
Strategi Komunikasi Pemasaran Apotek Lisa dalam Pembentukan *Brand image*

Wahidatun Nikmah¹⁾, Nurul Komaryatin^{2*)}, Nurul Huda³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara^{1,2,3)}
wawahqueen@gmail.com¹⁾, nurul@unisnu.ac.id²⁾, nurulhuda@unisnu.ac.id³⁾

Abstract

The ability and promotion methods in conveying information to consumers make it important and influence the success of marketing and the formation of a pharmacy brand. For this reason, this study aims to analyze marketing communication strategies and the formation of pharmacy brand image. The study was conducted at the Apotek Lisa (Pharmacy) with 9 informants who were employees and customers at the pharmacy. Research data obtained from interviews with these informants. The results of the interview recordings were then reduced to include the process of selecting data, grouping data, coding, and reducing data. The results showed that at the Apotek Lisa, advertisements were handled by the sales department through the activities of the NU organization. The strategic position of the pharmacy in the city area and adjacent to the clinic, the NU building, the practice of doctors, midwives, and health centers. In addition, the pharmacy's marketing strategy also serves online consultations and purchases. Pharmacies are successful in forming a good image in the community by maintaining fast service quality, fully available medicines and having BPOM permits, being attached to the NU identity, and being involved with several activities organized by NU. This study recommends that pharmacy managers build a more practical service system and provide the latest information related to medicine and health to the public through their website or social media.

Keywords: *brand image, marketing communication strategy, pharmacy, promotion.*

Abstrak

Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan brand apotek. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan brand image apotek. Penelitian dilakukan di Apotek Lisa dengan jumlah informan 9 orang yang merupakan pegawai dan pelanggan di apotek tersebut. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan tersebut. Hasil rekaman wawancara kemudian direduksi mencakup proses pemilihan data, pengelompokan data, coding, dan reduksi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Apotek Lisa iklan ditangani sendiri di bagian penjualan melalui kegiatan organisasi NU. Posisi apotek yang strategis di daerah kota dan berdekatan dengan klinik, gedung NU, tempat praktik dokter, bidan, dan puskesmas. Selain itu, strategi pemasaran apotek juga melayani konsultasi dan pembelian online. Apotek sukses membentuk citra baik di masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan yang cepat, obat-obat yang tersedia lengkap dan memiliki ijin BPOM, melekat dengan identitas NU, dan terlibat dengan beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh NU. Penelitian ini merekomendasikan pada pengelola apotek membangun sebuah sistem pelayanan yang lebih praktis serta memberikan informasi terkini terkait dengan obat dan kesehatan pada masyarakat melalui website atau media sosial yang dimiliki.

Kata Kunci: *apotek, brand image, promosi, strategi komunikasi pemasaran.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan brand suatu perusahaan.

Realita pemasaran obat pada masa sekarang ini, khususnya menurut hasil observasi kepada pembeli obat apotek di Jepara biasanya tidak langsung untuk membeli obat keras, dan lebih memilih obat yang ringan seperti obat herbal atau obat kinia yang tidak berefek pada kesehatan lainnya. Masyarakat Jepara sekarang ini lebih memilih membeli obat secara langsung dengan konsultasi ke apoteker daripada berkonsultasi ke dokter, karena biayanya yang relatif mahal. Dengan demikian akan diketahui seberapa jauh teori-teori pemasaran secara umum bisa diterapkan dalam pemasaran obat melalui apotek. Kajian pentingnya mengeksplorasi pertimbangan konsumen dalam pemilihan obat di apotek, serta sumber-sumber informasi referensi tujuan apotek yang dipilih konsumen yang bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran oleh perusahaan apotek menjadi penting karena banyaknya apotek yang ada dengan konsumen yang berbeda di Jepara.

Persaingan Apotek di Jepara ternyata sudah cukup banyak, terdapat 17 apotek di area Kota Jepara (lihat Tabel 1). Mengetahui data tersebut, tiap apotek harus membuat strategi yang jitu agar dapat bertahan dan berkembang. Berikut data apotek yang ada di Jepara.

