

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Kajian Teoretis

2.1.1 Konsep Pemasaran (Marketing)

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kegiatan sebuah organisasi, baik pada bisnis maupun jasa. Pemasaran itu sendiri tidak selalu dimaknai dengan kegiatan menjual maupun promosi, tetapi lebih rumit dan kompleks yang memiliki tujuan penilaian konsumen dari berbagai macam sisi. Menurut (Kotler & Keller, 2016b) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran modern berorientasi pada upaya memahami kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang berdasarkan manfaat dan kepuasan.

Fokus teori pemasaran mengalami perubahan yang dahulu berfokus pada produk (product-oriented), kini menuju orientasi pelanggan (customer-oriented) (Tuominen et al., 2023). Dahulu, pemasaran ditujukan untuk massa produksi semata, namun seiring berkembangnya zaman dan banyaknya kompetitor yang bermunculan, organisasi harus memiliki pemahaman lebih lanjut kepada pelanggan dari segi perilaku, preferensi, dan persepsi untuk memenangkan persaingan. Sehingga pemasaran modern menilai adanya nilai (value), kepuasan pelanggan (customer satisfaction), dan hubungan berkelanjutan (relationship

marketing) sebagai fondasi utama keberhasilan pemasaran (Hidayat & Idrus, 2023).

Bentuk pemasaran di dalam sektor kesehatan dan farmasi memiliki karakteristik khusus karena produk yang dibuat dan jasa yang dilakukan menyangkut keselamatan seseorang (Supriyanto, 2024). Pemasaran yang dilakukan tidak dapat sembarangan dibuat, harus memperhatikan etika profesi, kejujuran informasi, serta kepatuhan terhadap regulasi. Sebagai penyedia obat-obatan, apotek harus memberikan dan merekomendasikan obat sesuai dengan informasi yang terbaru. Juga perlu memperhatikan pelayanan edukasi yang sesuai agar dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Mekasha et al., 2025). Oleh karena itu, pemasaran di dunia farmasi tidak semata-mata bertujuan meningkatkan penjualan, melainkan juga memberikan layanan yang aman, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui alokasi sumber daya yang optimal dan pemilihan pasar sasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang baik harus mampu menjawab tiga pertanyaan fundamental: siapa yang akan dilayani (segmentasi dan targeting), bagaimana cara melayani mereka dengan lebih baik

dari pesaing (diferensiasi dan positioning), dan pendekatan pemasaran apa yang paling tepat untuk diterapkan.

Porter (2008) mengidentifikasi tiga strategi kompetitif generik yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu: (1) strategi kepemimpinan biaya (cost leadership), di mana perusahaan berupaya menjadi penyedia dengan biaya terendah di industri; (2) strategi diferensiasi (differentiation), di mana perusahaan mengembangkan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing sehingga konsumen bersedia membayar harga premium; dan (3) strategi fokus (focus), di mana perusahaan memusatkan perhatian pada segmen pasar yang sempit namun spesifik. Dalam konteks apotek, strategi diferensiasi dapat diimplementasikan melalui layanan konsultasi kefarmasian yang berkualitas, sementara strategi fokus dapat diterapkan dengan menyasar segmen konsumen tertentu, baik yang price-sensitive maupun yang premium-oriented.

2.1.3 Teori Strategi Pemasaran (Marketing Strategy Theory)

Teori Strategi Pemasaran merupakan grand theory yang digunakan sebagai landasan utama dalam penelitian ini. (Kotler & Keller, 2016) dalam karya monumentalnya *Marketing Management* mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan rencana permainan (game plan) yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu mengintegrasikan seluruh

elemen pemasaran secara kohesif, mulai dari identifikasi pasar sasaran, penetapan proposisi nilai, hingga pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

(Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran modern beroperasi dalam tiga domain utama yang saling terhubung: *market segmentation, targeting, and positioning* (STP) sebagai pijakan untuk memahami dan memasuki pasar; bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup kualitas produk, struktur harga, tata letak, dan promosi digital sebagai instrumen operasional; serta manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang mencakup program loyalitas sebagai mekanisme retensi jangka panjang. Ketiga domain ini membentuk sistem strategi pemasaran terpadu yang secara simultan mengarahkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, Teori Strategi Pemasaran (Kotler & Keller, 2016) digunakan sebagai kerangka analitik utama untuk menelaah bagaimana Apotek Az-Zikra merancang dan mengimplementasikan strategi pemasarannya dalam membentuk preferensi konsumen terhadap obat generik dan obat paten. Kekuatan teori ini terletak pada kemampuannya mengintegrasikan analisis pasar yang bersifat makro (segmentasi pasar) dengan implementasi taktis yang bersifat mikro (bauran pemasaran), sehingga menghasilkan pemahaman yang holistik terhadap fenomena pemasaran yang diteliti (Kotler & Keller, 2016). Secara struktural, grand theory ini menaungi tiga sub-teori turunan sebagaimana divisualisasikan dalam kerangka teori penelitian ini.

