

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2024). *Pengetahuan dan Persepsi Masyarakat terhadap Obat Generik di Indonesia: Studi Multi-Kota*.
- Chornous, & Fareniuk. (2021a). *Digital Marketing Strategies in Pharmaceutical Retail: Opportunities and Challenges*.
- Chornous, G., & Fareniuk, Y. (2021b). Marketing mix modeling for pharmaceutical companies on the basis of data science technologies. *Access to Science, Business, Innovation in Digital Economy*, 274–289.
- Dai, R., & Watal, J. (2021). Product patents and access to innovative medicines. *Social Science & Medicine*.
- Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with ATLAS*.
- Garthwaite, C. (2025). Economic markets and pharmaceutical innovation. *Journal of Economic Perspectives*, 39(2), 3–26.
- Gondokesumo, M. E., & Amir, N. (2021). Consumer protection against the circulation and supervision of online-based drug sales. *Soepra Jurnal Hukum Kesehatan*, 7(2), 302–311.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1).
- Kemenkes RI. (2023). *Perbedaan Obat Generik dan Obat Paten*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. In *CV. Penerbit Qiara*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* 15th ed. Pearson Education.
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(3), 160–168.
- Marwitz. (2021a). *Pengaruh Komunikasi Apoteker terhadap Keputusan Pembelian Obat*.

- Marwitz, K. K. (2021b). The pharmacist's active role in combating COVID-19 medication misinformation. *Journal of the American Pharmacists Association*, 61(2).
- Mekasha, Y. T., Getahun, H., Tegegne, A. A., & Hasen, G. (2025). Situational analysis and future directions for medicine retail outlets: compliance with pharmaceutical regulatory standards in Ethiopia. *Frontiers in Medicine*.
- Muis, L. S. (2019). Hak Atas Aksesibilitas Obat Paten Bagi Masyarakat. *Widya Pranata Hukum: Jurnal Kajian Dan Penelitian Hukum*, 1(1), 36–64.
- Nurchaya, S. (2025). HUBUNGAN TINGKAT PENGETAHUAN TERHADAP PEMILIHAN OBAT GENERIK DAN OBAT GENERIK BERMEREK (OGB) MAHASISWA FARMASI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG. *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Pandey, P., Madhusudhan, M., & Singh, B. P. (2023). Quantitative research approach and its applications in library and information science research. *ACCESS: An International Journal of Nepal Library Association*.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek (2017).
- Pohan, J. (2023). GAMBARAN TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG OBAT GENERIK DI APOTEK HORAS 3 KABUPATEN TAPANULI TENGAH TAHUN 2022.
- Porter, M. (2008). Strategi Bersaing (Competitive strategy). In *Karisma publishing group*.
- Prasad, P., & Purohit, H. (2023). The Impact of the Marketing Mix on The Healthcare for Boosting Sales. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 52–55.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48175/ijarsct-9471>
- Premanath, M., & Kulkarni, P. (2024). Generic Drugs or Branded Generics, Which One You Prefer to Prescribe? *APIK Journal of Internal Medicine*, 12(3), 195–196.
- Puspitasari, C. E., Fatiha, C. N., Ferilda, S., Febrinasari, N., & Oktavilantika, D. M. (2025). Buku Referensi Farmasi Sosial: Teori dan Praktik di Layanan Kesehatan Masyarakat. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Saldaña, J., & Omasta, M. (2016). Qualitative research: Analyzing life. *Sage Publications*.

- Santoso, M. A. (2023). *Perlindungan Konsumen Dari Promosi Barang Komersil Yang Menyesatkan Dalam Rangka Mewujudkan Asas Keadilan Dan Kepastian Hukum*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). In *Pearson*.
- Soegiantoro, D. H., Juniyanti, C. F., Kulla, A. E. Z., Beria, T. T., Sasda, V., Eut, G. R. L., & Hulu, F. P. (2023). Poster edukasi obat paten dan generik. *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 42–48.
- Solopos. (2025). *Industri Farmasi Tanah Air Terus Tumbuh, Potensi Pasar Tembus Rp. 120 T*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Alfabeta.
- Supriyanto, S. (2024). *Pemasaran industri jasa kesehatan*. Penerbit Andi.
- Susilo, A. I., & Muslim, Z. (2022). Community Behavior Study Regarding Drug Purchases at Bengkulu City Pharmacies in 2021. *SANITAS: Jurnal Teknologi Dan Seni Kesehatan*, 13(1), 33–43.
- Syifauddin. (2023). *Strategi Pemasaran Apotek dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*.
- Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023a). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243–258.
- Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023b). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243–258.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Tuominen, S., Reijonen, H., Nagy, G., Buratti, A., & Laukkanen, T. (2023). Customer-centric strategy driving innovativeness and business growth in international markets. *International Marketing Review*, 40(3), 479–496.
- TW, S. P., Agustina, D., & Karsidin, B. (2024). A Systematic Review of Knowledge and Perception Regarding Generic Medicines Among Indonesians. *Journal La Medihealthico*, 5(2), 309–322.

Wisnubroto, K. (2025). *BPJS Kesehatan Perkuat Layanan JKN hingga Pelosok, Inovasi Terus Dikembangkan.*

Woerdenbag, H. J., Van Basten, B., Oussoren, C., Smeets, O. S., Annaciri-Donkers, A., Crul, M., & Gareb, B. (2025). Extemporaneous compounding, pharmacy preparations and related product care in the Netherlands. *Pharmaceutics*, 17(8).



L A M P I R A N



LAMPIRAN 1. HASIL WAWANCARA

Informan 1 Apoteker

Fokus: Strategi pemasaran, kebijakan produk, harga, promosi, hambatan generik

Tujuan: Mengungkap strategi pemasaran pada level kebijakan dan operasional apotek

P1: Bagaimana Apotek Az-Zikra menentukan produk obat yang disediakan, khususnya dalam memilih antara obat generik dan obat paten? *(Variabel: Strategi Produk)*

J: Kami menentukan produk berdasarkan dua pertimbangan utama. Pertama, pola permintaan konsumen dan resep masuk dari klinik serta puskesmas sekitar wilayah Bengkulu. obat generik, kami wajib menyediakan sesuai Formularium Nasional sehingga ketersediaannya tidak bisa dikurangi Untuk obat paten, kami lakukan seleksi berdasarkan fast-moving items produk yang sering dicari seperti antihipertensi dan antidiabetes dari brand terkenal.

P2: Apakah ada kebijakan internal untuk memprioritaskan salah satu kategori produk dalam pelayanan kepada konsumen? *(Variabel: Strategi Produk)*

J: Secara formal tidak ada kebijakan tertulis yang berlaku saat ini. Namun secara operasional, kami mendorong staf untuk selalu menawarkan opsi generik terlebih dahulu, terutama bagi konsumen yang tidak membawa resep atau yang terlihat mempertimbangkan harga. Ini lebih bersifat budaya pelayanan yang kami bangun secara informal daripada SOP resmi yang tertulis.

P3: Bagaimana apotek menetapkan harga jual obat generik dan obat paten apakah mengacu pada HET pemerintah atau ada kebijakan sendiri? *(Variabel: Strategi Harga)*

J: Untuk obat generik, kami mengacu pada HET yang ditetapkan pemerintah tidak boleh melebihi ketentuan yang ada. Untuk obat paten, kami menyesuaikan dengan harga beli dari distributor ditambah margin yang wajar, biasanya berkisar antara 15 hingga 25 persen. Harga di Bengkulu cenderung sedikit lebih tinggi dibanding kota Jawa karena biaya distribusi dan logistik dari distributor pusat lebih mahal.

