

Strategi dan Inovasi Pemasaran dalam Mempertahankan Stabilitas Omzet Vitamin C (Brand Hevit-C) Selama dan Pasca Covid-19 di Apotek Wilayah Jakarta

by Piter Piter

Submission date: 21-Aug-2024 04:38PM (UTC+0700)

Submission ID: 2435460543

File name: OBAT_-_VOLUME._2,_NO._5,_SEPTEMBER_2024_Hal_319-342.pdf (592.4K)

Word count: 6857

Character count: 41716



Strategi dan Inovasi Pemasaran dalam Mempertahankan Stabilitas Omzet Vitamin C (*Brand Hevit-C*) Selama dan Pasca *Covid-19* di Apotek Wilayah Jakarta

Piter Piter¹, Anisa Indah Saputrie²

^{1,2}Fakultas Farmasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jakarta Utara, Indonesia

Abstract *The Covid-19 pandemic has significantly altered the landscape of the healthcare product market, with a rapid increase in demand for Vitamin C as a means to enhance immune function. Amidst intensifying competition, Hevit-C, a well-known brand in Jakarta's pharmacies, has employed marketing strategies and innovations to maintain its revenue stability. This study aims to analyze various marketing strategies and innovations implemented by Hevit-C during and post-pandemic, and to identify the correlation between these strategies and innovations with the brand's revenue stability. The research methodology includes sales data analysis, collection of data related to marketing strategies and innovations used by product management, and a review of literature on marketing strategies in the pharmaceutical industry. It is anticipated that the findings of this research will benefit healthcare professionals and pharmacies by providing insights and educational materials on the use of Vitamin C for patients and the general public. Furthermore, the study aims to benefit the pharmaceutical industry by optimizing marketing strategies and better meeting market demands.*

Keywords: *Covid-19 Pandemic, Vitamin C, strategies and innovations*

Abstrak Pandemi Covid-19 telah mengubah kondisi pasar produk kesehatan secara signifikan, termasuk permintaan terhadap Vitamin C yang meningkat pesat sebagai upaya untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Di tengah persaingan yang semakin ketat, brand Hevit-C, yang dikenal di apotek Jakarta, menggunakan strategi pemasaran dan inovasi untuk mempertahankan stabilitas omzetnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi dan inovasi pemasaran yang digunakan Hevit-C selama dan pasca pandemi serta mengidentifikasi korelasi antara strategi serta inovasi tersebut dengan stabilitas omzet brand. Metodologi penelitian meliputi analisis data penjualan, pengumpulan data yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait strategi dan inovasi pemasaran yang digunakan oleh manajemen produk, dan tinjauan literatur tentang strategi pemasaran dalam industri farmasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Tenaga kesehatan maupun apotek dapat memberikan manfaat sebagai wawasan dan bahan edukasi mengenai penggunaan Vitamin C pada pasien atau masyarakat, serta memberikan manfaat bagi industri farmasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik.

Kata kunci : *Pandemi Covid-19, Vitamin C, Strategi dan Inovasi*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor dalam ekonomi, industri kesehatan dan farmasi. Penyebaran virus ini telah mengubah perilaku konsumen secara drastis, dengan meningkatnya kekhawatiran akan kesehatan dan upaya pencegahan penyakit. Ini tercermin dalam peningkatan permintaan akan produk-produk kesehatan, termasuk suplemen seperti vitamin C (WHO, 2020)

Vitamin C dikenal memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan, terutama dalam mendukung sistem kekebalan tubuh. Selama pandemi Covid-19, permintaan akan vitamin C meningkat secara signifikan karena masyarakat mencari cara untuk meningkatkan daya tahan

tubuh mereka. (Moore A, Khanna D, 2023). Apotek, sebagai saluran utama untuk produk-produk kesehatan, menjadi pusat penjualan yang penting untuk produk-produk tersebut.

Hevit-C adalah salah satu Brand vitamin C yang dikenal di pasaran. Selama pandemi, brand ini memiliki posisi yang kuat dalam penjualan Vitamin C di apotek di wilayah Jakarta. Namun, respons brand ini terhadap perubahan perilaku konsumen selama pandemi dan setelah pandemi mengharuskan adanya strategi yang diterapkan untuk mempertahankan stabilitas omzetnya menjadi tetap fokus. Industri farmasi dan apotek menghadapi sejumlah tantangan selama pandemi, seperti fluktuasi permintaan, perubahan kebijakan distribusi, dan penyesuaian strategi pemasaran. Namun, ada juga peluang baru yang muncul, seperti peningkatan kesadaran akan kesehatan, permintaan produk kesehatan yang meningkat, dan kebutuhan akan inovasi dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif dan inovasi dalam komunikasi dan penawaran produk menjadi kunci dalam mempertahankan stabilitas omzet selama dan setelah krisis. Perubahan perilaku konsumen, preferensi baru, dan persaingan yang intens membutuhkan respons yang cepat dan adaptif dari perusahaan, termasuk dalam hal penggunaan teknologi digital, promosi kesehatan, dan kemitraan strategis.

2. METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta. Waktu penelitian dilakukan pada Periode Pandemi Covid-19 yaitu per Januari 2021 sampai 30 Juni 2023 dan pada periode setelah Pandemi berakhir yaitu per 1 Juli 2023 – 30 April 2024.

Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Penelitian menggunakan metode deskriptif merupakan suatu metode dalam melakukan penelitian status sekelompok manusia atau objek dalam situasi, serta sistem pemikiran di dalam masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk melihat gambaran secara sistematis dan sesuai dengan data yang ada di dalam lapangan secara faktual dan akurat. Mengenai fakta-fakta yang ada dan memiliki hubungan antara fenomena yang dilakukan. Peneliti data yang terkumpul dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memberikan gambaran terhadap situasi yang sebenarnya dan menjawab pertanyaan yang memiliki hubungan dengan status subjek (Isnawati., 2020). Dari penelitian yang dilakukan desain yang dilakukan dalam

penelitian ini yaitu desain *Cross* adalah penelitian yang merupakan datanya hanya dilakukan sekali. (Siyoto dan Sodik,2015).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik yang sesuai dengan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan. Populasi penelitian adalah semua Produk Spesialis yang bekerja di Perusahaan atau Industri yang memasarkan dan menjual produk Hevit-C kepada apotek di wilayah Jakarta (Sugiyono,2019).

Sampel

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang terpilih sama dengan jumlah populasi yaitu semua Produk Spesialis yang bekerja di perusahaan atau industri yang memasarkan dan menjual produk Hevit-C serta melakukan kegiatan strategi dan inovasi pemasaran kepada apotek di wilayah Jakarta. Berdasarkan informasi yang diperoleh dan data yang sesuai dari perusahaan atau industri didapat jumlah Produk Spesialis ada 15 orang.

Kriteria

1. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk spesialis yang bekerja di perusahaan atau industri yang memasarkan atau menjual produk Hevit-C, produk spesialis yang bertanggung jawab pada area atau wilayah Jakarta, memasarkan atau menjual produk Hevit-C setiap bulan ke sektor apotek, dan melakukan strategi dan inovasi pemasaran produk Hevit-C ke apotek.

2. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukan produk spesialis yang memiliki konflik kepentingan dengan apotek, dan produk spesialis yang tidak bersedia atau tidak mampu mengikuti proses penelitian atau survei.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini melakukan penentuan sampel yaitu memilih Produk Spesialis dengan Probability sampling adalah teknik sampling yang dilakukan memilih populasi yang memiliki peluang yang sama, dipilih untuk menjadi sampel dengan kata lain bahwasannya seluruh

produk Spesialis yang bertanggung jawab terhadap apotek di wilayah Jakarta dari populasi mempunyai peluang yang sama dengan sampel yang lainnya. Sasaran peneliti yaitu Produk Spesialis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur berupa kuesioner atau angket yang tidak melakukan wawancara, angket tersebut berisi pertanyaan yang dijawab dan ditulis secara langsung oleh responden tanpa diwakilkan. Kuesioner atau angket tersebut memiliki data pertanyaan yang disusun oleh peneliti, selanjutnya responden tersebut memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dengan memberikan alasan yang sesuai dengan situasi responden, kriteria pengukuran jawaban dapat diterima jika responden tersebut mampu menjawab dengan baik. (Miradi,2018).

Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

Strategi Pemasaran: Meliputi strategi promosi, distribusi produk, penentuan harga, dan strategi lainnya yang digunakan untuk memasarkan produk Vitamin C merek Hevit-C.

Inovasi Pemasaran: Termasuk inovasi produk, inovasi promosi, inovasi distribusi, dan inovasi lainnya yang dilakukan dalam konteks pemasaran produk Vitamin C merek Hevit-C.

2. Variabel Terikat

Stabilitas Omzet Vitamin C (Brand Hevit-C), Omzet penjualan Vitamin C Brand Hevit-C di apotek di wilayah Jakarta, yang diukur selama periode pandemi Covid-19 dan setelahnya. Ini mencakup penjualan bulanan atau mingguan dari produk tersebut.

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik sampel dan variable-variabel yang terkait dengan strategi dan inovasi pemasaran, serta omzet penjualan Vitamin C (Brand Hevit-C).

2. Uji Komparatif

Membandingkan omzet penjualan Vitamin C antara kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan faktor-faktor seperti strategi pemasaran atau jenis inovasi yang diterapkan, serta membandingkan omzet penjualan Vitamin C, selama, dan setelah periode Covid-19 untuk melihat perubahan tren dan dampak pandemi terhadap omzet tersebut. (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

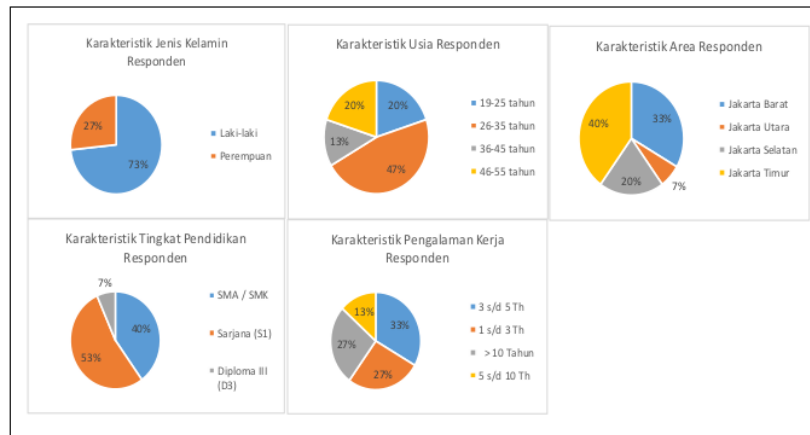
Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	19-25 Tahun	3	20.00
	26-35 Tahun	7	46.67
	36-45 Tahun	2	13.33
	46-55 Tahun	3	20.00
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	73.33
	Perempuan	4	26.67
Tingkat Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	6	40.00
	Diploma III (D3)	1	6.67
	Sarjana (S1)	9	53.33
Pengalaman Kerja / Lama bekerja	1 – 3 Tahun	4	26.67
	3 – 5 Tahun	5	33.33
	5 – 10 Tahun	2	13.33
	>10 Tahun	4	26.67
Area Produk Spesialis	Jakarta Utara	1	6.67
	Jakarta Timur	6	40.00
	Jakarta Selatan	3	20.00
	Jakarta Barat	5	33.33

Tabel 2. Karakteristik Responden terhadap Aktivitas Strategi Pemasaran

JENIS KELAMIN	AREA	USIA	PENDIDIKAN	LAMA BEKERJA	SELAMA PANDEMI		SETELAH PANDEMI	
					TOTAL AKTIVITAS STRATEGI	STRATEGI KONSISTEN	TOTAL AKTIVITAS STRATEGI	STRATEGI KONSISTEN
Laki-laki	Jakarta Barat	19-25 tahun	SMA / SMK	1 s/d 3 Tahun	17	6	21	7
Laki-laki	Jakarta Timur	26-35 tahun	Sarjana (S1)	1 s/d 3 Tahun	19	7	21	7
Perempuan	Jakarta Timur	26-35 tahun	Sarjana (S1)	3 s/d 5 Tahun	19	7	21	7
Laki-laki	Jakarta Barat	46-55 tahun	Sarjana (S1)	> 10 Tahun	18	7	20	7
Laki-laki	Jakarta Selatan	26-35 tahun	SMA / SMK	1 s/d 3 Tahun	17	7	20	7
Perempuan	Jakarta Timur	36-45 tahun	Sarjana (S1)	5 s/d 10 Tahun	16	6	19	7
Laki-laki	Jakarta Timur	26-35 tahun	SMA / SMK	3 s/d 5 Tahun	15	6	18	7
Laki-laki	Jakarta Timur	46-55 tahun	Sarjana (S1)	> 10 Tahun	16	6	18	7
Laki-laki	Jakarta Barat	26-35 tahun	SMA / SMK	1 s/d 3 Tahun	13	4	17	6
Laki-laki	Jakarta Selatan	26-35 tahun	Sarjana (S1)	3 s/d 5 Tahun	16	5	17	6
Perempuan	Jakarta Timur	26-35 tahun	SMA / SMK	5 s/d 10 Tahun	15	6	16	5
Laki-laki	Jakarta Selatan	46-55 tahun	Sarjana (S1)	> 10 Tahun	10	3	15	5
Laki-laki	Jakarta Barat	36-45 tahun	Diploma III (D3)	> 10 Tahun	10	3	13	4
Laki-laki	Jakarta Utara	19-25 tahun	Sarjana (S1)	3 s/d 5 Tahun	11	3	13	4
Perempuan	Jakarta Barat	19-25 tahun	SMA / SMK	3 s/d 5 Tahun	11	4	9	3
TOTAL					223	80	258	89