2.1.3.1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi STP merupakan komponen pertama dan paling fundamental dalam kerangka strategi pemasaran Kotler dan Keller (2016). Segmentasi Pasar (Market Segmentation) adalah proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi empat variabel utama segmentasi, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dalam konteks apotek, segmentasi yang paling relevan adalah segmentasi demografis berbasis tingkat pendapatan dan segmentasi perilaku berbasis sensitivitas harga, yang secara langsung membentuk preferensi terhadap obat generik atau obat paten.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan variabel tertentu. Terdapat empat dasar utama segmentasi pasar, yaitu segmentasi demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan), segmentasi geografis (wilayah, kota, iklim), segmentasi psikografis (gaya hidup, kepribadian, nilai), dan segmentasi perilaku (manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, loyalitas merek) (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks apotek, segmentasi yang paling relevan adalah segmentasi demografis berbasis tingkat pendapatan dan segmentasi perilaku berbasis sensitivitas harga, yang secara langsung memengaruhi preferensi konsumen terhadap obat generik atau obat paten.

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki. Apotek Az-Zikra perlu

mengidentifikasi segmen mana yang paling potensial untuk dilayani secara optimal, apakah segmen konsumen price-sensitive yang lebih menerima obat generik, segmen konsumen premium yang memilih obat paten, atau keduanya secara bersamaan dengan pendekatan yang berbeda. Positioning adalah cara perusahaan membangun citra dan persepsi yang jelas, berbeda, dan bernilai di benak konsumen sasaran dibandingkan produk pesaing (Tjiptono, 2014). Strategi positioning yang kuat memungkinkan apotek membangun reputasi sebagai penyedia layanan farmasi terpercaya yang mampu menawarkan pilihan produk yang komprehensif sesuai kebutuhan dan kemampuan ekonomi konsumen.

2.1.3.2 Strategi Produk dalam Pemasaran Farmasi

Produk merupakan elemen sentral dalam strategi pemasaran karena merupakan apa yang sebenarnya ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks apotek, produk tidak hanya mencakup obat-obatan yang tersedia secara fisik, tetapi juga mencakup kualitas layanan konsultasi, ketersediaan informasi, dan kemudahan dalam mendapatkan solusi terapi yang tepat.

Strategi produk di apotek harus mempertimbangkan aspek kelengkapan portofolio, yaitu kemampuan apotek untuk menyediakan berbagai pilihan produk yang mencakup obat generik dan obat paten secara bersamaan. (Woerdenbag et al., 2025) menegaskan bahwa apotek yang mampu menawarkan alternatif produk yang setara secara terapeutik dengan harga yang bervariasi akan memiliki daya

tarik yang lebih besar bagi konsumen dari berbagai segmen ekonomi. Lebih lanjut, strategi produk yang efektif juga mencakup pengelolaan kualitas, jaminan keaslian produk, dan kemampuan memberikan informasi yang akurat tentang manfaat, cara penggunaan, serta efek samping obat kepada konsumen.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, strategi produk dapat diarahkan pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen (perceived value) terhadap setiap kategori produk. Bagi obat generik, peningkatan perceived value dapat dilakukan melalui edukasi aktif tentang kesetaraan kualitas dengan obat paten, penyediaan informasi ilmiah tentang standar bioekuivalensi, dan jaminan bahwa produk telah mendapatkan persetujuan dari otoritas regulasi yang kompeten (BPOM, 2024). Bagi obat paten, strategi produk dapat difokuskan pada penyediaan produk yang lengkap dan terjamin keasliannya, sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya berbelanja di apotek tersebut.