P4: Apakah perbedaan harga antara generik dan paten selalu dikomunikasikan secara aktif kepada konsumen? *(Variabel: Strategi Harga)*

J: Jujur, belum konsisten dilakukan. Staf kami lebih sering menyampaikan harga saat konsumen bertanya, bukan secara proaktif. Ini sebenarnya menjadi salah satu area yang ingin kami perbaiki, mengingat banyak konsumen tidak menyadari bahwa selisih harga bisa mencapai tiga hingga lima kali lipat antara generik dan paten.

P5: Apa strategi promosi yang selama ini dijalankan apotek, baik secara langsung maupun melalui media digital? *(Variabel: Strategi Promosi)*

J: Saat ini strategi promosi kami masih sangat dominan mengandalkan word-of-mouth dan interaksi langsung di counter. Kami belum memiliki strategi digital yang terstruktur. Seseekali kami posting di WhatsApp grup komunitas sekitar dan di media sosial, namun frekuensinya belum konsisten dan belum ada pengelola konten yang dedicated. Di Bengkulu, interaksi personal masih sangat efektif karena komunitas yang relatif kecil dan saling mengenal, sehingga rekomendasi mulut ke mulut masih menjadi saluran pemasaran utama.

P6: Seberapa aktif apoteker atau staf apotek dalam memberikan edukasi kepada konsumen tentang kesetaraan mutu obat generik? *(Variabel: Strategi Promosi)*

J: Jujur, belum optimal. Edukasi lebih sering terjadi secara spontan saat konsumen bertanya atau menunjukkan keraguan. Kami belum memiliki program edukasi terstruktur seperti leaflet atau sesi konseling singkat yang rutin dilakukan. Ini menjadi tantangan tersendiri karena tidak semua staf TTK memiliki kepercayaan diri yang sama dalam menjelaskan konsep bioekivalensi kepada konsumen awam.

P7: Bagaimana sistem penataan produk generik dan paten di rak ditentukan apakah ada strategi khusus atau mengikuti kebiasaan saja? *(Variabel: Strategi Distribusi)*

J: Penataan mengikuti kategori terapeutik antihipertensi, antibiotik, vitamin, dan seterusnya dengan generik dan paten diletakkan berdampingan dalam kategori yang sama. agar konsumen mudah membandingkan langsung. Namun kami akui, produk paten cenderung lebih eye-catching karena kemasan yang lebih menarik secara visual sehingga lebih mudah terlihat di rak.

P8: Apakah apotek melayani pasien JKN, dan bagaimana hal itu memengaruhi pola distribusi obat generik? *(Variabel: Strategi Distribusi)*

J: Ya, kami melayani pasien JKN meskipun skalanya belum besar karena kami belum terdaftar sebagai apotek jaringan BPJS utama. Pasien JKN yang datang ke kami biasanya membeli di luar tanggungan, dan saat itulah interaksi soal generik menjadi sangat relevan karena mereka sudah familiar dengan obat generik dari fasilitas kesehatan tingkat pertama.

P9: Apa hambatan terbesar yang dihadapi apotek dalam meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap obat generik? (Variabel: Strategi Pemasaran Keseluruhan)

J: Ada dua hambatan utama yang kami rasakan. Pertama, persepsi konsumen bahwa 'lebih murah berarti lebih rendah kualitasnya' ini sudah mengakar dan tidak mudah diubah dalam jangka pendek. Kedua, keterbatasan konsistensi stok. Beberapa item generik kadang kosong dari distributor, dan ini merusak kepercayaan konsumen yang sudah mau beralih. Di Bengkulu, rantai pasokan obat generik dari distributor pusat masih rentan terganggu, terutama untuk item-item tertentu yang permintaannya fluktuatif.



Informan 2 TTK (Tenaga Teknis Kefarmasian)

Fokus: Implementasi strategi di lapangan dan interaksi harian dengan konsumen

Tujuan: Mengungkap realitas implementasi strategi di tingkat pelayanan langsung kepada konsumen

P1: Dalam melayani konsumen sehari-hari, bagaimana Anda menentukan apakah akan merekomendasikan obat generik atau obat paten? *(Variabel: Strategi Produk)*

J: Saya pertama-tama melihat kondisi konsumennya. Kalau membawa resep dokter dengan nama paten, saya tanyakan dulu apakah boleh diganti dengan alternatif generik. Kalau konsumen datang sendiri tanpa resep, saya langsung tanyakan preferensi harga mereka dari situ biasanya sudah terlihat arah pilihannya.

P2: Apakah Anda secara aktif menjelaskan perbedaan harga dan kualitas antara obat generik dan obat paten kepada konsumen? *(Variabel: Strategi Harga & Promosi)*

J: Iya, saya selalu berusaha menjelaskan. Saya biasanya bilang bahwa ada pilihan generik dengan kandungan yang sama, dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Tapi saya akui tidak selalu sempat menjelaskan panjang lebar karena kalau lagi ramai, antrean panjang dan konsumen juga tidak ingin dilayani terlalu lama.

P3: Bagaimana reaksi konsumen ketika Anda merekomendasikan obat generik sebagai alternatif obat paten? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Bervariasi sekali. Yang sudah terbiasa pakai generik, langsung oke dan tidak banyak bertanya. Yang biasa pakai paten, ada yang ragu, ada yang langsung menolak. Yang paling sering terjadi adalah konsumen bilang 'tapi efeknya tidak sama' atau 'saya sudah cocok yang ini' terutama untuk obat-obat kronis seperti antihipertensi atau antidiabetes.

P4: Apakah ada panduan atau instruksi dari apotek mengenai cara merekomendasikan produk kepada konsumen? *(Variabel: Strategi Promosi)*

J: Tidak ada SOP tertulis yang spesifik terkait hal ini. Lebih ke arahan lisan dari apoteker intinya utamakan kepuasan konsumen, tawarkan generik tapi jangan memaksa. Kami lebih banyak belajar dari pengalaman sehari-hari di counter.

P5: Apakah penataan produk di apotek ini sudah memudahkan konsumen menemukan obat generik dengan mudah? *(Variabel: Strategi Distribusi)*

J: Menurut saya belum optimal. Generik dan paten memang dikelompokkan per kategori, tapi label rak tidak terlalu jelas membedakannya. Konsumen yang tidak tahu sering langsung mengambil produk yang paling depan atau paling terlihat, dan itu biasanya produk paten karena kemasannya lebih mencolok dan menarik perhatian.

P6: Informasi apa yang paling sering Anda sampaikan kepada konsumen terkait obat generik? *(Variabel: Strategi Promosi)*

J: Yang paling sering saya sampaikan ada tiga hal: bahwa kandungan zat aktifnya sama persis dengan paten, bahwa produk generik sudah mendapat persetujuan BPOM, dan bahwa harganya jauh lebih hemat. Saya juga kadang menyebut bahwa beberapa obat generik diproduksi di fasilitas pabrik yang sama dengan yang memproduksi obat paten tertentu itu biasanya cukup meyakinkan bagi konsumen yang masih ragu.

