

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Apotek

2.1.1 Pengertian Apotek

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 73 Tahun 2016 tentang standar pelayanan kefarmasian di apotek Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh Apoteker Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia yang terbaru Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek juga menyebutkan bahwa apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker dan tenaga kefarmasian lainnya (Departemen Kesehatan RI, 2017). Apotek perlu untuk memiliki persediaan, secara umum apotek memiliki persediaan adalah untuk memenuhi permintaan pasien yang tidak selalu tetap sehingga meminimalkan pengaruh dari ketidakpastian permintaan (seperti dengan memiliki *safety stock*), untuk menanggulangi adanya *lead time*, yaitu jeda waktu antara waktu pemesanan dengan waktu datangnya pesanan tersebut, untuk menyeimbangkan biaya pesanan dengan penyimpanan, meminimalkan biaya pemesanan dan penyimpanan, untuk memanfaatkan adanya diskon dari PBF, dan untuk menghadapi kenaikan harga di masa mendatang (T. Amalia, 2019).

2.1.2 Tugas dan Fungsi Apotek

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian dijelaskan bahwa tugas dan fungsi apotek adalah:

1. Sebagai tempat pengabdian profesi seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan.
2. Apotek memiliki fungsi sebagai sarana pelayanan yang dapat dilakukan pekerjaan kefarmasian berupa peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran dan penyerahan obat.

3. Apotek berfungsi sebagai sarana penyalur perbekalan farmasi yang harus menyebarkan obat yang diperlukan masyarakat secara meluas dan merata
4. Apotek berfungsi sebagai tempat pelayanan informasi meliputi:
 - a) Pelayanan informasi tentang obat dan perbekalan farmasi lainnya yang diberikan baik kepada dokter, perawat, bidan dan tenaga kesehatan lainnya maupun kepada masyarakat.
 - b) Pelayanan informasi mengenai khasiat obat, keamanan obat, bahaya dan mutu obat serta perbekalan farmasi lainnya (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2017).

2.1.3 Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek

Pelayanan farmasi klinik di Apotek merupakan bagian dari Pelayanan Kefarmasian yang langsung dan bertanggung jawab kepada pasien berkaitan dengan Sediaan Farmasi, Alat Kesehatan, dan Bahan Medis Habis Pakai dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan kualitas hidup pasien (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2017).

Pengaturan Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek bertujuan untuk:

- a. meningkatkan mutu Pelayanan Kefarmasian;
- b. menjamin kepastian hukum bagi tenaga kefarmasian; dan
- c. melindungi pasien dan masyarakat dari penggunaan Obat yang tidak rasional dalam rangka keselamatan pasien (*patient safety*).

Ada 3 aspek untuk meningkatkan mutu pelayanan kefarmasian di apotek, ketiga aspek tersebut adalah:

- a. Aspek manajerial berkaitan dengan kegiatan perencanaan, pengadaan, penerimaan, penyimpanan, pemusnahan, pengendalian, pencatatan dan pelaporan sediaan farmasi, alat kesehatan dan bahan medis habis pakai.
- b. Aspek farmasi klinik meliputi pengkajian resep, dispensing, pelayanan informasi obat, konseling, home care, pemantauan terapi obat, dan monitoring efek samping obat.

- c. Aspek pendukung merupakan komponen yang mendukung terselenggaranya kegiatan manajerial dan farmasi klinik, yaitu sumber daya manusia dan sarana-prasarana.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penentuan tujuan organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi terpenuhi. Strategi menguraikan tindakan umum yang ingin diambil organisasi untuk mencapai tujuannya, strategi ini merupakan rencana besar dan penting, setiap organisasi berusaha untuk mencapai tujuannya. Sekalipun tidak dinyatakan secara eksplisit, setiap organisasi yang dikelola dengan baik memiliki strategi (Sari, 2020).

Terdapat beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian strategi, beberapa diantaranya yaitu, menurut David Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Chandler dalam Persari dkk strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya menurut Hamel dan pharalad dalam Tania Strategi merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan. Rangkuti berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya (Audy *et al.*, 2019).

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang

dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.

Kemampuan seorang pemimpin bisa untuk merumuskan strategi yang digunakan merupakan faktor terpenting dalam mencapai tujuan perusahaan. Kesuksesan sebuah bisnis tergantung pada kemampuan seorang pemimpin bisa untuk merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat dipengaruhi oleh tujuan, keadaan, dan lingkungan saat ini. Upaya keseluruhan untuk mencapai tujuan dan mengarah pada pengembangan rencana pemasaran terperinci disebut sebagai strategi (Siregar, 2020).