2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Menurut (Tjiptono, 2014), penetapan harga merupakan keputusan strategis yang kritis karena berdampak langsung pada persepsi konsumen tentang kualitas produk, volume penjualan, serta profitabilitas perusahaan. Terdapat beberapa pendekatan dalam penetapan harga, antara lain penetapan harga berbasis biaya (cost-based pricing), berbasis nilai (value-based pricing), dan berbasis persaingan (competition-based pricing).

Dalam industri farmasi, penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti Harga Eceran Tertinggi (HET) yang ditetapkan pemerintah untuk obat generik, harga dari distributor, margin keuntungan yang diharapkan, serta strategi harga pesaing. Obat generik dipasarkan dengan strategi harga kompetitif yang menonjolkan keterjangkauan sebagai keunggulan utama, di mana harganya dapat 30-80% lebih murah dibandingkan obat paten yang ekuivalen (Perna et al., 2022). Sementara itu, obat paten menggunakan strategi penetapan harga premium yang mencerminkan investasi riset dan pengembangan serta nilai brand yang telah dibangun selama bertahun-tahun (Dai & Watal, 2021).

Bagi apotek, komunikasi harga kepada konsumen perlu dilakukan secara transparan dan edukatif. Konsumen harus diberikan pemahaman yang jelas bahwa perbedaan harga antara obat generik dan paten tidak mencerminkan perbedaan kualitas terapeutik, melainkan semata-mata perbedaan dalam aspek branding, kemasan, dan biaya riset yang telah dialihkan kepada harga jual. Strategi komunikasi harga yang baik dapat mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam memilih obat generik, sehingga secara bertahap dapat meningkatkan volume penjualan produk tersebut tanpa mengorbankan kepercayaan konsumen (Prasad & Purohit, 2023).

2.1.3.4 Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Promosi dan komunikasi pemasaran merupakan elemen yang berfungsi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen sasaran dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari periklanan

(advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Bagi apotek, penjualan personal melalui interaksi langsung antara apoteker dengan konsumen merupakan bentuk promosi yang paling efektif karena bersifat personal, dua arah, dan dapat langsung menjawab kekhawatiran atau pertanyaan konsumen.

Dalam konteks pemasaran farmasi, aktivitas promosi harus dilakukan dalam koridor etika profesi dan regulasi yang berlaku. Promosi tidak boleh menyesatkan konsumen, harus berbasis bukti ilmiah, dan harus mengedepankan kepentingan kesehatan pasien di atas kepentingan komersial semata (Santoso, 2023). Oleh karena itu, strategi promosi yang paling tepat untuk apotek adalah pendekatan edukasi kesehatan (health education approach), di mana apoteker berperan aktif sebagai konselor yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang rasional dan tepat berdasarkan kondisi kesehatan dan kemampuan ekonomi mereka.

Di era digital, strategi promosi apotek perlu diperluas dengan memanfaatkan platform media sosial, aplikasi pesan instan, dan kanal digital lainnya. Berdasarkan data We Are Social (2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang atau sekitar 79,5% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan internet harian mencapai 7 jam 38 menit. Tren ini mendorong pergeseran perilaku konsumen dalam mencari informasi kesehatan secara online sebelum mengunjungi apotek. Apotek yang mampu mengintegrasikan strategi promosi konvensional dengan pendekatan digital

marketing akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam menjangkau konsumen modern (Chornous & Fareniuk, 2021b).

2.1.3.5 Persepsi dan Perilaku Konsumen dalam Memilih Obat

Perilaku konsumen (consumer behavior) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran) dan faktor eksternal (kelompok sosial, budaya, keluarga, dan komunikasi pemasaran). Dalam kasus produk farmasi, kepercayaan terhadap efektivitas obat menjadi faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

Persepsi konsumen adalah cara pandang seseorang terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan keyakinan pribadi. Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih obat paten bukan semata karena khasiatnya yang lebih tinggi, tetapi karena mereka memercayai merek tertentu yang sudah dikenal luas. Di sisi lain, obat generik sering diidentikkan dengan obat subsidi atau obat untuk kelas ekonomi menengah ke bawah. Persepsi semacam ini terbentuk oleh keterbatasan informasi, kebiasaan, serta rendahnya pemahaman masyarakat tentang standar mutu obat (Abubakar et al., 2024; Soegiantoro et al., 2023; Susilo & Muslim, 2022). Fenomena price-quality heuristic, yaitu kecenderungan konsumen menganggap produk yang lebih mahal pasti lebih berkualitas, juga sangat umum terjadi dalam keputusan pembelian obat.

