

Analysis of Marketing Mix (7P) Strategies on Sales Improvement in Pharmacies : Systematic Literature Review

Analisis Strategi Marketing Mix (7P) terhadap Peningkatan penjualan di Apotek : Systematic Literature Review

Wildan Rasyid^{1*}, Seftika Sari², Neni Frimayanti³

^{1,2,3}Program Studi Magister Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Riau

wildanrasyid@gmail.com

Published: September , 2026

ABSTRACT

Increasing competition in the pharmaceutical sector requires pharmacies to implement effective marketing strategies to maintain and increase sales volume. One widely used approach is the marketing mix strategy (7P), which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The purpose of this study is to analyze the contribution of each element of the marketing mix strategy to increasing turnover in pharmacies. This study uses a Systematic Literature Review method with the PRISMA approach. A systematic search of relevant databases (Google Scholar, Science Direct, and PubMed) was conducted to identify studies published between 2015 and 2025, which focused on the implementation of marketing mix strategies in efforts to increase pharmacy turnover. A total of 10 articles were selected from 322 initial articles based on their relevance and methodological quality. The results of the systematic review indicate that strategies that emphasize the provision of quality products, competitive pricing, targeted promotions, and friendly and professional service have been proven to be able to drive sales growth, influence consumer purchasing decisions, and increase pharmacy turnover. In addition, a combination of strategies that are consistent and adapted to local market characteristics has also been shown to support marketing effectiveness. In conclusion, the implementation of an appropriate and comprehensive marketing mix strategy can have a positive impact on increasing product sales in pharmacies, as well as being the basis for developing a sustainable pharmaceutical marketing strategy.

Keywords: *Marketing mix, Sales, Pharmacy*

ABSTRAK

Peningkatan persaingan di sektor farmasi menuntut apotek untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah strategi marketing mix (7P), yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi masing-masing elemen strategi marketing mix terhadap peningkatan omset di apotek. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review dengan pendekatan PRISMA. Pencarian sistematis pada basis data yang relevan (Google scholar, science direct dan Pubmed) dilakukan untuk mengidentifikasi penelitian yang dipublikasikan antara tahun 2015 hingga 2025, yang berfokus pada penerapan strategi marketing mix dalam Upaya peningkatan omset apotek. Sebanyak 10 artikel terpilih dari 322 artikel awal berdasarkan relevansi dan kualitas metodologisnya. Hasil tinjauan systematic review menunjukkan bahwa Strategi yang menitikberatkan pada penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang terarah, serta pelayanan yang ramah dan profesional terbukti mampu mendorong pertumbuhan penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan omzet apotek. Selain itu, kombinasi strategi yang konsisten dan disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal juga terbukti mendukung efektivitas pemasaran. Kesimpulannya, penerapan strategi marketing mix yang tepat dan menyeluruh mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk di apotek, sekaligus menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran farmasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Marketing Mix, Penjualan, Apotek

PENDAHULUAN

Dalam hal meningkatkan penjualan produk, strategi pemasaran memainkan peran penting di sektor korporasi. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan strategis yang tepat agar suatu perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Perusahaan menggunakan berbagai macam taktik dan teknik pemasaran mereka; Metode-metode ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian terhadap suatu produk tetapi juga mengedukasi konsumen tentang produk tersebut, menonjolkan fitur-fitur dan keunggulan-keunggulannya, hingga akhirnya terjadinya transaksi atau penjualan.

Secara makro, industri farmasi Indonesia sedang mengalami tekanan dari segi kinerja finansial. Laporan Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukkan penurunan rasio keuangan pada beberapa perusahaan farmasi nasional, termasuk aspek likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas (Ervina, 2023).⁽²⁾

