

## **RINGKASAN**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN OMSET DI APOTEK ALBA MEDIKA**

**Irvinda Anasia**

Strategi bersaing pada suatu usaha adalah hal paling krusial pada proses pengembangan suatu perusahaan. Adanya persaingan antara pembisnis apotek, akan berdampak bagi pembisnis apotek itu baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli jasa atau barang di apotek tersebut, secara tidak langsung akan menyebabkan alur keuangan apotek menjadi terkendala. Persaingan tersebut dapat diatasi dengan memperhatikan kualitas strategi bersaing yang baik, sehingga akan mendorong konsumen dalam memutuskan membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Semakin ketat persaingan akan semakin kecil kesempatan perusahaan mendapat kegiatan pemasaran.

Apotek Alba Medika adalah apotek yang terletak di Jl. Babatan Pantai 1A Dukuh Sutorejo Surabaya. Apotek ini merupakan apotek yang memiliki kelebihan, yaitu berada di tempat yang strategis karena berada di kawasan yang ramai. Namun seiring barjalannya waktu, banyaknya apotek membuat persaingan bisnis semakin. Ketat dan mengharuskan pemilik apotek untuk terus memberikan. Inovasi-inovasi baru sehingga dapat meningkatkan daya saing.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu metode suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama mendeskripsikan bagaimana analisa SWOT pada Apotek Alba Medika yang dilakukan pengambilan data melalui kuesioner yang sudah diuji kevalidannya akan diisi oleh 50 orang responden pada bulan Mei 2022 dengan menetapkan kriteria inklusi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yaitu semua pasien dewasa yang berusia 17 tahun – 55 tahun, pasien yang berlangganan yang datang lebih dari 2 kali, pasien yang bersedia untuk dijadikan sampel dan bersedia mengisi kuesioner.

Hasil penelitian akan dilakukan perhitungan matriks IFAS dan EFAS yang didapat dari hasil kuesioner yaitu pemberian jumlah diperoleh dari hasil penjumlahan skor tiap indikator, pemberian bobot diperoleh dari hasil nilai jumlah internal pada seluruh responden dengan jumlah faktor internal yaitu 1.222 yang didapat dari hasil jumlah kekuatan 855 dengan jumlah kelemahan 367, pemberian bobot pada faktor eksternal diperoleh dari hasil nilai jumlah eksternal pada seluruh responden dibagi jumlah faktor eksternal yaitu 883 yang didapat dari hasil penjumlahan antara jumlah peluang 506 dengan jumlah ancaman 377, pemberian ranting pada faktor internal dan eksternal diperoleh dari total nilai jumlah tiap pertanyaan dibagi dengan jumlah responden yaitu 50 responden. Perhitungan skor pada faktor internal dan eksternal diperoleh dari perhitungan bobot tiap indikator pertanyaan dikali dengan rating.

Hasil strategi yang dapat dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), yang berupa perekrutan SDM yang baru sesuai dengan kebutuhan apotek, melakukan promosi kesehatan,

pengadaan ruang konseling, membuat sistem antar jemput obat, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, menjalin kerja sama dengan distributor obat, dan secara periodik melakukan pengukuran kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini dapat disarankan bahwa dapat dilakukan penelitian lebih jauh mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk di apotek serta memanfaatkan strategi pada tabel analisis SWOT sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan dan menambah keunggulan dalam bersaing pada Apotek Alba Medika.