2.2.2 Definisi Pemasaran

Para ahli telah mengusulkan beberapa definisi pemasaran. Masing-masing menyajikan definisi yang berbeda berdasarkan sudut pandangnya. Akibatnya, definisi pemasaran berubah dari waktu ke waktu seiring perkembangan industri. Pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong, adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Rahim & Mohamad, 2021).

Pemasaran adalah sistem perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan calon pembeli (Dindin, 2020). Memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut memerlukan konsep pemasaran ke pasar. Setiap perusahaan tidak berbeda-beda, hanya saja permasalahannya adalah pelaksanaan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristiknya masing-masing. Kegiatan pemasaran dapat diamati dan dilihat dalam peristiwa sehari-hari dalam kehidupan, setiap orang pada dasarnya telah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian kegiatan pemasaran. Kegiatan ini sebenarnya merupakan upaya untuk menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain atau pengusaha agar keinginan tersebut tercapai (Siregar, 2020).

Definisi pemasaran setiap perusahaan adalah sama permasalahannya adalah setiap jenis pelaksanaan pemasaran perusahaan memiliki karakteristiknya masing-masing. Kegiatan pemasaran dapat dilihat dan diamati dalam peristiwa kehidupan sehari-hari. Setiap orang telah berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran, atau telah berpartisipasi dalam beberapa kegiatan pemasaran. Kegiatan ini merupakan upaya untuk menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain atau pengusaha agar keinginan tersebut dapat terwujud (Siregar, 2020).

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Berbagai pilihan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam 7 variabel: produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Perusahaan harus lebih waspada dalam menentukan strategi untuk memasarkan produknya kepada masyarakat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Andriyanto *et al.*, 2020).

2.3.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Purwanto, 2021). Produk yang dimaksud disini berkaitan dengan barang-barang berkualitas tinggi yang dijual dengan harga yang wajar, yang jelas menjadi target pasar. Merek produk juga penting karena ada beberapa segmen pasar dimana merek menjadi alasan utama untuk membeli suatu produk.

Produk merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan, Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat konsumen dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu barang nyata, barang nyata disertai jasa, jasa utama yang disertai dengan barang dan murni jasa. Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks, nilai sebuah produk dinilai oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut (Dysyandi *et al.*, 2019).

➤ **Variasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi (Putri, 2018).

Menurut Mikell P. Groover mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama (Purwati *et al.*, 2019).

Kotler dan Keller menjelaskan mengenai variasi produk meliputi empat macam :

- a. Variasi brand atau citra produk yang di hasilkan oleh perusahaan.
- b. Variasi kelengkapan produk mengacau pada ketersediaan suatu produk.

- c. Variasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, struktur fisik paling kecil sampai paling besar.
- d. Variasi kualitas produk atau mutu dari suatu produk

➤ **Mutu produk**

Mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama (Sonalia & Hubeis, 2019)

Makna mutu produk erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, bebas dari ketidaksempurnaan, atau bebas dari kontaminasi serta kemampuan dalam memuaskan konsumen (Kamaludin & Sulistiono, 2020).

➤ **Kemasan**

Kemasan dirancang untuk melindungi suatu produk agar tidak dapat berinteraksi dengan lingkungan. Kemasan juga menjadi identitas dan memberikan informasi bagi produk (Eling Bunga Nurani *et al.*, 2022). Kemasan yang andal dibutuhkan untuk sediaan farmasi agar memberikan perlindungan terhadap kualitas produk, keamanan, dan kenyamanan bagi konsumen atau pasien (Rahmayanti, 2021).

Berikut adalah kategori kemasan sediaan farmasi :

1. Kemasan primer adalah lapisan pertama yang membungkus dan bersentuhan langsung dengan produk. Kemasan ini dapat memiliki efek langsung pada stabilitas dan umur simpan produk. Kemasan primer dapat berbentuk blister, strip, vial, ampul, botol dan sebagainya.
2. Kemasan sekunder berada di lapisan kedua setelah kemasan primer. Kemasan ini berfungsi untuk menambah proteksi terhadap kemasan dan dapat digunakan untuk mengelompokkan kemasan

primer bersama. Kemasan sekunder dapat berbentuk kotak, karton, baki injeksi, dan sebagainya.