P7: Menurut pengalaman Anda, faktor apa yang paling sering membuat konsumen akhirnya memilih atau menolak obat generik? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Faktor penerimaan yang paling kuat: harga yang signifikan lebih murah dan rekomendasi dari staf apotek yang sudah mereka percaya. Faktor penolakan: kebiasaan jangka panjang, loyalitas terhadap merek tertentu, dan pengalaman sebelumnya terutama kalau pernah berganti ke generik dan merasakan perbedaan, meskipun secara farmakologi seharusnya setara.

Informan 3 Konsumen Pengguna Obat Generik

Fokus: Kepercayaan terhadap kualitas generik, peran harga, dan pengaruh rekomendasi apoteker

Tujuan: Mengidentifikasi apakah pilihan generik didasari trust pada mutu atau sekadar faktor harga

P1: Apa alasan utama Anda memilih obat generik dibandingkan obat paten ketika berbelanja di apotek ini? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Terus terang, awalnya karena pertimbangan harga. Saya bekerja sebagai pegawai swasta di Bengkulu dengan penghasilan yang pas-pasan. Ketika pertama kali staf apotek menjelaskan bahwa kandungannya sama persis dengan paten, saya coba dan ternyata efeknya memang tidak berbeda. Sejak saat itu generik menjadi pilihan pertama saya.

P2: Apakah Anda yakin bahwa obat generik memiliki kualitas dan efektivitas yang setara dengan obat paten? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Sudah cukup yakin, apalagi setelah staf apotek di sini menjelaskan bahwa obat generik juga melalui uji BPOM dengan standar yang sama. Tapi saya akui, sesekali masih ada keraguan kecil dalam benak saya, terutama untuk penyakit yang saya anggap lebih serius. Untuk flu dan demam biasa, saya sudah 100% percaya pada generik.

P3: Apakah petugas apotek pernah menjelaskan tentang kesetaraan mutu obat generik kepada Anda? *(Variabel: Strategi Promosi)*

J: Ya, pernah, dan penjelasannya cukup informatif. Staf di sini pernah menjelaskan bahwa beberapa obat generik bahkan diproduksi di pabrik yang sama. Itu yang paling saya ingat dan yang paling meyakinkan bagi saya bukan sekadar teori, tapi fakta yang konkret.

P4: Apakah perbedaan harga antara obat generik dan obat paten menjadi pertimbangan utama Anda? *(Variabel: Strategi Harga)*

J: Iya, awalnya itu yang pertama. Tapi sekarang bukan hanya soal harga saya juga sudah percaya kualitasnya. Jadi sekarang memilih generik bukan karena terpaksa oleh keterbatasan budget, tapi memang karena masuk akal secara ekonomi dan kualitasnya sudah terbukti untuk kebutuhan saya.

P5: Adakah situasi tertentu di mana Anda tetap memilih obat paten meskipun tersedia alternatif generiknya? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Ada. Untuk obat anak saya, saya masih lebih memilih paten karena rasa khawatir sebagai orang tua. Mungkin tidak sepenuhnya rasional, tapi sebagai orang tua sulit mengesampingkan kekhawatiran itu. Dan untuk beberapa obat yang memang tidak ada padanan generiknya tersedia di apotek ini.



Informan 4 Konsumen Pengguna Obat Paten

Fokus: Driver loyalitas terhadap obat paten, persepsi kualitas, dan keterbukaan terhadap generik

Tujuan: Menggali apakah loyalitas didasari pengalaman positif atau sekadar brand habit

P1: Apa alasan utama Anda lebih memilih obat paten dibandingkan obat generik? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Saya sudah lama mengonsumsi obat untuk hipertensi dan sudah merasa cocok dengan merek tertentu. Saya takut kalau berganti nanti tekanan darah saya tidak terkontrol dengan baik. Bagi saya, kesehatan bukan tempat untuk bereksperimen kalau sudah cocok, lebih baik tidak berganti.

P2: Apakah Anda pernah mencoba obat generik sebelumnya, dan bagaimana pengalamannya? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Pernah, sekali, ketika stok paten habis. Saya rasakan efeknya sedikit berbeda kepala saya masih terasa agak berat. Mungkin hanya persepsi saya saja yang terpengaruh, tapi sejak saat itu saya kembali ke paten dan selalu memastikan stok cukup sebelum kehabisan.

P3: Apakah perbedaan harga yang cukup besar antara generik dan paten memengaruhi pertimbangan Anda? *(Variabel: Strategi Harga)*

J: Memengaruhi sedikit, tapi bukan faktor utama dalam keputusan saya. Selisih harga memang signifikan, tapi kalau menyangkut obat rutin yang menentukan kualitas hidup saya sehari-hari, saya pilih yang sudah terbukti cocok untuk kondisi saya.

P4: Apakah petugas apotek pernah menyarankan obat generik kepada Anda? Jika ya, bagaimana respons Anda? *(Variabel: Strategi Promosi)*

J: Pernah, dan saya menghargai itu karena mereka tidak memaksa, hanya menawarkan opsi. Saya jelaskan situasi dan kondisi saya kepada staf dan mereka memahami posisi saya. Justru karena mereka tidak memaksa, saya merasa lebih nyaman dan tetap setia berbelanja di apotek ini.

P5: Jika petugas apotek menjelaskan bahwa obat generik memiliki kualitas setara, apakah Anda bersedia mencoba beralih? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Mungkin untuk obat-obat simptomatik biasa saya bersedia mempertimbangkan. Tapi untuk obat rutin hipertensi yang sudah saya

konsumsi bertahun-tahun, saya membutuhkan konsultasi dokter terlebih dahulu sebelum memutuskan beralih. Tidak bisa hanya berdasarkan penjelasan di apotek saja, seberapa pun meyakinkannya.



Informan 5 Konsumen Fleksibel (Pengguna Obat Keduanya)

Fokus: Perbandingan perceived value kedua kategori dan faktor penentu pilihan situasional

Tujuan: Mengungkap perspektif komparatif konsumen yang paling kritis terhadap kedua kategori produk

P1: Dalam kondisi seperti apa Anda memilih obat generik, dan dalam kondisi seperti apa memilih obat paten? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Untuk obat-obat ringan seperti parasetamol, antasida, dan vitamin, saya selalu pilih generik tanpa berpikir panjang karena saya sudah percaya efektivitasnya. Tapi untuk obat yang berkaitan dengan kondisi spesifik atau yang pernah diresepkan dokter dengan merek tertentu, saya cenderung mengikuti merek yang direkomendasikan dokter.

P2: Menurut Anda, apa perbedaan nyata yang Anda rasakan antara menggunakan obat generik dan obat paten? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Secara efek terapeutik, jujur saya tidak merasakan perbedaan yang nyata untuk obat-obat yang sudah pernah saya coba dari kedua kategori. Perbedaan yang paling terasa justru pada kemasan dan 'feel' saat mengonsumsi tablet generik kadang lebih besar ukurannya, rasa dan teksturnya kadang berbeda. Bukan soal efektivitas, tapi soal kenyamanan saat dikonsumsi.

P3: Apakah rekomendasi dari petugas apotek memengaruhi keputusan Anda dalam memilih antara keduanya? *(Variabel: Strategi Promosi)*

J: Ya, sangat memengaruhi. Saya termasuk yang cukup percaya pada pendapat staf apotek yang sudah kenal saya. Di apotek ini, mereka hafal kebiasaan belanja saya, jadi rekomendasinya terasa lebih personal dan relevan dengan kondisi saya. Itu yang membuat saya mendengarkan.