Persepsi masyarakat terhadap obat generik dan paten juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi tenaga kefarmasian di apotek. Penelitian (Marwitz, 2021b) membuktikan bahwa rekomendasi apoteker memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian obat. Konsumen yang menerima penjelasan lengkap dan ilmiah mengenai kesetaraan mutu obat generik cenderung lebih bersedia memilih obat generik. Hal ini menegaskan bahwa interaksi berkualitas antara apoteker dan konsumen merupakan salah satu instrumen pemasaran paling efektif yang dapat digunakan apotek untuk menggeser preferensi konsumen secara bertahap tanpa meninggalkan prinsip-prinsip etika profesi.

2.1.4 Pengertian Obat

Obat merupakan bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk memenuhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia, sebagaimana yang didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Obat memiliki peran penting untuk memulihkan kesehatan dan membantu meningkatkan kualitas hidup manusia. Selain itu, obat merupakan komponen utama yang sangat memengaruhi dalam pelayanan kesehatan khususnya dalam bidang kefarmasian (Puspitasari et al., 2025).

Akses terhadap obat, terutama obat esensial, merupakan salah satu hak asasi manusia yang dijamin oleh pemerintah melalui berbagai kebijakan, termasuk program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) dan penetapan Daftar Obat Esensial Nasional (DOEN). Dalam konteks pemasaran apotek, pemahaman mendalam

tentang karakteristik, regulasi, dan dinamika pasar dari masing-masing kategori obat menjadi prasyarat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan bertanggung jawab (Gondokesumo & Amir, 2021).

2.1.5 Obat Generik

Obat generik (Unbranded Drug) adalah obat dengan nama generik, yaitu nama resmi yang telah ditetapkan dalam Farmakope Indonesia dan INN (International Nonproprietary Names) dari WHO (World Health Organization) untuk zat berkhasiat yang dikandungnya (Pohan, 2023). Berdasarkan Kemenkes RI (2010), obat generik dibagi menjadi dua jenis: (1) Obat Generik Berlogo (OGB), yaitu obat yang diproduksi dengan label logo generik dan dijual dengan harga yang ditetapkan pemerintah; dan (2) Obat Generik Bermerek, yaitu obat generik yang diberi merek oleh produsen tetapi tetap memiliki kandungan dan kualitas yang sama dengan obat paten.

Keunggulan utama obat generik terletak pada aspek keterjangkauan harganya, yang umumnya 30% hingga 80% lebih murah dibandingkan obat paten yang ekuivalen, karena produsen obat generik tidak perlu menanggung biaya penelitian dan pengembangan (R&D) serta biaya promosi yang besar seperti yang dilakukan oleh produsen obat paten (Muis, 2019). Dari aspek keamanan dan efikasi, obat generik telah melalui uji bioekuivalensi yang membuktikan bahwa obat generik memiliki bioavailabilitas yang setara dengan obat inovatornya. Dengan demikian, dari perspektif ilmiah, konsumsi obat generik yang telah lulus uji bioekuivalensi memberikan efek terapeutik yang setara dengan obat paten referensinya (BPOM, 2024).

Meskipun demikian, penggunaan obat generik di Indonesia masih tergolong rendah. Data RISKESDAS menunjukkan bahwa penggunaan obat generik di Indonesia hanya berkisar antara 7-11,8% dari total pasar obat, jauh di bawah negara-negara maju di mana penetrasi obat generik mencapai 70-90% dari total pasar obat (Soegiantoro et al., 2023). Di Kota Bengkulu sendiri, penelitian Susilo dan Muslim (2022) menemukan bahwa hanya 19% masyarakat yang melakukan swamedikasi di apotek memilih obat generik, sementara 81% sisanya lebih memilih obat bermerek atau obat paten. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang strategis bagi apotek dalam merancang program pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap obat generik.

2.1.6 Obat Paten

Obat paten adalah obat yang dilindungi oleh hak kekayaan intelektual berupa paten, yang memberikan hak eksklusif kepada perusahaan penemunya untuk memproduksi dan memasarkan obat tersebut selama periode tertentu, umumnya 20 tahun sejak tanggal pengajuan paten. Hak paten diberikan sebagai penghargaan atas penelitian dan inovasi ilmiah yang dilakukan produsen untuk menemukan obat baru. Obat paten biasanya memiliki merek dagang, identitas visual, dan strategi promosi yang lebih kuat daripada obat generik karena produsen menanggung biaya penelitian, pengembangan, uji klinis, dan pemasaran yang sangat besar (Kemenkes RI, 2023).