Tabel 1. Daftar Apotek di area Kota Jepara

No	Nama Apotek	Alamat
1	Abdi	Jl. Kartini No.2 Jepara
2	Dharma Husada	Jl. Diponegoro 5 Jobokutho
3	Prayogi	Jl. Diponegoro No. 47 Jepara
4	SS Farma	Jl. Pelabuhan 3 Jepara
5	Citra Farma	Jl. Diponegoro 79 Jepara
6	Seger Waras	Jl. Kolonel Sugiono 16 Jepara
7	Kondang Sehat	Wonorejo RT. 01 RW. 01 jepara
8	Buana	Jl. Kolonel Sugiono 80 Jepara
9	Medika Farma	Jl. Dr. Wahidin 91 Demaan Jepara
10	Sarassita	Jl. Sunan Mantingan NO. 10 Jepara
11	Amanah	Jl. Dr. Wahidin No. 59 Jepara
12	Lisa 24	Jl. Pemuda No. 51A Jepara Kel. Potroyudan
13	Laris	Jl. Raya Jepara-Bangsri Km.2 Mulyoharjo Jepara
14	Dewi Farma	Jl. Dr. Sutomo 16 A Jepara
15	Asta Medika	Jl. RMP Sosrokartono No. 152 kel. Pengkol
16	Dwi Farma	Kelurahan Ujungbatu RT 7/2 Jepara
17	Kanal	JL. Ratu Kalinyamat No. 10 Kel. Demaan jepara

Sumber: IAI Jepara. 2016.

Kabupaten Jepara merupakan salah satu wilayah administrasi Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Jepara memiliki penduduk yang beranekaragam, baik secara sosial ekonomi maupun budaya. Keberadaan berbagai organisasi seperti NU, Muhammadiyah dan Hidayatullah di Kabupaten Jepara membuat banyak kegiatan yang beragam serta pola pikir yang berbeda pandangan dalam memilih obat di apotek. Perusahaan asing atau pendatang dari luar daerah yang tinggal dan menetap serta berusaha di Jepara juga banyak, sehingga menambah keanekaragaman penduduk Kabupaten Jepara. Hal inilah alasan penelitian dilakukan di Kabupaten Jepara terutama masyarakat warga NU.

Strategi komunikasi pemasaran kepada kelompok masyarakat inilah yang menjadi menarik terutama bagi warga NU dengan keanggotaan serta pengakuan masyarakat diluar anggota NU yang merasa berpandangan atau bergaris NU kultural. Warga NU memiliki karakter yang unik termasuk dalam memilih obat di apotek jika banyak masyarakat NU dulu kala ketika sakit akan mengunjungi guru spiritualnya untuk meminta petunjuk obat serta doa bagi kesembuhannya. Sekarang setelah zaman modern obat instan termasuk herbal yang dulu banyak dikonsumsi masyarakat telah tersedia di berbagai apotek. Untuk lebih meningkatkan penjualan perusahaan apotek perlu membuat strategi komunikasi pemasaran yang jitu dalam menarik konsumen untuk membeli obat.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran, seperti promosi penjualan dan pemasaran langsung masih dianggap sebagai tambahan dan hanya digunakan pada kasus-kasus tertentu saja. Sedangkan bagian public relations hanya digunakan untuk mengelola kegiatan publisitas, mengelola corporate image dan juga mengatasi urusan yang berkaitan dengan publiknya. Public relations belum dianggap sebagai bagian integral dari kegiatan pemasaran perusahaan. Hal itu mengindikasikan kegagalan pemahaman perusahaan terhadap pentingnya mengkoordinasikan segala kegiatan pemasaran dan promosi agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada khalayak. Apotek Lisa merupakan apotek yang dikenal masyarakat Jepara sebagai apotek dari klinik Masyithoh. Padahal apotek Lisa berdiri sendiri dan merupakan apotek yang bekerjasama dengan pengurus NU untuk ikut andil membesarkan NU Jepara. Potensi warga NU inilah yang coba dimanfaatkan secara simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan antara organisasi dengan perusahaan dengan adanya apotik Lisa di gedung NU Jepara. Pemasaran dengan mengharap banyaknya para pelanggan terutama dari komunitas NU yang ada saat ini sangat penting agar nantinya membantu dan mengarahkan konsumen supaya dapat terjadi pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan kondisi di atas permasalahan tersebut perlu dianalisis dan didalami lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand image* apotek.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan di bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003).