P4: Apakah harga menjadi faktor utama atau hanya salah satu pertimbangan ketika memilih antara generik dan paten? *(Variabel: Strategi Harga)*

J: Harga hanya salah satu dari beberapa pertimbangan saya, bukan yang utama. Yang lebih utama adalah konteks penggunaan untuk siapa, penyakitnya apa, seberapa rutin dikonsumsi. Harga baru menjadi lebih dominan dalam keputusan ketika semua faktor lain saya anggap setara.

P5: Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan apotek ini agar konsumen lebih percaya dan nyaman memilih obat generik? (Variabel: Strategi Pemasaran Keseluruhan)

J: Menurut saya, apotek perlu lebih aktif dalam memberikan edukasi bukan hanya saat konsumen bertanya, tapi juga secara proaktif melalui media informasi di tempat. Misalnya, pasang informasi visual di rak atau counter yang membandingkan generik dan paten secara sederhana dan mudah dipahami oleh orang awam. Dan yang paling penting: konsisten menjaga stok generik. Di Bengkulu, konsumen yang mau mencoba generik tapi mendapati stok habis cenderung tidak mau mencoba lagi karena kecewa.



Informan 6 Owner / Pemilik Apotek Az- Zikra

Fokus: Visi bisnis jangka panjang, kebijakan strategis, dan rencana investasi pemasaran

Tujuan: Mengungkap arah strategis apotek pada level pengambilan keputusan tertinggi

P1: Apa visi dan tujuan bisnis jangka panjang Az-Zikra, khususnya dalam hal portofolio produk generik dan paten? *(Variabel: Strategi Pemasaran Keseluruhan)*

J: Visi saya adalah menjadikan Az-Zikra sebagai apotek terpercaya di Bengkulu yang dikenal bukan hanya sebagai tempat membeli obat, tapi sebagai pusat solusi kesehatan bagi masyarakat. Dalam konteks portofolio produk, saya ingin apotek ini dikenal sebagai tempat di mana konsumen mendapatkan pilihan yang jujur dan transparan baik generik maupun paten dengan penjelasan yang memadai untuk membuat keputusan yang tepat.

P2: Apakah ada kebijakan bisnis yang secara khusus mengatur bagaimana apotek memprioritaskan penjualan salah satu kategori produk? *(Variabel: Strategi Produk)*

J: Secara formal belum ada dokumen kebijakan tertulis yang mengatur hal tersebut. Tapi arah yang saya inginkan sudah saya komunikasikan kepada tim: generik harus selalu tersedia secara lengkap, dan staf harus proaktif menawarkan generik tanpa menekan konsumen yang sudah punya pilihan. Saya ingin margin apotek ini tidak bergantung sepenuhnya pada obat paten, karena secara bisnis jangka panjang itu tidak berkelanjutan.

P3: Bagaimana Anda selaku pemilik mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh tim apotek? *(Variabel: Strategi Pemasaran Keseluruhan)*

J: Jujur, evaluasi kami saat ini masih sangat informal lebih ke pengamatan tren omzet bulanan dan feedback dari pelanggan tetap yang kami kenal baik. Belum ada metrik yang terstruktur seperti customer satisfaction index atau tingkat konversi generik. Ini adalah salah satu kelemahan yang saya sadari perlu segera diperbaiki.

P4: Apakah ada rencana pengembangan strategi promosi termasuk pemanfaatan media digital yang sedang atau akan dijalankan? *(Variabel: Strategi Promosi)*

J: Ada, dan ini sudah lama ingin saya jalankan namun terkendala ketersediaan SDM yang capable. Saya ingin memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Business secara konsisten dan terprogram bukan sekadar promosi harga, tapi konten edukasi tentang obat generik, tips kesehatan, dan informasi produk baru. Di Bengkulu, penetrasi media sosial sudah cukup tinggi, terutama di kalangan usia produktif yang menjadi segmen utama konsumen apotek, sehingga saluran ini memiliki potensi besar.

P5: Investasi pemasaran apa yang menurut Anda paling penting untuk dilakukan apotek dalam 1–2 tahun ke depan? *(Variabel: Strategi Promosi)*

J: Ada dua yang menurut saya paling prioritas. Pertama, pelatihan staf dalam komunikasi pemasaran dan edukasi konsumen karena ujung tombak kepercayaan konsumen ada di interaksi di counter. Kedua, investasi pada sistem manajemen stok digital agar kekosongan barang generik bisa diantisipasi lebih awal dan tidak terjadi lagi. Tanpa stok yang andal, strategi pemasaran generik apapun yang kami bangun tidak akan efektif karena konsumen akan kecewa saat mencari produk tersebut.

P6: Menurut pandangan Anda, apa tantangan terbesar yang dihadapi apotek dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap obat generik? *(Variabel: Persepsi Konsumen)*

J: Tantangan terbesarnya adalah stigma yang sudah terbentuk lama di masyarakat bahwa 'murah berarti kurang bagus'. Ini bukan masalah yang bisa diselesaikan oleh satu apotek sendirian. Ini masalah sistemik yang membutuhkan edukasi publik yang lebih luas dan konsisten dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, tenaga kesehatan, dan media. Peran apotek seperti kami adalah menjadi titik edukasi terdekat dan terpercaya bagi konsumen. Dan di Bengkulu, di mana literasi kesehatan masih perlu terus ditingkatkan, tantangan ini terasa lebih berat dibanding kota-kota besar.

LAMPIRAN 2. HASIL CODING WAWANCARA

APOTEKER

P1: Bagaimana Apotek Az-Zikra menentukan produk obat yang disediakan, khususnya

J: Kami menentukan produk berdasarkan dua pertimbangan utama. Pertama, pola permintaan konsumen dan resep masuk dari klinik serta puskesmas sekitar wilayah Bengkulu. obat generik, kami wajib menyediakan sesuai Formularium Nasional sehingga ketersediaannya tidak bisa dikurangi Untuk obat paten, kami lakukan seleksi berdasarkan fast-moving items — produk yang sering dicari seperti antihipertensi dan antidiabetes dari brand terkenal.

P2: Apakah ada kebijakan internal untuk memprioritaskan salah satu kategori produk

J: Secara formal tidak ada kebijakan tertulis yang berlaku saat ini. Namun secara operasional, kami mendorong staf untuk selalu menawarkan opsi generik terlebih dahulu, terutama bagi konsumen yang tidak membawa resep atau yang terlihat mempertimbangkan harga. Ini lebih bersifat budaya pelayanan yang kami bangun secara informal daripada SOP resmi yang tertulis.

P3: Bagaimana apotek menetapkan harga jual obat generik dan obat paten — apakah

J: Untuk obat generik, kami mengacu pada HET yang ditetapkan pemerintah — tidak boleh melebihi ketentuan yang ada. Untuk obat paten, kami menyesuaikan dengan harga beli dari distributor ditambah margin yang wajar, biasanya berkisar antara 15 hingga 25 persen. Harga di Bengkulu cenderung sedikit lebih tinggi dibanding kota Jawa karena biaya distribusi dan logistik dari distributor pusat lebih mahal.

keuntungan margin

P4: Apakah perbedaan harga antara generik dan paten selalu dikomunikasikan secara

J: Jujur, belum konsisten dilakukan. Staf kami lebih sering menyampaikan harga saat konsumen bertanya, bukan secara proaktif. Ini sebenarnya menjadi salah satu area yang ingin kami perbaiki, mengingat banyak konsumen tidak menyadari bahwa selisih harga bisa mencapai tiga hingga lima kali lipat antara generik dan paten.

