mendukung dalam penelitian ini.. Berdasarkan dari hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember secara berurutan yang mengacu pada penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

Setiap usaha atau perusahaan yang ada di Indonesia pasti memiliki penerapan marketing mix sendiri-sendiri yang berguna untuk menarik daya minat konsumen untuk membeli produknya. Marketing mix adalah kombinasi variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasarannya. Dalam konsep bauran pemasaran, terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal sebagai 4P dalam pemasaran produk, yaitu: produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi. Namun, dalam konteks pemasaran jasa, elemen-elemen ini diperluas menjadi lebih banyak, mencakup orang, bukti fisik, dan proses,

sehingga menciptakan apa yang disebut sebagai 7P dalam bauran pemasaran. Dengan memperluas cakupan ini, perusahaan dapat menghadapi tantangan dan memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, terutama dalam konteks pemasaran jasa yang melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Pengembangan strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan..

Pernyataan ini sesuai hasil wawancara dengan Ibu Annisa Ulfa

selaku pemilik Apotek Annisa 22 yaitu:

Di Apotek Annisa 22 strategi pemasaran yang dilakukan ada dilihat dari beberapa sudut pandang yang perlu diperhatikan untuk menarik daya minat konsumen untuk membeli di Apotek Annisa 22 yaitu seperti produk, harga, promosi, tempat, people (orang), proses, dan bukti fisik.⁷³

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Annisa Ulfa dapat disimpulkan bahwa Annisa 22 ini menggunakan startegi marketing mix 7P yaitu sebagai berikut:

- a. Produk merupakan suatu hal yang penting sebuah perusahaan untuk menentukan produk apa yang akan dijual untuk konsumen, karena hal ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan bagi konsumen. Apotek Annisa 22 memilih produk obat karena di Muneng sendiri belum ada Apotek dan masyarakat untuk membeli obat harus ke Puger karena Apotek hanya ada di Puger pada saat itu.

Pernyataan ini sesuai hasil wawancara dengan Bapak Hakikii

selaku karyawan di Apotek Annisa 22 Muneng yaitu:

⁷³ Annisa Ulfa, wawancara, Jember, 20 November 2022

Ibu Annisa Ulfa memilih produk obat karena memang di Muneng sendiri masih belum ada Apotek, jadi beliau memutuskan untuk mendirikan Apotek yang berguna untuk membantu masyarakat Muneng agar tidak terlalu jauh dalam membeli obat harus ke Puger terlebih dahulu.⁷⁴

Pernyataan ini sesuai hasil wawancara dengan Ibu Ulfa selaku karyawan di Apotek Annisa 22 Muneng yaitu:

Alasan pemilik Apotek memilih produk obat adalah karena memang di daerah Muneng sendiri masih belum ada Apotek terdekat dan tujuan pemilik memilih jenis produk ini guna membantu masyarakat muneng agar tidak kejauhan dalam membeli obat. Obat yang dijual di Apotek juga sudah BPOM, tidak ilegal, bahkan pemilik juga selalu mengingatkan kami untuk melihat kapan expired obat tersebut agar obat tersebut tidak terjual di konsumen yang dapat membahayakannya bahkan bukan hanya obat yang ada di Apotek Annisa 22 Muneng. Melainkan juga ada perlengkapan baby, skincare, makanan dan minuman ringan dan lain sebagainya.⁷⁵

Dari hasil wawancara tersebut dengan Ibu Annisa Ulfa peneliti menyimpulkan bahwa pemilik Apotek Annisa 22 ini memilih produk obat karena memang di Muneng belum ada Apotek jadi peluang untuk usaha ini berkembang dan maju sangat besar dan untuk ke Apotek masyarakat Muneng sendiri harus ke Puger maka dari itu beliau memilih produk ini obat ini.

- b. Penetapan harga pada suatu produk adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan atau seseorang yang memiliki usaha. Harga yaitu faktor yang penting dalam penentu keputusan pembelian konsumen, jika ada harga yang lebih dari suatu perusahaan dan perusahaan yang lain maka konsumen akan memilih membeli ke tempat yang lebih murah sama halnya dengan Apotek Annisa 22 Muneng dimana harus

⁷⁴ Hakiki, wawancara, Jember, 25 Desember 2022

⁷⁵ Ibu Ulfa, Jember, 16 Februari 2023

mencari distributor obat yang harganya sedikit miring dengan Apotek lainnya.

Tabel 4.1
Daftar Harga Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan
Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

No.	Nama Obat	Harga
1.	ACT (Artesunate tablet 50 mg + Amodiquine tablet 200 mg)	Rp. 35.500
2.	Albendazol suspensi 200 mg/5 ml	Rp. 4.000
3.	Alupurinol tablet 300 mg	Rp. 7.700
4.	Alprazolam tablet 0,5 mg	Rp. 70.900
5.	Amoksisilin sirup kering 125 mg/5ml	Rp. 5.000
6.	Betametason krim 0.1% (sebagai valerat)	Rp. 3.500
7.	Cetirizin sirup 5 mg/ 5 ml	Rp. 10.000
8.	Clobetasol krim 0,05%	Rp. 12.000
9.	Dapson tablet 100 mg	Rp. 4.000
10.	Deksametason tablet 0,5 mg	Rp. 9.500
11.	Diazepam injeksi 5 mg/ml	Rp. 80.300
12.	Dikloksasilin kapsul 250 mg	Rp. 20.700
13.	Domperidon tablet 10 mg	Rp. 42.200
14.	Epinefrin (adrenalin) injeksi 0,1% (sebagai HCl)	Rp. 46.000
15.	Etoposid kapsul 100 mg	Rp. 90.100
16.	Fenilbutason tablet 200 mg	Rp. 105.300
17.	Fenitoin kapsul 100 mg	Rp. 11.000
18.	Gemfibrozil kapsul 300 mg	Rp. 30.500
19.	Gentasimin injeksi 80 mg/ml	Rp. 5.000
20.	Gentasimin salep kulit 0,1%	Rp. 20.300
21.	Gentasimin sulfat tetes mata 0,3%	Rp. 3.500
22.	Gentian violet larutan 1%	Rp. 7.000
23.	Glimepiride tablet 4 mg	Rp. 165.500
24.	Gliserin	Rp. 5.000
25.	Haloperidol tablet 0,5 mg	Rp. 6.500
26.	Hidrokortison krim 1%	Rp. 4.500
27.	Ibuprofen suspensi 200 mg/5ml	Rp. 4.000
28.	Ibuprofen tablet 200mg	Rp. 13.700
29.	Isoniazid tablet 300 mg	Rp. 10.200
30.	Isosorbid dinitrat tablet sublingual 5 mg	Rp. 12.000
31.	Kalsium folinat (leukovorin Ca) tablet 15 mg	Rp. 4.300

32.	Kaptopril tablet 12,5 mg	Rp. 9.000
33.	Ketokonazol krim 2%	Rp. 10.000
34.	Ketokonazol tablet 200 mg	Rp. 23.400
35.	Kloramfenikol suspensi 125 mg/5 ml	Rp. 4.500
36.	Kodein tablet 10 mg	Rp. 135.000
37.	Kuinidin tablet 100 mg	Rp. 200.700
38.	Lanzoprazol kapsul 30 mg	Rp. 29.300
39.	Levamisol tablet 50 mg	Rp. 2.500
40.	Lisinopril tablet 5 mg	Rp. 10.100
41.	Meloksikam suppositoria	Rp. 85.000
42.	Metampiron tablet 500 mg	Rp. 107.000
43.	Metformin HCl tablet 850 mg	Rp. 38.900
44.	Morfin injeksi 10 mg/ml	Rp. 137.500
45.	Omeprazol kapsul 20 mg	Rp. 13.200
46.	Parasetamol drops	Rp. 5.000
47.	Parasetamol tablet 100 mg	Rp. 4.000
48.	Povidon iodida larutan 10%	Rp. 50.000
49.	Pravastatin tablet 20 mg	Rp. 156.900
50.	Prazikuantel tablet 300 mg	Rp. 950.800

Sumber data: Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan

Berdasarkan tabel diatas daftar harga di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember bisa dikatakan terjangkau dari apotek-apotek lainnya, maka dari itu masyarakat setempat banyak yang membeli obat di Apotek Annisa 22.

