

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KESEHATAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT TMP KALIMANTAN SELATAN

Auditya Putri Puspita Dewi*, Aris Setia Noor, Noorlaily Maulida

Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Kabupaten Barito Kuala Kalimantan Selatan 70582, Indonesia

*Corresponding author, email: audityaputri26@gmail.com

doi: 10.17977/um066.v5.i7.2025.1

Kata kunci

Strategi pemasaran
Produk kesehatan
Penjualan
Farmasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kesehatan yang diterapkan oleh PT TMP dalam upaya meningkatkan hasil penjualan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Industri farmasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga adaptif terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan pihak manajemen, observasi langsung di lapangan, serta studi dokumentasi internal perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT TMP meliputi promosi langsung kepada konsumen, pemberian edukasi terkait manfaat produk kesehatan, serta menjalin kemitraan strategis dengan berbagai fasilitas layanan kesehatan. Selain itu, strategi digital marketing mulai dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama melalui media sosial dan platform daring. Kendati terdapat fluktuasi penjualan dalam lima tahun terakhir, pendekatan yang berfokus pada hubungan pelanggan (*customer relationship*) terbukti memberikan dampak positif terhadap loyalitas dan minat beli konsumen. Penelitian ini merekomendasikan penguatan pemasaran digital yang terintegrasi dan peningkatan distribusi berbasis lokal sebagai langkah strategis dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

1. Pendahuluan

Industri farmasi merupakan sektor strategis dalam pembangunan kesehatan nasional yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan (2023), nilai pasar farmasi Indonesia mencapai Rp133 triliun pada tahun 2022 dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 7–9% hingga 2025. Pertumbuhan ini dipicu oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, perluasan jaminan kesehatan nasional, serta perubahan demografi dan epidemiologi (Yuniarsih et al., 2023). Namun, meningkatnya persaingan antar produsen menuntut penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar (Hermanto & Sutrisno, 2021).

Kalimantan Selatan sebagai salah satu provinsi dengan pertumbuhan ekonomi 5,3% pada 2023 (BPS Kalimantan Selatan, 2024) menunjukkan potensi pasar produk kesehatan yang besar. Kota Banjarmasin sebagai pusat ekonomi regional menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi PT TMP dalam mengoptimalkan penjualan. Data internal perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dalam lima tahun terakhir (PT TMP, 2023), yang menjadi indikasi perlunya evaluasi strategi pemasaran.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran di sektor farmasi. Studi oleh Hidayat dan Ningsih (2022) menemukan bahwa penggunaan promosi digital berbasis media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan pada apotek retail di Surabaya. Penelitian oleh Santoso et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi promosi langsung dan edukasi produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan. Amir dan Savero (2024) menambahkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital pada Apotek

Pendidikan Sekolah Farmasi ITB terbukti mampu meningkatkan jangkauan konsumen dan efisiensi operasional. Sementara itu, Masula dan Hermawan (2024) menekankan pentingnya analisis SWOT sebagai strategi awal dalam penerapan e-commerce di Apotek Sugih Waras, Mojokerto, guna menghadapi tantangan digitalisasi. Lebih lanjut, Setiawan et al. (2025) menyoroti bahwa implementasi prinsip *Total Quality Management* (TQM) dapat meningkatkan efektivitas pemasaran farmasi di Indonesia melalui perbaikan berkelanjutan, fokus pada pelanggan, dan keterlibatan manajemen. Namun, sebagian besar penelitian masih terpusat di wilayah Jawa dan kota besar, serta kurang mengangkat dinamika pasar di daerah non-metropolitan seperti Kalimantan Selatan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran di industri kesehatan harus memperhatikan aspek regulasi, etika, dan edukasi masyarakat. Sementara itu, pendekatan komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menekankan pentingnya konsistensi pesan dan integrasi saluran komunikasi dalam menjangkau konsumen secara efektif (Andrews & Shimp, 2018; Kitchen & Burgmann, 2010). Pendekatan *relationship marketing* juga menjadi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan tenaga medis, apotek, dan konsumen (Palmatier & Steinhoff, 2019).