Gambar 1. Grafik Karakteristik Responden Penelitian

Kategori usia Responden yaitu Produk Spesialis, berdasarkan data yang diperoleh mayoritas berusia 26 s/d 35 tahun dengan persentase 47% sebanyak 7 Responden. Lalu sebanyak 20% untuk responden yang berusia rentang 19-25 tahun dan berusia 46-55 tahun dengan persentase 20% atau sebanyak masing-masing 3 responden. Sebanyak 2 orang responden yang berusia 36 – 45 tahun dengan persentase 13%. Responden dengan aktivitas strategi tertinggi yang dilakukan lebih banyak pada responden yang berusia 26-35 tahun dan 46-55 tahun. Sedangkan selama periode Covid-19 untuk responden yang konsisten mengerjakan (minimal mengerjakan 2 aktivitas setiap jenis strategi) berjumlah 4 orang yaitu responden yang berusia 26 s/d 35 tahun sebanyak 3 orang dan 46-55 tahun sebanyak 1 orang. Sedangkan untuk Responden dengan aktivitas strategi tertinggi yang dilakukan pada periode setelah pandemi yaitu responden dengan usia 19 s/d 25 tahun dengan jumlah 1 orang, yang berusia 26-35 tahun berjumlah 3 orang dan 46-55 tahun berjumlah 1 orang. Sedangkan untuk responden yang konsisten mengerjakan (minimal mengerjakan 2 aktivitas setiap jenis strategi) berjumlah 8 orang yaitu responden yang berusia 19 s/d 25 tahun dengan jumlah 1 orang 26 s/d 35 tahun sebanyak 4 orang, 36 – 45 tahun berjumlah 1 orang dan 46-55 tahun sebanyak 2 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan faktor usia dapat dikaitkan bahwa kategori usia yang lebih memiliki produktivitas tertinggi pada penelitian ini adalah responden yang berusia 26-35 tahun yaitu masa dewasa awal (Depkes RI 2009). Serta seseorang yang digolongkan dalam kategori usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan hangat, dekat dan komunikatif secara umum, orang dewasa muda termasuk masa transisi, baik transisi secara fisik (*physically transition*) transisi secara intelektual (*cognitive transition*), serta transisi peran sosial (*social role transition*) hal ini sesuai dengan definisi perkembangan sosial masa dewasa awal adalah

puncak dari perkembangan sosial masa dewasa. Masa dewasa awal adalah masa beralihnya pandangan egosentris menjadi sikap yang empati. Pada masa ini, penentuan relasi sangat memegang peranan penting.

Menurut Fakhri (2016), Gender adalah kelompok secara gramatikal dalam kata-kata yang memiliki kaitan secara besar yang berhubungan dengan dua jenis kelamin tersebut. Gender ini memiliki perbedaan dalam peran, fungsi dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan yang dihasilkan dari kesepakatan. Pada penelitian ini Produk spesialis yang menjadi Responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 73% sebanyak 11 responden sedangkan perempuan 27% berjumlah 4 responden. Responden dengan aktivitas strategi tertinggi yang dilakukan lebih banyak pada responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang dan 1 orang berjenis kelamin perempuan. Sedangkan selama periode Covid-19 untuk responden yang konsisten mengerjakan (minimal mengerjakan 2 aktivitas setiap jenis strategi) berjumlah 4 orang yaitu 3 responden berjenis kelamin laki-laki dan 1 orang responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk Responden dengan aktivitas strategi tertinggi yang dilakukan pada periode setelah pandemi berjumlah 5 orang yaitu responden 4 responden berjenis kelamin laki-laki dan 1 orang responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan untuk responden yang konsisten mengerjakan (minimal mengerjakan 2 aktivitas setiap jenis strategi) berjumlah 8 orang yaitu responden berjenis kelamin laki-laki 6 orang dan perempuan 2 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan faktor gender atau jenis kelamin dapat diketahui bahwa tenaga kerja pada dasarnya tidak dapat dibedakan berdasarkan pada jenis kelamin. Tetapi pada umumnya tenaga kerja laki-laki akan lebih produktif untuk pekerjaan yang mengandalkan kekuatan fisik. Dikarenakan menjadi Produk Spesialis dibutuhkan mobilitas dan kapabilitas yang cukup tinggi untuk menunjang pekerjaannya sebagai produk spesialis. Namun dalam beberapa kondisi terkadang produktivitas perempuan menjadi lebih tinggi dari pada laki-laki, dikarenakan perempuan lebih teliti, sabar, dan tekun dalam melakukan hal-hal yang bersifat rutin.

Tingkatan Pendidikan menurut Lestari dan Wirawan (2016), merupakan kegiatan seseorang dalam mengembangkan sebuah kemampuan, bentuk tingkah lakunya serta sikap baik untuk kehidupan masa depan maupun dimana melalui organisasi tertentu ataupun tidak terorganisasi. Pada penelitian ini Produk spesialis yang menjadi Responden mayoritas memiliki tingkat pendidikan S1 (Sarjana) dengan persentase 53% sedangkan yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK memiliki persentase 40% dan sisanya berpendidikan D3 (Diploma). Selama periode Covid-19 untuk responden yang konsisten mengerjakan (minimal mengerjakan 2 aktivitas setiap jenis strategi) berjumlah 4 orang yaitu 3 responden yang

memiliki tingkat pendidikan S1 (Sarjana) dan 1 orang responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK. Sedangkan untuk periode setelah pandemi pada responden yang konsisten mengerjakan (minimal mengerjakan 2 aktivitas setiap jenis strategi) berjumlah 8 orang yaitu 5 responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 (Sarjana) dan 3 orang responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan faktor tingkat pendidikan pada responden cukup mempengaruhi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin luas pengetahuan dan keterampilan sosial yang mereka miliki sehingga meningkatkan kepercayaan diri dalam melakukan pendekatan untuk menjalankan strategi produk. Hal ini karena pendidikan formal memberikan kesempatan bagi individu untuk mempelajari berbagai disiplin ilmu, mengembangkan kemampuan berpikir kritis, dan meningkatkan kemampuan memecahkan masalah. (Perpustakaan-supmtegal, 2024).

Pengalaman kerja merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam memperoleh tenaga kerja agar dapat bekerja secara baik dalam melaksanakan tugasnya dan mencapai target yang diinginkan. Sulaeman (2014) berpendapat bahwa dengan tingginya pengalaman yang dimiliki oleh para pekerja akan berdampak pada tingginya pertumbuhan usaha tersebut, Anhar (2017). Pengalaman pernah atau pun lama menjadi karyawan di pemerintahan atau organisasi akan memudahkan bagi karyawan tersebut untuk melakukan tugas dan fungsinya sesuai dengan kewenangannya, karena dengan adanya pengalaman tersebut karyawan sudah terlatih untuk menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya. Pada penelitian ini Produk spesialis yang menjadi Responden terbanyak memiliki masa bekerja 3 s/d 5 tahun dengan persentase 33%, 27% yang memiliki masa kerja 1 s/d 3 tahun, 27% memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun, selebihnya memiliki masa kerja dibawah 3 tahun. Namun Selama periode Covid-19 untuk responden yang melakukan aktivitas strategi pemasaran terbanyak berjumlah 5 responden yaitu 3 orang yang memiliki masa kerja dibawah 3 tahun, 1 responden yang memiliki masa kerja 3 sd/ 5 tahun dan 1 responden yang memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun. Namun responden yang konsisten mengerjakan (minimal mengerjakan 2 aktivitas setiap jenis strategi) berjumlah 4 orang yaitu 2 responden yang memiliki masa bekerja 1 s/d 3 tahun, 1 responden memiliki masa bekerja 3 s/d tahun dan 1 responden memiliki msa bekerja lebih dari 10 tahun. Sedangkan untuk periode setelah pandemi pada responden yang melakukan aktivitas strategi pemasaran terbanyak berjumlah 5 responden yaitu 3 orang yang memiliki masa kerja dibawah 3 tahun, 1 responden yang memiliki masa kerja 3 s/d 5 tahun dan 1 responden yang memiliki masa kerja lebih dari 10 tahun yang konsisten mengerjakan (minimal mengerjakan 2 aktivitas setiap jenis strategi) berjumlah 8 orang yaitu 3 responden yang memiliki masa bekerja 1 s/d 3 tahun, 2 responden memiliki masa bekerja 3 s/d 5 tahun, 1 responden memiliki masa bekerja 5 s/d 10

tahun dan 2 responden memiliki masa bekerja lebih dari 10 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masa kerja responden dalam kategori 1 s/d 3 tahun merupakan masa kerja dimana karyawan mayoritas dalam tahap pengembangan dan membangun jaringan untuk bekerja secara mandiri karena memiliki motivasi dan loyalitas yang tinggi.