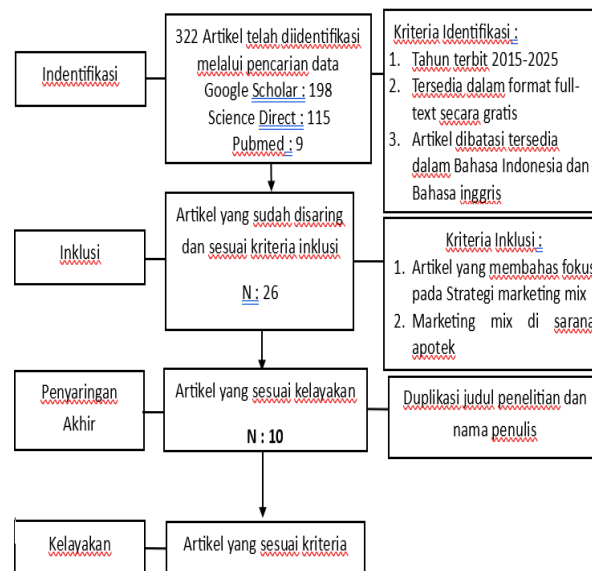
Situasi ini menuntut adanya strategi pemulihan yang efektif untuk meningkatkan kinerja dan omzet penjualan, terutama di lini bisnis apotek. Salah satu pendekatan yang relevan dan terbukti mampu mendorong pertumbuhan penjualan jasa dan produk kesehatan adalah penerapan strategi pemasaran berbasis marketing mix (bauran pemasaran). Dalam konteks layanan, marketing mix tidak hanya mencakup elemen 4P (Product, Price, Place, Promotion), tetapi juga ditambah dengan tiga elemen tambahan yaitu People (SDM), Process (proses layanan), dan Physical Evidence (bukti fisik), yang dikenal dengan istilah 7P (Kotler & Armstrong, 2016).⁽³⁾

Tinjauan literatur sistematis ini bertujuan untuk dapat menyajikan Gambaran menyeluruh, mengidentifikasi dan menganalisa elemen mana yang paling berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan di apotek. Diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif, serta dapat menjadi referensi praktis bagi stakeholder pemangku kebijakan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang mengacu pada panduan PRISMA untuk memastikan transparansi dan kualitas kajian literatur, serta mensintesis berbagai penelitian terkait penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan di apotek. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dari hasil-hasil studi sebelumnya.

Langkah-langkah metode PRISMA yang digunakan adalah diawali dengan identifikasi, yaitu proses pencarian artikel melalui beberapa database nasional (Google scholar, science direct dan Pubmed), menggunakan kata kunci : Marketing mix, Sales, Pharmacy. Kemudian dilakukan penyaringan artikel duplikat dan tidak relevan. Lalu diuji kelayakan untuk memastikan kesesuaian focus, hingga akhirnya dipilih artikel akhir yang dianalisis mendalam. Artikel yang diikutsertakan dalam penelitian ini dipublikasikan antara tahun 2015 hingga 2025 dan tersedia dalam format full-text secara gratis. Seleksi literatur juga dibatasi pada publikasi yang tersedia dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.



Gambar 1. Diagram PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Systematic Literature Review dengan pendekatan PRISMA, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi marketing mix yang efektif dalam meningkatkan penjualan di apotek. Dari hasil pencarian awal, sebanyak 322 artikel berhasil diidentifikasi melalui tiga basis data utama, yaitu Google Scholar (198 artikel), ScienceDirect (115 artikel), dan PubMed (9 artikel). Proses seleksi dilakukan berdasarkan kriteria identifikasi, yaitu artikel yang diterbitkan antara tahun 2015 hingga 2025, tersedia dalam format full-text secara gratis.

Selanjutnya, dari total 322 artikel, dilakukan proses penyaringan awal yang menghasilkan 26 artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi. Kriteria inklusi yang digunakan mencakup artikel yang membahas secara spesifik tentang strategi marketing mix dan dampaknya terhadap peningkatan omzet penjualan, khususnya dalam konteks sarana pelayanan kefarmasian seperti apotek. Setelah dilakukan evaluasi kelayakan, sebanyak 10 artikel dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut, sementara sisanya dieliminasi karena adanya duplikasi judul dan penulis, atau tidak memenuhi kelayakan isi.

Dengan demikian, ada 312 artikel dikeluarkan pada tahap inklusi hingga penyaringan akhir, dari total 322 artikel yang diidentifikasi. Akhirnya didapatkan 10 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi yang dimasukkan dalam tinjauan review sistematis ini.