Kajian ini merespons keterbatasan studi sebelumnya yang masih minim membahas strategi pemasaran farmasi di wilayah dengan karakteristik geografis dan demografis seperti Kalimantan Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk kesehatan yang kontekstual dan berkelanjutan di wilayah tersebut.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT TMP, mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan dan hambatan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi untuk peningkatan kinerja pemasaran di masa mendatang.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran produk kesehatan yang diterapkan oleh PT TMP di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual berdasarkan data nyata di lapangan (Astuti & Amanda, 2020; Ausat et al., 2025). Pendekatan kualitatif ini juga dinilai relevan dalam konteks kajian pemasaran strategis, karena memberikan ruang untuk menggali interpretasi mendalam terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar (Waruwu et al., 2025; Köhler et al., 2021).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di kantor cabang PT TMP yang beralamat di Komp. Pergudangan Bumi Basirih Blok C No. 11, Basirih Selatan, Kalimantan Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pimpinan cabang serta staf pemasaran untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi yang diterapkan dan dampaknya terhadap hasil penjualan. Teknik ini dinilai efektif dalam menjangkau informasi kontekstual dari pelaku langsung kegiatan pemasaran. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi, interaksi dengan konsumen, serta distribusi produk secara langsung, sebagaimana disarankan dalam penelitian pemasaran berbasis lapangan (Flick et al., 2025). Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tertulis seperti laporan penjualan, materi promosi, dan arsip internal perusahaan (PT TMP, 2023), yang dapat memperkuat validitas data (Aldoseri & Al Mubarak, 2025).

Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan model Miles dan Huberman (1994). Proses analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang digunakan dan mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan produk kesehatan di wilayah Banjarmasin. Metode ini dinilai mampu menjelaskan keterkaitan antara strategi pemasaran dan dinamika konsumen secara menyeluruh (Geertz, 2025; Hasan et al., 2025).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Fluktuasi Penjualan Lima Tahun Terakhir

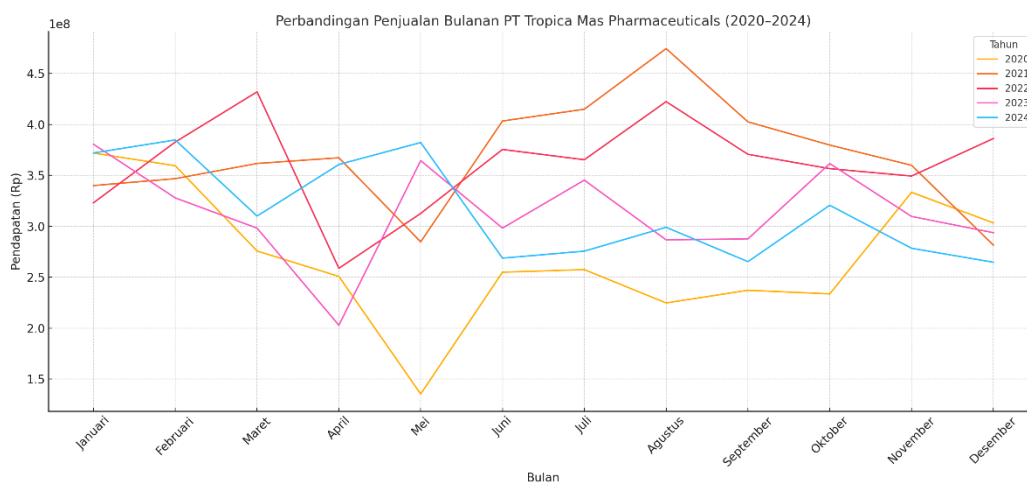
Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa total penjualan PT TMP mengalami fluktuasi selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, total penjualan tercatat sebesar Rp3,24 miliar. Penjualan meningkat signifikan pada tahun 2021 mencapai Rp4,42 miliar, yang merupakan puncak penjualan dalam lima tahun terakhir. Namun, pada tahun 2022 terjadi sedikit penurunan menjadi Rp4,34 miliar. Penurunan yang lebih tajam terjadi pada tahun 2023, di mana total penjualan hanya mencapai Rp3,76 miliar. Tren penurunan ini berlanjut hingga tahun 2024 dengan total penjualan sebesar Rp3,68 miliar. Fluktuasi ini mencerminkan adanya tantangan eksternal maupun internal yang memengaruhi performa penjualan perusahaan. Meskipun sempat mencapai kinerja penjualan tertinggi, data menunjukkan bahwa PT TMP perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan distribusinya, khususnya dalam menyikapi dinamika pasar dan persaingan industri kesehatan yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Data Penjualan PT TMP (2020-2024)