Terdapat lima perangkat yang dapat digunakan sebagai alat promosi dalam komunikasi pemasaran, meliputi periklanan, promosi penjualan, human dan publikasi, penjual profesional, dan pemasaran langsung. Sulaksana (2003: 90) menyebut iklan sebagai bentuk presentasi nonpersonal terkait dengan penyampaian gagasan, produk dan/atau jasa. Iklan menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produk dan/jasa dan menyebarkanluaskan pesan kepada publik serta dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun citra pihak yang diiklankan. Sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran, promosi penjualan harus diintegrasikan dalam perencanaan strategis bersama dengan iklan, penjualan personal, dan hubungan dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan merupakan upaya yang positif untuk merangsang minat masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Burnett (1993) menyebutkan bahwa promosi penjualan menawarkan konsumen untuk

melakukan tindakan atas produk dan/atau jasa yang ditawarkan, setidaknya menaruh perhatiannya pada produk dan/atau jasa tersebut. Keberadaan human dan publikasi dalam perusahaan memainkan peran penting terkait penentuan langkah-langkah nyata untuk mengelola hubungan perusahaan dengan unsur-unsur penting di masyarakat. Suatu organisasi yang memiliki hubungan baik dengan media massa dan masyarakat berpeluang besar untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasinya dan dapat meningkatkan citra perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008; Pitana, 2009). Komunikasi pemasaran yang cukup efektif hingga saat ini adalah berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung (Sutisna, 2001). Dengan melakukan pemasaran secara langsung, proses komunikasi dua arah terbentuk sehingga penjual dapat mendengarkan kebutuhan konsumen menggunakan pendekatan yang lebih fleksibel dan interaktif (Pitana, 2009; Sulaksana, 2003).

Brand image

Brand image atau dalam Bahasa Indonesia adalah citra merek, menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2011). Sifat ekstrinsik itu merupakan cara merek untuk berusaha memenuhi psikologi dan kebutuhan pelanggan. Untuk itulah, perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan kuat, asosiasi merek yang menguntungkan, dan mungkin unik. Kertajaya (2005) mengemukakan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek, apalagi merek yang sudah ada dibenak konsumen. *Brand image* dapat menunjukkan apa yang konsumen pikirkan tentang suatu merek serta apa yang dirasakan ketika melihat atau mendengar merek tersebut (Supranto dan Krisna, 2007). *Brand image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran. Ada empat ukuran dari sebuah merek, yaitu 1) *recognition*, yaitu tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek; 2) *reputation*, yaitu *trade-record* yang baik; 3) *affinity*, yaitu terjalannya hubungan emosi antara konsumen dan merek; dan 4) *domain*, yaitu besaran *scope* dari suatu penjualan produk.