Masyarakat umumnya memiliki persepsi yang lebih positif terhadap obat paten. Produk bermerek sering dianggap memiliki kualitas yang lebih baik karena kemasan yang lebih menarik, reputasi produsen yang telah terbangun, dan paparan

promosi yang lebih intensif. Faktor psikologis dan sosial ini memiliki pengaruh besar dalam pemasaran obat paten (RSO Soeharso, 2023). Dari perspektif strategi pemasaran apotek, pengelolaan obat paten memerlukan pendekatan yang mempertimbangkan keseimbangan antara memenuhi preferensi konsumen, mematuhi aturan substitusi generik yang ditetapkan pemerintah, dan mempertahankan profitabilitas bisnis yang berkelanjutan.

Margin keuntungan yang diperoleh apotek dari penjualan obat paten umumnya lebih besar secara nominal dibandingkan obat generik, meskipun secara persentase margin generik bisa lebih kompetitif. Oleh karena itu, strategi optimal bagi apotek adalah mengelola portofolio kedua kategori produk secara sinergis, di mana obat generik dapat menjangkau segmen konsumen yang sensitif terhadap harga sementara obat paten melayani segmen yang mengutamakan brand dan premium quality. Pengelolaan sinergis ini akan memaksimalkan total pendapatan apotek sekaligus memperluas jangkauan layanan kepada seluruh lapisan masyarakat (Syifauddin et al., 2023b).

2.1.7 Perbedaan Strategi Pemasaran Obat Generik dan Obat Paten

Obat generik dan obat paten memiliki pendekatan strategi pemasaran yang berbeda secara fundamental, yang dilatarbelakangi oleh perbedaan karakteristik produk, struktur biaya, segmen konsumen, serta posisi kompetitif masing-masing di pasar farmasi. Pemahaman terhadap perbedaan ini sangat penting bagi apotek dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk setiap kategori produk.

Dari sisi strategi produk, obat paten menonjolkan inovasi, keunggulan klinis, dan diferensiasi bentuk sediaan sebagai keunggulan kompetitif utama. Produsen obat paten seringkali melakukan reformulasi produk untuk mempertahankan eksklusivitas dan mencegah substitusi generik (Abrams, 2024). Sebaliknya, obat generik menawarkan produk yang bioekivalen dengan penekanan pada kesetaraan mutu, keamanan, dan efektivitas dibandingkan obat paten referensinya, serta lebih menonjolkan aksesibilitas dan keterjangkauan sebagai proposisi nilai utamanya (Dai & Watal, 2021).

Dari sisi strategi promosi, obat paten mengandalkan investasi besar pada aktivitas promosi langsung kepada dokter melalui detailing, pemberian sampel, dan iklan kepada konsumen. Sementara obat generik lebih mengandalkan kepercayaan tenaga kesehatan terhadap terbuktinya bioekuivalensi produk, dukungan kebijakan substitusi generik dari pemerintah, serta komunikasi berbasis harga dan aksesibilitas kepada konsumen (Nurcahya, 2025). Bagi apotek, perbedaan pendekatan promosi ini berimplikasi pada perlunya strategi komunikasi yang berbeda untuk masing-masing kategori produk ketika berinteraksi dengan konsumen.

Dari sisi strategi distribusi dan aksesibilitas, obat paten seringkali memiliki distribusi yang lebih luas melalui negosiasi dengan pembayar dan asuransi kesehatan, sementara obat generik fokus pada ketersediaan yang luas di apotek komunitas dan saluran distribusi yang sensitif terhadap harga (Perna et al., 2022; Gupta et al., 2019). Perbedaan strategi pemasaran yang komprehensif antara kedua kategori produk ini menuntut apotek untuk memiliki pemahaman

mendalam tentang dinamika pasar masing-masing produk agar dapat merancang intervensi pemasaran yang tepat dan efektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