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Dalam Miliar Rupiah
2020	Rp3.238.200.500	3,238
2021	Rp4.417.421.750	4,417
2022	Rp4.335.581.850	4,336
2023	Rp3.757.224.850	3,757
2024	Rp3.682.523.800	3,683

Lebih rinci dapat dilihat pada grafik penjualan bulanan PT TMP selama lima tahun terakhir memperlihatkan pola fluktuatif yang mencerminkan dinamika pasar serta kapasitas adaptasi internal Perusahaan (Gambar 1). Pada tahun 2020, terjadi penurunan tajam pada bulan Mei, dengan angka penjualan mencapai titik terendah sebesar Rp135.320.250. Penurunan ini merupakan dampak langsung dari pandemi COVID-19 yang menyebabkan gangguan distribusi, pembatasan mobilitas (Aini et al., 2023), serta ketidakpastian ekonomi secara umum. Meskipun demikian, situasi krisis ini mendorong perusahaan untuk mengevaluasi ulang sistem distribusi dan promosi, yang kemudian menjadi dasar pemulihan pada tahun-tahun berikutnya.

Tahun 2021 menjadi titik balik strategis. Penjualan menunjukkan tren meningkat secara konsisten dan mencapai puncaknya pada bulan Agustus sebesar Rp474.510.500. Kenaikan ini didorong oleh kampanye promosi musiman yang lebih terarah, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan pasca pandemi, serta penguatan jalur distribusi ke berbagai fasilitas kesehatan. Namun, terdapat tantangan berupa ketergantungan pada momentum promosi tertentu, yang menyebabkan performa penjualan belum stabil secara keseluruhan sepanjang tahun.



Gambar 1. Grafik Perbandingan Pendapatan Bulanan PT TMP Selama Tahun 2020 Hingga 2024

Pada tahun 2022, tren penjualan menunjukkan stabilitas relatif, meskipun sedikit mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penurunan paling mencolok terjadi pada bulan April (Rp258.747.000), yang bertepatan dengan periode *low season* dan gangguan operasional seperti libur panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyusun strategi antisipatif terhadap musim penjualan yang rendah agar tidak terlalu bergantung pada siklus tahunan.

Tahun 2023 memperlihatkan penurunan signifikan dan pola penjualan yang tidak stabil. Titik terendah tercatat kembali pada bulan April dengan angka Rp202.827.500. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan lemahnya inovasi dalam pemasaran serta belum optimalnya pemanfaatan strategi digital dan komunikasi berbasis teknologi. Meskipun demikian, secara agregat, perusahaan masih mampu mencatatkan pendapatan tahunan di atas Rp3,7 miliar, menandakan adanya daya tahan bisnis meskipun berada dalam tekanan persaingan dan pasar yang jenuh.

Memasuki tahun 2024, grafik penjualan menunjukkan upaya pemulihan yang positif, terutama pada bulan Februari yang mencatat pendapatan Rp384.809.000. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang lebih terfokus mulai membuahkan hasil. Namun demikian, tantangan masih tetap ada, terutama pada kuartal akhir tahun di mana terjadi penurunan kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi produk dan komunikasi pelanggan belum merata serta masih terdapat celah dalam integrasi saluran pemasaran. Oleh karena itu, grafik ini secara keseluruhan menggambarkan proses belajar dan adaptasi perusahaan yang sedang berlangsung, dengan peluang untuk perbaikan lebih lanjut melalui inovasi strategi, teknologi, dan manajemen distribusi.

3.2. Evaluasi Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT TMP selama periode 2020–2024 masih didominasi oleh pendekatan tradisional. Hal ini tercermin dari aktivitas promosi langsung yang dilakukan oleh tenaga medis (*medical representative*) ke fasilitas kesehatan seperti klinik, apotek, dan rumah sakit. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun relasi personal dan memberikan edukasi produk secara langsung, khususnya kepada tenaga kesehatan sebagai pihak yang berperan penting dalam proses rekomendasi produk kepada konsumen akhir. Selain itu, perusahaan juga menerapkan edukasi konsumen melalui penyuluhan kesehatan berskala kecil dan distribusi brosur produk sebagai bagian dari strategi *below-the-line marketing*.