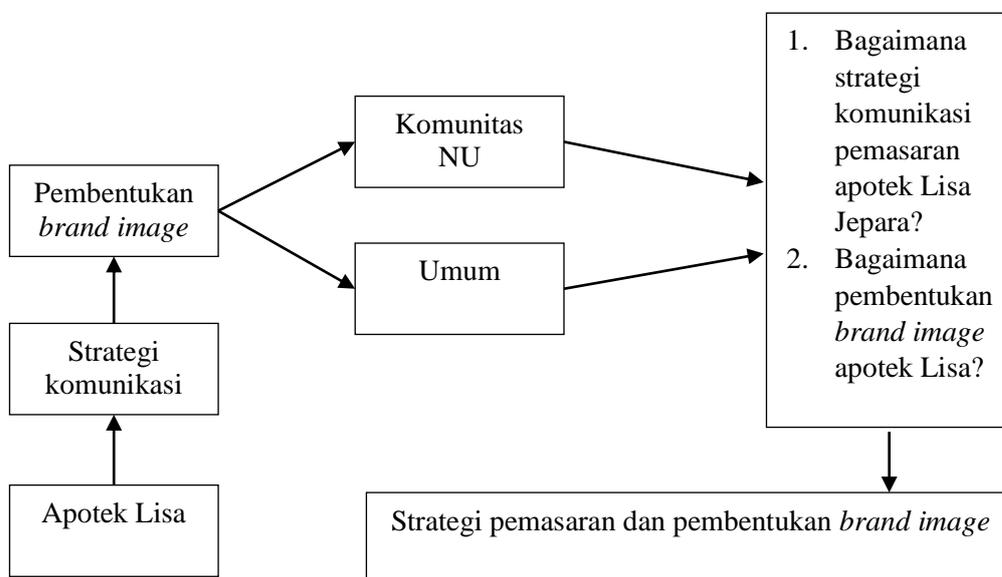
Johnston dan Marshall (2008) menyampaikan *brand image* terkait erat dengan ekuitas merek. Citra yang melekat pada suatu merk dapat menambah nilai perusahaan. Beberapa organisasi yang memiliki kesulitan keuangan dapat terus mendapatkan pelanggan dan meningkatkan penjualannya dengan membangun reputasi mereka. Terdapat tiga komponen utama yang berperan sebagai pembentuk *brand image*, meliputi *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Dikenalnya suatu merek berarti pelanggan mengingat merek tersebut, hal ini merupakan keuntungan besar jika terdapat banyak merek yang “tidak berarti” di pasaran bahkan meskipun konsumen tidak dapat mengingat merek itu. Cara pandangan konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan persepsi mereka dan persaingan yang terjadi antar-perusahaan adalah pertarungan persepsi konsumen (Tjiptono, 2003). Merek yang baik memiliki karakteristik antara lain, mudah diingat, mudah dibaca, berciri khas, dan memiliki hak paten (Stanton, 2004).

Brand Community

Muniz dan O’Guinn (2001) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sebuah komunitas merek (*brand community*) adalah komunitas khusus, tidak terikat geografis, didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara pengagum merek. Jones dan George (2008) menyatakan bahwa komunitas merek (*brand community*) mengacu pada lokasi fisik seperti kota atau lingkungan etnis di mana perusahaan berada. Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa komunitas merek (*brand community*) adalah sebuah komunitas khusus konsumen dan karyawan yang kegiatannya fokus pada hal-hal mengenai merek (*brand*). Muniz dan O’Guinn (2001) menyebutkan bahwa terdapat 3 karakteristik komunitas merek (*brand community*), yaitu: 1) kesadaran bersama, merupakan elemen penting yang berkaitan dengan legitimasi dan loyalitas merek oposisi; 2) ritual dan tradisi, ritual dan tradisi dilakukan untuk membentuk budaya komunitas melalui sebuah perayaan histori merek dan berbagi cerita; 3) rasa tanggung jawab moral, tanggung jawab moral bersama dalam komunitas meliputi integrasi mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan merek.

Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pikir ini dijelaskan secara singkat tentang masalah yang akan diteliti dan dibahas. Adapun kerangka pikir dari masalah penelitian tersaji dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini akan di analisis bagaimana penulis mewawancarai beberapa narasumber untuk pengumpulan data, yaitu internal dan eksternal. Internal yaitu manager apotek Lisa, dan para karyawan dalam hal komunikasi pemasaran perusahaan dalam mencapai visi dan misi yang telah ditentukan sehingga menciptakan *brand image* yang positif di mata masyarakat terutama warga NU.

METODE

Penelitian ini menekankan pada analisis deskriptif terhadap satu objek penelitian untuk membuat penjelasan sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan. Untuk melakukan analisis tersebut, data penelitian diperoleh dari hasil wawancara terhadap beberapa informasi dalam Tabel 2. Manajer dan pegawai apotek adalah informan utama yang diketahui mengetahui strategi komunikasi dan pembentukan *brand*. Untuk membandingkan data maka dibutuhkan informan dari pihak pembeli dan tokoh NU di sekitar apotek.