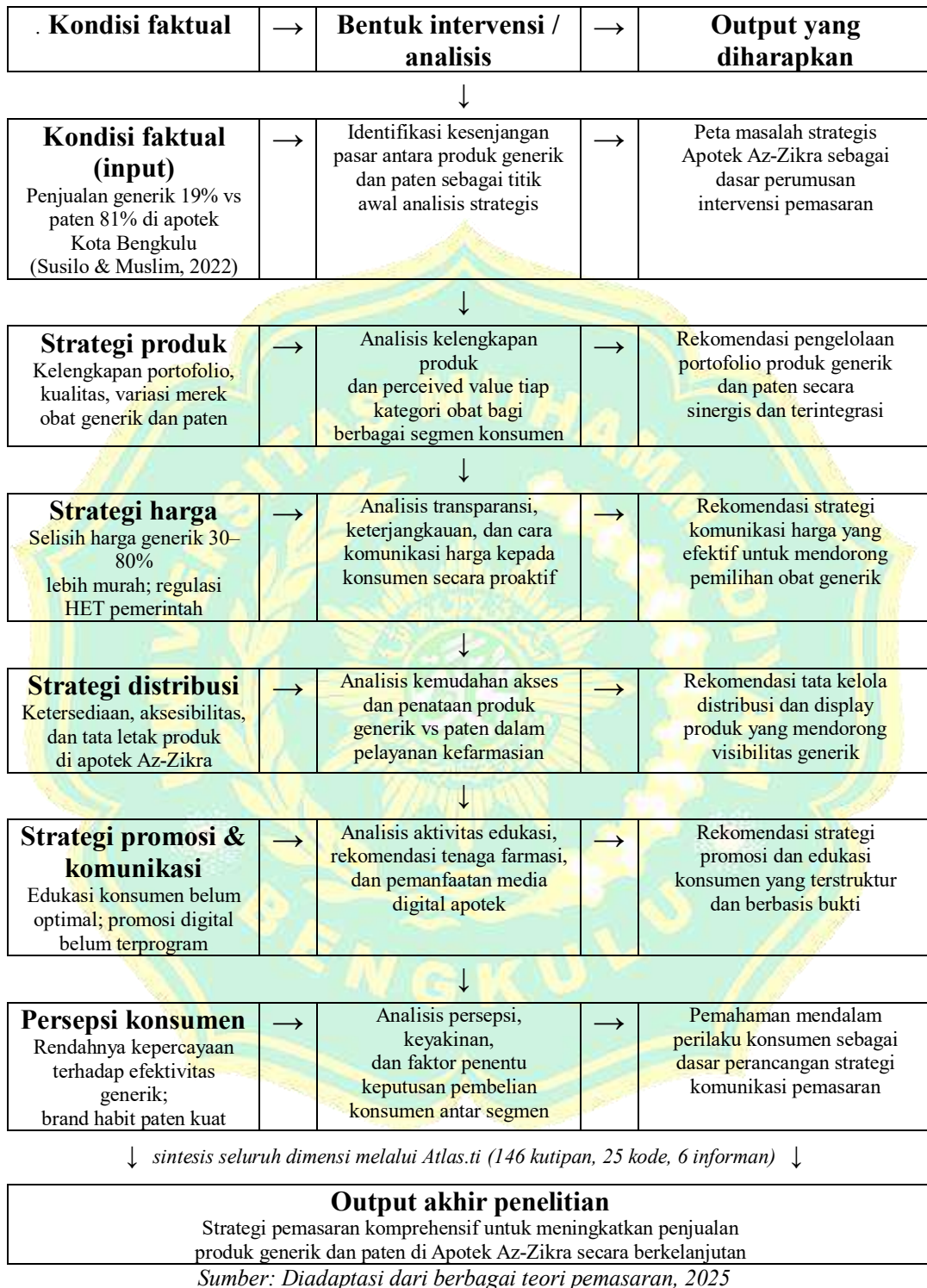
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil/Temuan	Relevansi dengan Penelitian
1	Susilo dan Muslim (2022)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Obat Generik dalam Swamedikasi di Apotek Kota Bengkulu	Kuantitatif deskriptif	Hanya 19% responden memilih obat generik saat swamedikasi. Faktor pengetahuan, kepercayaan terhadap efektivitas, dan pengaruh apoteker merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pemilihan obat.	Memberikan gambaran empiris kondisi pasar farmasi Kota Bengkulu sebagai konteks langsung penelitian di Apotek Az-Zikra.
2	Syifauddin et al. (Syifauddin, 2023)	Strategi Pemasaran Apotek dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Kualitatif deskriptif	Kualitas interaksi antara tenaga kefarmasian dan konsumen serta konsistensi SOP pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen apotek.	Menjadi landasan strategi pemasaran berbasis layanan yang relevan dengan kondisi Apotek Az-Zikra dalam membangun loyalitas pelanggan.
3	Abubakar et al.	Pengetahuan dan Persepsi	Survei multi-kota	Tingkat pengetahuan	Memberikan justifikasi

