

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GENERIK DAN PRODUK PATEN DI APOTEK AZ-ZIKRA KOTA BENGKULU

Oleh:

Rakes Savitra¹

Ratnawili, S.E., M.M²

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk generik dan produk paten di Apotek Az-Zikra Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan enam informan yang terdiri dari pemilik apotek, apoteker, tenaga teknis kefarmasian, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *software* Atlas.ti melalui proses *coding*, kategorisasi, dan penarikan tema.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Apotek Az-Zikra mencakup enam dimensi, pemasaran secara keseluruhan, produk, harga, distribusi, promosi, dan persepsi konsumen, namun belum berjalan optimal dan terintegrasi. Penjualan obat generik lebih rendah dibandingkan obat paten karena konsumen masih mempersepsikan obat paten lebih berkualitas, meskipun kesetaraan keduanya telah terbukti secara ilmiah.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan enam strategi perbaikan: (1) menyusun dokumen rencana pemasaran tertulis dengan target dan indikator yang terukur; (2) membuat SOP substitusi generik dan melatih TTK untuk proaktif mengkomunikasikan keunggulan generik; (3) menampilkan label harga generik dan paten secara berdampingan dengan visualisasi selisih penghematan dalam rupiah; (4) mendigitalisasi manajemen stok dan menata ulang tata letak apotek untuk meningkatkan visibilitas produk generik; (5) menyusun SOP edukasi konsumen dan mengembangkan promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp Business; serta (6) memanfaatkan kepercayaan relasional antara tenaga kefarmasian dan konsumen untuk mendorong konversi ke produk generik melalui pendekatan edukasi berbasis testimonial.

Kata kunci: Apotek, Obat Generik, Obat Paten, Persepsi Konsumen, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASE SALES OF GENERIC AND PATENTED PRODUCTS AT AZ-ZIKRA PHARMACY, BENGKULU CITY

By:

Rakes Savitra¹

Ratnawili, S.E., M.M²

This study aims to analyze marketing strategies to increase sales of generic and patented products at Az-Zikra Pharmacy, Bengkulu City. A qualitative descriptive approach was employed with six informants comprising the pharmacy owner, pharmacists, pharmaceutical technicians, and consumers. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using Atlas.ti software through coding, categorization, and theme extraction.

The results indicate that the pharmacy's marketing strategies span six dimensions, overall marketing strategy, product, pricing, distribution, promotion, and consumer perception, yet remain suboptimal and unintegrated. Generic drug sales lag behind patented drugs due to consumer perception of inferior quality, despite scientifically proven equivalence.

Based on these findings, six strategic improvements are recommended: (1) developing a written marketing plan with measurable targets and indicators; (2) establishing a generic substitution SOP and training staff to proactively communicate generic product advantages; (3) displaying generic and patented product prices side by side with concrete savings visualization; (4) digitalizing stock management and reorganizing pharmacy layout to improve generic product visibility; (5) developing a consumer education SOP and digital promotion through Instagram and WhatsApp Business; and (6) leveraging relational trust between pharmaceutical staff and consumers to drive generic conversion through testimonial-based education.

Keywords: Pharmacy, Generic Drugs, Brand-Name Drugs, Consumer Perception, Marketing Strategy.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis di era globalisasi menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana terpadu yang disusun oleh suatu organisasi guna mencapai tujuan pemasaran jangka panjang melalui optimalisasi sumber daya yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016b). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran tidak lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan telah menjadi kebutuhan mendasar yang menentukan keberlangsungan usaha (Porter, 2008). Hal ini berlaku di semua sektor industri, termasuk sektor farmasi yang memiliki karakteristik unik karena bersentuhan langsung dengan aspek kesehatan masyarakat.

