

Bauran Pemasaran Obat *Over The Counter* Untuk Meningkatkan Efektivitas Strategi Penjualan di Industri Farmasi: Tinjauan Literatur

Over The Counter Drug Marketing Mix to Improve Sales Effectiveness Strategy in Pharmaceutical Industry: A Review of the Literature

Desy Silvia¹, Satibi^{2*}, Suci Paramitasari Syahlani³

¹ Magister Manajemen Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

² Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

³ Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Corresponding author: Satibi; Email: satibi@ugm.ac.id

Submitted: 16-02-2024

Revised: 27-02-2024

Accepted: 06-03-2024

ABSTRAK

Industri Farmasi merupakan perusahaan yang memiliki peluang tumbuh besar dalam mengembangkan obat dan mengalami persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Persaingan obat OTC beranekaragam yang dihadapi setiap perusahaan. Sehingga, perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran dengan elemen 4P (produk, tempat, harga dan promosi) yang dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Artikel ini bertujuan untuk melakukan tinjauan terhadap strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan efektivitas penjualan obat OTC di perusahaan farmasi di berbagai daerah yang diteliti sejak tahun 2018-2022. Pencarian artikel yang dilakukan menggunakan *database Garuda* dan *Google Scholar* dengan kata kunci "bauran pemasaran obat OTC" dan "efektivitas penjualan" dengan pendekatan kualitatif. Didapatkan delapan artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Delapan artikel yang direview, meliputi penelitian di berbagai daerah seperti Cikarang, Bandung, Semarang dan Jakarta. Strategi bauran pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan yaitu menggunakan strategi promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan yaitu mulai dari pengiklanan melalui sosial media dan brosur atau pamflet, serta pemberian potongan harga. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh paling besar untuk meningkatkan efektivitas obat OTC karena strategi tersebut menjadi peluang dan mempermudah pelanggan untuk mengetahui obat yang dijual oleh perusahaan.

Kata Kunci: Bauran pemasaran; obat OTC; promosi; efektivitas penjualan di industri farmasi.

ABSTRACT

The pharmaceutical industry is a company that has great growth opportunities in developing drugs and experiences competitive competition between companies. There is a variety of competition for OTC drug that each company faces. So, companies can use a marketing mix with 4P elements (product, place, price, and promotion) which can increase sales effectiveness. This article aims to observe marketing mix strategies to increase the effectiveness of OTC drug sales in pharmaceutical companies in various regions studied from 2018-2022. Article searches were carried out using the Garuda database and Google Scholar with the keywords "OTC drug marketing mix" and sales effectiveness" with a qualitative approach. There were eight articles reviewed included research in various regions such as Cikarang, Bandung, Semarang and Jakarta. The most effective marketing mix strategy for increasing sales is using promotional strategies. Promotion activities carried out by the company include advertising in social media and brochures or pamphlets, as well as providing discounts. The promotional strategy carried out by the company has the greatest influence on increasing the effectiveness of OTC drug because this strategy becomes an opportunity and makes it easier for customers to find out about the drug sold by the company.

Keywords: marketing mix; over the counter drug; promotion; effectiveness in pharmaceutical industry

PENDAHULUAN

Industri farmasi atau perusahaan obat merupakan salah satu perusahaan yang berfokus dalam meneliti, mendistribusikan, dan mengembangkan obat (Philip, 2010). Perusahaan dapat berkembang apabila perusahaan tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien untuk meningkatkan efektifitas penjualan diperusahaan, sehingga hal tersebut dapat meningkat apabila kebutuhan dari pemasaran dan sales terpenuhi. Hal ini menjadikan kinerja semakin baik. Pemasaran dan sales merupakan suatu aset bagi perusahaan farmasi obat yang patut dijaga untuk memberikan pengaruh positif. Perusahaan industri farmasi harus menyiapkan konsep strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghadapi kompetisi, dimana konsep strategi pemasaran tersebut dimulai untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat untuk keunggulan bersaing dan memberikan respon baik (Endri, 2022). Perusahaan farmasi obat membutuhkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Philip, 2010).

