

Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB

Amir^{1*}, Muhammad Rayhan Savero²

^{1,2} Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email : harukunamir53@gmail.com, muhammad20175@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuat strategi pemasaran yang efektif untuk digunakan pada Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB dalam melakukan pemasaran di media digital. Penelitian ini menggunakan analisis IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal, eksternal, serta strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Dalam penelitian ini selain melakukan analisis deskriptif kualitatif, juga menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), Diagram Cartecius SWOT, dan Metrik SWOT sebagai solusi dari analisis SWOT tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan skor IFAS sebesar 3,15 dan skor EFAS sebesar 2,65 menunjukkan bahwa apotek memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Pada diagram Cartecius SWOT, berada pada posisi yang sangat menguntungkan untuk tumbuh pesat ("*Growth*"). Hal ini ditunjukkan dengan koordinat (X: 0,25; Y: 0,35) yang mencerminkan kekuatan internal program studi serta peluang eksternal yang besar. Sehingga pada Matriks SWOT strategi yang paling tepat untuk diterapkan yaitu SO dimana hal ini selaras dengan strategi Agresif pada hasil diagram cartecius.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Apotek, Analisis SWOT, Pemasaran Digital

Abstract

*This research aims to analyze and develop an effective digital marketing strategy for the Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB. This research uses IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) to identify internal and external factors, as well as appropriate marketing strategies for the company. In addition to qualitative descriptive analysis, this study also utilizes SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), SWOT Cartesian Diagram, and SWOT Metrics as solutions obtained from the SWOT analysis. The results of this research show an IFAS score of 3.15 and an EFAS score of 2.65 indicating that the pharmacy has a very good ability to utilize existing external opportunities. In the Cartecius SWOT diagram, it is in a very advantageous position to grow rapidly ("*Growth*"). This is indicated by the coordinates (X: 0.25; Y: 0.35) which reflect the internal strength of the study program and great external opportunities. So that in the SWOT strategy matrix the most appropriate to apply is SO where this is in line with the Aggressive strategy in the results of the Cartecius diagram.*

Keywords: Marketing Strategy, Pharmacy, SWOT Analysis, Digital Marketing

Pendahuluan

Industri farmasi merupakan sektor fundamental dalam bidang kesehatan global, yang memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup (Lachman et al., 1994). Berakar dari sejarah panjang penggunaan tumbuhan dan bahan alami untuk mengobati penyakit, industri ini telah berkembang pesat menjadi raksasa modern yang tak tergantikan dalam menjaga kesehatan global (Yasinta Desi Friska, 2018);(Sono et al., 2023).

Apotek adalah fasilitas sarana pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kefarmasian berupa penyediaan obat, pelayanan informasi obat, dan pelayanan konsultasi kefarmasian (Wati, 2021). Mengingat perkembangan era digital yang semakin maju, masyarakat harus beradaptasi dengan teknologi, termasuk dalam industri medis seperti apotek (Istiqomah et al., 2019).

Apotek sebagai penyedia berbagai obat untuk kebutuhan masyarakat harus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan dan menjangkau lebih banyak pelanggan, sehingga tetap relevan dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat (Nadia et al., 2022);(Rusmini, 2017). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbasis digital diperlukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami apotek dan menentukan langkah yang tepat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang (Ulandari, 2023);(Lindawati et al., 2020).

Dalam membuat perencanaan strategi pemasaran yang tepat, analisis faktor internal dan eksternal perusahaan sangat diperlukan untuk menjadi peluang bagi apotek serta ancaman yang dihadapi menggunakan metode analisis SWOT (Prihatin et al., 2023);(Adisty & Prabowo, 2024). Tujuan dari analisis SWOT tersebut untuk mengidentifikasi faktor yang dapat meningkatkan perkembangan apotek dan faktor yang menghambat apotek dari internal maupun eksternal perusahaan. Sehingga dengan mengidentifikasinya terlebih dahulu, dapat menentukan solusi yang tepat dengan strategi pemasaran yang efektif menggunakan Metrik SWOT.