Konsep pemasaran modern telah mengalami transformasi yang signifikan seiring perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks. Dalam konteks industri farmasi, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mencakup aspek penjualan produk semata, tetapi juga melibatkan dimensi komunikasi, edukasi konsumen, dan pembangunan kepercayaan jangka panjang. Apotek sebagai ujung tombak distribusi obat kepada masyarakat dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menjawab

kebutuhan konsumen dari berbagai segmen, baik yang mengutamakan keterjangkauan harga maupun yang mengutamakan ketersediaan produk bermerek dan kualitas layanan (Kotler & Amstrong, 2018).

Industri farmasi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan menjanjikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, nilai pasar farmasi nasional terus tumbuh rata-rata 8,4% per tahun dan diproyeksikan mencapai Rp 120 triliun pada tahun 2025 (Solopos, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, bertambahnya jumlah peserta program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), serta ekspansi jaringan fasilitas kesehatan di seluruh pelosok Indonesia (Wisnubroto, 2025). Di tengah pertumbuhan pasar yang besar ini, apotek memegang peranan strategis sebagai ujung tombak distribusi obat-obatan kepada masyarakat. Apotek bukan sekadar toko yang menjual obat, melainkan merupakan fasilitas pelayanan kefarmasian yang wajib memberikan informasi, konsultasi, dan edukasi kepada setiap konsumen (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek, 2017). Oleh karena itu, kemampuan apotek dalam mengelola strategi pemasaran secara profesional menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam operasional apotek, terdapat dua kategori produk utama yang menjadi tulang punggung penjualan, yaitu obat generik dan obat paten. Obat generik adalah obat yang mengandung zat aktif dengan komposisi, kekuatan, bentuk sediaan, dan rute pemberian yang sama dengan obat bermerek (paten),

namun diproduksi setelah masa perlindungan paten obat inovator berakhir, sehingga dapat dijual dengan harga yang jauh lebih terjangkau (Badan Pengawas Obat dan Makanan/BPOM, 2024). Sementara itu, obat paten adalah obat yang masih berada di bawah perlindungan hak kekayaan intelektual produsennya, sehingga diproduksi secara eksklusif oleh perusahaan yang mengembangkannya dan umumnya ditawarkan dengan harga premium yang mencerminkan investasi riset dan pengembangan yang besar (Garthwaite, 2025). Kehadiran kedua jenis obat ini secara bersamaan di apotek menciptakan kompleksitas tersendiri dalam pengelolaan strategi pemasaran, karena masing-masing memerlukan pendekatan yang berbeda untuk menjangkau segmen konsumen yang tepat.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh apotek dalam meningkatkan penjualan adalah rendahnya penerimaan masyarakat terhadap obat generik. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia masih memiliki persepsi yang kurang menguntungkan terhadap obat generik. Studi yang dilakukan di Kota Medan menemukan bahwa hanya 17,2% responden yang memiliki pengetahuan baik tentang obat generik, sementara 69,8% berpengetahuan cukup dan 13% berpengetahuan kurang (Abubakar dkk., 2024). Di Nagari Singgalang, Sumatera Barat, kondisinya bahkan lebih memprihatinkan dengan 93,3% responden memiliki pengetahuan yang rendah tentang obat generik (TW et al., 2024). Di tingkat nasional, data RISKESDAS menunjukkan bahwa penggunaan obat generik di Indonesia hanya berkisar antara 7-11,8% dari total pasar obat, angka yang jauh lebih rendah dibandingkan negara-negara maju di mana penetrasi obat generik mencapai 70-90% dari total pasar obat (Soegiantoro

et al., 2023). Kesenjangan persepsi ini secara langsung berdampak pada rendahnya penjualan obat generik di apotek-apotek di seluruh Indonesia.