8 Uji Validitas

Pengambilan keputusan :

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan Valid
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan Tidak Valid.

Menentukan $r \text{ tabel}$:

Dengan melihat pada tabel distribusi $r \text{ tabel}$ berdasarkan DF sebesar $N-2 = 10-2 = 8$ dengan signifikansi 0,05 maka didapat nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,632.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran

Item	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	Ket	Item	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	Ket
S.1	.723	Valid	S.11	.674	Valid
S.2	.853	Valid	S.12	.657	Valid
S.3	.843	Valid	S.13	.723	Valid
S.4	.853	Valid	S.14	.657	Valid
S.5	.723	Valid	S.15	.657	Valid
S.6	.843	Valid	S.16	.723	Valid
S.7	.723	Valid	S.17	.756	Valid
S.8	.723	Valid	S.18	.723	Valid
S.9	.853	Valid	S.19	.782	Valid
S.10	.782	Valid	S.20	.657	Valid
			S.21	.723	Valid

14

Berdasarkan hasil olah data pada nilai r hitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,632 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner strategi pemasaran dinyatakan valid.

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Validitas Inovasi Pemasaran

Item	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	Ket	Item	Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)	Ket
I.1	.654	Valid	I.11	.777	Valid
I.2	.677	Valid	I.12	.709	Valid
I.3	.709	Valid	I.13	.709	Valid
I.4	.709	Valid	I.14	.677	Valid
I.5	.846	Valid	I.15	.709	Valid
I.6	.827	Valid	I.16	.846	Valid
I.7	.827	Valid	I.17	.763	Valid
I.8	.677	Valid	I.18	.795	Valid
I.9	.795	Valid	I.19	.677	Valid
I.10	.709	Valid	I.20	.654	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada nilai r hitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari r tabel 0,632 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner inovasi pemasaran dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan berarti instrumen tersebut dapat digunakan. Hasil instrumen disebut valid jika nilai korelasi R hitung $>$ R Tabel. (Sugiyono, 2008).

10

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan metode pengambilan keputusan menggunakan batasan 0,600. Apabila Nilai Cronbach Alpha $>$ 0,600, maka Reliabel, sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha $<$ 0,600 maka dinyatakan Tidak Reliabel. Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS.

Tabel 5. Tabel Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran		Tabel Uji Reliabilitas Inovasi Pemasaran	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.966	21	.963	20

1
Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai Cronbach's Alpha strategi pemasaran sebesar 0,966 lebih dari 0,600 maka dinyatakan bahwa data strategi pemasaran dinyatakan reliabel. Dan untuk nilai Cronbach's Alpha inovasi pemasaran sebesar 0,963 lebih dari 0,600 maka dinyatakan bahwa data inovasi pemasaran dinyatakan reliabel.

1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji normalitas dengan uji Shapiro-Wilk karena sampel kurang dari 50. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni : jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Tabel Uji Normalitas Strategi, Inovasi dan Stabilitas

Shapiro-Wilk	Statistic	df	Sig
Strategi	.943	30	.112
Inovasi	.969	30	.514
Stabilitas	.637	38	.000

7
Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Shapiro-Wilk data pada strategi pemasaran sebesar 0,112 dan inovasi pemasaran sebesar 0,514 memiliki nilai lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Shapiro-Wilk data pada Stabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data Stabilitas tidak berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan keputusan uji statistik. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama.

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama.

Tabel 7. Tabel Uji Homogen Strategi Pemasaran Saat Pandemi dan Setelah Pandemi

		Levene Statistic	df1	df2	Sig
Strategi	Based on Mean	.043	1	28	.838
	Based on Median	0.60	1	28	.809
	Based on Median and with adjusted df	0.60	1	27.871	.809
	Based on trimmed mean	0.40	1	28	.843
Inovasi	Based on Mean	.104	1	28	.750
	Based on Median	.041	1	28	.842
	Based on Median and with adjusted df	.041	1	26.856	.842
	Based on trimmed mean	.127	1	28	.725
Stabilitas	Based on Mean	1.977	1	36	.312
	Based on Median	1.056	1	36	.311
	Based on Median and with adjusted df	1.056	1	35.651	.311
	Based on trimmed mean	1.977	1	36	.312

Pada tabel di atas adalah hasil pengujian Uji Homogenitas pada strategi pemasaran saat pandemi dan setelah pandemi menunjukkan nilai Sig sebesar 0,838 lebih besar dari 0,05 yang berarti data strategi pemasaran saat pandemi dan strategi pemasaran setelah pandemi memiliki varian atau kelompok yang sama atau homogen. Pada tabel di atas adalah hasil pengujian uji homogenitas pada inovasi pemasaran saat pandemi dan setelah pandemi menunjukkan nilai Sig sebesar 0,750 lebih besar dari 0,05 yang berarti data inovasi pemasaran saat pandemi dan inovasi pemasaran setelah pandemi memiliki varian atau kelompok yang sama atau homogen. Kemudian pada tabel hasil pengujian uji homogenitas pada stabilitas saat pandemi dan setelah pandemi menunjukkan nilai Sig sebesar 0,750 lebih besar dari 0,05 yang berarti data stabilitas

saat pandemi dan stabilitas setelah pandemi memiliki varian atau kelompok yang sama atau homogen.

Analisis Data Penelitian Uji Komparasi

Tabel 8. Tabel Uji Paired T-Test

Strategi Pemasaran Selama Pandemi X				
Strategi Pemasaran Setelah Pandemi				
Strategi Pemasaran	Rata-rata	Perbedaan Rata-rata	Nilai Sig	Keterangan
Selama Pandemi	14,867	2,333	0.000	Berbeda Signifikan
Setelah Pandemi	17,200			

Berdasarkan hasil pengujian tabel Uji Paired T-Test didapat nilai rata-rata strategi pemasaran saat pandemi sebesar 14,867 dan nilai rata-rata strategi pemasaran setelah pandemi sebesar 17,200 terjadi peningkatan sebesar 2,333 dan nilai P-Value (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan strategi pemasaran saat pandemi dengan strategi pemasaran setelah pandemi. Strategi pemasaran setelah pandemi lebih tinggi dibandingkan saat pandemi, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat peningkatan signifikan strategi pemasaran setelah pandemi berlalu.