Namun, seiring dengan meningkatnya kompleksitas pasar dan perubahan perilaku konsumen, strategi tradisional tersebut belum cukup untuk menjawab tantangan pemasaran modern. Perusahaan mulai mengadopsi pendekatan digital melalui pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta partisipasi terbatas dalam marketplace dan forum daring kesehatan. Sayangnya, implementasi strategi digital ini belum dikelola secara terstruktur, tidak terintegrasi dengan kampanye promosi utama, dan belum dilengkapi dengan sistem pemantauan performa seperti analitik pelanggan atau dashboard digital. Kondisi ini membuat dampak dari pemasaran digital sulit diukur secara kuantitatif dan tidak berkontribusi maksimal terhadap peningkatan penjualan (PT TMP, 2023; Sharifi & Shokouhyar, 2021).

Penerapan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang idealnya menggabungkan berbagai saluran komunikasi dengan pesan yang konsisten dan terkoordinasi, masih terbatas pada segmentasi pasar lokal dan belum dirancang sebagai sistem terpadu (Andrews & Shimp, 2018). Padahal, Kitchen dan Burgmann (2010) menekankan pentingnya integrasi antar media komunikasi dan kesinambungan pesan merek agar perusahaan dapat menciptakan *brand equity* yang kuat dan konsisten dalam benak konsumen.

Strategi *relationship marketing* menjadi salah satu keunggulan perusahaan, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mitra distribusi seperti apotek dan tenaga medis. Interaksi yang dilakukan secara personal dan berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan loyalitas saluran distribusi dan memperkuat basis pasar inti. Menurut Palmatier dan Steinhoff (2019), hubungan interpersonal yang kuat dalam sektor farmasi memberikan dampak signifikan terhadap *customer retention*, terlebih di pasar dengan karakteristik relasional seperti Indonesia.

Meski memiliki beberapa kekuatan dalam aspek relasi dan penetrasi pasar lokal, strategi yang diterapkan oleh perusahaan masih menghadapi tantangan dalam aspek diferensiasi merek, inovasi

promosi, dan optimalisasi digitalisasi. Dalam konteks lanskap industri farmasi yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi, diperlukan pergeseran dari strategi pemasaran reaktif menjadi proaktif, berbasis data, dan terintegrasi secara vertikal dan horizontal dalam struktur komunikasi perusahaan. Berikut ringkasan evaluasi strategi pemasaran yang dapat memperkuat uraian naratif dalam bagian evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan.

Tabel 2. Evaluasi Strategi Pemasaran PT TMP (2020–2024)

Aspek Strategi	Bentuk Implementasi	Kelebihan	Kelemahan	Saran Pengembangan
Promosi Langsung	Kunjungan medical representative ke apotek & klinik	Hubungan personal kuat, edukasi langsung	Tidak menjangkau pasar luas, bergantung pada SDM	Kombinasi dengan konten edukatif digital, perkuat CRM
Edukasi Konsumen	Brosur, penyuluhan offline kecil	Informasi produk tersampaikan	Jangkauan terbatas, tidak terdokumentasi	Buat video pendek, webinar kesehatan berbasis komunitas
Media Sosial	Instagram, WhatsApp Business (belum konsisten)	Mulai membangun citra digital	Tidak terstruktur, tanpa target segmentasi	Gunakan data analytics untuk promosi tersegmentasi, konsistensi konten
Distribusi Produk	Lewat tenaga medis dan distributor lokal	Akses cepat ke outlet farmasi	Ketergantungan pada relasi, kurang adaptif	Kembangkan sistem distribusi hybrid dan monitoring digital
IMC (Komunikasi Terpadu)	Belum sepenuhnya terintegrasi	Belum jelas manfaatnya karena belum dirancang secara sistemik	Pesan tidak konsisten antar kanal	Rancang strategi IMC dengan saluran yang terhubung dan pesan merek tunggal
Relationship Marketing	Interaksi intensif dengan tenaga kesehatan & mitra distribusi	Loyalitas tinggi dari kanal distribusi	Tidak menjangkau konsumen akhir secara langsung	Tambahkan program loyalitas dan feedback konsumen berbasis digital

3.3. Implikasi dan Analisis

Fluktuasi penjualan PT TMP selama lima tahun terakhir mencerminkan tantangan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, dinamika pasar, dan akselerasi transformasi digital di sektor kesehatan. Penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2023, khususnya pada kuartal kedua, menunjukkan lemahnya pemanfaatan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dan belum optimalnya inovasi dalam strategi distribusi dan promosi. Hal ini sejalan dengan temuan Sharifi dan Shokouhyar (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan farmasi yang tidak mengintegrasikan teknologi digital secara sistemik cenderung mengalami stagnasi penjualan dalam jangka panjang.