3. Kemasan tersier digunakan untuk mengemas produk yang telah ada dalam kemasan sekunder dan berfungsi saat proses distribusi atau pengiriman produk. Kemasan tersier dapat berbentuk dus, kontainer, barel, dan sebagainya

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. “Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa,” tulis Philip Kotler (2018:345). Bagian pemasaran memiliki wewenang untuk menetapkan harga dasar untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Biaya, laba, praktik persaingan, dan perubahan permintaan pasar adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga. Kebijakan penetapan harga ini juga mencakup antara lain peningkatan jumlah diskon, *mark-up*, dan *mark-down* (Hamdi, 2019).

Harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran bagi perusahaan karena menempati posisi unik dalam bauran pemasaran dan terkait erat dengan komponen lainnya. Pengusaha dapat menerapkan strategi harga yang berhubungan dengan pasar agar suatu produk dapat bersaing di pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasar atau di atas pasar (Rahim & Mohamad, 2021).

➤ Informasi Harga Eceran Tertinggi Obat (HET)

Harga Ececran Tertinggi selanjutnya disingkat HET adalah harga jual tertinggi obat generik di apotek, rumah sakit, dan fasilitas kesehatan lainnya yang berlaku untuk seluruh Indonesia (Hukum *et al.*, 2022).

Informasi HET dapat berupa nilai nominal dalam bentuk satuan rupiah atau formula HET. Informasi HET berupa nilai nominal dalam

bentuk satuan rupiah hanya untuk Obat Generik yang belum terdapat dalam Katalog Elektronik (*e-catalogue*), maka informasi HET yang tidak terdapat pada katalog elektronik mengacu pada harga yang ditetapkan dengan Keputusan Menteri (Claudio *et al.*, 2022).

Informasi HET berupa formula HET, hanya untuk Obat Generik yang terdapat dalam Katalog Elektronik (*e-catalogue*), dengan ketentuan $HET = \text{harga obat katalog elektronik setiap provinsi} + \text{biaya pelayanan kefarmasian sebesar } 28\% \text{ dari harga katalog elektronik setiap provinsi}$. Pemberian informasi HET berupa nilai nominal dilakukan dengan cara mencantumkan HET pada label obat sampai pada satuan kemasan terkecil, serta pencantuman informasi HET pada label obat harus dilakukan dengan :

1. Ukuran yang cukup besar dan warna yang jelas serta diletakkan di tempat yang mudah terlihat sehingga mudah dibaca, dan
2. Dicap menggunakan tinta permanen yang tidak dapat dihapus atau dicetak pada kemasan.

2.3.3 Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Salah satu unsur tempat yang termasuk dalam bauran pemasaran tidak hanya lokasi usaha, tetapi juga lokasi “tempat” secara umum. adalah pengangkutan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Distribusi didefinisikan sebagai "berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat diakses dan tersedia untuk pelanggan sasaran" oleh Philip Kotler. Berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen sasaran. Semakin banyak perangkat yang digunakan dalam suatu saluran distribusi, semakin besar jangkauan yang dapat dijangkau. Semakin mudah mendapatkan produk, semakin baik proses distribusi, dan penjualan produk meroket.

Akibatnya, pemasar dengan hati-hati merencanakan saluran distribusi yang penting (Rahim & Mohamad, 2021).

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati saat memilih lokasi, antara lain (Budiman & Christine, 2017) :

1. Akses, seperti jalan yang memudahkan pelanggan menuju lokasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi terlihat dari pinggir jalan.
3. Tempat parkir, baik memiliki tempat parkir sendiri maupun menggunakan tempat parkir umum.
4. Ekspansi, terdapat ruang yang cukup untuk pertumbuhan bisnis ke depan.
5. Aturan dan peraturan pemerintah, seperti izin usaha.
6. Persaingan, khususnya lokasi pesaing.

Menurut Permenkes RI No 9 tahun 2017, disebutkan bahwa apotek harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Lokasi

Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota dapat mengatur persebaran Apotek di wilayahnya dengan memperhatikan akses masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kefarmasian

2. Bangunan

Bangunan Apotek harus bersifat permanen dapat merupakan bagian dan/atau terpisah dari pusat perbelanjaan, apartemen, rumah toko, rumah kantor, rumah susun, dan bangunan yang sejenis. Bangunan Apotek harus memiliki fungsi keamanan, kenyamanan, dan kemudahan dalam pemberian pelayanan kepada pasien serta perlindungan dan keselamatan bagi semua orang termasuk penyandang cacat, anak-anak, dan orang lanjut usia.