Di Kota Bengkulu, kondisi serupa turut menjadi permasalahan yang nyata bagi para pengelola apotek. Penelitian yang dilakukan oleh (Susilo & Muslim, 2022) mengungkapkan bahwa hanya 19% masyarakat yang melakukan swamedikasi di apotek Kota Bengkulu memilih obat generik, sementara 81% sisanya lebih memilih obat bermerek atau obat paten. Data ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Kota Bengkulu masih sangat condong kepada produk bermerek, meskipun dari aspek klinis, kesetaraan kualitas dan efikasi antara obat generik dan obat paten telah terbukti secara ilmiah dan diakui oleh berbagai lembaga otoritatif di dunia (Premanath & Kulkarni, 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya celah komunikasi pemasaran yang signifikan antara apa yang diketahui secara ilmiah oleh tenaga kesehatan dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen awam. Bagi apotek-apotek di Kota Bengkulu, termasuk Apotek Az-Zikra, tantangan ini tidak hanya berdampak pada komposisi penjualan produk, tetapi juga pada kemampuan apotek untuk memberikan solusi kesehatan yang paling terjangkau dan optimal bagi seluruh lapisan masyarakat.

Persaingan di industri ritel farmasi di Kota Bengkulu semakin intensif seiring dengan bertambahnya jumlah apotek dan klinik yang beroperasi. Dalam lingkungan persaingan yang ketat ini, setiap apotek dituntut untuk tidak hanya mengandalkan ketersediaan produk yang lengkap, tetapi juga harus mampu membangun keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang terdiferensiasi. Konsep competitive advantage yang dikemukakan oleh Porter

(2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui tiga strategi generik: keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus pada segmen tertentu. Dalam konteks apotek, pengelolaan portofolio produk generik dan paten secara sinergis dapat menjadi instrumen strategi diferensiasi yang efektif, di mana apotek dapat menjangkau segmen pasar price-sensitive melalui produk generik sekaligus mempertahankan konsumen premium melalui produk paten (Syifauddin et al., 2023a). Kemampuan apotek dalam mengintegrasikan kedua strategi ini secara bersamaan akan sangat menentukan posisi kompetitif apotek di pasar lokal.

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, strategi pemasaran apotek juga tidak dapat mengabaikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang semakin masif di Indonesia membuka peluang bagi apotek untuk memperluas jangkauan pemasarannya melalui platform digital. 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 dan produk farmasi secara online sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, apotek yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dengan pendekatan digital marketing akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam menjangkau konsumen modern (Chornous & Fareniuk, 2021b). Oleh sebab itu, pengembangan strategi promosi digital yang terintegrasi merupakan salah satu langkah penting yang perlu diprioritaskan oleh Apotek Az-Zikra.

Perilaku konsumen dalam membeli produk farmasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling berinteraksi. Faktor-faktor tersebut meliputi tingkat pengetahuan dan pendidikan konsumen, status sosial ekonomi, pengaruh tenaga medis atau apoteker, pengalaman penggunaan produk sebelumnya, dan paparan informasi pemasaran dari berbagai saluran komunikasi (Pandanwangi TW et al., 2024). Dalam kerangka customer journey, konsumen apotek melalui serangkaian titik kontak (touchpoints) yang mencakup pengaksesan informasi melalui media digital, kunjungan langsung ke apotek, interaksi dengan tenaga kefarmasian, proses seleksi dan pembelian produk, hingga evaluasi pasca pembelian (Malelak et al., 2021). Setiap titik kontak dalam perjalanan konsumen ini merupakan kesempatan bagi apotek untuk memberikan nilai tambah dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Pemahaman mendalam terhadap pola customer journey konsumen apotek di Kota Bengkulu menjadi prasyarat penting bagi Apotek Az-Zikra dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan baik produk generik maupun produk paten.