Tabel 1. Ringkasan dan Sintesis Hasil Studi

NO	JUDUL	PENULIS	TAHU N	HASIL
1	Implementasi Penetapan Strategi Dalam Peningkatan Penjualan Pada Apotek Winola Medika ⁽¹⁰⁾	Rero, T.C, et al	2025	Apotek Winola Medika melalui peningkatan kualitas dan ketersediaan produk, penyesuaian harga kompetitif, pemanfaatan layanan digital dan distribusi, promosi strategis, pelayanan ramah dan profesional, proses pelayanan cepat, serta fasilitas fisik yang memadai untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.
2	Implementation Of Marketing Mix Strategy On Over The Counter (Otc) Drug At Rizki	Ripaldi, R.M et al.	2023	Strategi bauran pemasaran baik dalam praktik kefarmasian dan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran untuk

	Mahakam Farma 1 Pharmacy, Kota Bangun ⁽⁷⁾			penempatan, promosi, dan penetapan harga merupakan orientasi layanan yang signifikan di apotek Rizki Mahakam 1.
3	Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Di Apotek Rahma Farma ⁽⁶⁾	Ramdani, DM., et al.	2024	Mendongkrak penjualan Apotek Rahma Farma maka perlu stok produk lebih banyak. Meningkatkan mutu serta pelayanan yang baik lebih penting daripada mencari keuntungan, maka Apotek Rahma Farma menetapkan harga sesuai harga pasar dan tidak melebihi HET.
4	SWOT Analysis: Marketing Strategy of Apotek Sawojajar Mas to Increase Sales and Competitiveness ⁽¹¹⁾	Yuwana, SIP.,et al.	2022	strategi untuk meningkatkan daya saing Apotek Sawojajar Mas, yaitu: Peningkatan kapasitas produksi, Penyediaan harga yang terjangkau bagi konsumen, Ketersediaan produk yang mengikuti perkembangan selera konsumen, Peningkatan pelayanan yang ramah dan cepat, Optimalisasi layanan Delivery Order
5	Analysis Of The Influence Of Marketing Mix And Store Layout On Purchase Decisions At Kimia Farma Pharmacy Central Jakarta Branch ⁽⁸⁾	Risma Werdaningsih,et al.	2024	strategi bauran pemasaran dan tata letak toko dinilai efisien, dengan pengaruh sebesar 85,2% terhadap keputusan pembelian.
6	Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Obat Bebas Pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur ⁽⁵⁾	Nuryati, S.,et al.	2025	Variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel promosi (X4) dengan tingkat pengaruh sebesar 152,8%. Oleh karena itu, faktor promotion di Apotek Rahma Farma memiliki kontribusi terbesar dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.
7	Analisis Bauran Pemasaran pada Omzet Penjualan Obat Bebas dan Bebas Terbatas pada Proses Swamedikasi Apotek Kimia Farma di Kabupaten Blora ⁽⁹⁾	Suwarni, S., et al.	2021	Tidak terdapat perbedaan signifikan pada omzet penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada proses swamedikasi di apotek Kimia Farma Kabupaten Blora.
8	Dampak Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ganeshfit Di Sekolah Farmasi Itb ⁽⁴⁾	Kurniasih,N., et al	2024	Strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk Ganeshfit. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,268, atau 27%, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi sebesar 27% terhadap volume penjualan
9	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Obat Bebas Di Apotek	Zainuddin, M. Z., et al	2022	Kualitas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

	“Nurbunda” Dari Perspektif Etika Kefarmasian ⁽¹²⁾			pelanggan di Apotek UHO Kendari, yang berarti peningkatan keempat elemen bauran pemasaran tersebut dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.
10	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Apotek Aditara 2 Surabaya ⁽¹⁾	Adisty, T., & Prabowo, B.	2024	Peningkatan omset dengan mempertahankan keunggulan layanan dan produk serta mengoptimalkan promosi digital dan kemitraan pemasok guna meningkatkan omzet dan daya saing.

PEMBAHASAN

Dari beberapa artikel ini, terlihat bahwa Marketing mix (Buaran Pemasaran) telah terbukti efektif dalam upaya peningkatan omset/penjualan di apotek. Strategi pemasarannya meliputi: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi pemasaran (marketing mix) memberikan kontribusi yang signifikan, baik dalam meningkatkan penjualan secara kuantitatif (jumlah kunjungan), maupun peningkatan secara kualitas penjualan (nilai transaksi). Produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan profesional menjadi faktor yang paling sering memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan omset di apotek. Meskipun strategi pemasaran (7P) ini telah diterapkan secara luas di apotek, namun masih terdapat tantangan dalam implementasinya.

Dari 10 artikel yang dipilih, sembilan artikel menyatakan strategi marketing mix berpengaruh signifikan terhadap omset, namun ada satu artikel menyebutkan tidak terdapat perbedaan signifikan pada omzet penjualan obat bebas dan bebas terbatas pada proses swamedikasi di apotek.