Strategi bauran pemasaran telah mampu memasarkan produk dan jasanya untuk perusahaan, hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi dan konsumen (Sunantri, 2021). Review terdahulu oleh Sugiyarti (2018) bahwa strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan strategi penjualan perusahaan yang efisien dengan menggunakan strategi promosi. Hal tersebut dianggap mampu memasarkan produknya dikalangan masyarakat secara luas dan dapat meningkatkan strategi penjualan produk tersebut. Media yang digunakan promosi berupa periklanan, mengadakan pameran, membuat browsur atau pamflet, melalui promosi sales dan sosial media seperti whatsapp dan Instagram. Strategi promosi tersebut dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, perusahaan dapat mengadakan penyesuaian sebagaimana mestinya dan dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ginarto, 2018).

Pemasaran obat OTC memiliki kesempatan untuk membeli obat secara bebas tanpa resep dokter dan pelanggan dapat membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga, obat OTC dapat memberikan kontribusi secara signifikan terhadap penjualan di perusahaan. Masalah yang dihadapi produk obat OTC yaitu mengalami fluktuasi penjualan dan persaingan antar perusahaan. Contohnya pelanggan mengeluh ketika pelanggan membutuhkan obat OTC namun diperusahaan mengalami kekosongan. Sehingga, hal ini membuat perusahaan untuk memikirkan strategi yang sesuai untuk menghadapi masalah tersebut dan meminimalis adanya kekosongan obat OTC di perusahaan ketika pelanggan membutuhkan obat OTC tersebut (Yuniarti, 2021).

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan desain studi literatur. Pencarian data atau literatur didapatkan secara elektronik pada *database* Garuda dan Google Scholar yang sudah terindeks Sinta 3 dengan kata kunci "bauran pemasaran obat OTC" dan "efektivitas penjualan". Pemilihan artikel menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi (Tabel I) seperti artikel yang diterbitkan antara tahun 2018-2022, tipe dokumen adalah artikel bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dengan akses yang terbuka. Berdasarkan kata kunci yang dipilih terdapat dua puluh artikel namun setelah proses telaah isi artikel hanya terdapat delapan artikel yang digunakan sesuai dengan kriteria inklusi. Sedangkan dua belas artikel di eksklusi dan tidak digunakan karena isi dari artikel tersebut tidak sesuai. Secara ringkas proses pencarian artikel dapat dilihat pada Gambar 1.

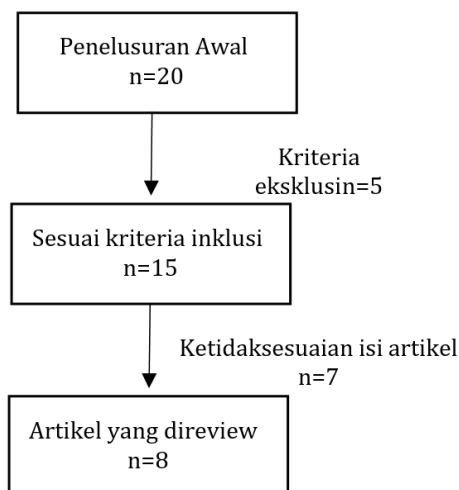
HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan Oleh Perusahaan Industri Farmasi

Perusahaan farmasi melakukan berbagai strategi untuk memasarkan produknya. Pada Tabel I dapat dilihat berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan farmasi memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen lebih mudah mengenal produk tersebut. Delapan artikel yang direview, dilakukan di berbagai daerah dan perusahaan industri farmasi seperti di Cikarang, Bandung, Semarang dan Jakarta. Delapan artikel menyatakan bahwa perusahaan farmasi menggunakan strategi bauran pemasaran dengan elemen 4P (*product, place, price, promotion*). Delapan artikel

Tabel I. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
1. Publikasi menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris	1. <i>Reviews, opinion, and letters</i>
2. Dalam kurun waktu 2018-2022	2. Tidak memiliki <i>fulltext</i>
3. Perusahaan industri farmasi yang menjual produk obat OTC	3. Perusahaan industri farmasi menjual produk obat <i>ethical</i>

**Gambar 1. Proses Pencarian Artikel**

tersebut melakukan promosi yang dapat meningkatkan efektivitas penjualan diperusahaan farmasi. Strategi promosi yang umum dilakukan oleh perusahaan farmasi untuk memperkenalkan produknya seperti memberikan diskon, melalui pemberian porongan harga dan periklanan seperti media sosial sertabrosur atau *leaflet*.