Pernyataan ini sesuai hasil wawancara dengan Ibu Efitas selaku konsumen di Apotek Annisa 22 Muneng yaitu:

Untuk harga di Apotek Annisa 22 Muneng ini lumayan murah dengan Apotek-apotek yang ada disini, ya meskipun selisihnya harganya tidak terlalu banyak dengan Apotek lain tetapi pasti masyarakat akan membeli pada Apotek yang lebih murah harganya dan tentunya obat yang ada di Apotek Annisa 22 ini lengkap jadi masyarakat jika membutuhkan obat selalu ada dan tidak pulang dengan tangan kosong, jikapun ada obat yang kami butuhkan itu kosong, kami juga diberi rekomendasi dosis obat yang sama dengan apa yang kami cari dan tentunya harganya masih ramah dikantong masyarakat sekitar.⁷⁶

⁷⁶ Efitas Mubayyinah, Jember, 15 Januari 2023

Hal ini juga dituturkan oleh Ibu Annisa selaku pemilik Apotek

Annisa 22 Muneng yaitu:

Kami mengambil obat dari distributor langsung, dan untuk penetapan harga kami melihat lingkungan sekitar apakah dengan harga sekian masyarakat mampu dan tidak keberatan dengan penentuan harga yang ditetapkan dari Apotek kami. Dari distributor kami mengambil keuntungan laba sebesar 5% dan kami juga mengamati harga jual yang ada di apotek-apotek lain untuk menjadi acuan berapa harga yang pas dan cocok untuk obat yang akan dijual di apotek annisa 22 serta kami membeli obat yang sekiranya laku keras di masyarakat muneng tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa alasan Ibu Annisa Ulfa menetapkan harga tersebut ingin membantu

masyarakat setempat dan juga agar usahanya berjalan dengan lancar

tidak ada kendala dalam hal penetapan harga untuk konsumen, beliau juga hanya mengambil keuntungan 5% hanya untuk biaya operasional dan menggaji karyawan setiap bulannya.

- c. Promosi merupakan suatu kegiatan informasi dari penjual kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan transaksi jual beli. Promosi dilakukan agar produk yang ditawarkan suatu perusahaan laku, biasanya media yang ditawarkan seperti penawaran khusus untuk menarik daya minat konsumen. Promosi yang dilakukan bukan hanya dalam sosial media seperti tiktok, shopee, fecebook, instagram, tetapi karyawan juga melakukan promosi terjun langsung ke masyarakat.

Gambar 4.1
Pasien membeli obat dan konsultasi di Apotek Annisa 22



Sumber: Dusun Muneng, Desa Mayangan, Kecamatan Gumukmas

Gambar 4.1 menggambarkan dimana seorang pasien sedang membeli obat dan sedang konsultasi obat yang beliau beli itu diminum

berapa hari sekali, apa ada indikasi lain setelah minum obat tersebut, dan juga apa boleh obat tersebut dikonsumsi dalam jangka panjang.

Dari sinilah karyawan Apotek Annisa 22 Muneng memberikan penjelasan secara detail dan juga berkesempatan untuk melakukan promosi terhadap pasien dengan menawarkan beberapa keunggulan dari Apotek Annisa 22, pada hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Hakiki selaku karyawan di Apotek Annisa 22.

Pernyataan ini sesuai wawancara dengan Bapak Hakiki selaku karyawan Apotek Annisa 22 Muneng yang menyatakan bahwa:

Kami pertama buka Apotek memberikan 50 voucher untuk orang pertama yang datang di Apotek Annisa 22 digunakan untuk tes kolestrol, asam urat, dan darah, kedua jika konsumen tidak mendapatkan senyum, sapa, salam, sopan, dan santun maka konsumen berhak mendapat uang sebesar RP. 100.000 dari Apotek kami, ketiga jika konsumen menemukan harga yang lebih murah dari Apotek kami dengan ketentuan jarak ± 100 meter dari Apotek kami maka akan membeli obat

tersebut dengan harga 3x lipatnya, keempat jika konsumen tidak mendapatkan struk pembelian dari karyawan kami maka konsumen mendapat obat yang dibeli itu gratis dan mendapat uang sebesar Rp. 100.000. keenam di Apotek juga bisa melakukan transaksi tarik dan setor tunai karena di Muneng sendiri jauh dari ATM, ketujuh di Apotek Annisa 22 Muneng bisa membeli obat secara online baik jarak jauh maupun dekat dan yang terakhir Apotek Annisa 22 Muneng mempunyai Akun sosial media seperti tiktok, facebook, instagam, shopee untuk memudahkan masyarakat sekitar dan bahkan kami bukan hanya melakukan promosi melalui periklanan saja tetapi kami sebagai pegawai juga terjun langsung untuk mempromosikan obat yang tersedia di Apotek Annisa 22.⁷⁷

Pernyataan ini juga sesuai dengan Ibu Efitas selaku konsumen di Apotek Annisa 22 Muneng, yaitu:

Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan juga mengadakan tes kolestrol, asam urat, darah secara gratis dengan mendatangi rumah masyarakat sekitar langsung, pas awal grand opening juga memberikan voucher gratis untuk 50 orang pertama yang datang ke Apotek dan voucher tersebut langsung diberikan ke rumah-rumah masyarakat terdekat. Bukan hanya itu apotek Annisa juga bisa melayani pembelian obat dengan dianter kerumah konsumen jadi itu sangat memudahkan kami untuk mengkonsumsi obat saat sedang gawat darurat.⁷⁸

Dari hasil wawancara dengan Bapak Hakiki dan Ibu Efitas peneliti menyimpulkan bahwa alasan pemilik Apotek Annisa 22 melakukan promosi dengan cara mendekati pasien langsung atau datang kerumah pasien adalah agar pasien merasa nyaman dan diperhatikan saat sedang dirinya kurang enak badan maka pasien akan mempunyai semangat untuk segera sembuh dan jika badan kurang fit akan kembali datang ke Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan.

⁷⁷ Hakiki, Jember, 16 Februari 2023

⁷⁸ Efitas, Jember, 16 Februari 2023

- d. Tempat merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan apakah layak untuk didirikan sebuah usaha, biasanya para pemilik perusahaan atau usaha memilih tempat yang strategis untuk usahanya agar usahanya bisa maju dan berkembang.

Gambar 4.2
Lokasi Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan



Sumber: Dusun Muneng, Desa Mayangan, Kecamatan Gumukmas, Kab. Jember

Hal ini juga dilakukan oleh Apotek Annisa 22 Muneng. Pernyataan ini sesuai wawancara dengan Ibu Annisa selaku pemilik Apotek Annisa 22 Muneng yaitu:

Kami memilih tempat di Dusun Muneng, Desa Mayangan, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember dengan alasan yaitu lokasi sangat strategis seperti dekat dengan pasar agar memudahkan konsumen tau bahwa disini ada Apotek dan untuk konsumen mencari alamat Apotek lebih gampang karena dekat dengan pasar dan berada di jalan raya utama, dan alasan kedua memilih tempat di Muneng karena disana pada saat itu masih belum ada Apotek, masyarakat jika ingin membeli obat harus ke Puger maka dari itu kami ingin membantu masyarakat agar tidak terlalu jauh untuk membeli obat.⁷⁹

Dari hasil wawancara dengan Ibu Annisa Ulfa selaku pemilik Apotek Annisa 22 Muneng peneliti menyimpulkan alasan pemilik memilih tempat atau lokasi Apotek di Dusun Muneng Desa

⁷⁹ Ibu Annisa Ulfa, Jember, 17 februari 2023

Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember karena di Muneng sendiri pada saat itu belum ada Apotek dan juga tempatnya sangat strategis mudah dicari oleh masyarakat setempat.

e. *People* (orang) adalah yang utama bagi sebuah perusahaan atau seseorang pembisnis. Apabila tidak ada karyawan dengan kinerja yang baik dan loyalitas yang baik maka suatu perusahaan tidak akan bisa berjalan dengan lancar. Strategi dalam perekrutan SDM yang dilakukan Apotek Annisa 22 Muneng adalah sebagai berikut:

- 1) Proses seleksi dilakukan untuk memilih orang yang tepat dengan serangkaian tes terhadap calon karyawan Apotek Annisa 22 Muneng, hal ini perlu dilakukan untuk menguatkan daya saing apotek.
- 2) Berbagi ilmu dengan proses seminar atau workshop antar sesama karyawan Apotek Annisa 22 Muneng.
- 3) Memotivasi dan memberikan semangat tinggi bagi karyawan Apotek Annisa 22 Muneng serta dapat memberikan rasa kekeluargaan antar sesama karyawan untuk memotivasi karyawan agar semangat dalam bekerja. Serta memberikan imbalan berupa gaji dan bonus bagi karyawan yang rajin dan disiplin.