Tabel 9. Tabel Uji Paired T-Test

Inovasi Pemasaran Selama Pandemi X				
Inovasi Pemasaran Setelah Pandemi				
Inovasi Pemasaran	Rata-rata	Perbedaan Rata-rata	Nilai Sig	Keterangan
Selama Pandemi	14,200	2,242	0.008	Berbeda Signifikan
Setelah Pandemi	16,000			

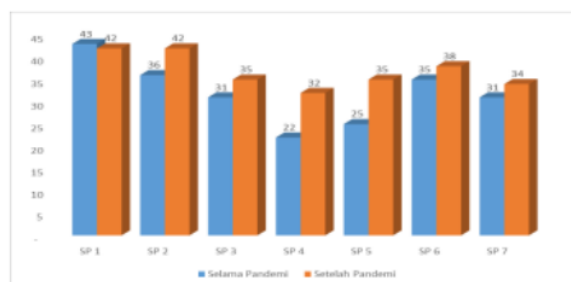
Berdasarkan hasil pengujian tabel Uji Paired T-Test didapat nilai rata-rata inovasi pemasaran saat pandemi sebesar 14,200 dan nilai rata-rata inovasi pemasaran Setelah Pandemi sebesar 16,000 terjadi peningkatan sebesar 2,242 dan nilai P-Value (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan inovasi pemasaran saat pandemi dengan inovasi pemasaran setelah Pandemi. Inovasi pemasaran Setelah Pandemi lebih tinggi dibandingkan saat pandemi, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat peningkatan signifikan inovasi pemasaran setelah pandemi berlalu.

Tabel 10 Tabel Uji Paired T-Test

Stabilitas Omzet Produk Hevit-C Selama Pandemi X				
Stabilitas Omzet Produk Hevit-C Setelah Pandemi				
Stabilitas Omzet	Rata-rata	Perbedaan Rata-rata	Nilai Sig	Keterangan
Selama Pandemi	0,5862	-0,364	0,107	Tidak Berbeda Signifikan
Setelah Pandemi	0,2222			

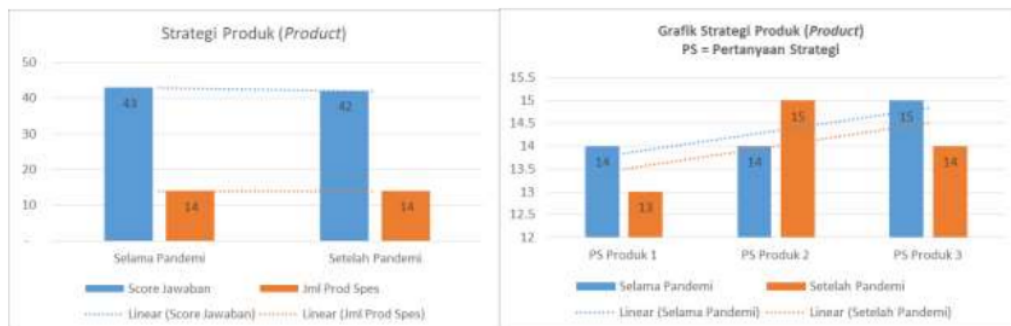
Berdasarkan hasil pengujian tabel Uji Paired T-Test didapat nilai rata-rata stabilitas omzet saat pandemi sebesar 0,5862 dan nilai rata-rata stabilitas omzet setelah pandemi sebesar 0,2222 terjadi penurunan sebesar 0,364 dan nilai P-Value (Sig) 0,107 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan Stabilitas omzet saat pandemi dengan stabilitas omzet setelah pandemi. Stabilitas omzet setelah pandemi lebih rendah dibandingkan saat pandemi, hal ini dapat diartikan bahwa terdapat penurunan akan tetapi tidak signifikan stabilitas omzet setelah pandemi berlalu.

Strategi Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Stabilitas Omzet Brand Hevit-C



Gambar 2. Grafik Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Dan Setelah Masa Pandemi Covid-19

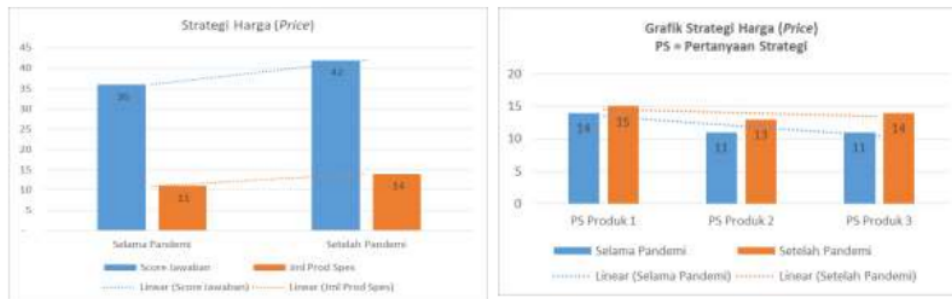
Secara umum, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk bisa berupa produk, barang ataupun jasa. Hevit-C merupakan Produk suplemen yang memiliki fungsi untuk meningkatkan daya tahan tubuh serta mencegah gangguan kesehatan akibat kekurangan Vitamin C. Hevit-C merupakan Produk atau Brand yang diluncurkan pada Tahun 2020 yang mengandung Vitamin C dimana kebutuhan masyarakat akan produk ini sangatlah tinggi. Dalam hal strategi produk, *brand* Hevit-C menawarkan produk dalam dua sediaan yaitu Hevit-C 500 mg dan 1000 mg yang dapat digunakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan oleh konsumen.



Gambar 3. Grafik Strategi Pemasaran Kategori Produk (Product)

Persentase responden yaitu produk spesialis produk Hevit-C dalam melakukan aktivitas strategi produk di masa pandemi Covid-19 lebih besar yaitu 51% jika dibandingkan strategi yang dilakukan di masa setelah pandemi berakhir yaitu 49%. Hal ini juga tercermin letak penurunan aktivitas yang tidak dilakukan oleh produk spesialis di masa setelah pandemi seperti tidak menjual semua varian produk Hevit-C di apotek dikarenakan adanya penolakan beberapa outlet terhadap varian tertentu.

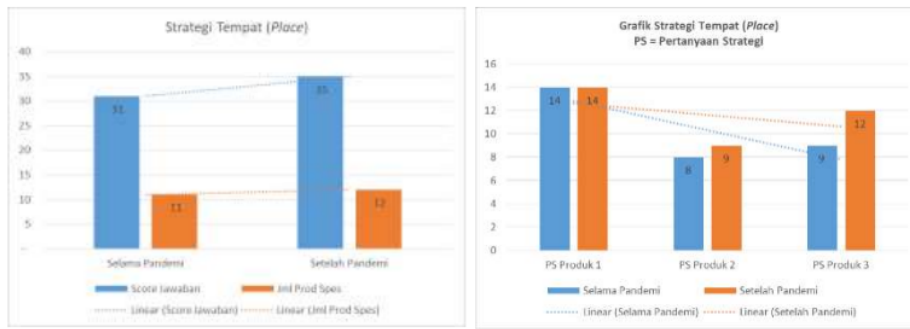
Menurut Kotler dan Keller harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah faktor penting yang merupakan salah satu penentu keputusan pembelian konsumen. Agar brand Hevit-C dapat bersaing di pasar produk kesehatan, strategi-strategi yang berhubungan dengan harga juga diluncurkan oleh brand Hevit-C.