P5: Apa strategi promosi yang selama ini dijalankan apotek, baik secara langsung maupun

J: Saat ini strategi promosi kami masih sangat dominan mengandalkan word-of-mouth dan interaksi langsung di counter. Kami belum memiliki strategi digital yang terstruktur. Sese kali kami posting di WhatsApp grup komunitas sekitar dan di media sosial, namun frekuensinya belum konsisten dan belum ada pengelola konten yang dedicated. Di Bengkulu, interaksi personal masih sangat efektif karena komunitas yang relatif kecil dan saling mengenal, sehingga rekomendasi mulut ke mulut masih menjadi saluran pemasaran utama.

P6: Seberapa aktif apoteker atau staf apotek dalam memberikan edukasi kepada kon

J: Jujur, belum optimal. Edukasi lebih sering terjadi secara spontan saat konsumen bertanya atau menunjukkan keraguan. Kami belum memiliki program edukasi terstruktur seperti leaflet atau sesi konseling singkat yang rutin dilakukan. Ini menjadi tantangan tersendiri karena tidak semua staf TTK memiliki kepercayaan diri yang sama dalam menjelaskan konsep bioekivalensi kepada konsumen awam.

P7: Bagaimana sistem penataan produk generik dan paten di rak ditentukan — apakah

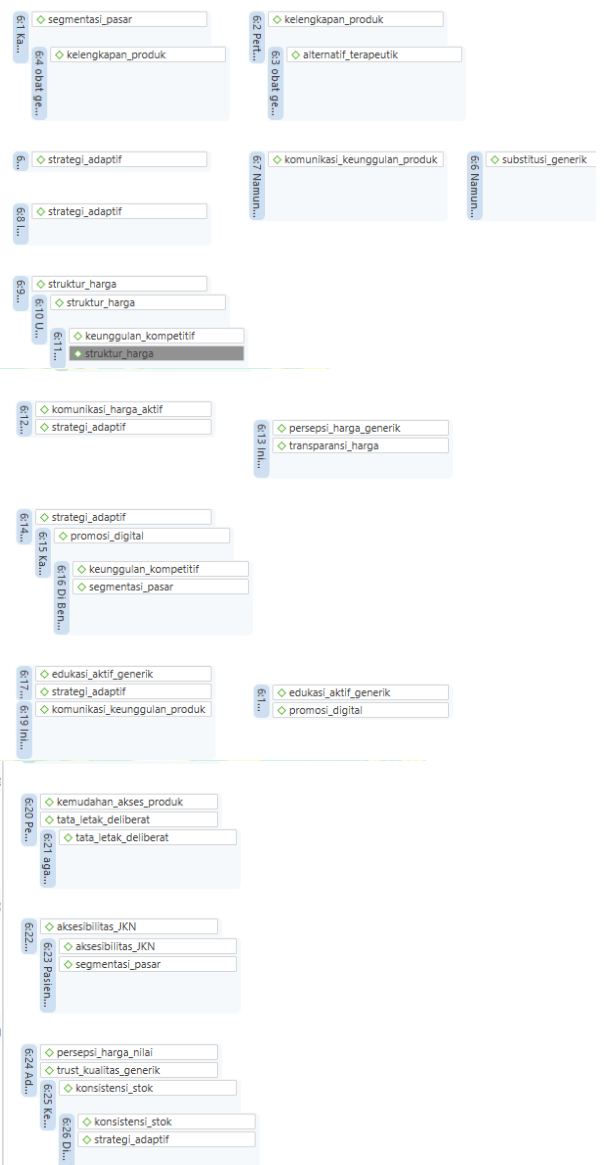
J: Penataan mengikuti kategori terapeutik — antihipertensi, antibiotik, vitamin, dan seterusnya — dengan generik dan paten diletakkan berdampingan dalam kategori yang sama. agar konsumen mudah membandingkan langsung. Namun kami akui, produk paten cenderung lebih eye-catching karena kemasan yang lebih menarik secara visual sehingga lebih mudah terlihat di rak.

P8: Apakah apotek melayani pasien JKN, dan bagaimana hal itu memengaruhi pola c

J: Ya, kami melayani pasien JKN meskipun skalanya belum besar karena kami belum terdaftar sebagai apotek jaringan BPJS utama. Pasien JKN yang datang ke kami biasanya membeli di luar tanggungan, dan saat itulah interaksi soal generik menjadi sangat relevan karena mereka sudah familiar dengan obat generik dari fasilitas kesehatan tingkat pertama.

P9: Apa hambatan terbesar yang dihadapi apotek dalam meningkatkan penjualan dan

J: Ada dua hambatan utama yang kami rasakan. Pertama, persepsi konsumen bahwa 'lebih murah berarti lebih rendah kualitasnya' — ini sudah mengakar dan tidak mudah diubah dalam jangka pendek. Kedua, keterbatasan konsistensi stok. Beberapa item generik kadang kosong dari distributor, dan ini merusak kepercayaan konsumen yang sudah mau beralih. Di Bengkulu, rantai pasokan obat generik dari distributor pusat masih rentan terganggu, terutama untuk item-item tertentu yang permintaannya fluktuatif.



TTK

P1: Dalam melayani konsumen sehari-hari, bagaimana An

J: Saya pertama-tama melihat kondisi konsumennya. Kalau membawa resep dokter dengan nama paten, saya tanyakan dulu apakah boleh diganti dengan alternatif generik. Kalau konsumen datang sendiri tanpa resep, saya langsung tanyakan preferensi harga mereka — dari situ biasanya sudah terlihat arah pilihannya.

P2: Apakah Anda secara aktif menjelaskan perbedaan ha

J: Iya, saya selalu berusaha menjelaskan. Saya biasanya bilang bahwa ada pilihan generik dengan kandungan yang sama, dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Tapi saya akui tidak selalu sempat menjelaskan panjang lebar karena kalau lagi ramai, antrean panjang dan konsumen juga tidak ingin dilayani terlalu lama.

P3: Bagaimana reaksi konsumen ketika Anda merekomen

J: Bervariasi sekali. Yang sudah terbiasa pakai generik, langsung oke dan tidak banyak bertanya. Yang biasa pakai paten, ada yang ragu, ada yang langsung menolak. Yang paling sering terjadi adalah konsumen bilang 'tapi efeknya tidak sama' atau 'saya sudah cocok yang ini' — terutama untuk obat-obat kronis seperti antihipertensi atau antidiabetes.

P4: Apakah ada panduan atau instruksi dari apotek meng

J: Tidak ada SOP tertulis yang spesifik terkait hal ini. Lebih ke arahan lisan dari apoteker — intinya utamakan kepuasan konsumen, tawarkan generik tapi jangan memaksa. Kami lebih banyak belajar dari pengalaman sehari-hari di counter.

S:1 Saya p...
◇ komunikasi_keunggulan_produk
◇ substitusi_generik

S:2 Kala...
◇ komunikasi_harga_aktif
◇ segmentasi_pasar

S:3 Iya...
◇ edukasi_aktif_generik
◇ komunikasi_harga_aktif
S:4 Tapi say...
◇ edukasi_aktif_generik
◇ strategi_adaptif

S:5...
◇ trust_kualitas_generik
S:6 Yang biasa pak...
◇ brand_habit_paten
◇ persepsi_harga_nilai

S... S:8 Lebih k...
◇ strategi_adaptif
◇ edukasi_aktif_generik
◇ rekomendasi_produk_bermerek

P5: Apakah penataan produk di apotek ini sudah memuda

J: Menurut saya belum optimal. Generik dan paten memang dikelompokkan per kategori, tapi label rak tidak terlalu jelas membedakannya. Konsumen yang tidak tahu sering langsung mengambil produk yang paling depan atau paling terlihat, dan itu biasanya produk paten karena kemasannya lebih mencolok dan menarik perhatian.