Apotek Pendidikan Farmasi ITB adalah sebuah perusahaan yang didirikan dan mendapatkan izin operasional pada bulan September 2020. Meskipun proses operasional tertunda akibat situasi pandemi COVID-19, perusahaan dengan antusias menyambut kembali masyarakat setelah kondisi kesehatan pulih dan aktivitas kampus ITB kembali normal. Sesuai dengan namanya, Apotek ini pada awalnya ditujukan sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa Farmasi Institut Teknologi Bandung (ITB). Namun seiring dengan perkembangan yang terus meningkat, perusahaan mulai meningkatkan jangkauan bisnisnya dengan target masyarakat umum di sekitar kampus Ganesha ITB sehingga tidak dibatasi untuk civitas akademik sebagai calon konsumennya.

Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB masih tergolong baru dalam menyusun manajemen pemasaran (Ismaya & Emelia, 2022). Hal tersebut dapat terjadi dengan kurangnya sumber daya manusia dan terbatasnya pengetahuan dalam melakukan pemasaran yang tepat. Dengan keterbatasan tersebut serta letak bisnis yang tidak strategis membuat Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB perlu menerapkan strategi pemasaran di media sosial dalam upaya memperluas jangkauan bisnisnya untuk meningkatkan *Brand*

Awareness kepada masyarakat umum. Sehingga, strategi pemasaran Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB yang akan dilakukan di media sosial harus diteliti dengan menggunakan analisis SWOT dan menentukan strategi yang tepat dari analisis tersebut menggunakan Metrik SWOT.

Pemasaran digital adalah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai upaya untuk mempromosikan produk atau layanan melalui perangkat yang terhubung ke internet. Dengan demikian, penelitian ini dibuat oleh penulis untuk membuat strategi pemasaran yang tepat untuk dipublikasikan di media digital seperti media sosial (Hasbullah et al., 2021);(Ilmi & Nukhatillah, 2023).

Penelitian terdahulu oleh Choirunnisa (2023) Analisis Strategi Pemasaran di K24 Apotek Aroepala Makassar, dibimbing Bapak Yuswari Nur dan Bapak Syuryadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran digunakan di K24 Apotek Aroepala Makassar. Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Dalam penelitian ini, selain dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) juga digunakan, IFAS, EFAS dan Cartesian SWOT Diagrams. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor IFAS sebesar 2,86 menunjukkan posisi internal yang kuat, skor EFAS sebesar 3,04 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Diagram Cartesian menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif, yang sangat menguntungkan bagi perusahaan di kuadran 1. Matriks SWOT untuk Apotek Aroepala K24 Makassar berada di kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan perusahaan, hal ini bagus untuk Apotek K24 Aroepala Makassar untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat pesatnya perkembangan digital marketing yang mengubah lanskap industri kesehatan, termasuk apotek. Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan, perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens lebih luas melalui platform digital. Penelitian ini diharapkan memberikan solusi konkret bagi apotek dalam mengatasi tantangan internal, seperti keterbatasan sumber daya manusia, serta eksternal, seperti persaingan ketat di industri farmasi, sehingga apotek dapat memaksimalkan peluang yang ada dan mempertahankan daya saing.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk; 1) menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB melalui pendekatan SWOT; 2) Mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek (brand awareness) apotek di tengah masyarakat.

Manfaat penelitian ini mencakup tiga aspek utama: secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran digital di industri farmasi dan berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dalam layanan kesehatan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan bagi Apotek

Pendidikan Sekolah Farmasi ITB untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial, serta membantu apotek dalam memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal guna menghadapi persaingan. Dari sisi sosial, strategi pemasaran yang dihasilkan mendukung apotek dalam memperluas layanan kesehatan kepada masyarakat, meningkatkan akses informasi kesehatan, dan memperbaiki hubungan antara apotek dan pasien.

Metode Penelitian

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dilaksanakan di Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB. Adapun metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data dan informasi, menggunakan metode penelitian observasi, dokumentasi, dan wawancara. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kalitatif dan sumber data yang digunakan berasal dari data primer yang diperoleh dari sumber pertama yang mewakili Apotek yaitu Penanggung Jawab apotek, apoteker pendamping, dan konsumen. Selanjutnya data sekunder di dapatkan dari berbagai artikel pada website, jurnal, dan buku yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk latar belakang penelitian.