Pengaruh Bauran Pemasaran obat OTC untuk meningkatkan efektivitas strategipenjualan di Perusahaan Farmasi

Perusahaan farmasi dalam memasarkan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui keinginan dan tanggapan dari konsumen. Bauran pemasaran menurut Kotler (2010) merupakan kegiatan pemasaran dalam menentukan target yang dijadikan suatu landasan dalam menentukan strategi yang akan digunakan perusahaan industri farmasi. (Philip, 2010). Perusahaan farmasi melakukan strategi pemasaran dengan menginvestasi asetnya dalam jumlah yang besar, sehingga investasi dalam jumlah yang besar diharapkan produk dari perusahaan farmasi tersebut dapat meningkatkan efektivitas strategi penjualan diperusahaan. Strategi pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Sunantri, 2021). Pengaruh Bauran pemasaran yang dilakukan diperusahaan industri farmasi sebagai berikut:

Produk

Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat dikonsumsi, sehingga dapat menimbulkan perhatian karena keinginan dan kepuasan pelanggan terpenuhi (Indah, 2020). Banyak strategi produk yang mampu mempengaruhi pelanggan dalam memiliki kualitas produk. Kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan farmasi mampu menunjukkan bukti kemandirian produk kepada pelanggan dan peluncuran inovasi yang baik (Fadli, 2021).

Penelitian di Cikarang, menunjukkan bahwa di perusahaan industri farmasi biasanya memberikan pilihan ke pelanggan dengan menawarkan kebutuhan produk yang diinginkan, sehingga dari beberapa keinginan pelanggan tersebut dikembangkan, disesuaikan dengan

Tabel I. Pengaruh Aktivitas Bauran Pemasaran obat OTC untuk meningkatkan strategi penjualan di Perusahaan Farmasi

No	Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Strategi Pemasaran	Hasil
1.	Permatasari, M.R	2017	Kuantitatif	Bauran Pemasaran 4P (<i>product, place, price, promotion</i>) dengan promosi yang diberikan dalam bentuk media sosial melalui instagram dan whatsapp dan pemberian harga diskon	Penerapan strategi promosi memberikan pengaruh positif untuk perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penjualan obat OTC di perusahaan
2.	Laongan, C.O., <i>et al</i>	2017	Kuanlitatif	Bauran Pemasaran 4P (<i>product, place, price, promotion</i>) Promosi dalam bentuk pemberian harga diskon, peiklanan melalui browsur dan whatsApp.	Strategi pemasaran memberikan kekuatan untuk perusahaan dengan adanya sumber data obat OTC dan kapabilitas yang dimiliki
3.	Sundari, H.E	2022	Kualitatif	Bauran Pemasaran 4P (<i>product, place, price, promotion</i>). Promosi dalam bentuk periklanan melalui <i>leaflet</i> , media sosial seperti instagram dan WhatsApp.	Strategi bauran pemasaran menunjukkan kenaikan penjualan obat OTC yang signifikan di perusahaan
4.	Hamidi dan Jahrizal	2017	Kualitatif	Bauran Pemasaran 4P (<i>product, place, price, promotion</i>). Promosi dalam bentuk pemberian diskon, media sosial seperti WhatsApp dan Instagram	Strategi pemasaran yang paling berpengaruh seperti pemberian promosi dapat meningkatkan efektivitas penjualan obat OTC di perusahaan
5.	Syahrul., hairul., dan Lestari., T	2021	Kuantitatif	Bauran Pemasaran 4P (<i>product, place, price, promotion</i>). Promosi dalam bentuk periklanan melalui media sosial seperti instagram dan WhatsApp	Strategi yang digunakan dapat meningkatkan volume penjualan obat OTC di perusahaan
6.	Zulfikar, R., <i>et al</i>	2020	Kuantitaif	Bauran Pemasaran 4P (<i>product, place, price, promotion</i>). Promosi dalam bentuk media sosial, diskon, dan periklanan	Strategi pemasaran yang dilakukan mampu memberikan pengaruh positif pada proses <i>presentase</i> volume yang efisien di perusahaan

kebutuhan desain produk hingga ke tahap distribusi. Strategi ini digunakan perusahaan karena dapat memberikan hal yang positif dan efektif (Fadli, 2021); (Rany, 2019). Penelitian di Jakarta, menunjukkan bahwa perusahaan memberikan strategi produksi dengan pemberian kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana produk tidak hanya melihat dari segi fisik saja namun melihat dari segi merek, pengepakan, gambar dan lain –lain yang dapat dilihat oleh pelanggan, sehingga dengan hal tersebut membuat produk yang dihasilkan perusahaan banyak

