

RINGKASAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN METODE SWOT PADA APOTEK PKPRI FARMA

(Studi dilakukan di Apotek PKPRI FARMA di Sampang)

Vina Maulida

Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan seperti rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Apotek PKPRI Farma. Hasil penelitian yang telah dilakukan dalam rentang waktu selama 3 bulan yaitu bulan Januari-Maret 2021 diperoleh pasien sebagai responden yang telah memenuhi kriteria inklusi sebanyak 97 orang. Data tersebut di peroleh dari hasil perhitungan data kuisisioner dengan menggunakan SPSS. Kuisisioner tersebut dibagikan kepada pasien yang membeli di Apotek PKPRI Farma. Keseluruhan data yang di dapatkan selama penelitian diolah kemudian di analisa untuk menentukan strategi yang sesuai bagi Apotek.

Dalam periode penelitian didapatkan 97 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Dilihat pada data kategori karakteristik pasien (Tabel 4.1) responden yang bersedia mengisi kuisisioner dan memenuhi kriteria inklusi sebanyak 71 % berusia 18-41 tahun, sebanyak 26 % yang berusia 41-60 tahun, sebanyak 3% yang berusia ≥ 60 tahun. Berdasarkan usia jumlah tertinggi responden yang bersedia mengisi kuisisioner di Apotek PKPRI Farma selama periode penelitian adalah rentang usia 18-41 tahun dengan persentase 71 %. Hal ini disebabkan karena pasien yang datang membeli obat rata-rata adalah pelajar dan ibu rumah tangga.

Hasil penelitian didapat dari hasil kuisisioner yaitu pemberian jumlah diperoleh dari hasil penjumlahan skor tiap indikator, pemberian bobot diperoleh dari hasil nilai jumlah skor jawaban kuisisioner dibagi dengan total jumlah skor jawaban kuisisioner. Pemberian rating pada faktor internal dan eksternal diperoleh dari total nilai jumlah tiap pertanyaan dibagi dengan jumlah responden yaitu 97 responden. Perhitungan skor pada faktor internal dan eksternal diperoleh dari perhitungan bobot tiap indikator pertanyaan dikali dengan rating.

Perhitungan matriks SWOT internal didapatkan nilai total skor pada indikator kekuatan sebesar 3,9990 dan untuk indikator kelemahan didapatkan total skor 3,866 . Untuk eksternal pada indikator peluang didapatkan total skor 4,00 dan untuk indikator ancaman didapatkan total skor 3,70. Untuk mengetahui posisi Apotek PKPRI Farma maka dilakukan perhitungan faktor internal total skor akhir kekuatan – total skor akhir kelemahan dibagi dua sehingga didapatkan 0,162 sedangkan untuk faktor eksternal total skor akhir peluang – total skor akhir ancaman dibagi dua sehingga didapatkan 0,3. Hasil tersebut akan digunakan untuk

membuat diagram SWOT yang berada diposisi kuadran I yaitu strategi agresif. strategi yang digunakan oleh Apotek PKPRI Farma berada pada posisi Kuadran I yaitu strategi aggresif dimana Apotek PKPRI Farma memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) yang selanjutnya dirumuskan alternatif-altermatif strategi menggunakan matriks SWOT yaitu dengan menggunakan *Strenght – Oppotunities* yaitu selalu meningkatkan kelengkapan obat yang sering dikonsumsi oleh pasien, meningkatkan tenaga kefarmasian dan kinerja yang ramah,cepat dan tanggap.

Untuk Apotek PKPRI Farma belum melakukan kerja sama dengan asuransi lain sehingga perlu melakukan kerja sama dengan asuransi lain seperti Badan Penyelenggara Jaminan Sosial hal ini dapat meningkatkan penjualan obat dan alat kesehatan. Perlu melakukan promosi melalui media online dengan menggunakan aplikasi yang canggih seperti bergabung dengan halodoc atau membuat aplikasi baru yang dapat memudahkan pasien dalam membeli obat di Apotek .