P6: Informasi apa yang paling sering Anda sampaikan ke

J: Yang paling sering saya sampaikan ada tiga hal: bahwa kandungan zat aktifnya sama persis dengan paten, bahwa produk generik sudah mendapat persetujuan BPOM, dan bahwa harganya jauh lebih hemat. Saya juga kadang menyebut bahwa beberapa obat generik diproduksi di fasilitas pabrik yang sama dengan yang memproduksi obat paten tertentu — itu biasanya cukup meyakinkan bagi konsumen yang masih ragu.

P7: Menurut pengalaman Anda, faktor apa yang paling se

J: Faktor penerimaan yang paling kuat: harga yang signifikan lebih murah dan rekomendasi dari staf apotek yang sudah mereka percaya. Faktor penolakan: kebiasaan jangka panjang, loyalitas terhadap merek tertentu, dan pengalaman sebelumnya — terutama kalau pernah berganti ke generik dan merasakan perbedaan, meskipun secara farmakologi seharusnya setara.

S:9 Me...
◇ kemudahan_akses_produk
◇ tata_letak_deliberat

S:10 Konsum...
◇ kemudahan_akses_produk
◇ rekomendasi_produk_bermerek

S:11 Yang...
◇ edukasi_aktif_generik
◇ komunikasi_keunggulan_produk

S:12 Saya juga...
◇ edukasi_aktif_generik
◇ trust_kualitas_generik

S:13 Fa...
◇ pengaruh_rekomendasi_apote...
◇ persepsi_harga_generik
S:14 Faktor pe...
◇ brand_habit_paten
◇ kesiediaan_beralih_generik

KONSUMEN GENERIK

P1: Apa alasan utama Anda memilih obat generik dibandingi

J: Terus terang, awalnya karena pertimbangan harga. Saya bekerja sebagai pegawai swasta di Bengkulu dengan penghasilan yang pas-pasan. Ketika pertama kali staf apotek menjelaskan bahwa kandungannya sama persis dengan paten, saya coba dan ternyata efeknya memang tidak berbeda. Sejak saat itu generik menjadi pilihan pertama saya.

P2: Apakah Anda yakin bahwa obat generik memiliki kual

J: Sudah cukup yakin, apalagi setelah staf apotek di sini menjelaskan bahwa obat generik juga melalui uji BPOM dengan standar yang sama. Tapi saya akui, sesekali masih ada keraguan kecil dalam benak saya, terutama untuk penyakit yang saya anggap lebih serius. Untuk flu dan demam biasa, saya sudah 100% percaya pada generik.

P3: Apakah petugas apotek pernah menjelaskan tentang l

J: Ya, pernah, dan penjelasannya cukup informatif. Staf di sini pernah menjelaskan bahwa beberapa obat generik bahkan diproduksi di pabrik yang sama. Itu yang paling saya ingat dan yang paling meyakinkan bagi saya — bukan sekadar teori, tapi fakta yang konkret.

P4: Apakah perbedaan harga antara obat generik dan oba

J: Iya, awalnya itu yang pertama. Tapi sekarang bukan hanya soal harga — saya juga sudah percaya kualitasnya. Jadi sekarang memilih generik bukan karena terpaksa oleh keterbatasan budget, tapi memang karena masuk akal secara ekonomi dan kualitasnya sudah terbukti untuk kebutuhan saya.

P5: Adakah situasi tertentu di mana Anda tetap memilih o

J: Ada. Untuk obat anak saya, saya masih lebih memilih paten karena rasa khawatir sebagai orang tua. Mungkin tidak sepenuhnya rasional, tapi sebagai orang tua sulit mengesampingkan kekhawatiran itu. Dan untuk beberapa obat yang memang tidak ada padanan generiknya tersedia di apotek ini.

4:1 Ter...
◇ persepsi_harga_generik

4:2 Ketika pert...
◇ pengaruh_rekomendasi_apote...
◇ trust_kualitas_generik

4:3 Sud...
◇ pengaruh_rekomendasi_apote...
◇ trust_kualitas_generik

4:4 Tapi saya a...
◇ kesediaan_beralih_generik
◇ trust_kualitas_generik

4:5 Ya...
◇ edukasi_aktif_generik
◇ pengaruh_rekomendasi_apote...
◇ trust_kualitas_generik

4:6 Itu y...
◇ trust_kualitas_generik

4:7 Ya...
◇ persepsi_harga_generik
◇ trust_kualitas_generik
◇ kesediaan_beralih_generik
◇ persepsi_harga_generik

4:8 Jadi sek...
◇ persepsi_harga_generik

4:9...
◇ brand_habit_paten
◇ persepsi_harga_nilai

4:10 Mungkin...
◇ konsistensi_stok
◇ trust_kualitas_generik



KONSUMEN PATEN

P1: Apa alasan utama Anda lebih memilih obat paten dibandingkan obat generik?

J: Saya sudah lama mengonsumsi obat untuk hipertensi dan sudah merasa cocok dengan merek tertentu. Saya takut kalau berganti nanti tekanan darah saya tidak terkontrol dengan baik. Bagi saya, kesehatan bukan tempat untuk bereksperimen — kalau sudah cocok, lebih baik tidak berganti.

P2: Apakah Anda pernah mencoba obat generik sebelumnya?

J: Pernah, sekali, ketika stok paten habis. Saya rasakan efeknya sedikit berbeda — kepala saya masih terasa agak berat. Mungkin hanya persepsi saya saja yang terpengaruh, tapi sejak saat itu saya kembali ke paten dan selalu memastikan stok cukup sebelum kehabisan.

P3: Apakah perbedaan harga yang cukup besar antara obat paten dan generik?

J: Memengaruhi sedikit, tapi bukan faktor utama dalam keputusan saya. Selisih harga memang signifikan, tapi kalau menyangkut obat rutin yang menentukan kualitas hidup saya sehari-hari, saya pilih yang sudah terbukti cocok untuk kondisi saya.

P4: Apakah petugas apotek pernah menyarankan obat generik kepada Anda?

J: Pernah, dan saya menghargai itu karena mereka tidak memaksa, hanya menawarkan opsi. Saya jelaskan situasi dan kondisi saya kepada staf dan mereka memahami posisi saya. Justru karena mereka tidak memaksa, saya merasa lebih nyaman dan tetap setia berbelanja di apotek ini.

P5: Jika petugas apotek menjelaskan bahwa obat generik sama efektifnya dengan paten, apakah Anda akan beralih?

J: Mungkin untuk obat-obat simptomatik biasa saya bersedia mempertimbangkan. Tapi untuk obat rutin hipertensi yang sudah saya konsumsi bertahun-tahun, saya membutuhkan konsultasi dokter terlebih dahulu sebelum memutuskan beralih. Tidak bisa hanya berdasarkan penjelasan di apotek saja, seberapa pun meyakinkannya.

3:1...
3:2 Saya takut...

- ◇ brand_habit_paten
- ◇ brand_habit_paten
- ◇ persepsi_harga_nilai

3:3 Pernah...
3:4 Mungkin...