3. Sarana dan Prasarana, dan Peralatan Sarana dan prasarana di Apotek menurut Permenkes RI No 9 tahun 2017 meliputi :

- a) ***Ruang penerimaan resep***, Ruang penerimaan resep ditempatkan pada bagian paling depan dan mudah terlihat oleh pasien dan terdiri dari 1 set meja dan kursi serta 1 set komputer.
- b) ***Ruang pelayanan resep dan peracikan (produksi sediaan secara terbatas)***, Ruang pelayanan resep dan peracikan atau produksi sediaan secara terbatas meliputi rak obat sesuai kebutuhan dan meja peracikan. Ruang ini diatur agar mendapatkan cahaya dan sirkulasi udara yang cukup dapat dilengkapi dengan pendingin udara (air conditioner).
- c) ***Ruang penyerahan obat***, Ruang penyerahan obat berupa konter penyerahan obat yang dapat digabungkan dengan ruang penerimaan resep.
- d) ***Ruang konseling***, Ruang konseling sekurang-kurangnya memiliki satu set meja dan kursi konseling, lemari buku, buku-buku referensi, leaflet, poster, alat bantu konseling, buku catatan konseling dan formulir catatan pengobatan pasien.
- e) ***Ruang penyimpanan sediaan farmasi, alat kesehatan dan bahan medis habis pakai***, Ruang penyimpanan harus memperhatikan kondisi sanitasi, temperatur, kelembaban, ventilasi, pemisahan untuk menjamin mutu produk dan keamanan petugas. Ruang penyimpanan harus dilengkapi dengan rak/lemari obat, pallet, pendingin ruangan (AC), lemari pendingin, lemari penyimpanan khusus narkotika dan psikotropika, lemari penyimpanan obat khusus, pengukur suhu, dan kartu suhu.
- f) ***Ruang arsip Ruang arsip***, dibutuhkan untuk menyimpan dokumen yang berkaitan dengan pengelolaan sediaan farmasi, alat kesehatan, dan bahan medis habis pakai serta pelayanan kefarmasian dalam jangka waktu tertentu Prasarana Apotek paling sedikit terdiri atas :
1. Instalasi air bersih;
 2. Instalasi listrik;

3. Sistem tata udara dan;
4. Sistem proteksi kebakaran.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dengan tujuan memperkenalkan sesuatu barang/jasa kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Irene Dewi, 2018). Menurut definisi promosi yang diberikan di atas, tujuan promosi secara keseluruhan adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis (Syahputra, 2019).

Dalam hal ini, jenis promosi biasanya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Terkadang hal-hal yang dijelaskan dan dijanjikan dalam produk hanyalah omong kosong, namun tidak semua produk melakukan promosi tersebut. Untuk menanggapi situasi yang tidak menguntungkan, konsumen sangat berhati-hati saat membeli produk. Secara khusus, konsumen akan menganalisa dan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk sebagai cara menyikapi promosi yang tidak jelas dan promosi yang dapat merugikan konsumen. Dalam hal ini, kalimat yang digunakan dalam promosi biasanya merupakan kalimat persuasif yang dirancang untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Lestari & Saifuddin, 2020).

Promosi dapat dilakukan dengan periklanan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to*

influence), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen. Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut (Garaika & Feriyan, 2019):

- a) **Periklanan**, adalah jenis saluran promosi non-pribadi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong pembelian.
- b) **Promosi penjualan**, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk, salah satunya dengan memberikan diskon.
- c) **Hubungan masyarakat**, adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk melalui berbagai program yang dirancang oleh perusahaan.
- d) **Periklanan Obat**, Menurut Peraturan BPOM No 2 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengawasan Periklanan obat, Iklan Obat adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai Obat dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan/atau perdagangan Obat (BPOM RI, 2021). Menurut Peraturan BPOM No 2 Tahun 2021 Informasi yang tercantum dalam Iklan wajib memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. objektif, yaitu memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat khasiat dan keamanan Obat sesuai dengan penandaan terakhir yang telah disetujui;
 - b. lengkap, yaitu mencantumkan informasi tentang khasiat, keamanan dan mutu Obat yang diiklankan; dan
 - c. tidak menyesatkan, yaitu memberikan informasi Obat yang berkaitan dengan hal-hal seperti sifat, harga, bahan, mutu, komposisi, indikasi, atau keamanan Obat tidak menimbulkan gambaran/persepsi yang menyesatkan.