Sebaliknya, peningkatan signifikan pada tahun 2021 serta stabilisasi pada awal tahun 2024 menunjukkan bahwa strategi promosi yang tersegmentasi, edukatif, dan adaptif terhadap konteks lokal dapat meningkatkan permintaan konsumen secara substansial. Ini menguatkan temuan Santoso et al. (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis edukasi dan relasi personal di sektor farmasi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian, khususnya di pasar menengah daerah.

Efektivitas strategi pemasaran pada akhirnya ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu mengintegrasikan pendekatan tradisional dan digital secara strategis dan konsisten. Pendekatan tradisional seperti kunjungan tenaga medis (*medical representative*) tetap penting dalam membangun kepercayaan awal, namun perlu dilengkapi dengan strategi digital yang menjangkau audiens lebih luas dan mengakomodasi perilaku konsumen generasi baru (Kaiponen, 2021).

Kemampuan perusahaan dalam membaca tren pasar—termasuk *seasonal behavior*, pergeseran nilai konsumen, dan respons terhadap kampanye promosi—menjadi kunci dalam membentuk strategi yang berkelanjutan. Adopsi teknologi seperti CRM (*Customer Relationship Management*) dan pemanfaatan data analytics akan memungkinkan personalisasi promosi dan efisiensi distribusi produk (Adelia & Setiawan, 2011; Levine et al., 2021; Hattangadi, 2024).

Dengan demikian, implikasi strategis dari hasil temuan ini adalah perlunya transformasi sistem pemasaran yang tidak hanya mengandalkan momentum eksternal seperti pandemi atau promosi musiman, tetapi didasarkan pada pemetaan perilaku konsumen, ketepatan saluran distribusi, dan kekuatan narasi komunikasi merek yang konsisten dan terukur.

Tabel 3. Evaluasi Terukur terhadap Implikasi Strategi Pemasaran PT TMP (2020–2024)

Aspek Evaluasi	Indikator Terukur	Hasil Pengamatan (2020–2024)	Implikasi Strategis	Rekomendasi
Pemanfaatan Digital Marketing	Frekuensi posting, kampanye daring, engagement rate	Tidak konsisten, aktivitas media sosial terbatas, tidak terukur	Digitalisasi belum mendukung peningkatan penjualan secara signifikan	Buat kalender konten digital, gunakan metrik reach dan engagement, evaluasi performa secara berkala
Respons Pasar terhadap Promosi	Lonjakan penjualan saat promosi, tren pasca promosi	Peningkatan tinggi di 2021 dan sebagian 2024, penurunan drastis pasca-promosi	Strategi promosi musiman bersifat jangka pendek, belum membangun loyalitas jangka panjang	Gabungkan promosi dengan program loyalitas pelanggan dan retensi pasca-promosi
Kekuatan Saluran Distribusi	Stabilitas suplai, jumlah distributor aktif	Distribusi stabil namun bergantung pada relasi tradisional	Rentan terhadap gangguan operasional dan tidak efisien tanpa dukungan sistem teknologi distribusi	Kembangkan sistem distribusi berbasis teknologi, monitoring real-time, dan segmentasi wilayah
Integrasi Strategi Komunikasi	Konsistensi pesan antar media, kejelasan positioning	Belum ada sistem IMC yang terstruktur, pesan tidak selalu konsisten	Citra merek belum kuat, komunikasi tidak efektif antar saluran	Rancang strategi IMC dengan visual brand guide dan pesan utama terpusat
Adaptasi terhadap Tren Konsumen	Respon terhadap seasonal behavior dan preferensi pasar	Responsif terhadap situasi pandemi, tetapi kurang antisipatif terhadap low season tahunan	Tidak adaptif terhadap perubahan pola konsumsi jangka panjang	Gunakan data analytics dan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi pola konsumsi musiman dan demografik
Teknologi & Inovasi Pemasaran	Adopsi CRM, automation tools, analitik konsumen	Belum diterapkan, belum ada dashboard pemasaran berbasis data	Sulit mengukur efektivitas strategi, tidak responsif terhadap perilaku konsumen berbasis data	Terapkan CRM, email marketing automation, dan platform pelaporan strategi berbasis data