- ◇ brand_habit_paten
- ◇ trust_kualitas_generik
- ◇ brand_habit_paten
- ◇ kesediaan_beralih_generik

3:5...
3:6 Selisih...

- ◇ persepsi_harga_nilai
- ◇ brand_habit_paten
- ◇ persepsi_harga_nilai

3:7...

- ◇ edukasi_aktif_generik
- ◇ pengaruh_rekomendasi_apote...

3:8 Saya jelask...

- ◇ pengaruh_rekomendasi_apote...
- ◇ program_loyalitas

3:9...
3:10 tapi untuk o...

- ◇ kesediaan_beralih_generik
- ◇ brand_habit_paten
- ◇ kesediaan_beralih_generik



KONSUMEN FLEKSIBEL KEDUA OBAT

P1: Dalam kondisi seperti apa Anda memilih obat generik,

J: Untuk obat-obat ringan seperti parasetamol, antasida, dan vitamin, saya selalu pilih generik tanpa berpikir panjang karena saya sudah percaya efektivitasnya. Tapi untuk obat yang berkaitan dengan kondisi spesifik atau yang pernah diresepkan dokter dengan merek tertentu, saya cenderung mengikuti merek yang direkomendasikan dokter.

P2: Menurut Anda, apa perbedaan nyata yang Anda rasakan

J: Secara efek terapeutik, jujur saya tidak merasakan perbedaan yang nyata untuk obat-obat yang sudah pernah saya coba dari kedua kategori. Perbedaan yang paling terasa justru pada kemasan dan 'feel' saat mengonsumsi — tablet generik kadang lebih besar ukurannya, rasa dan teksturnya kadang berbeda. Bukan soal efektivitas, tapi soal kenyamanan saat dikonsumsi.

P3: Apakah rekomendasi dari petugas apotek memengaruhi

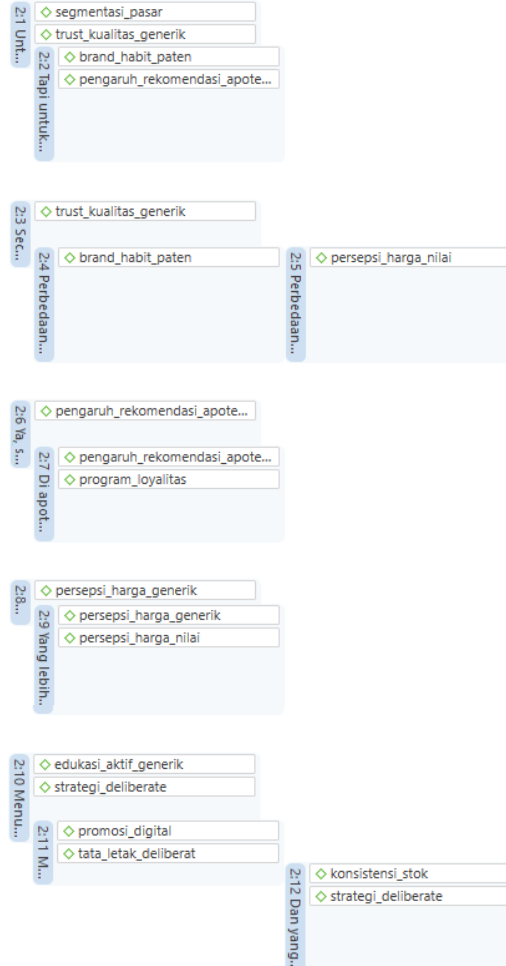
J: Ya, sangat memengaruhi. Saya termasuk yang cukup percaya pada pendapat staf apotek yang sudah kenal saya. Di apotek ini, mereka hafal kebiasaan belanja saya, jadi rekomendasinya terasa lebih personal dan relevan dengan kondisi saya. Itu yang membuat saya mendengarkan.

P4: Apakah harga menjadi faktor utama atau hanya salah satu

J: Harga hanya salah satu dari beberapa pertimbangan saya, bukan yang utama. Yang lebih utama adalah konteks penggunaan — untuk siapa, penyakitnya apa, seberapa rutin dikonsumsi. Harga baru menjadi lebih dominan dalam keputusan ketika semua faktor lain saya anggap setara.

P5: Menurut Anda, apa yang bisa dilakukan apotek ini agar

J: Menurut saya, apotek perlu lebih aktif dalam memberikan edukasi — bukan hanya saat konsumen bertanya, tapi juga secara proaktif melalui media informasi di tempat. Misalnya, pasang informasi visual di rak atau counter yang membandingkan generik dan paten secara sederhana dan mudah dipahami oleh orang awam. Dan yang paling penting: konsisten menjaga stok generik. Di Bengkulu, konsumen yang mau mencoba generik tapi mendapati stok habis cenderung tidak mau mencoba lagi karena kecewa.



OWNER

P1: Apa visi dan tujuan bisnis jangka panjang Az-Zikra, khususnya dalam hal portofolio produk?

J: Visi saya adalah menjadikan Az-Zikra sebagai apotek terpercaya di Bengkulu yang dikenal bukan hanya sebagai tempat membeli obat, tapi sebagai pusat solusi kesehatan bagi masyarakat. Dalam konteks portofolio produk, saya ingin apotek ini dikenal sebagai tempat di mana konsumen mendapatkan pilihan yang jujur dan transparan — baik generik maupun paten — dengan penjelasan yang memadai untuk membuat keputusan yang tepat.

P2: Apakah ada kebijakan bisnis yang secara khusus mengatur bagaimana apotek memprioritaskan penjualan salah satu kategori produk? (Variabel: Strategi Produk)

J: Secara formal belum ada dokumen kebijakan tertulis yang mengatur hal tersebut. Tapi arah yang saya inginkan sudah saya komunikasikan kepada tim: generik harus selalu tersedia secara lengkap, dan staf harus proaktif menawarkan generik tanpa menekan konsumen yang sudah punya pilihan. Saya ingin margin apotek ini tidak bergantung sepenuhnya pada obat paten, karena secara bisnis jangka panjang itu tidak berkelanjutan.

P3: Bagaimana Anda selaku pemilik mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang sudah dijalankan?

J: Jujur, evaluasi kami saat ini masih sangat informal — lebih ke pengamatan tren omzet bulanan dan feedback dari pelanggan tetap yang kami kenal baik. Belum ada metrik yang terstruktur seperti customer satisfaction index atau tingkat konversi generik. Ini adalah salah satu kelemahan yang saya sadari perlu segera diperbaiki.

P4: Apakah ada rencana pengembangan strategi promosi — termasuk pemanfaatan media sosial — yang sudah Anda rencanakan?

J: Ada, dan ini sudah lama ingin saya jalankan namun terkendala ketersediaan SDM yang capable. Saya ingin memanfaatkan Instagram dan WhatsApp Business secara konsisten dan terprogram — bukan sekadar promosi harga, tapi konten edukasi tentang obat generik, tips kesehatan, dan informasi produk baru. Di Bengkulu, penetrasi media sosial sudah cukup tinggi, terutama di kalangan usia produktif yang menjadi segmen utama konsumen apotek, sehingga saluran ini memiliki potensi besar.

P5: Investasi pemasaran apa yang menurut Anda paling penting untuk dilakukan apotek?