Gambar 4. Grafik Strategi Pemasaran Kategori Harga (Price)

Persentase responden yaitu Produk Spesialis Produk Hevit-C dalam melakukan aktivitas strategi harga di masa pandemi Covid-19 lebih kecil yaitu 46 % jika dibandingkan strategi yang dilakukan di masa setelah pandemi berakhir yaitu 54%. Strategi tercermin dimana produk spesialis kurang dalam memberikan harga khusus atau diskon. Karena di masa pandemi keputusan pembelian konsumen berdasarkan kebutuhan akan kesehatan tidak dipengaruhi oleh harga atau diskon. Sedangkan di masa setelah pandemi, kebutuhan vitamin C sudah tidak menjadi prioritas utama konsumen sehingga konsumen lebih memilih produk vitamin C yang menawarkan banyak promosi dalam segi harga.

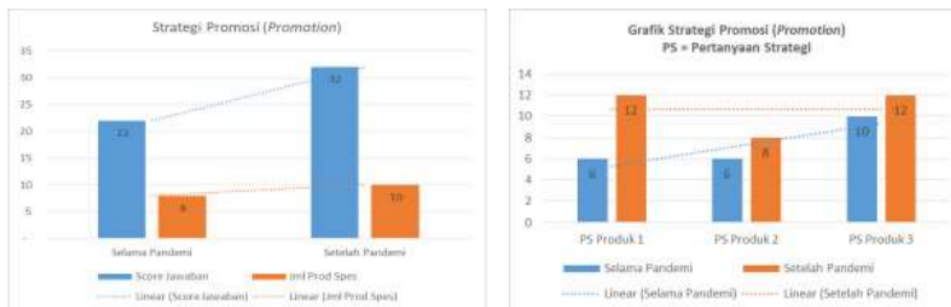
Strategi Tempat atau *Place* pada 7P meliputi bagaimana produk atau layanan dapat didistribusikan dengan baik sehingga harus adanya monitoring dalam strategi ini. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, strategi penempatan produk di pasar, lokasi toko atau outlet, distribusi fisik, dan manajemen rantai pasokan. Sebagai Produk Spesialis sudah seharusnya bertanggung jawab akan monitoring tempat yang menjadi tanggung jawab pekerjaannya agar brand Hevit-C dapat dikenal oleh konsumen atau pasien di apotek, Strategi-strategi yang berhubungan dengan tempat seperti pemantauan penempatan produk pada *display* apotek, branding-branding yang membuat apotek tersebut juga menarik di mata konsumen atau pasien.



Gambar 5. Grafik Strategi Pemasaran Kategori Place (Tempat)

Persentase responden yaitu Produk Spesialis Produk Hevit-C dalam melakukan aktivitas strategi tempat di masa pandemi Covid-19 lebih kecil yaitu 47% jika dibandingkan strategi yang dilakukan di masa setelah pandemi berakhir yaitu 53%. Hal ini juga tercermin letak penurunan aktivitas dalam monitoring display dan penempatan produk Hevit-C di apotek oleh produk spesialis dikarenakan pembatasan kunjungan dari apotek terkait yang menyebabkan ketidaktahuan konsumen akan produk Hevit-C.

Promosi melibatkan berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk atau layanan pada konsumen. Ini mencakup promosi strategi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran digital, dan strategi komunikasi lainnya. Persentase responden yaitu produk spesialis produk Hevit-C dalam melakukan aktivitas Strategi Promosi di masa Pandemi Covid-19 lebih kecil yaitu memiliki persentase 41% jika dibandingkan strategi yang dilakukan di masa setelah pandemi berakhir yaitu 59%.

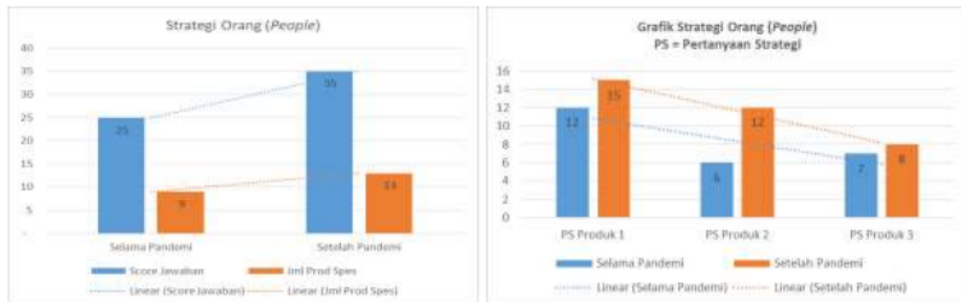


Gambar 6. Grafik Strategi Pemasaran Kategori Promosi (Promotion)

Strategi promosi terbanyak yang dilakukan oleh produk spesialis adalah mengarahkan atau menyarankan apotek agar dapat melakukan penjualan melalui *e-commerce* atau toko online agar produk maupun apotek dapat dikenal konsumen dan dijangkau lebih luas lagi dan produk spesialis juga sering melakukan promosi dengan membawa sarana-sarana promosi agar pihak

apotek lebih tertarik dalam melakukan order produk Hevit-C ke distributor seperti gimmick pouch, tumbler, masker, lunch set, pulpen, memo, banner, poster, spanduk, dan lain-lain.

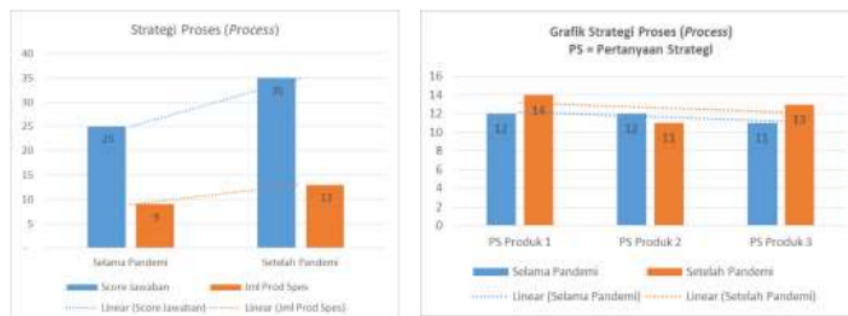
Strategi Orang (*People*) mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik pelanggan maupun personel perusahaan. Faktor-faktor seperti keterampilan, pengetahuan, perilaku, dan sikap orang-orang yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan sangat penting dalam memberikan pengalaman yang baik.



Gambar 7. Grafik Strategi Pemasaran Kategori Orang (*People*)

Persentase responden yaitu produk spesialis produk Hevit-C dalam melakukan aktivitas strategi meliputi orang di masa Pandemi Covid-19 lebih kecil yaitu 42% jika dibandingkan strategi yang dilakukan di masa setelah pandemi berakhir yaitu 58%. Strategi ini dapat terlihat karena selama pandemi sulit mengadakan kunjungan dikarenakan adanya peraturan physical distancing dan meningkat setelah pandemi karena sudah dapat melakukan kunjungan rutin serta entertain dan mengadakan training kepada apotek. Namun frekuensi kegiatan training terhadap apotek tidak meningkat secara signifikan setelah pandemi.