Tabel I. Continued

No	Peneliti	Tahun	Metode Penelitian	Strategi Pemasaran	Hasil
7.	Dysyandi,W., <i>et al</i>	2019	Kuantitatif	Bauran Pemasaran4P (<i>product, place, price, promotion</i>). Promosi melalui media sosial dan diskon	Penerapan strategi promosi memberikan pengaruh positif untuk perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penjualan obat OTC.
8.	Vandenplas,Y., <i>et al</i>	2022	Kualitatif	Bauran Pemasaran4P (<i>product, place, price, promotion</i>). Promosi dalam bentuk periklanan melalui brosur dan <i>leaflet</i> , media sosial seperti Instagram, WhatsApp serta pemberian potongan harga	Strategi yang digunakan dapat meningkatkan volume penjualan obat OTC

diminati oleh pelanggan (Putra, Muhammad, & Rizky, 2018). Ditemui di Bandung menunjukkan bahwa setiap produk mempunyai fase pertumbuhan, dimana fase ini terbagi menjadi dua yaitu fase penurunan dan fase dewasa, sehingga pemasaran di perusahaan harus mempersiapkan dan memperhatikan fase kehidupan yang bertujuan untuk mempersiapkan diri untuk setiap rintangan difase tersebut. Perkembangan produk dapat diciptakan dengan pengembangan produk yang bervariasi di setiap produknya yang akhirnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mazaya, 2022).

Harga

Harga merupakan sejumlah uang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Strategi dari harga terbagi menjadi tiga yaitu penetapan harga berdasarkan dengan biaya yang akan dikeluarkan, penilaian dari pelanggan atau pembeli bukan dari biaya penjualan, dan mempertimbangkan terlebih dahulu dengan harga pesaing. Peneliti di Semarang, menerapkan harga di perusahaan industri farmasi yaitu bervariasi dan berdominasi dengan tingkat penjualan, karena hal tersebut dipengaruhi oleh faktor harga yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Tujuan dari perusahaan menerapkan harga yang bervariasi yaitu untuk memperhitungkan seberapa besar perusahaan industri farmasi dalam mengambil resiko kedepannya (Elnimi, 2018); (Sintani & Muhammad, 2020).

Tempat

Tempat merupakan sebuah tempat penyediaan produk obat atau layanan obat yang dapat digunakan. Tempat sendiri wajib mempunyai prosedur yang berdekatan dengan lokasi pelanggan, strategis dan nyaman. Hal ini bertujuan supaya aktivitas tersebut dapat memperlancar penyaluran produk yang dihasilkan oleh perusahaan ke pelanggan sebagai tempat penyaluran distribusi obat. Penelitian di Bandung, bahwa produk obat yang dimiliki oleh perusahaan tidak mempunyai arti apabila keinginan pelanggan tidak tersedia di tempat yang diinginkan, sehingga perusahaan industri farmasi dapat menerapkan saluran distribusi yang efektif dan tepat untuk menawarkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan. Keberhasilan strategi tersebut dapat meningkatkan keunggulan produk yang efisien dan membuat pelanggan mudah untuk memperoleh (Amanah, 2020).

Peneliti di Cikarang, tempat pendistribusian obat merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan, dimana hal ini diimbangi dengan ketersediaan produk pada kesesuaian waktu. Pemberian dukungan tersebut merupakan strategi alternatif untuk pelanggan yang dapat

menunjukkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan efektivitas perusahaan dalam penjualan produk obat yang dihasilkan oleh perusahaan (Putra, Muhammad, & Rizky, 2018).