Pernyataan ini sesuai dengan wawancara dengan Bapak Hakiki selaku karyawan di Apotek Annisa 22 Muneng yaitu:

Kami sebagai karyawan di Apotek Annisa 22 Muneng sangat senang bisa bekerja disini karena kami bisa juga mempelajari tentang obat-obatan, dekat dengan konsumen, dan untuk pemilik sendiri jika kami sebagai karyawan kurang memahami tentang obat yang akan dibeli konsumen, maka pemilik akan turun langsung dan memberikan kami pemahaman dan pembelajaran untuk kami bisa mengerti dengan mudah dan cepat. Untuk jam kerja karyawan mulai pukul 08.00-11.00 Wib itupun kerja dalam shift dan merekrut karyawan baru kualifikasi yang ditetapkan yaitu minimal lulusan SMA kefarmasian, belum menikah, maksimal berumur 25 tahun,

memiliki pengalaman dan freshgraduate dipersilahkan, siapa bekerja dibawah naungan kami, kontrak kerja 2 tahun.⁸⁰

Dari hasil wawancara dengan Bapak Hakiki Peneliti menyimpulkan bahwa untuk menjadi karyawan di Apotek Annisa 22 Muneng sendiri harus mempunyai kualifikasi yang diinginkan oleh Apotek, harus menyukai pekerjaan tersebut, dan juga mempunyai loyalitas dan kualitas yang bagus dan baik.

- f. Proses (process) ialah layanan operasional perusahaan yang dijalankan sesuai dengan prosedur standar yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Proses juga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran atau marketing mix, jika proses tidak berjalan dengan baik maka sebuah perusahaan pasti akan memiliki kendala seperti jika ada konsumen maka karyawan harus melayani dengan baik, jangan biarkan konsumen menunggu terlalu lama, jika ada konsumen yang meminta untuk konsultasi maka karyawan Apotek Annisa 22 Muneng memberikan penjelasan secara detail yang mudah dipahami oleh konsumen, menerapkan 5S (Salam, senyum, sapa, sopan, dan santun).

Pernyataan ini sesuai dengan wawancara Bapak Hakiki selaku karyawan di Apotek annisa 22 muneng yaitu:

Dalam proses kami sebagai karyawan untuk kenyamanan pasien yang datang di Apotek Annisa 22 melakukan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun), dan kami disini juga memakai seragam, harus rapi, harum, agar pasien yang datang tidak merasa kurang nyaman apabila ada karyawan yang tidak rapi dan dalam bekerja kami harus mematuhi SOP yang ada di Apotek Annisa 22.

Pernyataan ini juga sesuai dengan Ibu Efita selaku konsumen di Apotek Annisa 22 Mueng Mayangan, yaitu:

⁸⁰ Bapak Hakiki, Jember, 16 Februari 2023

Untuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga lumayan baik tetapi terkadang jika ada salah satu karyawan yang mengenal konsumen tersebut walaupun datang terakhir tapi karyawan memberikan layanan terlebih dahulu, dan dalam hal misalnya kita konsultasi masalah obat atau gejala yang di derita kami selalu mendapatkan pelayanan yang terbaik tentunya kami diarahkan harus begini, melarang mengkonsumsi makanan yang menjadi penyakit kita semakin buruk. Cuman itu saja dalam hal pelayanan yang kita sayangkan di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses dalam setiap perusahaan sangatlah penting walaupun proses itu dalam setiap perusahaan pasti akan ada perbedaan. Di Apotek Annisa 22 prosesnya karyawan harus menjalankan SOP yang ada agar pasien yang datang ke Apotek bisa nyaman dan kembali lagi.

g. Bukti fisik (physical evidence) yaitu suatu sarana dan prasarana perusahaan untuk menjalankan suatu usaha agar bisa maju dan berkembang. Dalam sebuah perusahaan harus memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai agar para konsumen dan karyawan nyaman saat datang ke perusahaan itu sendiri, seperti adanya parkir yang luas, wifi dan komputer untuk menginput data keluar masuk di Apotek Annisa 22 Muneng, adanya mushola dan kamar mandi untuk karyawan, dan lain sebagainya.

Pernyataan ini sesuai dengan wawancara dengan Bapak Hakiki selaku karyawan di Apotek Annisa 22 Muneng, yaitu:

Untuk fasilitas di Apotek Annisa 22 Muneng sudah cukup lengkap dan konsumen terjamin akan nyaman ketika datang ke Apotek Annisa 22 karena parkir untuk konsumen sangat luas, dan untuk karyawan tersedia mushola, kamar mandi, dan ruangan untuk istirahat jika kami ada jam lembur malam.⁸¹

⁸¹ Bapak Hakiki, Jember, 20 Februari 2023

Pernyataan ini juga sesuai dengan wawancara Ibu Efitas selaku konsumen di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan, yaitu:

Untuk fasilitas yang ada di Apotek Annisa 22 Muneng sudah cukup memadai untuk konsumen seperti saya yaitu dengan adanya parkir yang luas, tempat duduk untuk konsumen apabila apotek sedang rame jadi kita tidak harus berdiri untuk mengantre apalagi jika ada ibu hamil atau usia lanjut yang ke Apotek kan kasihan jika harus antri berdiri lama, dan terkadang jika kami membawa anak kecil apotek memberikan makanan ringan kepada anak yang kita bawa. Hal inilah yang membuat konsumen nyaman untuk membeli obat di Apotek Annisa 22 Muneng.⁸²

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa bukti fisik (physical evidence) yang diterapkan dalam Apotek Annisa

22 muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Sangatlah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh karyawan dan pasien Apotek seperti dengan adanya parkir yang luas, adanya meja konsultasi untuk pasien dan untuk karyawan WIFI, mushola, kamar mandi, tempat untuk istirahat dan lain sebagainya.

2. Strategi Meningkatkan Market share Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Strategi market share merupakan strategi untuk memperluas pasar pada sasaran yang dituju. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk meningkatkan market share, hal ini perlu dilakukan dalam setiap perusahaan karena jika sebuah perusahaan tidak memiliki strategi market share maka perusahaan tersebut tidak akan berkembang. Hal ini juga

⁸² Ibu Efitas, Jember 24 Februari 2023

dilakukan di Apotek Annisa 22 Muneng, berikut cara untuk meningkatkan strategi market share yaitu:

- a. Inovasi produk.
- b. Melebarkan pasar ke Daerah baru.
- c. Menambah penjualan pada pasar baru.
- d. Memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen.

Tabel 4.2
Pendapatan Kotor Apotek Annisa22 Muneng Mayangan Tahun 2020-2023

Bulan	2020	2021	2022	2023
Januari		Rp. 71.700.000	Rp. 105.755.500	Rp. 138.000.000
Februari		Rp. 73.995.500	Rp. 106.876.000	Rp. 140.900.700
Maret		Rp. 77.800.000	Rp. 113.764.900	Rp. 143.550.200
April		Rp. 78.250.000	Rp. 115.986.000	Rp. 145.000.600
Mei		Rp.81.490.000	Rp. 117.090.400	Rp. 146.765.300
Juni		Rp. 86.850.000	Rp. 119.465.000	
Juli		Rp. 89.000.800	Rp. 120.266.300	
Agustus		Rp.92.778.200	Rp. 122.700.700	
September	Rp. 6.280.500	Rp. 95.965.000	Rp. 126.000.000	
Oktober	Rp. 60.890.000	Rp. 102.020.400	Rp. 129.289.500	
November	Rp. 66.975.600	Rp. 94.130.000	Rp. 134.027.600	
Desember	Rp.68 .720.000	Rp. 103.457.000	Rp. 136.110.000	

Sumber data: Pendapatan Apotek Annisa 22 tahun 2020-2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember setiap Tahun meningkat maka bisa dikatakan Apotek mengalami kemajuan.

Pernyataan ini sesuai dengan wawancara Ibu Annisa Ulfa selaku pemilik Apotek Annisa 22 Muneng yaitu:

Untuk meningkatkan strategi market share Apotek Annisa 22 agar kedepannya lebih maju kamu melakukan beberapa cara seperti: menerapkan strategi marketing mix yang benar dan tepat, membangun jaringan pasar yang lebih luas dengan melakukan

promosi kepada pasien agar Apotek bisa membuka cabang baru diberbagai daerah pelosok yang masih belum ada Apotek atau jauh dari Apotek, mendekati diri kepada masyarakat misalnya ketika ada pasien yang membawa anak maka kami sediakan makanan ringan atau minuman dingin, dan untuk Apotek karyawan kami harus meningkatkan kualitas kinerja dan loyalitas dalam melakukan pekerjaan tentunya kami juga akan melakukan strategi yang mengikuti zaman modern seperti Apotek mempunyai sosial media (instagram, facebook, tiktok, shopee) agar memudahkan masyarakat untuk mengerti Apotek Annisa 22 Muneng.