Apotek Az-Zikra merupakan salah satu apotek yang beroperasi di Kota Bengkulu dan menyediakan berbagai produk farmasi termasuk obat generik dan obat paten untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat setempat. Sebagai entitas bisnis yang bergerak di sektor layanan kesehatan, Apotek Az-Zikra menghadapi tantangan ganda: di satu sisi harus mampu meningkatkan penjualan produk paten yang memberikan margin keuntungan lebih tinggi, sementara di sisi lain juga bertanggung jawab untuk meningkatkan aksesibilitas obat generik

berkualitas kepada masyarakat yang membutuhkan alternatif pengobatan yang lebih terjangkau. Keseimbangan antara dua tujuan ini memerlukan strategi pemasaran yang cermat dan terencana dengan baik. Namun hingga saat ini, belum terdapat kajian akademis yang secara spesifik menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Az-Zikra dalam upayanya meningkatkan penjualan kedua kategori produk tersebut. Research gap inilah yang mendorong pentingnya dilakukan penelitian ini sebagai kontribusi ilmiah terhadap pengembangan strategi pemasaran farmasi di tingkat lokal.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Az-Zikra secara menyeluruh, mencakup bagaimana apotek mengelola portofolio produk generik dan paten, menetapkan strategi harga yang kompetitif, merancang aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif, serta membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas layanan yang konsisten. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk menggali secara mendalam konteks dan dinamika praktik pemasaran di lapangan, sehingga menghasilkan gambaran yang komprehensif tentang strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan kedua kategori produk tersebut (Pandey et al., 2023).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kebutuhan yang nyata dan mendesak untuk melakukan kajian akademis yang mendalam tentang strategi pemasaran Apotek Az-Zikra dalam upaya meningkatkan penjualan produk generik dan produk paten. Kajian ini diperlukan tidak hanya untuk kepentingan pengembangan bisnis apotek secara internal, tetapi juga untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan

aksesibilitas layanan kesehatan dan pemahaman masyarakat tentang produk farmasi di Kota Bengkulu. Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena mampu menggali secara mendalam konteks, makna, dan dinamika yang melatarbelakangi keputusan-keputusan strategis yang diambil oleh manajemen Apotek Az-Zikra, sesuatu yang tidak dapat sepenuhnya ditangkap melalui pendekatan kuantitatif semata (Pandey et al., 2023). Dengan mempertimbangkan seluruh argumentasi akademis dan empiris yang telah dikemukakan, penelitian ini dirumuskan dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Generik dan Produk Paten di Apotek Az-Zikra Kota Bengkulu”, yang akan dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menangkap dinamika praktik pemasaran, makna, dan konteks di lapangan secara komprehensif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan yang melatarbelakangi pentingnya penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan obat generik di Apotek Az-Zikra Kota Bengkulu masih tergolong rendah, di mana data menunjukkan hanya 19% konsumen memilih obat generik saat swamedikasi, sementara 81% lebih memilih obat paten, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan obat generik tanpa membantu penjualan obat paten (Susilo & Muslim, 2022).

2. Belum optimalnya penerapan strategi pemasaran secara menyeluruh dan terintegrasi di Apotek Az-Zikra, mencakup aspek pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, kualitas layanan, serta tampilan fisik apotek dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk generik dan obat paten.
3. Kesenjangan persepsi konsumen terhadap kualitas obat generik dan obat paten yang masih tinggi di masyarakat Kota Bengkulu menjadi hambatan dalam upaya meningkatkan penjualan produk generik, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran dan edukasi yang tepat sasaran untuk mengubah persepsi tersebut.
4. Intensitas persaingan di sektor farmasi ritel Kota Bengkulu yang semakin tinggi menuntut Apotek Az-Zikra untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas dari penjualan kedua lini produk.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terukur, dan tidak meluas di luar lingkup yang telah ditetapkan, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dibatasi hanya pada Apotek Az-Zikra yang beroperasi di Kota Bengkulu sebagai satu-satunya objek penelitian, sehingga temuan dan kesimpulan penelitian ini mencerminkan kondisi, praktik, dan dinamika strategi pemasaran yang berlaku secara spesifik pada apotek

tersebut dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada apotek lain di luar konteks penelitian ini.

