

### **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Apotek Delima Kota Medan**

### ***An Analysis Of Marketing Strategic To Increase Sales Delima Pharmacy Medan***

**Fahmi Sulaiman<sup>1)</sup>, Sri Eka Wulandari<sup>2)\*</sup>, Metya Lutviani<sup>3)</sup>, Diani Melan Samosir<sup>4)</sup>**

1) Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia  
2,3,4) Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Indonesia

---

#### **Abstrak**

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi memudahkan setiap individu untuk mendapatkan informasi dengan sangat mudah dan efisien. Seiring dengan perkembangan zaman, internet dapat lebih mudah di akses oleh masyarakat, bahkan di pelosok desa sekalipun. Dengan menggabungkan internet dan pemasaran maka pelaku usaha bisnis dapat meningkatkan *exposure* kepada konsumen untuk mengembangkan usahanya. Apotek Delima merupakan salah satu *drug store* yang menjual obat bebas, obat keras dan obat herbal yang sudah memiliki izin resmi sudah menerapkan strategi pemasaran online. Saat ini strategi pemasaran digital dianggap sebagai sebuah keharusan, karena dapat menghubungkan ke berbagai segmen pasar di berbagai kota baik nasional, regional, maupun internasional. Dengan memiliki inovasi dan kreativitas maka Apotek Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi S-W-O-T untuk meningkatkan penjualan Apotek Delima. Hasil penelitian ini adalah Apotek Delima mempraktikkan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) secara online melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak 2019 dan sudah melakukan jualan secara online melalui *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan Apotek Delima dapat meningkatkan penjualan karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT, Apotek Delima Medan telah berada di posisi yang benar dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digitalnya.

**Kata kunci:** *Exposure, SWOT, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan*

#### **Abstract**

*By using technology individuals to gain information made easy and efficient. With the advent of the times, the internet is easy to in access by the community, even in remote villages though. By combining the internet and business players marketing and business can be increase paparan to consumers to develop their business. An apothecary pomegranate is one drug stores the sells drugs free, a hard medicated and medicinal herbs that have official authorization have applied online marketing strategies. Currently considered as a digital marketing strategies, necessity because it can connect to different segments market in different cities both national, regional, and international. By having innovation and creativity of apothecary so the purpose of this research is to menganalisi s-w-o-t strategy to boost sales of apothecary pomegranates. The application digital marketing pomegranate conducted to increase because of the consumers to be more broad, closer, can check the quality products, a and transact online. Based on the analysis of training, s apothecary pomegranate fields has been on the right and relevant. The quadrant I growth in the implementation of the digital marketing.*

**Keywords:** *Exposure, SWOT, Marketing Strategy, Increase Sales*

\*E-mail: [wulan@plm.ac.id](mailto:wulan@plm.ac.id)

ISSN 2746-6396 (Online)



## Pendahuluan

Bukti pertumbuhan ekonomi dan kemajuan ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha yaitu munculnya strategi pemasaran digital yang sudah banyak digunakan perusahaan besar maupun kecil (Kereh et al., 2018). Perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen (Sari et al., 2015). Salah satu sistem pemasaran yang sedang trend digunakan pengusaha dagang yaitu strategi digital. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi memudahkan setiap individu untuk mendapatkan informasi dengan sangat mudah dan efisien. Seiring dengan perkembangan zaman, internet dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat, bahkan di pelosok desa sekalipun (Rusdi, 2019). Dengan menggabungkan internet dan pemasaran maka pelaku usaha bisnis dapat meningkatkan *exposure* kepada konsumen untuk mengembangkan usahanya. Apotek Delima merupakan salah satu *drug store* yang menjual obat bebas, obat keras dan obat herbal yang sudah memiliki izin resmi sudah menerapkan strategi pemasaran online. (Yolanda, 2015)

Saat ini strategi pemasaran digital dianggap sebagai sebuah keharusan, karena dapat menghubungkan ke berbagai segmen pasar di berbagai kota baik nasional, regional, maupun internasional. Bahkan sejak 2019 Apotek Delima mulai menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media untuk memasarkan produk sehingga dapat menjangkau pasar pasar terjauh. Dan sudah melakukan penjualan online bekerjasama dengan *E-commerce* Shopee dan Tokopedia/ Apotek Delima menyadari pentingnya memiliki inovasi-inovasi dalam melakukan pemasaran untuk rencana pengembangan ke depan. Dengan memiliki inovasi dan kreativitas maka Apotek Delima masih mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan dagang lain dan telah melakukan langkah-langkah yang benar dalam melakukan strategi pemasaran digital. (Hidayah et al., 2021) Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas yaitu strategi menghadapi pesaing, strategi produk, strategi tempat, strategi harga dan strategi promosi.

(Sapti & Haryanti, 2017) Strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. (Saifudin, 2020) *Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran "distribusi digital" untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effective. Kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. (Sudiyanto & -, 2019) Penjualan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari transaksi transaksi tersebut penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli.