Tabel 2. Karakteristik Informan Penelitian

Jenis Pekerjaan	Informasi	Jumlah
Manajer apotek	Program strategi komunikasi	1
Pegawai apotek	Program pembentukan brand	2
Pembeli	Pelayanan Apotek Lisa	5
Tokoh NU	Tanggapan tokoh NU atas usaha apotek Lisa	1
Jumlah		9

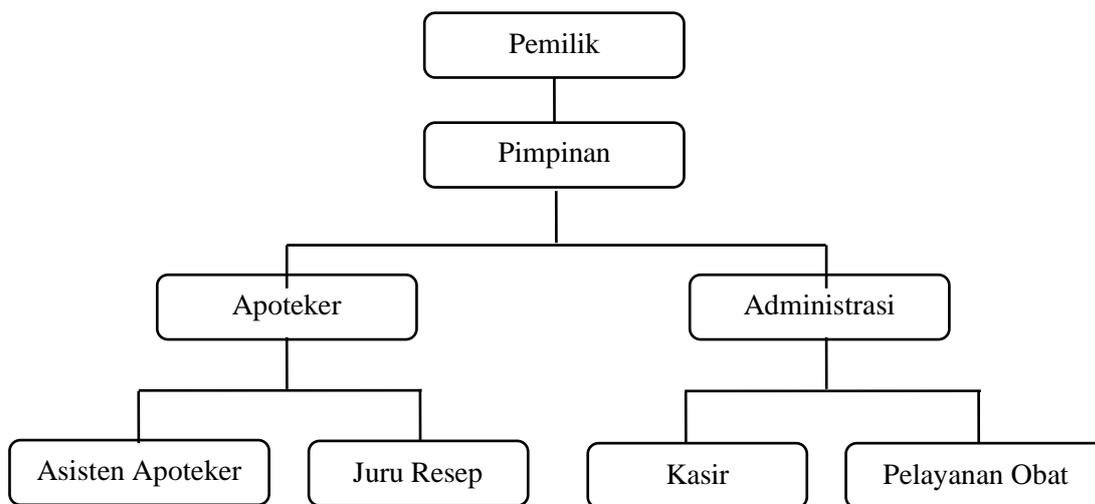
Agar penelitian ini dapat dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, peneliti juga melakukan validitas data. Uji validitas data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data ini dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dari dua sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu hasil wawancara dengan 6 (lima) orang warga dan hasil wawancara dengan 3 (tiga) orang perwakilan dari pihak manajemen apotek Lisa, di mana metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah

dengan metode wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*). Hasil rekaman wawancara kemudian direduksi mencakup proses pemilihan data, pengelompokan data, coding, dan reduksi data.

HASIL

Struktur Organisasi

Di Apotek Lisa memiliki struktur organisasi secara bertingkat dengan tugas dan tanggung jawab bagian masing-masing yang digambarkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi Apotek Lisa

Dalam struktur diatas dijelaskan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab secara bertingkat adalah sebagai berikut.

1. Pimpinan dalam hal ini orang yang mempunyai apotek yang memberikan perlindungan baik secara hukum maupun secara teknik.
2. Apoteker bertugas sebagai penanggung jawab segala hal yang berhubungan dengan obat-obatan dan segala kegiatan apotek.
3. Asisten Apoteker bertugas menarik obat-obatan yang dipesan melalui resep dan penanggung jawab yang berhubungan dengan obat.
4. Juru resep bekerja membantu asisten apoteker meracik obat-obat dan mencatat daftar obat yang telah habis.
5. Administrasi bertugas mengolah seluruh kegiatan manajemen di apotek dan membuat laporan penjualan bulanan dan juga laporan keuangan.
6. Kasir bertugas melayani pembayaran dari pembeli pasien dan juga melayani pembeli dari luar.
7. Bagian pelayanan obat bertugas memberi pelayanan kepada pembeli dan membuat laporan penjualan harian.

Strategi Pemasaran Apotek Lisa Jepara

Apotek Lisa adalah sebuah perusahaan yang berorientasi bisnis yang telah menerapkan strategi pemasaran semaksimal mungkin. Dalam peneraapn strategi pemasaran apotk dibantu apoteker sebagai penanggung jawabnya. Sinergi yang baik antara bisnis dan pelayanannya haruslah terjadi. Yang perlu diperhatikan adalah tempat yang nyaman, leluasa serta ramah dengan pasien atau pelanggan. Ramah, leluasa dan nyaman ini adalah sebuah personifikasi dari tata letak, pencahayaan

serta tata ruang. Selain aspek desain ruangan serta tata letak, pelayanan yang efisien- tepat guna, serta efektif- tepat sasaran untuk pengunjung- konsumen dari pihak apoteker maupun asistennya akan memberikan sentuhan personal yang membuat mereka “percaya” (*trust*) dengan sistem pelayanan apotek. Sifat kepercayaan (*trust*) ini akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) konsumen terhadap apotek yang bersangkutan. Senyuman manis dan pelayanan ramah, serta penjelasan yang mudah untuk dipahami oleh konsumen akan membuat konsumen merasa “diterima” dengan baik.