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produknya untuk menarik potensi pelanggan. Sehingga, perusahaan dapat memberitahukan produknya secara cepat kepada pelanggan, dengan demikian pelanggan timbul rasa untuk membeli. Peneliti di Jakarta ditemukan bahwa perusahaan menggunakan strategi promosi yang dikembangkan melalui *trading based* dengan menunjukkan distributor lokal di negara untuk ekspor obat, melalui *marketing based*, dan bekerja sama dalam bentuk *joint venture* dengan perusahaan global lainnya. Perusahaan tercatat sebagai perusahaan yang memegang investasi 51% dan membangun aliansi yang strategis. Sehingga, perusahaan mendapat keunggulan kompetitif yang memberikan inovasi produk, mempercepat keluarnya produk OTC, pemasaran produk OTC berkembang dan efisiensi biaya yang operasional.

Peneliti di Semarang melakukan strategi promosi yang dilakukan perusahaan yaitu menggunakan iklan dan sosial media. Kegiatan ini memberikan pengaruh yang efektif pada perusahaan, karena fungsi dari strategi promosi itu sendiri umumnya memberikan akses untuk pelanggan supaya lebih mudah mengenal produk dari perusahaan. Perusahaan disini mengikuti peraturan biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran terkait dengan komunikasi pemasaran. Hal yg sama di lakukan oleh peneliti di Cikarang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan periklan melalui media sosial, baliho, brosur dan pemberian *cash back*. Strategi tersebut sangat menguntungkan untuk perusahaan, dimana strategi tersebut diminati dan mempermudah pelanggan dalam mengakses produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Obat OTC adalah obat yang dapat dijual bebas tanpa resep. Sehingga, dengan strategi promosi tersebut dapat dilakukan dan mempermudah akses pengetahuan pelanggan (Munif, 2019).

Strategi promosi merupakan strategi yang mempunyai pengaruh sangat besar dalam pemasaran produk obat OTC. Beberapa cara dilakukan oleh perusahaan farmasi untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan kajian literatur dari delapan penelitian terdahulu diketahui bahwa strategi promosi untuk produk obat OTC yaitu melalui periklanan dan pemberian potongan harga (*cashback*) sebagai berikut:

Pemberian Potongan Harga (*Cashback*)

Strategi yang digunakan di delapan penelitian yaitu menunjukkan perusahaan Cikarang, Semarang, Bandung, Jakarta dan Semarang menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan diantaranya memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia yang membeli produk OTC. Sehingga, perusahaan dalam memasarkan produknya supaya terjalin *repeat order*. Selain itu, perusahaan menetapkan diskon (*cashback*) kepada pembeli yang melakukan pembayaran dengan metode pembayaran melalui aplikasi seperti Gopay, OVO, Link Aja atau yang sering disebut Qris. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menarik dan berminat untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Sintani & Muhammad, 2020).

Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari alat promosi yang sering disebut sebagai “senjata perang” yang digunakan untuk memudahkan perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran produknya (Anas, 2018). Dari delapan penelitian menggunakan alat promosi media periklanan sebagai berikut:

Brosur atau *leaflet*.

Hasil dari empat penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan brosur atau leaflet yang digunakan untuk melakukan pemasaran produknya dapat mempengaruhi dan meningkatkan penjualan obat OTC di perusahaan industri farmasi

Sosial Media

Alat promosi memiliki pengaruh yang besar untuk melakukan pemasaran. Delapan artikel menunjukkan bahwa pemasaran menggunakan sosial media seperti whatsapp dan instagam dapat

mempermudah pembeli untuk mengetahui produk OTC yang dimiliki oleh perusahaan serta memberikan waktu yang efisien.

Aktivitas promosi dari perusahaan tersebut mampu meningkatkan efektivitas penjualan di perusahaan. Beberapa faktor lain juga yang dapat mempengaruhi yaitu dari merek (*brand*) dari produk tersebut serta kegiatan *corporate social responsibility*, sehingga hal tersebut juga dapat menarik pelanggan untuk digunakan pemasaran produk yang meningkatkan efektivitas penjuala obat OTC di perusahaan. Pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Abdullah dan Tantri, 2017 yang menunjukkan bahwa pemasaran yaitu suatu kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Strategi penjualan ke pelanggan dapat disampaikan dengan jelas mengenai segala yang berhubungan dengan pemasaran produk yang dijual dan mudah dimengerti oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak mengalami kebingungan dalam menerima informasi produk tersebut, serta pelanggan menganggap bahwa pelayanan yang disampaikan sudah baik dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan (Mahfud, 2019); (Munif, 2019). Selain hal *intangible* tersebut, perusahaan farmasi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran untuk perusahaan bahwa perlunya diadakan beberapa strategi yang dirasa sesuai untuk keadaan yang dialami dan target perusahaan.

