

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Delvi Maida Sari** dengan NIM **3721015** Program Studi SI Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Obat – Obatan Di Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat**”

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Ayu Farma di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat dalam memasarkan produk obat-obatan dalam mengatur pemasaran produk obat- obatan dan mengalami kendala yang di hadapi dari segi modal, dalam pencacatan keuangan masih manual, dari cara pelayan kurang memuaskan pelanggan, praktek dokter tidak ada, tempatnya yang tidak strategi jadi banyak masyarakat tidak mengetahui keberadaanya Apotek Ayu Farma.

Adapun tujuan penelitian untuk Mendorong Apotek yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha dalam tingkat kepuasan pelanggan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan apotek sejauh mana penerapan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam operasional pemasaran Apotek Ayu Farma

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P yang mencakup Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan promosi, Apotek Ayu Farma telah menerapkan strategi produk dengan menyediakan berbagai jenis obat-obatan yang lengkap dan berkualitas. Strategi harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Dan lokasi yang tidak strategis, Dari promosi masih terbatas seperti spanduk, dalam promosi masih dari mulut ke mulut, dengan pemanfaatan media sosial yang masih minim.

Dari hasil penelitian ini pada Apotek Ayu Farma harus mengembangkan kerjasama dengan pihak lain, seperti dokter dan rumah sakit, untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan, Dalam pencacatan masih manual belum memakai computer susah mengaksek dan tidak di ketahui orang – orang keberadaannya Apotek Ayu Farma, Dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankannya pelanggan untuk minat ke Apotek yang terpercaya masih kecewa

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Apotek, Produk Obat-obatan.