Iklan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi nonpersonal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Sulaksana, 2003). Di Apotek Lisa iklan ditangani sendiri di bagian penjualan melalui kegiatan organisasi NU. Selain itu juga dari rekomendasi orang ke orang lain. tentu saja posisi apotek Lisa juga berpengaruh yang berada di kompleks gedung NU Jepara. Menurut pimpinan apotek menyebutkan bahwa “*iklan memang jarang dilakuka, paling ya kalau ada acara NU kita ikut berpartisipasi untuk membesarkan NU sekaligus promosi*”.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003). Apotek Lisa bekerjasama dengan perusahaan periklanan seperti Radio R-Lisa, Koran Suara Merdeka atau Jawa Pos biasanya disponsori oleh produk tertentu yang dijual di Apotek Lisa. Menurut pemilik apotek, strategi iklan agar tidak banyak mengeluarkan biaya yaitu ikut iklan produk, misalkan satu produk obat yang sedang banyak digencar oleh masyarakat dan diiklankan dengan berbagai keunggulan, maka disitu menyarankan masyarakat untuk membelinya ke Apotek Lisa.

Penjualan yang terjadi pada apotek Lisa terus meningkat. Ini membuktikan bahwa pasar apotek Jepara sangat menarik. Dengan perhitungan bisnis yang tepat dan kuantitatif, beserta manajemen perubahan yang cepat dan reaktif dengan pasar, apotek akan selalu primadona. Bukan tidak mungkin apotek akan memiliki konsumen loyal dalam komunitas tertentu. Tren obat *ethical* (resep dokter) terus meningkat yang berarti bisnis ini sangat cerah. Jika ingin memperbesar profit, maka apotek juga dapat melakukan diferensiasi dengan peletakan obat OTC (*Over the counter*/ obat bebas) pada tempat yang bias dijangkau oleh konsumen, seperti layaknya swalayan.

Promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Sutisna (2001). Promosi penjualan Apotek Lisa kadangkala mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi diskon tertentu. Berdasarkan pernyataan pemilik apotek dan salah satu karyawannya mengatakan bahwa apoteknya melakukan promosi perorangan. Untuk klinik, bidan, dan tenaga medis mendapatkan potongan pembelian 5% dari harga jual normal dengan jumlah pembelian banyak dan sudah berlangganan. Selain melakukan promosi perorangan, apotek juga memanfaatkan komunikasi merek (*brand community*) NU sebagai sarana komunikasi produk obat di apotek guna mempengaruhi orang-orang di sekeliling mereka dengan tujuan memperbaiki citra merek (*brand image*) perusahaan. Mengenai apa saja yang dilakukan oleh kedua belah pihak dalam upaya memperbaiki citra Apotek Lisa.

Strategi komunikasi Apotek Lisa Jepara

Organisasi yang memiliki hubungan baik dengan media massa dan masyarakat berpeluang besar untuk mencegah pemberitaan yang merugikan organisasinya dan dapat meningkatkan citra perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008; Pitana, 2009). Manajemen Apotek Lisa juga kadang ada upaya merangsang minat yang positif atas produk obat dengan mengirim berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, dan mensponsori aktifitas NU Jepara yang layak diliput media. Menurut pemilik apotek mengatakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan mensponsori kegiatan sosial seperti jalan sehat, sepeda santai, dan lain-lain. Peran Apotek Lisa di masyarakat dinilai cukup bagus oleh salah satu tokoh NU di Jepara. Apotek

dapat memberikan sumbangsuhnya pada NU dengan mennsponsori kalender NU. Tidak hanya promosi lokasi yang digencarkan Apotek Lisa, tapi perusahaan mengelola tenaga penjual sehingga konsumen nyaman bertatap muka serta menjawab pertanyaan keluhan konsumen. Sistem pelayanan kepada pelanggan harus ramah (senyum, sapa, dan salam), cepat, tepat, serta dengan informasi yang jelas.