Metode yang digunakan penulis dalam melakukan analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT seperti matriks IFAS dan EFAS, lalu matriks SWOT dan diagram cartecius SWOT sebagai metode untuk menentukan indikator penetapan strategi pemasaran yang tepat untuk apotek. Tujuan dari penggunaan metode analisis SWOT merupakan upaya untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berdampak pada apotek dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Hasil dan Pembahasan

Matriks Analisis IFAS

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) terdiri dari variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada dalam organisasi. IFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, penulis memanfaatkan data hasil observasi langsung dan wawancara dengan penanggung jawab apotek untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berikut ini uraian hasil analisis lingkungan internal Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Strategis Internal		Bobot	Peringkat	Nilai Hasil	Keterangan
<i>Strenghts (S)</i>					
1.	Layanan konsultasi gratis	0,05	3	0,15	
2.	Harga terjangkau	0,05	2	0,10	
3.	Apoteker yang telah tersertifikasi	0,10	4	0,40	
4.	Memiliki media Sosial	0,10	3	0,30	
5.	Tersedia obat resep dokter	0,15	5	0,75	
Sub Total		0,45		1,70	
<i>Weaknesses (W)</i>					
1.	Fasilitas kurang lengkap	0,15	2	0,30	

2.	Media sosial tidak aktif	0,10	4	0,40
3.	Kurangnya SDM	0,10	1	0,10
4.	Kurangnya informasi keberadaan apotek	0,15	4	0,60
5.	Tidak ada layanan <i>delivery</i>	0,05	1	0,05
Sub Total		0,55		1,45
Total		1,00		3,15

Berdasarkan analisis faktor internal, total skor Kekuatan adalah 1,70 dan Kelemahan adalah 1,45. Dengan demikian, total skor bobot keseluruhan pada matriks IFAS mencapai 3,15.

Matriks Analisis EFAS

Setelah melakukan analisis lingkungan internal Apotek pendidikan Sekolah Farmasi ITB, analisis selanjutnya yang dilakukan yaitu analisis lingkungan eksternal perusahaan. EFAS (*External Factor Analysis Summary*) merupakan matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi apotek. Penulis memanfaatkan data hasil observasi langsung dan wawancara dengan penanggung jawab apotek sebagai landasan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut ini uraian hasil analisis lingkungan internal Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor Strategis Internal		Bobot	Peringkat	Nilai Hasil	Keterangan
<i>Opportunities (O)</i>					
1.	Membuka layanan <i>delivery</i>	0,05	3	0,15	
2.	Target pasar yang luas	0,05	3	0,15	
3.	Supplier obat yang tetap	0,15	4	0,60	
4.	Menyediakan sarana penjualan obat kesehatan tambahan	0,05	2	0,10	
5.	Menyediakan layanan edukasi	0,10	5	0,50	
Sub Total		0,40		1,50	
<i>Threats (T)</i>					
1.	Lokasi tidak strategis	0,20	2	0,40	
2.	Persaingan industri sangat ketat	0,05	3	0,15	
3.	Konsumen kesulitan dalam mencari informasi seputar apotek	0,15	1	0,15	
4.	Kompetitor aktif dalam menggunakan media sosial	0,10	4	0,40	
5.	Konsumen masih belum loyal	0,05	1	0,05	
Sub Total		0,55		1,15	
Total		1,00		2,65	

Analisis faktor eksternal dalam tabel menunjukkan skor total 3,15. Skor ini merupakan gabungan dari faktor Peluang yang mencapai 1,50 dan faktor Ancaman yang mencapai 1,15.

Diagram Cartecius Analisis SWOT

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, nilai total masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: kekuatan 1,70, kelemahan 1,45, peluang 1,50 dan ancaman 1,15. Selisih nilai faktor internal dan eksternal dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Kekuatan (S)} - \text{Kelemahan (W)} &= \text{Peluang (O)} - \text{Ancaman (T)} \\ 1,70 - 1,45 &= 1,50 - 1,15 \end{aligned}$$

Hasilnya adalah 0,25 untuk faktor internal dan nilai faktor eksternal hasilnya adalah 0,35. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut digambarkan dalam diagram cartecius di bawah ini:

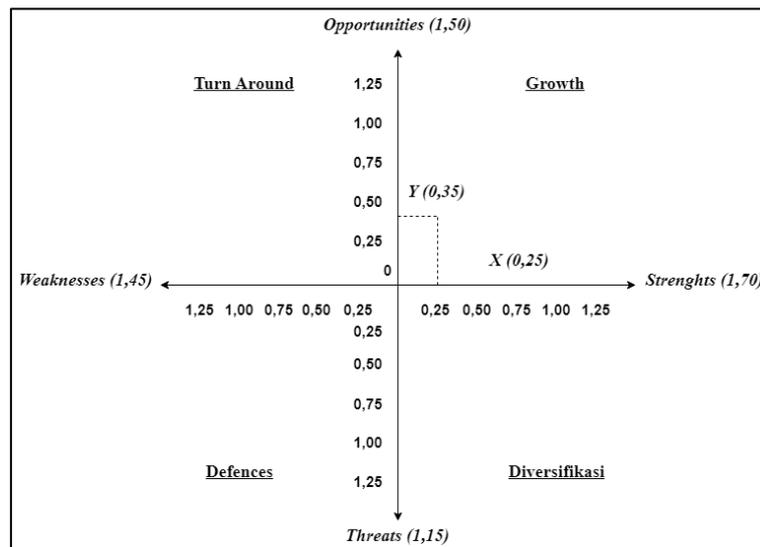


Diagram 1. Cartecius analisis SWOT

Analisis diagram kartesius menunjukkan bahwa Program Studi Pendidikan Farmasi Sekolah Farmasi ITB berada pada kuadran I yang menunjukkan posisi “Growth”. Koordinat yang terbentuk (X: 0,25; Y: 0,35) mencerminkan kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar. Posisi ini menunjukkan bahwa apotek memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan apabila strategi yang ada terus dioptimalkan dan diterapkan secara konsisten.

Analisis Matriks SWOT

Selain mengetahui posisi bisnis apotek sedang dalam masa “growth”, strategi yang tepat dalam menganalisa peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan sangat penting. Oleh karena itu, Penggunaan Matriks SWOT merupakan metode yang tepat agar perusahaan lebih waspada dan mampu menentukan tindakan yang tepat untuk mengembangkan usahanya di masa depan. Berikut ini merupakan analisa SWOT Metrik dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan Ancaman pada Apotek Pendidikan Farmasi ITB.

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS	Strenghts (S)	Weaknessess (W)
------	---------------	-----------------

EFAS		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan konsultasi gratis 2. Harga terjangkau 3. Apoteker yang telah tersertifikasi 4. Memiliki media Sosial 5. Tersedia obat resep dokter 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas kurang lengkap 2. Media sosial tidak aktif 3. Kurangnya SDM 4. Kurangnya informasi keberadaan apotek 5. Tidak ada layanan delivery
Opportunities (O)	SO (Strengths-Opportunities)	WO (Weaknesses-Opportunities)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka layanan delivery 2. Target pasar yang luas 3. Supplier obat yang tetap 4. Menyediakan sarana penjualan obat kesehatan tambahan 5. Menyediakan layanan edukasi 	<p>Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB dapat menjaga harga produk tetap terjangkau melalui kerja sama dengan pemasok tetap. Layanan konsultasi gratis dengan apoteker profesional dapat meningkatkan edukasi pasien, sementara penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar di ranah digital.</p>	<p>Sekolah Farmasi ITB Pendidikan Farmasi perlu meningkatkan kehadiran daringnya dan memperluas target pasarnya ke masyarakat umum. Menambah sumber daya manusia di bidang pemasaran dapat mendukung upaya ini, sekaligus memperkuat citra merek apotek.</p>
Threats (T)	ST (Strengths-Threats)	WT (Weaknesses-Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tidak strategis 2. Persaingan industri sangat ketat 3. Konsumen kesulitan dalam mencari informasi seputar apotek 4. Kompetitor aktif dalam menggunakan media sosial 5. Konsumen masih belum loyal 	<p>Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB dapat memanfaatkan layanan konsultasi daring gratis untuk menjangkau lokasi yang sulit dijangkau. Konten media sosial yang menampilkan apoteker profesional dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan reputasi apotek.</p>	<p>Sekolah Farmasi ITB Pendidikan Farmasi perlu meningkatkan konsistensi konten media sosial yang relevan dengan tren dan preferensi audiens untuk menghadapi persaingan. Peningkatan fasilitas dan penunjuk lokasi juga penting untuk meningkatkan kenyamanan pasien.</p>

Dari tabel Matriks SWOT tersebut, menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dipilih yaitu strategi SO karena untuk mengatasi peluang dan ancaman berdasarkan analisis SWOT. Strategi ini berfokus pada penguatan citra merek dengan menonjolkan keunggulan kompetitif dan menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens melalui edukasi obat. Strategi ini selaras dengan hasil dari Diagram Cartecius SWOT yang menunjukkan hasil “Growth”.