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT TMP selama ini masih berfokus pada pendekatan tradisional seperti penjualan langsung ke klinik, apotek, dan rumah sakit melalui tenaga medis (*medical representative*). Strategi ini memang efektif dalam membangun hubungan personal dan memperkuat kepercayaan terhadap produk (Palmatier & Steinhoff, 2019). Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di era digital yang semakin berkembang.

Salah satu kelemahan utama dari strategi yang digunakan saat ini adalah belum optimalnya integrasi saluran digital dalam bauran komunikasi pemasaran (Sjadja'ah et al., 2021). Hal ini mengakibatkan kurangnya visibilitas merek di media daring serta minimnya interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital. Padahal, menurut Andrews & Shimp (2018), strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan media tradisional dan digital dapat meningkatkan konsistensi pesan merek serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Selain itu, strategi promosi musiman yang dijalankan perusahaan terbukti meningkatkan penjualan di beberapa bulan tertentu, namun belum mampu menjaga stabilitas penjualan secara merata sepanjang tahun. Ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang digunakan masih bersifat reaktif dan belum berbasis data pelanggan atau tren konsumsi yang sedang berlangsung.

Sebagai upaya perbaikan, perusahaan disarankan untuk memperkuat *digital marketing* dengan membangun kehadiran aktif di media sosial, melakukan edukasi produk melalui konten interaktif, serta memanfaatkan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) untuk mengidentifikasi segmentasi konsumen dan waktu promosi yang paling tepat (Sharifi & Shokouhyar, 2021; Kaiponen, 2021). Strategi ini juga sejalan dengan tren global industri farmasi yang mengarah pada *customer-*

centric marketing, di mana pemahaman terhadap kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan menjadi pusat strategi pemasaran (Levine et al., 2021; Hattangadi, 2024).

Lebih jauh, penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis digital dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang yang selama ini hanya dijalankan melalui interaksi manual. Menurut Adelia & Setiawan (2011), CRM yang berbasis sistem informasi mampu meningkatkan efisiensi distribusi informasi dan mempercepat respons terhadap permintaan pasar.

Dengan memperkuat integrasi strategi *offline* dan *online* serta menyesuaikan strategi berdasarkan analisis pasar lokal dan perilaku pelanggan, PT TMP berpotensi untuk meningkatkan stabilitas dan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan di wilayah Kalimantan Selatan dan sekitarnya.

3.4. Keterbatasan Penelitian dan Masukan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang digunakan bersifat deskriptif dan bergantung pada informasi internal perusahaan serta hasil wawancara dari lingkup yang relatif terbatas. Hal ini menyebabkan generalisasi temuan menjadi kurang luas. Kedua, aspek strategi pemasaran digital yang dibahas belum didukung oleh data kuantitatif seperti metrik media sosial, tingkat konversi daring, atau analisis perilaku konsumen berbasis platform digital. Ketiga, fokus wilayah penelitian terbatas pada satu wilayah (Kota Banjarmasin dan sekitarnya), sehingga belum mencerminkan keseluruhan dinamika pemasaran PT TMP secara nasional.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan eksplorasi terhadap efektivitas saluran pemasaran digital secara kuantitatif, serta analisis perbandingan strategi antara beberapa wilayah operasional perusahaan. Penelitian lanjutan juga dapat memanfaatkan metode campuran (*mixed methods*) agar dapat menggabungkan kekuatan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dan performa strategi pemasaran dalam industri farmasi yang kompetitif.

4. Simpulan

Strategi pemasaran yang dijalankan PT TMP di Kota Banjarmasin selama periode 2020–2024 menunjukkan dinamika yang fluktuatif. Pendekatan tradisional seperti promosi langsung melalui tenaga medis dan kerja sama dengan fasilitas kesehatan cukup efektif dalam membangun relasi, namun belum mampu menjaga stabilitas penjualan jangka panjang. Belum optimalnya pemanfaatan media digital dan ketidakterpaduan strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu penyebab lemahnya adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital, mengintegrasikan pendekatan komunikasi yang konsisten, serta menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi. Penerapan strategi yang adaptif, berbasis data, dan kontekstual terhadap kondisi pasar lokal diyakini akan mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung pertumbuhan penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan di masa mendatang.