Apotek Lisa berada di lingkungan gedung NU diharapkan memiliki keuntungan ganda, yakni bagi perusahaan apotek juga bagi NU Jepara. Dalam hal pemilihan lokasi apotek Lisa mempertimbangkan keadaan sekitar, misalnya adanya sarana kesehatan baik rumah sakit terutama Klinik Masyitoh di belakang gedung NU, praktek dokter, mantri (desa), bidan, klinik, dan puskesmas, selain itu Potroyudan dipilih daerah yang dekat dengan pusat keramaian seperti pasar atau terminal dan juga pemukiman penduduk. Penampilan apotek adalah keadaan secara fisik dari penampilan apotek menyangkut penataan ruang tunggu dan desain interior (etalase obat), kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu serta fasilitas penunjang lainnya seperti adanya TV, AC, koran, telpon dan penampilan petugas, serta informasi secara umum berupa poster maupun papan pemberitahuan tentang prosedur pelayanan. Lingkungan fisik apotek Lisa tersedia ruangan, peralatan dan fasilitas lain yang mendukung administrasi, profesionalisme dan fungsi teknik pelayanan farmasi sehingga menjamin terselenggaranya pelayanan farmasi yang fungsional dan profesional.

Petugas Apotek Lisa selalu diharapkan agar melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai apabila jumlah petugas cukup, sehingga beban pekerjaan tidak terlalu berat, dengan demikian akan memberi kesempatan kepada petugas untuk bersikap ramah. Baik atau buruknya suatu pelayanan kesehatan menurut pasien diantaranya adalah dari sikap petugas kesehatan. Menurut salah satu pelanggan menyebutkan bahwa pelayanan di Apotek Lisa dipandang baik karena petugasnya ramah, bersahabat, sabar, dan komunikatif. Apotek Lisa juga melayani konsultasi dan pembelian *online* seperti menggunakan Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara personal dan hanya yang kenal dekat dengan pegawai. Ini salah satu penerapan dari *personal selling* yang dilakukan oleh pegawai apotek. Selain itu, mengomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan informasi terkait obat seperti nama obat, indikasi, dosis, cara penggunaan, interaksi obat atau dengan makanan, efek samping, dan cara penyimpanan juga disampaikan oleh pegawai apotek kepada konsumen.

Pembentukan *Brand* Apotek Lisa

Apotek Lisa sudah dikenal masyarakat luas sehingga produk obatnya dijual dengan harga yang kompetitif. Apotek Lisa obatnya sudah cukup lengkap dan akurat dalam penyediaan obat yang sesuai dengan standar penyediaan obat di apotek yaitu meliputi obat bebas, obat bebas terbatas, dan obat OWA (Obat Wajib Apotek). Obat bebas dan obat bebas terbatas merupakan obat yang memiliki logo lingkaran berwarna hijau dan lingkaran berwarna biru yang meliputi obat penurun panas, batuk dan vitamin, sedangkan obat OWA meliputi obat oral kontrasepsi, obat saluran cerna, obat mulut serta tenggorokan, obat saluran nafas, obat yang mempengaruhi sistem *neuromuscular* (analgesik), antiparasit dan obat kulit. Pimpinan apotek mengonfirmasi bahwa obat di apoteknya cukup lengkap meskipun tempatnya kecil. Ketersediaan obat di apotek merupakan faktor utama dalam menghadapi persaingan dengan apotek sekitarnya. Pemesanan obat di pesan dari PBF (Pedagang Besar Farmasi) dengan memberikan SP (Surat Pesanan) yang ditanda tangani oleh apoteker penanggung jawab apotek. Ketersediaan obat dalam suatu apotek meliputi variasi jenis, tipe ukuran kemasan barang yang dijual, dan macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Kecepatan pelayanan adalah target pelayanan yang dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggaraan pelayanan dengan tujuan tercapainya kepuasan pelanggan. Sebagaimana pernyataan salah satu pelanggan di Apotek Lisa, pelayanan yang baik membuat

pelanggan tidak kesulitan dan membutuhkan banyak singkat untuk menemukan obat yang diperlukan pelanggan. Apabila keinginan pasien dengan cepat mendapatkan pelayanan terpenuhi maka akan timbul rasa kepercayaan pasien untuk kembali membeli obat di tempat tersebut. Pada dasarnya manusia ingin kemudahan, begitu juga dengan mencari pelayanan kesehatan, mereka suka pelayanan yang cepat mulai dari pendaftaran sampai pada waktu pulang.