	(Abubakar, 2024)	Masyarakat terhadap Obat Generik di Indonesia: Studi Multi-Kota		masyarakat tentang obat generik masih rendah secara nasional. Apotek perlu mengambil peran lebih aktif sebagai agen edukasi masyarakat.	akademis pentingnya strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi konsumen untuk meningkatkan penjualan obat generik.
4	Marwitz (Marwitz, 2021a)	Pengaruh Komunikasi Apoteker terhadap Keputusan Pembelian Obat	Kualitatif	Konsumen yang menerima penjelasan lengkap mengenai kesetaraan mutu obat generik dari apoteker cenderung lebih bersedia beralih ke obat generik.	Menegaskan pentingnya peran komunikasi langsung apoteker sebagai instrumen pemasaran efektif dalam mengubah persepsi konsumen tentang obat generik.
5	Chornous dan Fareniuk (Chornous & Fareniuk, 2021a)	Digital Marketing Strategies in Pharmaceutical Retail: Opportunities and Challenges	Studi kasus komparatif	Integrasi antara layanan offline dan online terbukti meningkatkan kunjungan ke apotek fisik dan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen.	Menjadi dasar rekomendasi bagi Apotek Az-Zikra untuk mengembangkan strategi promosi digital sebagai pelengkap strategi pemasaran konvensional.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Definisi Operasional

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Strategi Pemasaran	Rangkaian rencana dan tindakan yang dirancang dan diimplementasikan oleh Apotek Az-Zikra untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan produk generik dan paten kepada konsumen sasaran.	1. Rencana pemasaran yang ditetapkan 2. Pendekatan kepada konsumen 3. Segmen pasar yang disasar 4. Cara membangun keunggulan kompetitif di pasar lokal	Kotler & Armstrong (2018); Porter (2008)
2	Strategi Produk	Upaya apotek dalam mengelola, menyediakan, dan mengkomunikasikan karakteristik serta keunggulan obat generik dan obat paten kepada konsumen.	1. Kelengkapan produk 2. Kualitas obat 3. Variasi merek 4. Manfaat produk 5. Kemampuan memberikan alternatif produk setara terapeutik	Kotler & Armstrong (2018); Woerdenbag et al. (2025)
3	Strategi Harga	Penetapan nilai jual yang diberikan apotek kepada konsumen, termasuk keterjangkauan, transparansi, dan cara mengkomunikasikan perbedaan harga antara obat generik dan obat paten.	1. Struktur harga 2. Keterjangkauan harga 3. Perbedaan harga generik vs paten 4. Transparansi harga 5. Strategi komunikasi harga kepada konsumen	Tjiptono (2019); Perna et al. (2022)

4	Strategi Distribusi	Cara apotek mengatur ketersediaan, aksesibilitas, dan penataan produk sehingga konsumen dapat memperoleh obat dengan mudah dan cepat.	1. Ketersediaan produk 2. Kemudahan akses 3. Tata letak dan penataan obat di apotek 4. Kecepatan penyediaan produk	Kotler & Keller (2016); Perna et al. (2022)
5	Strategi Promosi & Komunikasi	Aktivitas komunikasi yang dilakukan apotek untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap obat generik dan obat paten.	1. Penjelasan tenaga farmasi 2. Rekomendasi obat 3. Informasi manfaat dan efek samping 4. Aktivitas edukasi konsumen 5. Pemanfaatan media digital	Kotler & Armstrong (2018); Marwitz (2021); Chornous & Fareniuk (2021)
6	Persepsi Konsumen	Cara pandang dan penilaian konsumen terhadap obat generik dan obat paten berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, dan keyakinan pribadi.	1. Tingkat kepercayaan terhadap kualitas generik 2. Persepsi tentang harga dan nilai produk 3. Pengaruh rekomendasi apoteker terhadap keputusan pembelian	Abubakar et al. (2024); Susilo & Muslim (2022)