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa meningkatkan strategi market share harus mengikuti Zaman yang sudah modern kalau tidak maka suatu perusahaan akan ketinggalan strategi-strategi baru oleh perusahaan lain dan Apotek harus mempunyai kreatifitas dan inovasi baru agar kedepannya Apotek Annisa 22 Muneng

Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember bisa maju dan berkembang.

Pernyataan ini juga dipaparkan oleh Bapak Hakiki selaku karyawan di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan, yaitu:

Dalam meningkatkan usaha di Apotek Annisa 22 kami juga melakukan beberapa teori yang kami ketahui melalui pemilik dengan menerapkan strategi market share. Caranya yaitu inovasi produk baru, jadi bukan hanya produk obat yang kami jual ada juga perlengkapan baby, makanan dan minuman ringan, skincare, bisa setor dan tarik tunai, jasa kirim dan menerima paket, dan lain sebagainya yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu. Selanjutnya melebarkan pasar ke daerah baru maksudnya itu kami bukan hanya di wilayah Muneng saja tapi ada beberapa cabang kami yang berada didaerah-daerah lain agar konsumen semakin mengenal Apotek Annisa 22, menambah penjualan baru, dan yang terakhir tentunya memberikan layanan terbaik untuk konsumen kami tidak pernah membedakan konsumen mana yang datang awal dan butuh layanan maka itu yang kami layani terlebih dahulu.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan usaha

Apotek Annisa 22 yaitu dengan menerapkan strategi market share yang memiliki beberapa langkah seperti, lebarkan pasar ke daerah baru, menambah inovasi produk, memberikan layanan terbaik untuk konsumen dan lain sebagainya.

C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini akan memadukan paparan data pada bagian sebelumnya dengan mendialogkan temuan penelitian dengan teori yang dijadikan landasan penelitian ini.

1. Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Memajukan Usaha Di

Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Dalam setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang digunakan untuk memajukan perusahaan tersebut. Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan untuk memajukan usahanya menggunakan strategi marketing mix atau biasa disebut dengan bauran pemasaran. Ada beberapa elemen bauran pemasaran yaitu 4P dan juga 7P bahkan 9P. Bahkan fungsi *marketing mix* juga menyesuaikan dengan kadaan zaman, seperti berkembangnya dunia teknologi informasi sebagai penggerak bisnis dan juga menyesuaikan dengan kontek yang sedang terjadi pada saat ini. Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Sendiri menggunakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran dengan elemen 7P, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Philip Kotler, mengartikan produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dipasarkan atau ditawarkan di pasar untuk dipilih, digunakan atau dikonsumsi pembeli.⁸³

Apotek Annisa 22 Muneng menyediakan beberapa macam produk tetapi yang paling dominan adalah produk obat yang berguna untuk semua kalangan baik itu petani, nelayan, maupun pengusaha. Strategi produk yang digunakan di Apotek Annisa 22 adalah dengan cara menentukan produk yang dijual seperti obat-

obatan bisan maupun obat paten. Bahkan bukan hanya obat-obatan yang dijual melainkan juga ada perlengkapan bayi, makanan dan minuman ringan dan lain sebagainya yang berguna sebagai pelengkap di Apotek Annisa 22. Produk obat yang dijual ke konsumen juga sudah bisa dipastikan sudah BPOM dan memperhatikan expired produk, tidak ilegal jadi aman untuk dikonsumsi oleh konsumen yang membutuhkan. Berkaitan dengan jenis produk yang dipilih oleh pemilik Apotek Annisa 22 Muneng karena konsumen serta masyarakat sekitar masih sangat sulit dan jauh dalam menjangkau obat-obatan apabila ada keluarga dan diri sendiri yang sedang sakit atau sedang membutuhkan pengobatan. Maka dari itu, pemilik Apotek Annisa 22 memilih jenis produk berupa obat-obatan yang mempunyai tujuan untuk memudahkan

⁸³ Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi, 2014, h.42

masyarakat setempat untuk menjangkau apa yang konsumen butuhkan tanpa harus jauh-jauh ke Puger karena memang pada saat itu di Muneng masih belum ada apotek.

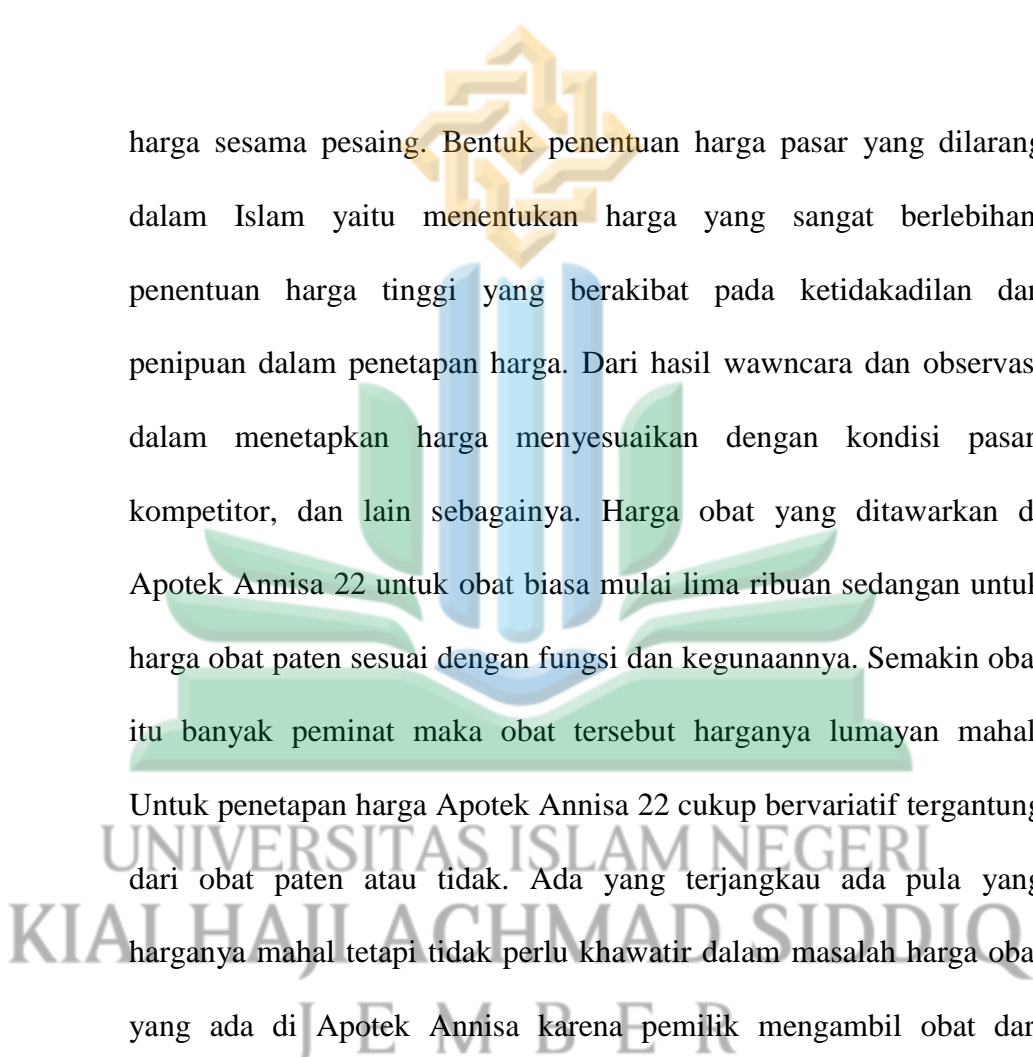
Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa Apotek Annisa 22 Muneng sangat memperhatikan kualitas dari produk yang akan dijual kepada konsumen untuk menambah daya tarik dan minat konsumen. Hasil wawancara dan observasi dari para konsumen bahwa produk obat ini sangat berguna sekali untuk masyarakat sekitar karena pada saat ini di Muneng masih belum ada Apotek bahkan tidak lengkap seperti yang ada di Apotek Annisa 22 Muneng. Peluang produk yang dipilih otomatis akan sangat bagus dalam masyarakat sekitar serta dapat meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Keller memaparkan bahwa harga yaitu sebuah unsur bauran pemasaran dimana menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.⁸⁴ Harga yaitu elemen marketing mix atau bauran pemasaran. Dalam Islam, tidak membenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar.