Di Apotek Lisa selalu menjual produk obat yang selalu diikuti dengan *brand* atau merk untuk sebuah identitas dan tidak berani menjual obat yang tidak bermerk atau yang tidak memiliki ijin BPOM. Selain itu, identitas NU yang melekat pada Apotek Lisa yang membedakan apotek ini dengan apotek lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali saat berbelanja dan pembelian ulang. Perilaku komunitas NU senantiasa berada dalam keterkaitan, interaksi bahkan saling pengaruh dengan lingkungan sosial di Jepara. Perilaku beragama komunitas NU Jepara berada dalam pengaruh dan keterkaitan dengan lingkungan sosial yang menjadi latar belakang dan medan kegiatan tersebut. Banyaknya tradisi NU Jepara cukup menguntungkan apotek Lisa untuk mengenalkan keberadaan kepada masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat diberikan sehubungan dari hasil analisis dan pembahasan, dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Di Apotek Lisa iklan ditangani sendiri di bagian penjualan melalui kegiatan organisasi NU. Selain itu juga dari rekomendasi orang ke orang lain. Tentu saja posisi apotek Lisa juga berpengaruh yang berada di komplek gedung NU Jepara. Dalam hal pemilihan lokasi apotek Lisa mempertimbangkan keadaan sekitar, misalnya adanya sarana kesehatan baik rumah sakit terutama Klinik Masyitoh di belakang gedung NU, praktek dokter, mantri (desa), bidan, klinik, dan puskesmas, selain itu Potroyudan dipilih daerah yang dekat dengan pusat keramaian seperti pasar atau terminal dan juga pemukiman penduduk.
2. Apotek Lisa juga melayani konsultasi dan pembelian *online* seperti menggunakan Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara personal dan hanya yang kenal dekat dengan pegawai.
3. Apotek Lisa memiliki *trade-record* baik dan kualitas pelayanan yang cepat yaitu suatu kemampuan untuk mencapai target secara cepat sesuai waktu yang ditentukan. Pelayanan adalah suatu bagian atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.
4. Di Apotek Lisa selalu menjual produk obat yang selalu diikuti dengan *brand* atau merk untuk sebuah identitas dan tidak berani menjual obat yang tidak bermerk atau yang tidak memiliki ijin BPOM.
5. Perilaku komunitas NU senantiasa berada dalam keterkaitan, interaksi bahkan saling pengaruh dengan lingkungan sosial di Jepara. Perilaku beragama komunitas NU Jepara berada dalam pengaruh dan keterkaitan dengan lingkungan sosial yang menjadi latar belakang dan medan kegiatan tersebut.
6. Apotek Lisa kadang bekerjasama dengan NU untuk menarik warga untuk NU membeli produk obat-obatan. Manajemen Apotek Lisa kadangkala mengadakan kegiatan seperti kunjungan ke acara NU, sponsor makanan untuk NU. Kegiatan bakti sosial seperti ini adalah beberapa kegiatan yang mampu menjadi pembangun hubungan komunikasi Apotek Lisa dengan warga NU.

DAFTAR PUSTAKA

Burnett, J. J. 1993. *Promotion Management*. Boston: Houghton Mifflin Co.

- George, J. M. dan Jones, G.R. 2008. *Understanding and Managing Organizational Behavior*. 5th Edition. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kartajaya, H. 2005. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Johhntson.W. H. dan Marshall, T. J. 2008. *Soil Physics*. New York: Cambridge University Press.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muniz, A. M., dan O'guinn, T. C. *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.
- Pitana, I G. 2009. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, U. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Supranto, J., dan Krisna, N. L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayu Media Publishing.
- Customer Focus Across the Firm*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.