Tujuan dari hal tersebut yaitu untuk mencapai keunggulan biaya secara keseluruhan, sehingga dengan strategi harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi ini memerlukan ketrampilan dalam menjual, pembelian, dan distribusi dan strategi diferensiasi. Tujuan hal ini yaitu untuk mencapai kinerja yang baik dan memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar perusahaan serta memfokuskan pada segmen pasar yang menguntungkan terhadap perusahaan (Farsaha, 2021). Upaya dalam menghadapi kendala terhadap strategi yang sudah dilakukan perusahaan, yaitu dengan mengevaluasi strategi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian di Semarang bahwa tahapan terakhir dari strategi pemasaran yaitu melakukan evaluasi atau mengkaji ulang faktor yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan perusahaan (Nina, 2019); (Putra, Muhammad, & Rizky, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan telaah artikel dari penelitian terdahulu bahwa bauran pemasaran dengan elemen 4P (produk, tempat, harga dan promosi) yang dilakukan oleh perusahaan farmasi khususnya strategi promosi mampu memberikan pengaruh besar kepada perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penjualan obat OTC. Beberapa macam aktivitas promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan farmasi (Sunantri, 2021) meliputi periklanan melalui media sosial, brosur atau *pamflet* serta memberikan potongan harga merupakan *intangible asset* untuk perusahaan industri farmasi yang harus dipersiapkan dengan sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, A. (2020). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy. *Jurnal Industri*.
- Anas, H. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Kapal Pada PT Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar. *Jurnal Pemasaran*, 103-120.
- BPOM. (2018). *Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 27 Tahun 2018 Tentang Standar Pelayanan Publik di Lingkungan Badan Pengawasan Obat dan Makanan*. Jakarta.
- Danang, K., Laony, S., & Binasti, L. (2019). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Elnimi, N. (2018). Efektivitas Kreasi Nilai dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan Kosmetik di Wilayah Jakarta. *Jurnal Pemasaran*.
- Endri, S. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Produk Farmasi Masa Pandemi Covid-19 di PT Ferron Par Pharmaceutical. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10-18.
- Fadli, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan Pada Perusahaan Industri Farmasi di Masa Depan di Cikarang. *Journal of Research in Marketing*, 201-210.

- Farsaha, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Tangerang. *JMB Manajemen dan Bisnis*.
- Ginarto, S. (2018). Analisis Efektivitas Kegiatan dan Tingkat Pengalaman Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Tenaga Penjualan Dengan Kompetensi Teknik Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Jadi di Kota Semarang. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 140-148.
- Indah, L. (2020). Strategi Pemasaran Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan . Kelvin, K. (n.d.). *Principles of Marketing*. 2018.
- Mahfud, A. (2019). Efektivitas Penjualan Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada PT. Telkom di Bandung. *Jurnal Gema Kampus*.
- Mazaya, R. (2022). The Relationship of The Marketing Mix to Customer Loyalty in Autodetailing Center. *Propaganda*, 110-120.
- Munif, M. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Kompetitif Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan: Prespektif Hubungan Pemasaran.
- Nina, S. (2019). Analisis SWOT Sebagai Dasar Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan di Semarang. *Manajemen Farmasi*.
- Philip, K. (2010). *Principles of Marketing New Jarsey*. Pearson Education.
- Putra, R., Muhammad, Z., & Rizky, Z. (2018). Strategi Pemasaran Pada PT Ahsan Farma Medika Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Manajemen Farmasi*.
- Rany, T. (2019). Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang. *Manajemen Marketing*, 11-20.
- Sintani, B., & Muhammad, J. (2020). Cunsumer Behavior Towards Over The Counter Medicine Purchase: The Extended Theory Of Planned Behavior . *Original Article*, 1131-1152.
- Sunantri, A. (2021). Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Vol 1.
- Yuniarti, S. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Arabic Shop. *Manajemen Farmasi*, Vol 2.