Menentukan harga jual merupakan sesuatu yang penting bagi Apotek Annisa 22 Muneng dalam menunjukkan kualitas produk untuk menarik daya minat konsumen. Mengingat persaingan yang semakin tajam penentuan harga di Apotek Annisa 22 dalah dengan cara melihat

⁸⁴ Latief,A. *Analisi Pagaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe di Kota Langsa, 7(1), 2018,h.93*



harga sesama pesaing. Bentuk penentuan harga pasar yang dilarang dalam Islam yaitu menentukan harga yang sangat berlebihan, penentuan harga tinggi yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam penetapan harga. Dari hasil wawancara dan observasi dalam menetapkan harga menyesuaikan dengan kondisi pasar, kompetitor, dan lain sebagainya. Harga obat yang ditawarkan di Apotek Annisa 22 untuk obat biasa mulai lima ribuan sedangkan untuk harga obat paten sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Semakin obat itu banyak peminat maka obat tersebut harganya lumayan mahal.

Untuk penetapan harga Apotek Annisa 22 cukup bervariasi tergantung dari obat paten atau tidak. Ada yang terjangkau ada pula yang harganya mahal tetapi tidak perlu khawatir dalam masalah harga obat yang ada di Apotek Annisa karena pemilik mengambil obat dari distributor langsung serta hanya mengambil keuntungan beberapa persen saja karena memang tujuan pemilik untuk membantu masyarakat setempat. Apabila dibandingkan dengan Apotek lainnya Apotek Annisa lebih terjangkau hal ini sesuai dengan penuturan salah satu konsumen apotek sendiri.

Dari uraian tersebut, beberapa konsumen alasan mereka memilih membeli obat di Apotek Annisa 22 adalah karena harga yang ditawarkan lumayan miring dari apotek-apotek lainnya dan juga standar untuk kalangan menengah kebawah.

c. Tempat (*Place*)

Tempat sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan sebuah usaha tersebut dapat berhasil secara efektif.⁸⁵ Hal-hal yang perlu diperhatikan pada elemen tempat ini adalah sistem transportasi, sistem tempat penyimpanan produk, dan pemilihan saluran distribusi.

Menurut keterangan dari Ibu Annisa dulunya bangunan ini milik seorang pembisnis yang lama tak terpakai dan kemudian sama pemilik dikontrakan selama 5 tahun. Tetapi selang beberapa tahun

karena Apotek Annisa 22 semakin maju dan berkembang akhirnya bangunan tersebut di beli dan renovasi untuk diluaskan bangunannya karena sebelumnya bangunan ini cukup sempit untuk menampung obat-obatan yang dijual di Apotek Annisa 22 Muneng. Lokasi Apotek berada di Jalan Diponegoro no 40 Muneng Mayang Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember merupakan tempat yang sangat strategis karena berada ditengah-tengah pusat daerah Muneng, depannya pasar, sebelah kiri toko bangunan, 100 meter lagi pusat kesehatan dan juga dekat dengan sekolahan.

Untuk tempat yang dipilih Apotek Annisa 22 cukup strategis dan mudah untuk dicari dan dijangkau konsumen dari daerah Muneng maupun luar daerah karena dekat dengan pasar dan berada di jalan raya utama di Muneng bahkan dekat dengan pusat pendidikan dan saat ini

⁸⁵ Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada:2017)

hanya ada dua Apotek yakni Apotek Annisa 22 dan Apotek Semesta Group yang sekarang menjadi pesaingnya. Dari uraian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa alasan konsumen memilih membeli obat di Apotek Annisa 22 karena tempat strategis mudah dicari dan tentunya lengkap segala macam obat-obatan ada jadi konsumen pulang tidak dengan tangan kosong.


d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk.

Promosi adalah suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi adalah cara yang paling ampuh untuk menarik perhatian konsumen sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan suatu produk pada sebuah perusahaan. Ada beberapa pilihan media iklan menurut Clow dan Baack untuk melakukan promosi yakni televisi atau radio, majalah, internet, outdoor advertising dan koran.⁸⁶

Dalam praktiknya promosi yang dilakukan di Apotek Annisa 22 yaitu dengan cara periklanan menggunakan spanduk dan baliho yang berada di Apotek Annisa yang berbunyi “jika tidak mendapatkan senyum, salam, sapa, sopan, dan santun maka akan mendapatkan uang sebesar Rp. 100.000” dan “jika menemukan obat yang lebih murah dari apotek kami maka kami akan mengganti 3x lipat sesuai dengan

⁸⁶ Calvindo, W. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*, 2018,h.229



ketentuan dan syarat yang berlaku”. Ada juga promosi secara langsung terjun ke rumah masyarakat dengan memberikan pelayanan tes kolesterol, darah, asam urat secara gratis tanpa dipungut biaya apapun, dan untuk promosi yang di sosial media menggunakan platform instagram, facebook, tiktok, dan lain sebagainya. Hal ini dipaparkan oleh Bapak Hakiki dan Ibu Alfiana bahwa dalam melakukan promosi ini bisa dikatakan mudah dan sulit karena untuk menarik perhatian konsumen Apotek kami harus menggunakan cara yang efisien dan efektif dan dalam melakukan promosi ini kami merasa tepat dengan apa yang diterapkan dalam Apotek Annisa 22 Muneng ini yaitu menggunakan *Marketing mix 7P* seperti memberikan voucher pada 50 orang pertama, adanya tes kolesterol gratis, mempunyai sosial media untuk memudahkan konsumen, bisa cash on delivery untuk konsumen yang rumahnya dekat dengan apotek dan lain sebagainya. Bahkan apotek juga mempromosikan lewat sosial media dan juga banner yang ada di Apotek Annisa 22 Muneng sendiri.

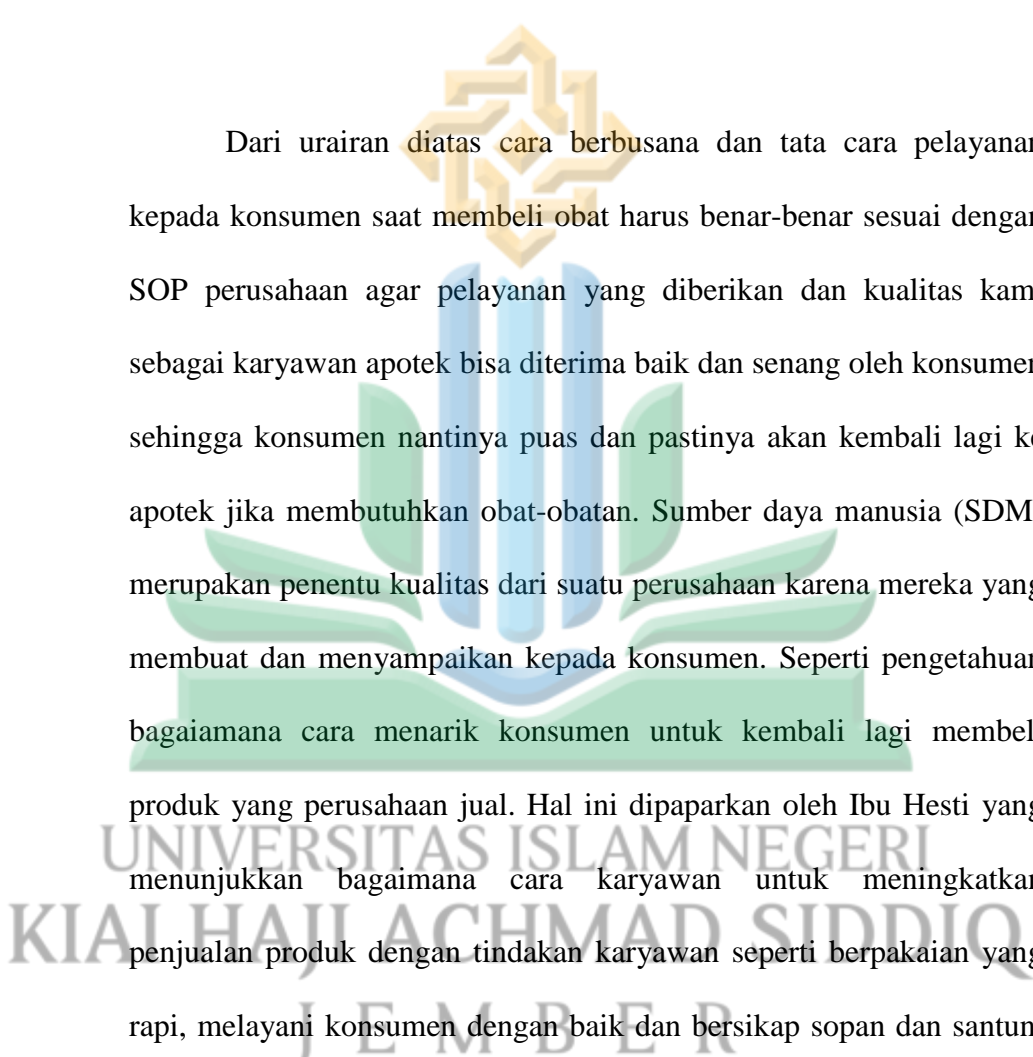
Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Apotek Annisa 22 Muneng kepada konsumen berhasil dan membuahkan hasil karena dari promosi tersebut banyak konsumen yang tertarik untuk membeli obat di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan.

e. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian suatu produksi sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan produk-produk yang dipasarkan kepada konsumen. Proses penetapan tenaga kerja dalam suatu perusahaan merupakan unsur yang paling penting demi keberlanjutan dan pencapaian target sebuah perusahaan. Sumber daya manusia adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan karena sebagian besar keberhasilan dan kegagalan ditentukan oleh bagaimana kualitas tenaga kerja di perusahaan tersebut.⁸⁷

Apotek Annisa 22 Muneng dalam merekrut karyawan tidak sembarangan tentunya sudah ada pengalaman atau wawasan dalam bekerja di Apotek karena tidak semua orang bisa bekerja di Apotek dengan alasan tertentu. Maka dari itu, owner dalam merekrut karyawan sangat berhati-hati agar dapat memajukan usahanya dan tentunya karyawan tersebut mau bekerja sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan oleh perusahaan, seperti halnya menjaga sikap, berpakaian yang rapi, melayani konsumen sepenuh hati, memberikan saran yang memuaskan untuk konsumen ketika ada yang berkonsultasi, dan juga memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

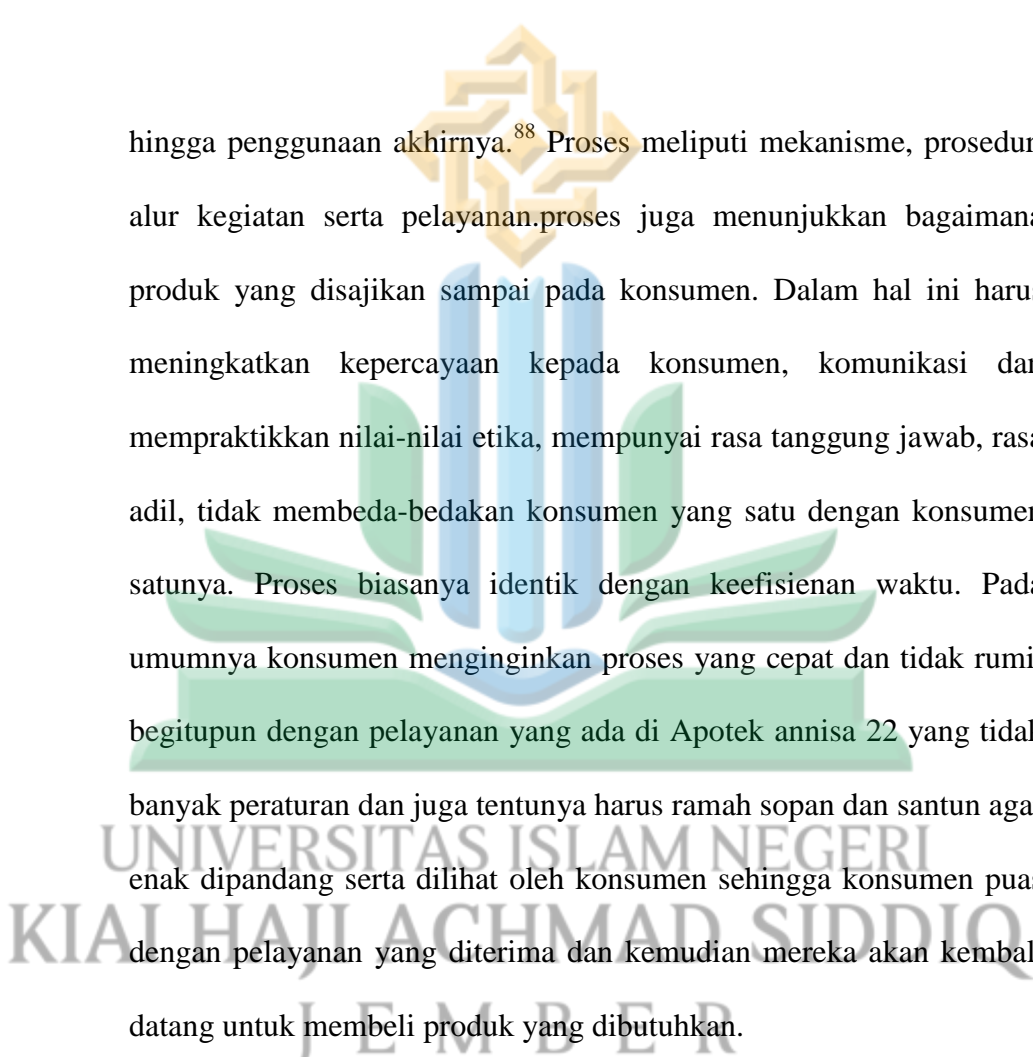
⁸⁷ Ratih, H. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta, 2008, h. 5



Dari uraian diatas cara berbusana dan tata cara pelayanan kepada konsumen saat membeli obat harus benar-benar sesuai dengan SOP perusahaan agar pelayanan yang diberikan dan kualitas kami sebagai karyawan apotek bisa diterima baik dan senang oleh konsumen sehingga konsumen nantinya puas dan pastinya akan kembali lagi ke apotek jika membutuhkan obat-obatan. Sumber daya manusia (SDM) merupakan penentu kualitas dari suatu perusahaan karena mereka yang membuat dan menyampaikan kepada konsumen. Seperti pengetahuan bagaimana cara menarik konsumen untuk kembali lagi membeli produk yang perusahaan jual. Hal ini dipaparkan oleh Ibu Hesti yang menunjukkan bagaimana cara karyawan untuk meningkatkan penjualan produk dengan tindakan karyawan seperti berpakaian yang rapi, melayani konsumen dengan baik dan bersikap sopan dan santun, sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan produk serta dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan itu.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan mekanisme yang digunakan selama proses pemasaran terjadi mulai dari menciptakan sebuah produk sampai dengan penjualan produk kepada para konsumen. Proses adalah komponen marketing mix, sesuai dengan pemaparan Abuzanid elemen proses mencakup pelayanan, alur, kegiatan, mekanisme, serta prosedur. Proses juga memperlihatkan jasa atau produk yang disajikan



hingga penggunaan akhirnya.⁸⁸ Proses meliputi mekanisme, prosedur, alur kegiatan serta pelayanan. proses juga menunjukkan bagaimana produk yang disajikan sampai pada konsumen. Dalam hal ini harus meningkatkan kepercayaan kepada konsumen, komunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika, mempunyai rasa tanggung jawab, rasa adil, tidak membedakan konsumen yang satu dengan konsumen satunya. Proses biasanya identik dengan keefisienan waktu. Pada umumnya konsumen menginginkan proses yang cepat dan tidak rumit begitupun dengan pelayanan yang ada di Apotek annisa 22 yang tidak banyak peraturan dan juga tentunya harus ramah sopan dan santun agar enak dipandang serta dilihat oleh konsumen sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang diterima dan kemudian mereka akan kembali datang untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Dalam proses ini apotek bisa melakukan pelayanan untuk memberikan kepercayaan konsumen agar bisa kembali lagi membeli obat di Apotek Annisa 22 Muneng dengan cara melayani konsumen dengan sepenuh hati tanpa membedakan entah itu mengenal konsumen dekat ataupun tidak karena dalam perusahaan kepuasan konsumen adalah hal yang paling utama guna untuk memajukan usaha.