Daftar Rujukan

- Adelia, A., & Setiawan, J. (2011). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Reservasi Hotel berbasisi Website dan Desktop. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 6(2), 219482.
- Aini, M. N., Handoyo, B., Wirahayu, Y. A., & Mutia, T. (2023). The impact of the covid-19 pandemic on the tourism sector (case study: sidoluhur coffee bunker educational tour). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 3(9), 2-2. <https://doi.org/10.17977/um066v3i92023p2>
- Aldoseri, D., & Al Mubarak, M. (2025). Role of Marketing 5.0 in Business Performance. *Innovative and Intelligent Digital Technologies; Towards an Increased Efficiency: Volume 2* (pp. 863-884). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Amir, A., & Savero, M. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Apotek Pendidikan Sekolah Farmasi ITB. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3794-3803. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1508>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Astuti, S. M., & Amanda, D. F. (2020). Strategi pemasaran digital pada era disrupsi industri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45-53.

- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173-182.
- Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan. (2024). *Provinsi Kalimantan Selatan dalam angka 2024*. BPS.
- Flick, U., Rosario, A. H., & Zubkov, P. (2025). Quality of Qualitative Research in the Asian Context. In *The Sage Handbook of Qualitative Research Quality*. Sage Publications Ltd.
- Geertz, C. (2025). Doing Qualitative Research. *Qualitative Research Methods for Media Studies*, 16.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Dewi, P. M., & lainnya. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hattangadi, V. (2024). Humanistic Marketing: The Pharma Perspective. In *Humanism in Marketing: Responsible Leadership and the Human-to-Human Approach* (pp. 283-308). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Hermanto, B., & Sutrisno, A. (2021). Analisis efektivitas strategi pemasaran pada industri farmasi lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 89-102.
- Hidayat, A., & Ningsih, S. (2022). Strategi pemasaran digital pada apotek retail di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Farmasi*, 4(1), 12-20.
- Kaiponen, T. (2021). *Omnichannel Marketing in a Pharmaceutical Company-How to Optimally Reach the Customers in the COVID-19 Era?*. Master's thesis: <https://www.theseus.fi/handle/10024/507398>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 34-42.
- Köhler, T., Rumyantseva, M., & Welch, C. (2025). Qualitative restudies: Research designs for retheorizing. *Organizational Research Methods*, 28(1), 32-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levine, D., Patel, R., & Allen, K. (2021). Rethinking customer-centric marketing in the pharmaceutical sector. *Harvard Business Review*, 99(2), 64-71.
- Masula, F., & Hermawan, A. (2024). Analisis SWOT Sebagai Strategi Awal Penerapan E-commerce Pada Kegiatan Operasional Apotek Sugih Waras Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 44-57. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.748>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Palmatier, R. W., & Steinhoff, L. (2019). Relationship marketing in the digital age. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 255-275. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00633-0>
- PT TMP. (2023). *Laporan PT TMP Cabang Banjarmasin Tahun 2023*. Dokumen internal.
- Santoso, R., Pramudito, A., & Wahyuni, S. (2021). Promosi dan edukasi produk terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 8(2), 45-55.
- Setiawan, H., Pujawaty, R., Arafah, R., Yunanti, Y., & Belarasta, G. (2025). Implementasi Prinsip Total Quality Management (TQM) dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Farmasi di Indonesia. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(8). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i8.5078>
- Sharifi, M., & Shokouhyar, S. (2021). A data-driven framework for digital pharmaceutical marketing. *International Journal of Information Management*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102345>
- Sjadja'ah, U. S., Guritno, N. W., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Pembuatan instagram untuk meningkatkan pemasaran rambak pisang Desa Sidodadi Kecamatan Gedangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 1(11), 1040-1046. <https://doi.org/10.17977/um066v1i112021p1040-1046>
- Waruwu, M., Puat, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917-932.
- Yuniarsih, E., Priyanto, T., & Nugroho, A. (2023). Pertumbuhan industri farmasi nasional dan tantangan strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1-12.