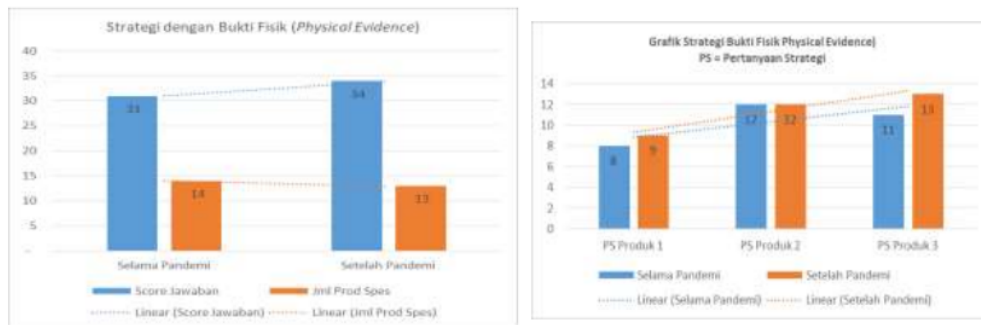
Ini mengacu pada langkah-langkah operasional yang diperlukan dalam persediaan produk atau layanan kepada pelanggan. Hal ini melibatkan sistem, prosedur, dan aliran kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif dan efisien.



Gambar 8. Grafik Strategi Pemasaran Kategori Proses (*Process*)

Persentase responden yaitu Produk Spesialis Produk Hevit-C dalam melakukan aktivitas Strategi Proses di masa Pandemi Covid-19 lebih kecil yaitu 48 % jika dibandingkan strategi yang dilakukan di masa setelah pandemi berakhir yaitu 52%. Dalam hal ini tidak terjadi peningkatan yang signifikan dikarenakan sistem distribusi yang ada sudah berjalan baik sehingga hanya perlu follow up dan reminding misalnya, pemesanan produk dan tracking distribusi melalui aplikasi Emos serta distributor memiliki *coverage* yang luas sehingga dapat membuat distribusi lebih efisien.

Ini mencakup elemen fisik yang dapat memberikan bukti dan kepercayaan kepada pelanggan mengenai kualitas dan nilai produk atau layanan. Ini meliputi pemberian informasi spesifikasi produk, informasi pricelist yang pasti, informasi terjaminnya produk, penampilan karyawan, peralatan, kemasan produk, dan elemen fisik lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi apotek.



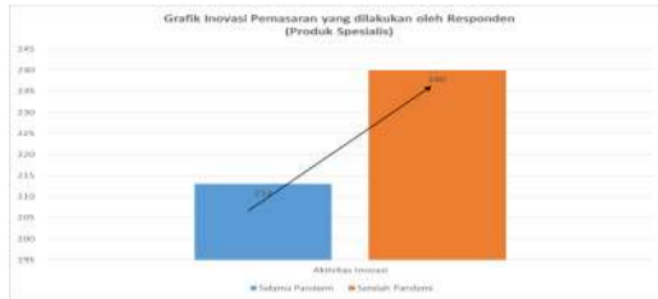
Gambar 9. Grafik Strategi Pemasaran Kategori Bukti Fisik (Physical Evidence)

Persentase responden yaitu produk spesialis produk Hevit-C dalam melakukan aktivitas strategi bukti fisik di masa Pandemi Covid-19 lebih kecil yaitu 48% jika dibandingkan strategi yang dilakukan di masa setelah pandemi berakhir yaitu 34%. Hal ini mencerminkan letak kurangnya aktivitas yang dilakukan oleh produk spesialis di masa setelah pandemi seperti tidak pernah membawakan brosur produk untuk pihak apotek dikarenakan adanya era digital saat ini yang mempermudah akses dan berbagi data pendukung dapat dilakukan secara *online*.

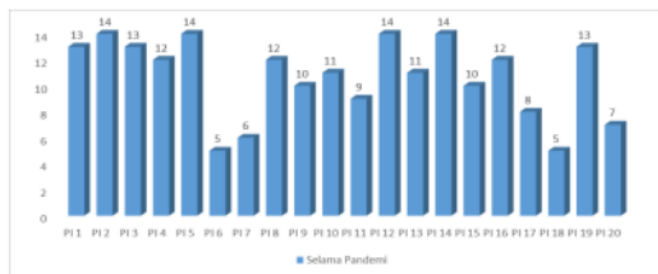
Inovasi Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Stabilitas Omzet Brand Havit-C

Inovasi pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan pengembangan dan penerapan ide-ide baru, metode, atau konsep-konsep dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Ini dapat mencakup inovasi dalam produk, proses pemasaran, strategi distribusi, atau cara komunikasi dengan konsumen. Inovasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, membedakan produk atau merek dari pesaing, dan

meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada responden, didapatkan jika Responden lebih banyak melakukan aktivitas inovasi pemasarannya pada masa setelah pandemi. Hal ini dikarenakan dengan penurunannya *demand* dari pelanggan akan kebutuhan Vitamin C sehingga mengharuskan produk spesialis untuk lebih berusaha.



Gambar 10. Grafik Inovasi Pemasaran Selama Pandemi Dan Setelah Pandemi



Gambar 11. Grafik Inovasi Pemasaran berdasarkan pertanyaan selama Pandemi

Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil responden, aktivitas inovasi yang dilakukan selama masa pandemi yang tertinggi merupakan aktivitas dealing khusus dengan pelanggan karena keterampilan yang dimiliki oleh produk spesialis cukup baik, kemudian adanya pemasangan poster edukasi (ini mencakup edukasi Covid-19) karena Produk Hevit-C masuk dalam produk tatalaksana pencegahan dan pengobatan Covid-19 sehingga poster edukasinya sangat dibutuhkan oleh apotek. Lalu dengan menyarankan agar apotek memesan produk melalui Aplikasi Emos yang memiliki beberapa keuntungan bagi apotek itu sendiri seperti lebih banyak promo didalamnya, *delivery* yang lebih cepat serta aktivitas mendorong karyawan apotek dengan berbagai program. Sedangkan aktivitas terendah dalam inovasi pemasaran yaitu kurangnya pemasangan neon box, sign open close pada apotek dan kurang

melakukan pendekatan dalam bentuk event senam sehat karena minimnya permintaan dari pihak apotek akan sarana promosi dan kegiatan tersebut selama pandemi.