## Metode penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Apotek Delima Medan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang farmasi menjual obat-obatan, beralamat Jl Kl Yos Sudarso Km 13,5 No.19 kota Medan. Menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data tersebut bersumber dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan. teknik pengambilan terdiri dari tiga cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. (Ishak & Farida, 2021) Definisi SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan sinergi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan

strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis S-W-O-T

Hasil analisis S-W-O-T Apotek Delima terlihat pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1, Analisis S-W-O-T IFAS Apotek Delima**

No	Faktor Kunci	Bobot	Rating	Skor pembobotan
<b>Strenght / Kekuatan</b>				
1.	Lokasi Strategis di tengah kota	0,115384615	5	0,576923077
2.	Memiliki Sarana dan Prasarana	0,076923077	3,5	0,269230769
3.	Memiliki kerjasama dengan Instansi dan Asuransi kesehatan	0,115384615	4	0,461538462
4.	memiliki Izin operasional Resmi	0,115384615	4	0,461538462
5.	memiliki Tenaga Farmasi yang handal dibidangnya	0,076923077	4	0,307692308
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,5</b>	<b>20,5</b>	<b>2,0769</b>
<b>Weakness / Kelemahan</b>				
1.	Jumlah stok obat tidak <i>update</i>	0,0952	2	0,1904
2.	Belum Terakreditasi	0,0952	2	0,1904
3.	jumlah SDM tidak memadai	0,0952	2	0,1904
4.	Masih menggunakan sistem manual	0,0952	2	0,1904
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,5</b>	<b>8</b>	<b>1</b>
	<b>TOAL</b>	<b>1</b>	<b>28,5</b>	<b>3,0769</b>

Sumber : Penulis 2021

Keterangan:

Kolom 3 = Pembobotan antara 1 (sangat penting) sampai 0 (tidak penting).

Kolom 4 = Rating dengan skala 5 (outstanding) sampai 1 (poor).

Kolom 5 = Hasil Pengalihan antara bobot (kolom 3) dengan rating (kolom 4).

**Tabel 2. Analisis S-W-O-T EFAS Apotek Delima Medan**

No	Faktor Kunci	Bobot	Rating	Skor pembobotan
<b>Opportunity / Peluang</b>				
1.	Peluang Promosi dari konsumen (word of mouth)	0,136363636	4	0,545454545
2.	kepercayaan dari instansi dan asuransi kesehatan	0,090909091	4	0,363636364
3.	Peluang melebarkan promosi secara digital	0,136363636	4	0,545454545
4.	merekrut kerjasama dengan instansi lebih banyak	0,136363636	3,5	0,477272727
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,5</b>	<b>15,5</b>	<b>1,931</b>
<b>Threat / Ancaman</b>				
1.	banyak kompetitor baru yang muncul	0,142857143	2	0,285714286
2.	persaingan harga jual dengan kompetitor	0,142857143	2	0,285714286
3.	banyak pungli sekitar lokasi	0,214285714	2	0,428571429
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>0,5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>21,5</b>	<b>2,9318</b>

Sumber : Penulis 2021

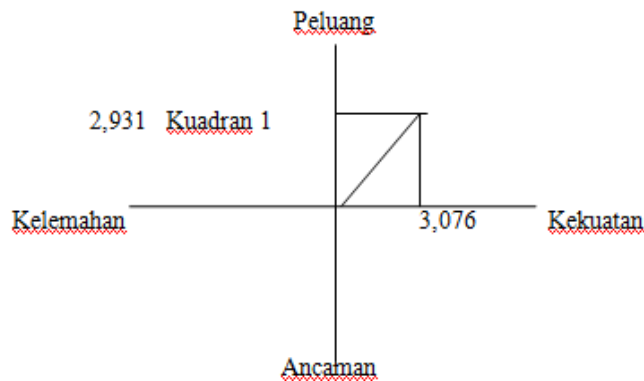
Keterangan:

Kolom 3 = Pembobotan antara 1 (sangat penting) sampai 0 (tidak penting).

Kolom 4 = Rating dengan skala 5 (outstanding) sampai 1 (poor).

Kolom 5 = Hasil Pengalihan antara bobot (kolom 3) dengan rating (kolom 4)

Dari tabel di atas, dapat digambarkan diagram analisis S-W-O-T Apotek Delima Medan yaitu sebagai berikut



**Gambar 1. Diagram Analisis S-W-O-T Apotek Delima Medan**  
Untuk Matriks S-W-O-Tnya adalah sebagai berikut:

EFAS IFAS	Kekuatan 1. Lokasi Strategis 2. Memiliki Sarana dan Prasarana 3. Memiliki Kerjasama dengan Instansi dan Asuransi 4. Memiliki Izin Operasional Resmi 5. Memiliki Tenaga Farmasi yang handal di bidangnya	Kelemahan 1. Jumlah Stok tidak update 2. Belum terakreditasi 3. Jumlah SDM Tidak memadai 4. Masih Menggunakan sistem Manual
	Peluang 1. Peluang promosi dari konsumen (word of mouth) 2. Kepercayaan dari instansi dan Asuransi Kesehatan 3. Peluang melebarakan promosi secara digital 4. Merekrut kerjasama dengan instansi lebih banyak	Strategi S-O 1. Meningkatkan promosi di media sosial 2. Meningkatkan pelayanan 3. Meningkatkan kerjasama dengan asuransi dan dokter
Ancaman 1. Banyak pesaing baru 2. Persaingan harga jual dengan evaluasi competitor 3. Banyak pungli di sekitar Apotek	Strategi ST 1. Menjaga Kepercayaan Pelanggan 2. Menyediakan stok obat jangan sampai kosong 3. Fokus kepada penjualan obat dan alat kesehatan	Strategi WT 1. Melengkapi fasilitas pendukung tempat usaha 2. Menerima kritikan dan pemasukan dari pelanggan dan melakukan perbaikan