J: Ada dua yang menurut saya paling prioritas. Pertama, pelatihan staf dalam komunikasi pemasaran dan edukasi konsumen — karena ujung tombak kepercayaan konsumen ada di interaksi di counter. Kedua, investasi pada sistem manajemen stok digital agar kekosongan barang generik bisa diantisipasi lebih awal dan tidak terjadi lagi. Tanpa stok yang andal, strategi pemasaran generik apapun yang kami bangun tidak akan efektif karena konsumen akan kecewa saat mencari produk tersebut.

P6: Menurut pandangan Anda, apa tantangan terbesar yang dihadapi apotek dalam meningkatkan penjualan generik?

J: Tantangan terbesarnya adalah stigma yang sudah terbentuk lama di masyarakat — bahwa 'murah berarti kurang bagus'. Ini bukan masalah yang bisa diselesaikan oleh satu apotek sendirian. Ini masalah sistemik yang membutuhkan edukasi publik yang lebih luas dan konsisten dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, tenaga kesehatan, dan media. Peran apotek seperti kami adalah menjadi titik edukasi terdekat dan terpercaya bagi konsumen. Dan di Bengkulu, di mana literasi kesehatan masih perlu terus ditingkatkan, tantangan ini terasa lebih berat dibanding kota-kota besar.

7:1 Vari...
7:2 Dalam k...

- keunggulan_kompetitif
- strategi_deliberate
- segmentasi_pasar
- strategi_deliberate

7:3
7:5 Saja...

- strategi_adaptif
- keunggulan_kompetitif
- strategi_deliberate

7:4 Bp...

- kelengkapan_produk
- substitusi_generik

7:6
7:7 Belu...

- strategi_adaptif
- keunggulan_kompetitif
- strategi_adaptif

7:8
7:10 Di...

- promosi_digital
- strategi_deliberate
- promosi_digital
- segmentasi_pasar

7:9 Saja...

- edukasi_aktif_generik
- promosi_digital

7:11 Ad...

- edukasi_aktif_generik
- komunikasi_keunggulan_produk
- konsistensi_stok
- strategi_deliberate

7:12 Ke...

- kemudahan_akses_produk
- konsistensi_stok

7:13...

7:14 Ba...

- persepsi_harga_nilai
- trust_kualitas_generik
- strategi_adaptif
- trust_kualitas_generik

7:15 In...

- edukasi_aktif_generik
- keunggulan_kompetitif

7:16 Per...



LAMPIRAN 3. HASIL TABEL CODING ATLAS.TI

Column1	KONSUM EN KEDUA OBAT Gr=12	KONSUM EN OBAT PATEN Gr=10	KONSUM EN GENERIK Gr=10	TTK Gr=1 4	APOTEK ER Gr=26	OWNE R Gr=16	Totals
o aksesibilitas_J KN Gr=2	0	0	0	0	2	0	2
o alternatif_tera peutik Gr=1	0	0	0	0	1	0	1
o brand_habit_p aten Gr=11	2	6	1	2	0	0	11
o edukasi_aktif_ generik Gr=13	1	1	1	5	2	3	13
o kelengkapan_ produk Gr=3	0	0	0	0	2	1	3
o kemudahan_a kses_produk Gr=4	0	0	0	2	1	1	4
o kesediaan_ber alih_generik Gr=6	0	3	2	1	0	0	6
o keunggulan_k ompetitif Gr=6	0	0	0	0	2	4	6
o komunikasi_h arga_aktif Gr=3	0	0	0	2	1	0	3
o komunikasi_k eunggulan_pr oduk Gr=5	0	0	0	2	2	1	5
o konsistensi_st ok	1	0	1	0	2	2	6

Gr=6							
o pengaruh_rekomendasi_apoteker Gr=9	3	2	3	1	0	0	9
o persepsi_harga_generik Gr=7	2	0	3	1	1	0	7
o persepsi_harga_nilai Gr=9	2	3	1	1	1	1	9
o program_loyalitas Gr=2	1	1	0	0	0	0	2
o promosi_digital Gr=6	1	0	0	0	2	3	6
o rekomendasi_produk_bermerk Gr=2	0	0	0	2	0	0	2
o segmentasi_pasar Gr=7	1	0	0	1	3	2	7
o strategi_adaptif Gr=12	0	0	0	2	6	4	12
o strategi_deliberate Gr=7	2	0	0	0	0	5	7
o struktur_harga Gr=3	0	0	0	0	3	0	3
o substitusi_generik Gr=3	0	0	0	1	1	1	3
o tata_letak_distribusi	1	0	0	1	2	0	4

Gr=4							
◦ transparansi_h arga Gr=1	0	0	0	0	1	0	1
◦ trust_kualitas_ generik Gr=14	2	1	6	2	1	2	14
Totals	19	17	18	26	36	30	146



LAMPIRAN 4. DOKUMENTASI



Foto wawancara dengan konsumen
Fleksibel



Foto wawancara dengan konsumen
Generik



Foto wawancara dengan konsumen
Paten



Foto wawancara dengan TTK (Tenaga
Teknis Kefarmasian) Apotek Az-zikra



Foto wawancara dengan APOTEKER
Apotek Az-zikra



Foto wawancara dengan Pemilik
Apotek Az-zikra



Papan Nama Apoteker di apotek Az-zikra



Produk Paracetamol Generik dan Paten



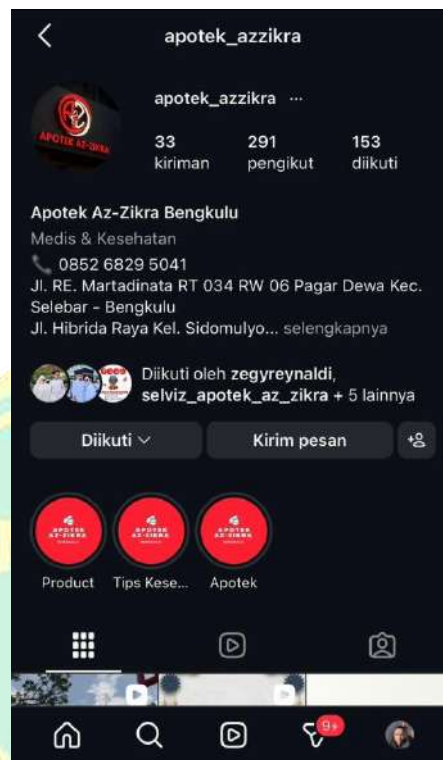
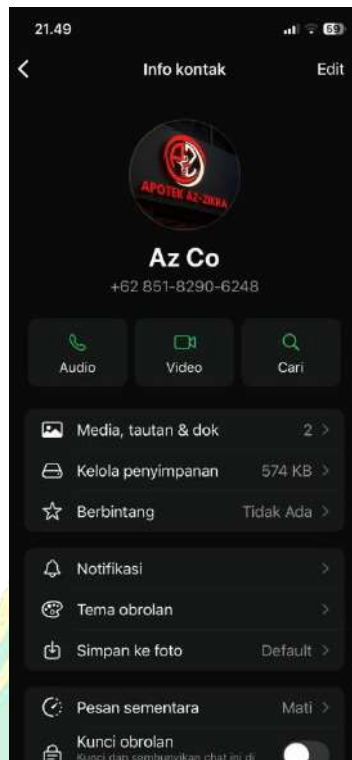
Produk Methyl Generik dan Paten



Foto tata letak Penempatan produk Paten



Foto tata letak penempatan produk Generik



Media sosial Apotek Az-zikra Kota Bengkulu untuk melakukan jasa pelayanan secara online