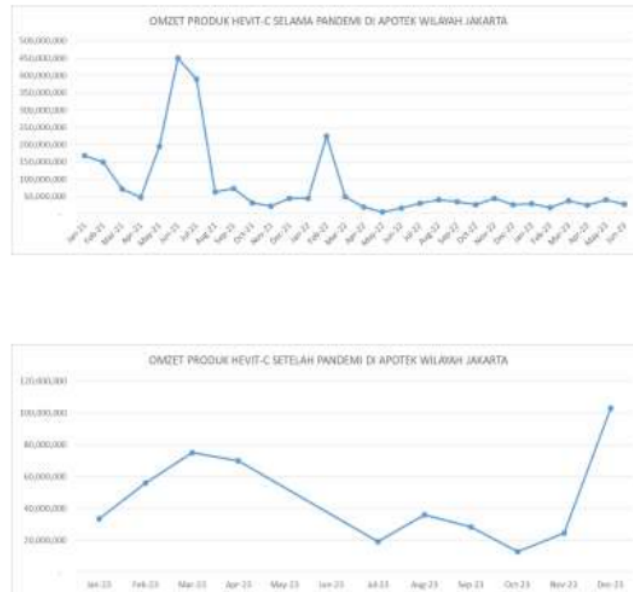
Gambar 12. Grafik Inovasi Pemasaran berdasarkan pertanyaan setelah andemi

Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil responden, aktivitas inovasi yang dilakukan setelah masa pandemi yang tertinggi merupakan aktivitas dealing khusus dengan pelanggan karena konsisten dalam berinovasi mencari kesempatan untuk bekerja sama, kemudian memilih mana apotek-apotek yang lebih berpotensi menghasilkan omzet dan kelayakan untuk dipasangkan media promosi, kemudian dengan memberikan bonus dan diskon pembelian untuk apotek, dan selalu menyarankan agar apotek memesan produk melalui Aplikasi Emos yang memiliki beberapa keuntungan dalam memberikan service excellent bagi apotek seperti lebih banyak promo didalamnya, delivery yang lebih cepat dan meningkatkan kedekatan produk spesialis dengan apotek, serta melakukan aktivitas seperti gathering apotek agar brand Hevit-C lebih awareness dengan pihak apotek. Sedangkan aktivitas terendah dalam inovasi pemasaran masih sama seperti masa pandemi yaitu kurangnya pemasangan neon box, sign open close pada apotek dan kurang melakukan pendekatan dalam bentuk event senam sehat, hal ini juga memungkinkan jika request atau permintaan akan inovasi tersebut kurang menarik di mata apotek.

Stabilitas Omzet Brand Hevit-C

Definisi Stabilitas Omzet Brand Hevit-C yang digunakan dalam penelitian ini adalah omzet produk Hevit-C kepada apotek wilayah Jakarta, yang dimana dikatakan stabil jika tren sales produk Hevit-C pada sektor apotek yang berada pada wilayah Jakarta selama periode pandemi Covid-19 tidak melebihi range deviasi 60% dari sales produk Hevit-C sedangkan periode setelah pandemi memiliki range deviasi 30% dari sales produk Hevit-C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales Trend Hevit-C di masa pandemi lebih stabil dibandingkan dengan sales produk Hevit-C setelah pandemi dikarenakan permintaan konsumen di masa pandemi lebih tinggi dalam hal kebutuhan kesehatan sedangkan di masa setelah pandemi,

adanya peningkatan produsen Vitamin C dengan aktivitas promosi dan strategi yang lebih agresif sedangkan demand Vitamin C tidak sama dengan kebutuhan ketika di masa pandemi. Kemudian di era setelah pandemi, produk Hevit-C sudah tidak menjadi fokus utama dibandingkan dengan produk lainnya sehingga membuat Produk spesialis tidak lagi agresif dan inisiatif dalam melakukan strategi dan inovasi pemasaran Produk Hevit-C.



Gambar 13. Grafik Tren Omzet Produk Hevit-C Selama Pandemi Dan Setelah Pandemi

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi dan inovasi pemasaran yang paling efektif dilakukan oleh individu laki-laki berusia 26-35 tahun dengan latar belakang pendidikan S1 dan pengalaman kerja kurang dari 3 tahun. Pasca pandemi, aktivitas pemasaran produk spesialis meningkat signifikan, terutama dalam hal penawaran harga khusus, promosi, insentif untuk outlet, serta branding digital. Meskipun demikian, omzet produk Hevit-C justru mengalami penurunan setelah pandemi, kemungkinan karena menurunnya permintaan vitamin C dan meningkatnya persaingan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hevit-C tidak cukup efektif dalam mempertahankan stabilitas omzet, baik selama maupun setelah pandemi. Kesimpulannya, tidak terdapat perbedaan signifikan antara strategi pemasaran Hevit-C sebelum dan sesudah pandemi dalam hal pengaruhnya terhadap stabilitas omzet di apotek Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakih, M. (2016). Analisis gender dan transformasi sosial. Yogyakarta: Insist Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Hendriyana. (2018). Analisis keuangan untuk industri jasa. PT Gramedia Pustaka Utama.
- <https://perpustakaan-supmtegal.com/pengertian-pendidikan-formal-di-indonesia/>. (2024). Pengertian pendidikan formal di Indonesia. Retrieved from <https://perpustakaan-supmtegal.com/pengertian-pendidikan-formal-di-indonesia/>
- Anindyaputri, I. (2024). Tanggung jawab, skill, dan prospek kerja product marketing specialist. Jakarta: Glints.
- Kemkes. (2023). Vitamin C, D, E, dan Zinc: Mikronutrisi untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Retrieved from <https://www.balaibaturaja.litbang.kemkes.go.id/read-vitamin-cd-e-dan-zinc-mikronutrisi-untuk-meningkatkan-kekebalan-tubuh>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. M. (2013). Disentangling the sources of signals in marketing alliances. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 527-544.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Masturoh, I., & Anggita, N. (2018). Metodologi penelitian kesehatan. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Miradi, P. (2018). Pengaruh edukasi menggunakan leaflet terhadap tingkat pengetahuan masyarakat desa hantapang tentang penggunaan antibiotik. Karya Tulis Ilmiah. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Palangka Raya.
- Moore, A., & Khanna, D. (2023). The role of vitamin C in human immunity and its treatment potential against COVID-19: A review article. *Cureus*, 15(1), e33740. doi:10.7759/cureus.33740
- Putra, Y. P. (2013). Program CSR sebagai penerapan community relations: Studi kasus "Living With HIV" oleh salah satu bank internasional yang memiliki cabang pusat di Indonesia. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 070710112, 1-13.
- Reddy, P., & Jialal, I. (2022). Biokimia, vitamin larut lemak. In StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing. Available from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK534869/>
- Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 40-44.

- Stylianou, T., & Ntelas, K. (2023). Impact of COVID-19 pandemic on mental health and socioeconomic aspects in Greece. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1843. doi:10.3390/ijerph20031843
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaeman, A. (2014). Pengaruh upah dan pengalaman kerja terhadap produktivitas karyawan kerajinan ukiran Kabupaten Subang. Retrieved from <http://journal.unpas.ac.id/index.php/trikommonika/article/view/467>
- Long, T., & Johnson, M. (2010). *Research ethics in the real world: Issues and solutions for health and social care professionals*. London: Routledge.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*.

Strategi dan Inovasi Pemasaran dalam Mempertahankan Stabilitas Omzet Vitamin C (Brand Hevit-C) Selama dan Pasca Covid-19 di Apotek Wilayah Jakarta

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	4%
2	journal.arikesi.or.id Internet Source	2%
3	accurate.id Internet Source	2%
4	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Tikrit University Student Paper	1%
6	www.e-journal.unper.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
8	www.coursehero.com Internet Source	1%

journal.uta45jakarta.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	1 %
11	Submitted to RMIT University Student Paper	1 %
12	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
13	jurnal.umt.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
15	yudhaadr31.blogspot.com Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Strategi dan Inovasi Pemasaran dalam Mempertahankan Stabilitas Omzet Vitamin C (Brand Hevit-C) Selama dan Pasca Covid-19 di Apotek Wilayah Jakarta

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24