Dari uraian diatas proses dalam marketing mix sangat berperan penting karena apabila proses tidak terpenuhi maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan mulus. Dalam proses ini apotek

⁸⁸ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.171-172

harus menerima frekuensi baik itu kritik dan saran membangun untuk Apotek Annisa 22 sendiri yang bertujuan untuk meningkatkan dan memajukan Apotek. Seperti memberikan layanan kepada konsumen dengan relevan siapa yang datang lebih awal maka itu yang perlu dilayani terlebih dahulu agar tidak membuat hati konsumen kecewa.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik ialah suatu hal nyata yang dapat mempengaruhi keputusan para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Tata letak yang efektif mampu membuat suatu

perusahaan mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang segala hal yang berkaitan dengan kemajuan dan peningkatan perusahaan.

Kemudian fasilitas interior jasa meliputi layout, peralatan, sedangkan komunikasi fisik lainnya mencakup sistem internet, brosur, seragam, busana karyawan, laporan pendapatan, tagihan listrik, dan lain sebagainya.⁸⁹ Sarana fisik adalah sebuah komponen bauran pemasaran karena dapat menambah nilai bagi konsumen apotek Anisa 22. Dari uraian bukti fisik dapat menarik daya minat konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Bapak Hakiki yang menunjukkan keterkaitan bukti fisik untuk kenyamanan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan seperti tempat yang bersih, parkir yang memadai, penataan ruang yang rapi dan tidak berantakan sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk pada Apotek Annisa 22

⁸⁹ Ratih, H. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung:Alfabeta, 2008,h.8

Muneng. Selain memiliki penataan tempat yang rapi dan baik kebersihan apotek harus benar-benar dijaga agar konsumen yang datang nyaman dan tidak merasa jorok untuk menunggu pelayanan. Bahkan untuk parkir sangat luas jadi kenyamanan konsumen adalah nomor 1 untuk Apotek Annisa 22 Muneng.

Jadi dalam penerapan marketing mix di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan ini Ibu Annisa sudah memikirkan dengan matang bagaimana Apotek ini bisa berkembang dan dapat meningkatkan penjualan dengan cara-cara yang efektif dan efisien.

2. Strategi Meningkatkan Market Share Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember

Strategi untuk meningkatkan market share dalam upaya memajukan usaha yaitu menguasisai pasar, mempertahankan kedudukan pasar. Dalam sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menguasai pasar saat market share dinilai berhasil. Tujuannya yaitu mempertahankan dan meningkatkan tingkat pencapaian penjualan suatu produk.

Dari beberapa strategi market share untuk memajukan usaha yang ada, Ibu Annisa Ulfa melakukan strategi market share yaitu sebagai berikut:

a. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah cara yang paling efisien dan efektif untuk meningkatkan market share. Dengan cara ini bisa menarik daya minat konsumen selain itu, inovasi produk juga bisa membantu meningkatkan kualitas produk akan memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Dalam Apotek Annisa 22 ini Ibu Annisa bukan hanya menjual produk obat saja tapi juga menyediakan peralatan baby seperti susu, pampers, bedak bayi, minyak telon, dan minuman dingin, bahkan ada skincare juga untuk konsumen sewaktu-waktu harus bisa langsung beli sambil menunggu dilayani dalam pembelian obat. Bahkan Apotek juga bisa pengiriman seperti JNT dan JNE. Apotek juga menyediakan minuman dan makanan ringan untuk konsumen saat menunggu pelayanan yang akan diberikan. Inovasi produk saat ini memang sangat dibutuhkan bagi para pembisnis agar tidak kalah saing dengan pesaing-pesaing baru maka dari itu sebagai owner dan juga karyawan harus mempunyai inovasi produk baru agar usaha tersebut bisa tetap berjalan dan berkembang dengan pesat.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dalam suatu perusahaan itu sangat perlu dilakukan apalagi pada era seperti saat ini banyak sekali pesaing-pesaing yang ingin menggeser posisi suatu perusahaan yang mulai berkembang pesat dengan persaingan yang cukup ketat maka dari sinilah inovasi produk perlu

dilakukan untuk terus mengembangkan suatu perusahaan agar tidak tergeser oleh kompetitor lainnya.

b. Lebarkan pasar ke Daerah baru

Dengan melebarkan pasar ke Daerah baru maka potensi konsumen baru akan tinggi juga. Dengan begitu apotek Annisa membutuhkan riset lapangan agar produk yang dijual diterima oleh konsumen. Apabila ada kemungkinan potensinya besar, maka langkah selanjutnya yaitu memilih lokasi strategis untuk menambah cabang baru.

Seperti yang dilakukan Ibu Annisa dengan cara membuka cabang baru di lokasi-lokasi yang jauh dari Apotek seperti di pedalaman karena visi misi Apotek Annisa 22 mempermudah masyarakat pedalaman dalam membeli obat tanpa harus keluar jauh ke daerah yang ramai. Hal ini juga dapat membantu konsumen untuk mempermudah mendapatkan produk obat yang dibutuhkan dan tentunya para pembeli tidak perlu jauh-jauh ke pusat daerah atau kota untuk membeli obat yang dibutuhkan. Tetapi sebagai pemilik perusahaan juga harus pintar dalam hal memilih tempat dan lokasi untuk didirikannya sebuah perusahaan itu apakah cocok dan berpotensi besar untuk mendapatkan keuntungan pada perusahaan tersebut. Jadi sebagai pemilik atau owner harus benar-benar jeli dan teliti dalam memilih tempat yang baru tentunya tempat itu harus strategis dan menarik pada konsumen.

Dari uraian tersebut maka melebarkan pasar ke daerah baru sangat perlu karena dapat mempermudah konsumen untuk semakin mengenal Apotek lebih mendalam karena pada saat ini tentunya banyak kompetitor lainnya yang ingin usahanya maju dan berkembang seperti Apotek Annisa 22 Muneng.

c. Masuk pada sistem penjualan baru

Dalam strategi ini, dalam memasuki dunia bisnis agar tidak ketinggalan dengan yang lain kami harus masuk pada penjualan online atau pemasaran online. Sudah banyak yang awalnya hanya penjualan kecil beralih menjadi besar saat memanfaatkan teknologi yang canggih.

Hal ini dipaparkan Ibu Hesti bahwa Apotek juga saat ini sudah bisa membeli obat melalui platform seperti shopee, tiktok, facebook, instagram dan website serta Apotek bisa mengantarkan obat yang dipesan oleh konsumen sesuai dengan jarak tempuh yang sudah ditentukan dalam perusahaan dan juga mengenalkan nama obat dan manfaat guna untuk menarik daya minat beli konsumen disosial media. Apalagi pada jaman sekarang banyak kompetitor yang berlomba-lomba agar usahanya maju dan berkembang tentunya dengan mengikuti trend yang ada seperti yang sudah dipaparkan diatas.

Dari uraian tersebut market share masuk dalam sistem penjualan baru sangat berperan penting untuk melebarkan sayap

Apotek Annisa 22 yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan juga omzet.

d. Memberikan layanan terbaik untuk konsumen

Untuk menjangkau konsumen memang sangat penting, namun memastikan konsumen menjadi pelanggan setia juga harus diperhatikan. Maka dari itu, kami harus memberikan pelayanan terbaik serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Pelanggan yang setia bisa menjadi peluang untuk meningkatkan market share karena pastinya konsumen akan mempromosikan kepada teman, kerabat, tetangga, bahkan rekan kerja.

Hal ini dipaparkan oleh Ibu Evita bahwa pelayanan yang dilakukan di Apotek sangatlah nyaman dan membuat konsumen kembali. Bahkan kami juga tak segan memberikan rekomendasi untuk membeli obat di Apotek Annisa bukan hanya itu saja apotek juga bisa mengantarkan obat yang ingin dibeli konsumen langsung kerumahnya jika memang konsumen itu tidak bisa datang langsung ke Apotek karena sesuatu hal yang darurat dengan cara menelpon karyawan yang jaga pada saat itu.

Dari uraian diatas memberikan pelayanan yang terbaik sangat penting dilakukan agar konsumen tidak melarikan diri ke kompetitor karena persaingan akan semakin ketat dan tentunya semua perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik guna menarik konsumen agar tetap mejadi pelanggan setia perusahaan tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya:

1. Bagaimana Marketing mix apa yang diterapkan dalam Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan? Jawabannya adalah Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti marketing yang diterapkan dalam Apotek Annisa 22 adalah marketing mix 7P. Dalam penelitian ini marketing mix yang digunakan oleh Apotek Annisa 22 7P yaitu *product, place, promotion, price, people, process, physical evidence*.
2. Strategi apa yang dilakukan Apotek Annisa 22 Muneng dalam upaya memajukan usaha di Apotek Annisa? Jawabannya Strategi yang dilakukan dalam upaya memajukan usaha adalah strategi market share. Sedangkan market share adalah strategi memperluas pasar pada sasaran yang dituju. Meningkatkan strategi market share dengan beberapa cara yaitu inovasi produk seperti tidak hanya menjual obat saja di Apotek melainkan menjual produk-produk lainnya, melebarkan pasar ke Daerah baru seperti membuka cabang di daerah yang belum ada Apotek, menambah penjualan pada pasar baru, memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen kembali dan menjadi pelanggan setia.