Pembahasan

Analisis SWOT pada Program Studi Pendidikan Farmasi Sekolah Farmasi ITB menunjukkan bahwa strategi SO (*Strengths-Opportunities*) merupakan pendekatan yang paling tepat. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal, sekaligus meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman. Dengan menerapkan strategi pertumbuhan atau agresif, apotek dapat meningkatkan *brand awareness* dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan melalui optimalisasi kekuatan internal dan peluang eksternal.

Peningkatan fasilitas, penyediaan informasi lokasi yang lengkap, dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi utama dapat mempercepat pertumbuhan tersebut. Pengembangan divisi pemasaran khusus akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial.

Promosi layanan konsultasi dan pendidikan melalui platform seperti Instagram dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Untari & Fajariana, 2018). Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Choirunnisa Hidayatu Sholihah, 2023) dimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB yaitu diantaranya sebagai berikut: Kelengkapan obat yang disediakan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, harga yang bersaing dengan kompetitor, lokasi apotek yang strategis, serta konsisten dalam melakukan pemasaran baik itu promosi maupun hiburan khususnya pada media digital seperti media sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan Analisis Matriks SWOT pada Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB menunjukkan bahwa strategi SO (Strengths-Opportunities) merupakan strategi yang paling tepat untuk diterapkan. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal terutama dengan memperkuat citra merek dan menyampaikan pesan yang relevan kepada khalayak melalui edukasi obat. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil diagram SWOT Cartesian yang menunjukkan posisi "Growth", yaitu menunjukkan potensi pertumbuhan yang tinggi bagi apotek apabila strategi yang tepat diterapkan.

Berdasarkan analisis diagram Cartecius SWOT, Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB berada pada posisi yang sangat menguntungkan untuk tumbuh pesat ("Growth"). Hal ini ditunjukkan dengan koordinat (X: 0,25; Y: 0,35) yang mencerminkan kekuatan internal program studi serta peluang eksternal yang besar. Dengan terus mengoptimalkan dan menerapkan strategi yang ada secara konsisten, program studi ini memiliki potensi besar untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan.

Berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB menunjukkan posisi internal yang kuat dengan skor IFAS sebesar 3,15. Selain itu, skor EFAS sebesar 2,65 menunjukkan bahwa apotek memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

BIBLIOGRAFI

- 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), 2507–2519.
- Choirunnisa, H. S. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APOTEK K24 AROEPPALA MAKASSAR*. Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.
- Hasbullah, H., Haekal, J., Prayogi, P. R., & Eko, D. E. A. P. D. (2021). Business development strategy using swot analysis method in culinary industry. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 53–61.
- Ilimi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital MAarketing Produk Produk Unggulan SMAN 1 Langkap Lancar. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 5(1), 105–116.
- Ismaya, W., & Emelia, R. (2022). Profil Penggunaan Obat Hipertensi Pada Pasien Bpjs Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Di Rumah Sakit X Sukabumi. *Jurnal Health Sains*, 3(1), 138–145.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Lachman, L., Lieberman, H. A., & Kanig, J. L. (1994). Teori dan Praktek Farmasi Industri Edisi III. *Penerjemah: S. Suyatmi*. Jakarta: Penerbit Universitas Andalas.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaeon, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nadia, W., Hasan, D., & Hersunaryati, Y. (2022). Kajian Penerapan Standar Pelayanan Farmasi Klinik di Puskesmas Rawat Inap Jakarta Tahun 2015. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16925–16939.
- Prihatin, T. A., Nuraini, N., Haksami, A. M. T., Nida, S., Mardiana, M., & Nisa, R. (2023). Sosialisasi Pengenalan Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu PKK Desa Tapis Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(9), 1910–1914.
- Rusmini, A. (2017). Tindak Pidana Pengeedaran Dan Penyalahgunaan Obat Farmasi Tanpa Izin Edar Menurut Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 8(3).
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 183–195.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wati, A. R. (2021). *gambaran manajemen logistik obat di instalasi farmasi rumah sakit prof. Dr. tabrani Pekanbaru*.
- Yasinta Desi Friska, S. (2018). *ANALISIS SISTEM PENYIMPANAN OBAT DI GUDANG FARMASI RUMAH SAKIT UMUM MADANI TAHUN 2018*. INSTITUT KESEHATAN HELVETIA.

Copyright holder:

Amir, Muhammad Rayhan Savero (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