**Gambar 2. Matriks S-W-O-T**

Segala hal yang dibutuhkan pada kondisi yang sifatnya internal apotek delimamemberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Adapun kekuatan utama Apotek Delima adalah memiliki izin operasional resmi yaitu SIA (Surat Izin Apotek). Selanjutnya diikuti oleh memiliki Apoteker dan asisten apoteker yang handal dalam bidangnya.memiliki sarana dan prasarana yang memadai, menjalin kerjasama dengan instansi Klinik dan Rumah Sakit sehingga dapat memberikan profit lebih besar lagi.

Adapun kekurangan pada kondisi internal Apotek Delima ,mengakibatkan pelayanan yang diberikan apotek delima belum maksimal terlaksana dan ini merupakan kelemahan bagi Apotek Delima. Adapun kelemahan pada kondisi internal Apotek Delima adalah belum terakreditasi, stok obat tidak sesuai jumlah kartu stok dan jumlah SDM yang tidak cukup dengan jumlah konsumen yang banyak dan proses jual beli obat masih menggunakan sistem manual.

Faktor eksternal positif, yang dapat dan mampu mengarahkan pelayanan menuju peluang bagi Apotek Delima Medan. Adapun peluang utama adalah peluang promosi dari konsumen (word of mouth), peluang marketing secara digital yang dapat melebarkan sayap pasar, dan kepercayaan dari instansi dan asuransi kesehatan yang telah bekerja sama dengan baik. Sedangkan faktor lingkungan luar yang mampu menghambat pergerakan dan ancaman bagi Apotek Delima adalah banyaknya outlet apotek baru yang muncul disekitar lokasi Apotek Delima sehingga daya saing sangat kuat, persaingan harga antar apotek juga menghambat pergerakan penjualan obat di Apotek Delima Medan.

Tabel IFE menunjukkan bahwa total bobot kekuatannya adalah sebesar 2,0769 sedangkan bobot kelemahannya 1. Dengan melihat perbandingan antara kekuatan dan kelemahan, maka terdapat perbedaan nilai yang sangat signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa Apotek Delima dapat dengan baik memberdayakan kekuatannya dan berusaha menutupi berbagai kelemahan dari perusahaannya. Jadi total skor IFE Apotek Delima adalah sebesar 3,0769. Hal ini sangat jelas menunjukan bahwa Apotek Delima telah berhasil mengelola kekuatan internalnya dan mengatasi kelemahannya dengan baik. Dengan begitu, berarti Apotek Delima memiliki posisi internal yang kuat (*Strong Internal Position*).

Tabel EFE menunjukkan bahwa total bobot peluang Apotek Delima adalah sebesar 1,931 sedangkan total dari bobot dari ancaman adalah sebesar 1. Dengan melihat perbandingan antara peluang dan ancaman, maka terdapat nilai yang sangat signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa peluang yang dimiliki Apotek Delima bisa dimanfaatkan untuk menutup Ancaman yang ada. Jadi total skor Apotek Delima adalah sebesar 2,9318. Dari matrik SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh Apotek Delima dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh karena itu kondisi Apotek Delima seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan *competitor* lain yang bergerak di bidang yang sama. Dan untuk hasil tabel matrix SWOT berada strategi Apotek delima berada pada Kuadran 1 dengan arti memiliki strategi agresif. Situasi ini sangat menguntungkan perusahaan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan penjualan produk-produknya mengalami pertumbuhan yang terus membaik oleh *digital marketing*. Penjualan obat-obatan telah mengalami peningkatan penjualan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan wawancara, ada kenaikan sekitar 25% persen karena segmen pasar makin luas oleh *digital marketing* baik penjualan offline maupun online.

## Simpulan

Apotek Delima mempraktikkan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) secara online melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak 2019 dan sudah melakukan jualan secara online melalui *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Penerapan *digital marketing* yang dilaksanakan Apotek Delima dapat meningkatkan penjualan karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT, Apotek Delima Medan telah berada di posisi yang benar dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digitalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Ishak, A. M., & Farida, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tukuh Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(1), 196–204. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.105>
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.

- <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20024>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saifudin, M. C. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan produk kaos (Studi Kasus di Perusahaan Keysha Barokah)*. 08(01), 1–14.
- Sapti, M., & Haryanti, S. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sari, I. A., Riniwati, H., & Harahap, N. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jurnal ESCOFim*, 3(1), 16–26.
- Sudiyanto, T., & -, R. (2019). Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pt. Hti Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 83–91. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2707>
- Yolanda, F. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya*. 16, 231–239.