2.3.5 Orang (*People*)

Orang adalah semua individu yang berperan dalam penyampaian layanan yang berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen. Orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan sambil memberikan layanan memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan aset penting untuk sukses (Ricky Martjiono *et al.*, 2018).

Orang didefinisikan sebagai “semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa atau produk untuk mempengaruhi pembelian”. Orang terdiri dari karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di lingkungan layanan. Mendefinisikan unsur manusia ini memiliki dua komponen (Budiman & Christine, 2017) :

- a) *Service People*, layanan biasanya memegang posisi ganda dalam organisasi layanan, menyediakan dan menjual layanan. Pelayanan yang cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi perusahaan.
- b) *Customer*, pelanggan lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang dimiliki pelanggan satu sama lain.
- c) *Apoteker*, sarjana farmasi yang telah lulus sebagai apoteker dan telah mengucapkan sumpah jabatan apoteker.
- d) *Tenaga Teknis Kefarmasian*, tenaga yang membantu apoteker dalam menjalani Pekerjaan Kefarmasian, yang terdiri atas Sarjana Farmasi, Ahli Madya Farmasi, dan Analis Farmasi.

2.3.6 Proses (*Process*)

Proses merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang mendapat perhatian signifikan dalam pengembangan pengetahuan pemasaran. Proses ini, mulai dari penawaran produk hingga layanan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan (Arifka, 2021).

Proses disini meliputi bagaimana perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Dimulai dengan konsumen memesan (order) dan diakhiri dengan mereka menerima apa yang mereka inginkan. Bisnis tertentu biasanya memiliki cara unik atau khusus dalam melayani pelanggan mereka. Proses dalam pemasaran mengacu pada keseluruhan sistem yang terjadi selama implementasi dan menentukan kelancaran kualitas penyampaian layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya (Budiman & Christine, 2017).

➤ **Siklus Manajemen Obat**

Siklus manajemen obat mencakup empat tahap yaitu:

1) *Selection* (seleksi),

Seleksi adalah pemeriksaan masalah pada unit pelayanan kesehatan hingga menetapkan terapi yang optimal, dengan bentuk dan dosis yang baik, dengan pemilihan acuan standar obat yang tertera pada formularium nasional, dan menggunakan obat esensial dan obat generik sebagai obat utama dalam terapi

2) *Procurement* (pengadaan),

Pengadaan obat merupakan suatu proses yang dimaksud untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Proses manajemen obat dapat terbentuk dengan baik apabila didukung dengan kemampuan sumber daya yang tersedia dalam suatu system. Tujuan utama pengadaan obat adalah tersedianya obat yang berkualitas baik, tersebar secara merata, jenis dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan kesehatan (Puspikaryani *et al.*, 2022).

3) *Distribution* (distribusi)

Distribusi Obat yang Baik (CDOB) adalah cara distribusi atau penyaluran obat dan atau bahan obat yang bertujuan memastikan mutu sepanjang jalur distribusi atau penyaluran sesuai persyaratan dan tujuan penggunaannya. Kegiatan yang menyangkut distribusi

obat meliputi pengadaan, penyimpanan, dan penyaluran obat dari produsen hingga ketangan konsumen (Supriyanta *et al.*, 2020).

4) *Use* (penggunaan).

Menurut *World Health Organization* (WHO), penggunaan obat rasional adalah keadaan dimana pasien mendapatkan pengobatan sesuai dengan kebutuhan klinisnya, dalam dosis yang sesuai dengan kebutuhan individu, untuk jangka waktu yang adekuat, dan dengan harga yang paling rendah bagi pasien dan komunitas (Kemenkes RI, 2019).

Masing-masing tahap dalam siklus manajemen obat saling terkait, sehingga harus dikelola dengan baik agar masing-masing dapat dikelola secara optimal. Tahapan yang saling terkait dalam siklus manajemen obat tersebut diperlukan suatu sistem suplai yang terorganisir agar kegiatan berjalan baik dan saling mendukung, sehingga ketersediaan obat dapat terjamin yang mendukung pelayanan kesehatan, dan menjadi sumber pendapatan (Gunawan, 2019).

2.3.7 Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Budiman & Christine, 2017). Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan layanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lainlain. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lainlain (Ricky Martjiono *et al.*, 2018).

karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi ini meliputi kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Tampilan fisik merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat

berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Sulastiyono, 2020). Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola Tampilan fisik yang strategis yaitu :

a. *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan melakukan evaluasi terhadap pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring konsumen dari target pasarnya.

b. *A Message-Creating Medium*

Perusahaan menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. *An effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