Penerapan marketing mix tidak selalu memberikan hasil yang sama di setiap kondisi. Keberhasilannya juga dipengaruhi oleh karakteristik pasar, jenis produk, dan perilaku konsumen. tinjauan literatur ini menegaskan bahwa strategi marketing mix yang optimal, terutama pada aspek produk, harga, pelayanan, dan promosi dapat menjadi pendorong utama peningkatan penjualan di apotek. Kombinasi strategi yang tepat antara kualitas produk, harga yang sesuai, promosi efektif, dan layanan yang unggul dapat menjadi kunci peningkatan omzet penjualan apotek di tengah persaingan yang ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah sistematis terhadap sepuluh artikel yang dianalisis, bisa disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang mencakup elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, pada umumnya memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet dan kualitas penjualan di apotek. Strategi yang menitikberatkan pada penyediaan produk berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang terarah, serta pelayanan yang ramah dan profesional terbukti mampu mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat daya saing. Meskipun demikian, efektivitas implementasi marketing mix tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada karakteristik pasar, jenis produk, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, optimalisasi penerapan setiap elemen bauran pemasaran secara terpadu dan adaptif menjadi faktor kunci bagi apotek untuk mempertahankan kinerja penjualan dan menghadapi dinamika persaingan industri farmasi.

SARAN

Disarankan adanya penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas, menggunakan metode kuantitatif atau mixed-method untuk mengukur hubungan kausal antara setiap elemen marketing mix dan variabel kinerja penjualan. Serta adanya perbandingan antarjenis apotek atau wilayah, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektivitas strategi yang diterapkan.

REFERENCES

- Adisty, T., & Prabowo, B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Apotek Aditara 2 Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2507. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1371>
- Ervina, M. A. K. (2023). Analisis rasio untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan farmasi terdaftar di BEI yang mengalami penurunan penjualan dan laba (periode 2020–2022). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 3, E-ISSN 2880–943X.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kurniasih, N., & Yuniarsih, Y. (2024). Dampak Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(2), 181–190. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v2i2.373>
- Nuryati, S., Reza Melinda, & Zaenal Arief. (2025). Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Obat Bebas Pada Apotek Rahma Farma Di Kota Waingapu Sumba Timur. *Innobiz: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan*, 2(1), 24–31.
- Ramdani, D.M. & Sudrartono, T. (Nov 2024). Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Penjualan di Apotek Rahma Farma. *Jurnal PROMOSI* 12(2):233.
- Ripaldi, R. M. ., Jubaidah, S. ., Warnida, H. ., & Wijaya, H. . (2023). Implementation of Marketing Mix Strategy on over the Counter (OTC) Drug At Rizki Mahakam Farma 1 Pharmacy, Kota Bangun. *Malaysian Journal of Medical Research (MJMR)*, 7(2), 22–28. <https://doi.org/10.31674/mjmr.2023.v07i02.003>
- Risma Werdaningsih, Wan Syurya Tri Dharma, (2024). Analysis of the Influence of Marketing Mix and Store Layout on Purchase Decisions at Kimia Farma Pharmacy Central Jakarta Branch. *Journal Eduvest*. 4(12):11621–1163.
- Suwarni, S., Harenda, D., & Kurniasih, K. I. (2021). Analisis Bauran Pemasaran pada Omzet Penjualan Obat Bebas dan Bebas Terbatas pada Proses Swamedikasi Apotek Kimia Farma di Kabupaten Blora. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1537–1543. DOI:10.35960/snppkm.v0i0.1002
- Rero, T.C et.al. (2025) “Implementasi Penetapan Strategi Dalam Peningkatan Penjualan Pada Apotek Winola Medika”, *Jurnal Projemen UNIPA*, 12(1). Available at: <https://ejournal-nipamof.id/>
- Yuwana, S.I.P. & Fadah, I. (2022). SWOT Analysis: Marketing Strategy of Apotek Sawojajar Mas To Increase Sales And Competitiveness. *Journal of Management and Business Innovations*, 4(02):30
- Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. A., Sahyuni, S., Suyuti, H. M., Lajaraia, R. T., & Naim, I. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek UHO Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(1), 69–78. <https://doi.org/10.54297/sjeb.Vol3.Iss1.232>