2. Produk yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada dua kategori utama, yaitu obat generik dan obat paten yang tersedia dan dipasarkan di Apotek Az-Zikra, sehingga kategori produk lain seperti suplemen, alat kesehatan, dan produk kosmetik tidak termasuk dalam cakupan analisis penelitian ini.
3. Analisis strategi pemasaran dalam penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek strategi pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Az-Zikra, yaitu meliputi strategi produk, penetapan harga, distribusi dan aksesibilitas layanan, serta aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran. Aspek-aspek di luar cakupan tersebut, seperti analisis laporan keuangan secara mendalam, manajemen rantai pasokan obat, dan aspek regulasi kefarmasian, tidak termasuk dalam penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan obat generik dan obat paten diterapkan di Apotek Az-Zikra Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan obat generik dan obat paten di Apotek Az-Zikra Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun dari sisi penerapan praktis di lapangan. Manfaat penelitian ini dijabarkan ke dalam dua dimensi utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan strategi pemasaran pada sektor layanan farmasi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis mengenai bagaimana pendekatan strategi pemasaran yang komprehensif diterapkan secara nyata untuk meningkatkan penjualan produk dengan karakteristik yang berbeda, yaitu obat generik dan obat paten, dalam satu entitas bisnis apotek yang sama.
2. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian tentang perilaku konsumen farmasi, khususnya yang berkaitan dengan dinamika persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen terhadap obat generik dan obat paten di tingkat daerah. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif,

penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya penjualan obat generik di apotek lokal, suatu perspektif yang selama ini masih jarang dieksplorasi secara spesifik dalam literatur pemasaran farmasi Indonesia.

3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar empiris yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model atau konsep strategi pemasaran yang lebih komprehensif di sektor layanan kesehatan, terutama dalam konteks apotek komunitas yang menghadapi tantangan mengelola dua lini produk dengan segmen konsumen yang berbeda secara bersamaan. Kontribusi ini relevan bagi akademisi di bidang manajemen pemasaran, farmasi komunitas, maupun ilmu kesehatan masyarakat.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Apotek Az-Zikra, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategis terhadap efektivitas pendekatan pemasaran yang selama ini diterapkan dalam menjual produk generik dan produk paten. Temuan dan rekomendasi yang dihasilkan dapat dijadikan acuan konkret bagi manajemen apotek dalam menyempurnakan strategi pemasarannya, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk generik sekaligus mempertahankan dan mengoptimalkan penjualan produk paten secara berkelanjutan.
2. Bagi apoteker dan seluruh tenaga teknis kefarmasian di Apotek Az-Zikra, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya peran mereka

sebagai ujung tombak dalam implementasi strategi pemasaran apotek. Pemahaman yang lebih baik tentang cara mengkomunikasikan keunggulan dan kesetaraan kualitas obat generik kepada konsumen, serta kemampuan memberikan rekomendasi produk yang tepat sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan kedua kategori produk secara profesional.

3. Bagi pengelola apotek lainnya di Kota Bengkulu maupun di daerah lain yang memiliki karakteristik pasar serupa, penelitian ini dapat menjadi referensi praktis dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif untuk mengelola portofolio produk generik dan paten secara seimbang. Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih edukatif dan berorientasi pada peningkatan literasi konsumen tentang produk farmasi.
4. Bagi masyarakat dan konsumen obat di Kota Bengkulu, penelitian ini diharapkan berkontribusi secara tidak langsung terhadap peningkatan pemahaman tentang kesetaraan kualitas dan efikasi antara obat generik dan obat paten. Melalui implementasi strategi pemasaran yang lebih edukatif oleh Apotek Az-Zikra sebagai hasil dari rekomendasi penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat membuat keputusan pembelian obat yang lebih rasional, tepat guna, dan sesuai dengan kemampuan ekonomi masing-

masing, sehingga aksesibilitas layanan kesehatan bagi seluruh lapisan masyarakat dapat terwujud secara optimal.