B. Saran

Saran penelitian ini didasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian dan berikut saran dari peneliti:

1. Sebaiknya dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) people, karyawan Apotek Annisa 22 Muneng perlu adanya pelatihan kerja secara detail agar lebih memahami apa saja yang harus dilakukan seorang karyawan untuk memajukan dan memakmurkan perusahaan dan juga dalam laporan pendapatan perlu karyawan yang memang sudah mengerti masalah pembukuan.
2. Sebaiknya dalam meningkatkan *market share* lebih ditingkatkan lagi di Apotek dalam melayani konsumen Apotek Annisa 22 Muneng tidak membeda-bedakan dari kalangan tertentu karena semua konsumen apotek sama pastinya ingin dilayani dengan pelayanan yang terbaik.



DAFTAR PUSTAKA

- Afika, Nurul. 2021. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Assauri, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angiopora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Benyamin, Arie Putra. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2. No. 3. Juni 2019.
- Delfiyanti, Putro. 2020. *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF E.
- Haryadi, Imam Dkk. 2021. *Marketing Mix Kanting Parklatz Unit Usaha Universitas Darussalam Dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Ditinjau Dari Perspektif Islam)*. Journal of Islamic And Philanthropy. Vol. 04. No.3.
- Heryanto, Imam. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implementasi Pada Keputusan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Enterpreneurship. Vol 9, No. 2, Oktober 2015.
- Huryati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jannah, Andhinie Rahmatul. 2018. *Implementasi Marketinh Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

- Kawasati, Risky. *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.
- Kotler, Philip Garry Armstrong. 1988. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing mix*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Lubis, AY. *Pengembangan Usaha*. Repositiry.usu.ac.id.
- Moelong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Askara.
- Muhammad, Roni DKK. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo. Vol. 2. No. 1. 2021.
- Nur Rianti Al Arif, M. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Nur Wahyuni Ningsih, Siti DKK. *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffe Surabaya)*. Jurnal Manova. Vol. IV. No. 1. 2001.
- Pratiwi, Rosaria Ika DKK. *Impelementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Obat Bebas Di Apotek Nur Bunda Dari Persepktif Etika Kefarmasian*. Jurnal Para Pemikir. Vol. 7. No. 1. Januari 2018.
- Prawiroseontono, Suyadi. 2007. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21: Kiat Membangun Bisnis Kompetitif*. Jakarta: Bumi Askara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Interegated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 2005. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- 
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- S, Rizal. 2012. *Teori Service Marketing*. Modul Perkuliahan Kewirausahaan II Universitas Mercu Buana.
- Tim Penyusun. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tim Penyusun. 2018. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wibowo, Agung Hadi. 2021. *Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Pada Pt Karya Satria Semarang*. Universitas Semarang.
- Yueni, Reynita Cindy. 2020. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok*. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.



MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember	1. Penerapan marketing mix	1. Strategi 2. Marketing mix	a. Pengetian marketing mix b. Marketing mix 7P	Informan: a. Pemilik Apotek b. Karyawan Apotek c. Konsumen Apotek	1. Pendekatan penelitian: kualitatif dengan jenis deskriptif 2. Lokasi penelitian: Dusun Muneng Desa Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember 3. Subjek penelitian teknik purposive 4. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Teknik analisis data: reduksi data, penyajian data, kesimpulan 6. Teknik keabsahan data: tri angulasi sumber	1. Penerapan marketing mix apa yang digunakan dalam Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan? 2. Bagaimana cara meningkatkan strategi market share dalam upaya memajukan usaha di Apotek Annisa 22 Muneng mayangan?
	2. Strategi market share	1. Strategi 2. Market share	a) Pengertian strategi b) Menggunakan market share			

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Puspa Utami

NIM : E20182136

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Memajukan Usaha Di apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember" secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan data dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa tekanan dan keterpaksaan dari pihak manapun.

Jember, 15 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Nanda Puspa Utami
E20182136



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul: Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek
Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember.

NO	HARI/TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TTD
1	Senin, 30 November 2022	wawancara dan menyerahkan surat ijin penelitian Ibu Annisa Ulfa	
2	Jumat, 9 Desember 2022	Wawancara dengan Ibu Annisa Ulfa	
3	Kamis, 16 Februari 2023	Wawancara dan observasi dengan Bapak Hakiki	
4	Kamis, 16 Februari 2023	Wawancara dengan Ibu Efitia	
5	Jumat, 17 Februari 2023	Wawancara dan observasi dengan Ibu Annisa Ulfa	
6	Senin, 20 November 2023	Wawancara dengan Bapak Hakiki	
7	Jumat, 15 Maret 2024	Wawancara dan observasi dengan Ibu Annisa Ulfa	
8.	Senin, 25 April 2024	Meminta surat selesai penelitian dan wawancara Ibu Annisa Ulfa	

Senin, 1 April 2024
Mengetahui,
Pemilik Apotek Annisa 22

Annisa Ulfa



PEDOMAN WAWANCARA

PENERAPAN MARKETING MIX DALAM UPAYA MEMAJUKAN USAHA DI APOTEK ANNISA 22 MUNENG MAYANGAN KECAMATAN GUMUKMAS KABUPATEN JEMBER

1. Bagaimana Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
 - a. Produk apa yang dipilih untuk memajukan usaha di Apotek Annisa 22?
 - b. Berapa harga produk yang dijual di Apotek Annisa 22?
 - c. Apakah tempat atau lokasi Apotek strategis?
 - d. Bagaimana Apotek melakukan promosi kepada konsumen?
 - e. Bagaimana kinerja karyawan Apotek Annisa 22?
 - f. Bagaimana proses yang dilakukan dalam Apotek Annisa 22?
 - g. Bagaimana Keadaan lingkungan atau bukti fisik yang ada di Apotek Annisa 22?
2. Bagaimana Meningkatkan Strategi Market Share Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember?
 - a. Berapa pendapatan kotor Apotek Annisa 22 mulai Tahun 2020-2023?
 - b. Bagaimana cara meningkatkan strategi market share?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febl@uinkhas.ac.id Website: <http://febl.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-104/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2022 23 September 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Pemilik Apotek Annisa 22 Muneng
Jl. Diponegoro, No 40 Muneng

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nanda Puspa Utami
NIM : E20182136
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penerapan Marketing Mix Obat Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurri Widayati Islami Rahayu



**APOTEK ANNISA 22 MUNENG
DESA MAYANGAN
KECAMATAN GUMUKMAS
KABUPATEN JEMBER**

Jl. Diponegoro no.40 Muneng, Mayangan, Gumukmas, Jember
Apotekannisa22@gmail.com – 082334768775

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pemilik Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa saudari:

Nama : Nanda Puspa Utami

NIM : E20182136

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shiddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Dusun Muneng Desa Mayangan terhitung Mulai 30 November 2022 sampai dengan 30 November 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Memajukan Usaha Di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember”**.

Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 15 Mei 2023

Pemilik Apotek

Annisa Ulfa

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Annisa Ulfa dan juga menyerahkan surat izin penelitian di rumah Ibu Annisa Ulfa Kecamatan Kencong



Wawancara dengan Bapak Hakiki Selaku Karyawan di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember



Observasi dan wawancara Ibu Efita Mubayyinah Selaku konsumen Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan



Observasi dan menunggu konsumen yang sedang konsultasi obat di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan



Observasi untuk lokasi Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan



Observasi dan pasien menunggu untuk tes asam urat, kolestrol, darah di Apotek Annisa 22 Muneng Mayangan



Wawancara dan meminta surat selesai penelitian di Apotek Annisa 22 Muneng
Mayangan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Nanda Puspa Utami
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 31 Mei 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Krajan Lor RT002/RW004, Desa Gumelar,
Kec. Balung – Kab. Jember
Agama : Islam
No. Hp : 081359996956
E-mail : nandapuspautami@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Tk : RA Al Hidayah (2005-2006)
SD/MI : MI 01 Al Amin (2006-2011)
SMP/MTS : MTS Al Amin (2012-2015)
SMA/MA/SMK : MA Ashri Jember (2016-2018)
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2018-sekarang)