

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA APOTEK K24 AROEPALA MAKASSAR

Choirunnisa Hidayatu Sholihah*¹, Yuswari², Syuryadi³

^{1,2}Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

³Prodi STI, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

e-mail: *¹choirunnisahidayatu@gmail.com, ²yuswari@stienobel-indonesia.ac.id,
³syuryadiadi@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada Apotek K24 Aroepala Makassar. Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Dalam Penelitian ini selain dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), IFAS, EFAS dan Diagram Cartesius SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai skor IFAS 2.86 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3.04 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram Cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan yang berada pada kuadran 1. Untuk matriks SWOT Apotek K24 Aroepala Makassar berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi Apotek K24 Aroepala Makassar untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Apotek, Analisis SWOT

Abstract

This research aims to find out and analyze how the marketing strategy is used at the K24 Aroepala Pharmacy Makassar. This study uses a marketing mix strategy (product, price, place, promotion). In this study, apart from being analyzed using descriptive qualitative analysis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis was also used, IFAS, EFAS and Cartesian SWOT Diagrams.

The results of this study indicate that the IFAS score of 2.86 indicates a strong internal position, the EFAS score of 3.04 indicates that the company responds to existing opportunities in an extraordinary way and avoids threats in its industrial market. The Cartesian diagram shows the company's position in an aggressive state, which is very profitable for companies in quadrant 1. The SWOT matrix for Aroepala K24 Pharmacy Makassar is in the SO box, where the company is able to take advantage of existing opportunities with the company's strengths, this is good for the Pharmacy K24 Aroepala Makassar to reduce weaknesses and minimize threats in order to increase sales.

Keywords: Marketing Strategy, Pharmacy, Analysis SWOT

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan negara sesuai dengan cita-cita bangsa. Apotek adalah tempat tertentu, tempat melakukan pekerjaan medis dan mendistribusikan obat-obatan dan bahan habis pakai kesehatan masyarakat lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya, apotek dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan strategi pemasaran

Strategi pemasaran diperlukan pendekatan analitis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam bisnis sehingga bisnis dapat mengatasi perubahan pasar. Dalam menentukan faktor internal yang dapat menjadi peluang bagi Apotek dan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi Apotek, strategi pemasaran tersebut dapat dianalisis menggunakan metode SWOT. Tujuan dari

analisis SWOT adalah upaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada Apotek K-24 Aroepala Makassar dengan melihat faktor eksternal dan internal.

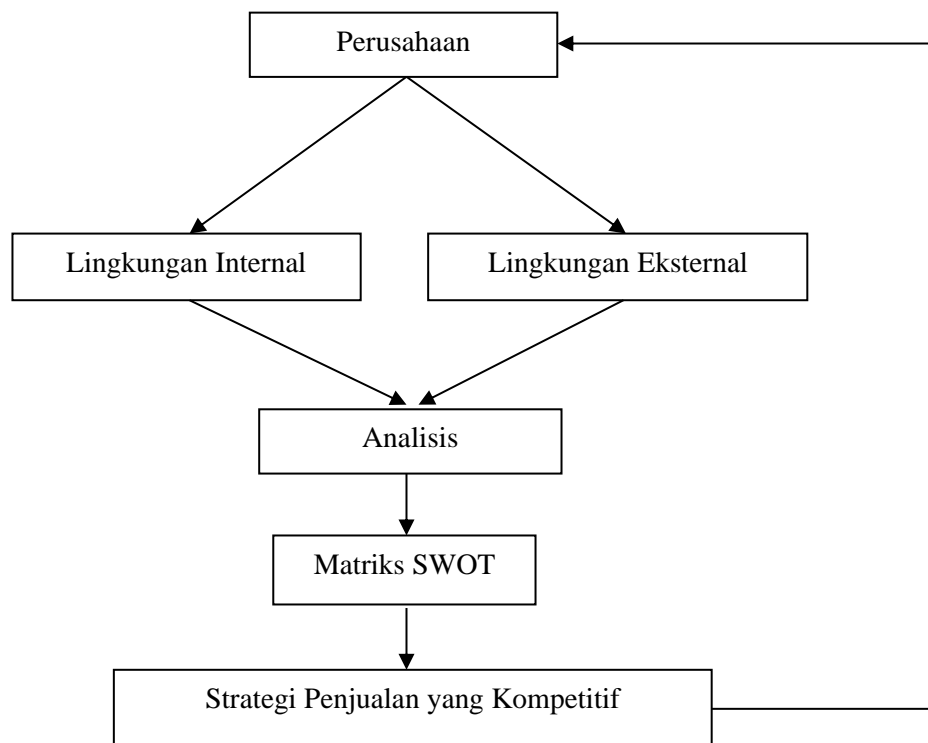
Apotek K-24 pertama kali dibuka di Yogyakarta pada bulan Oktober 2002, dan saat ini membuka cabang baru di Makassar yang berlokasi di Jalan Aroepala Makassar. Apotek K2-4 merupakan singkatan dari Komplit 24 Jam, konsisten dengan nama yang diusungnya. K-24 merupakan salah satu apotek yang memberikan pelayanan pembelian obat selama 24 jam dengan harga tetap.

Apotek K-24 Aroepala Makassar tergolong masih baru dalam menyusun manajemen Apotek. Hal ini dapat dilihat dari segi kurangnya sumber daya manusia dan keterbatasan sediaan farmasi yang ada di Apotek K-24 Aroepala Makassar. Dengan keterbatasan sediaan obat dan letaknya yang tidak strategis membuat Apotek K-24 Aroepala Makassar menerapkan strategi pemasaran guna untuk memperkenalkan Apotek K-24 ke masyarakat umum, dengan adanya strategi pemasaran akan mendapatkan keuntungan bagi Apotek. Sehingga hal ini menyebabkan strategi pemasaran pada Apotek K24 Aroepala Makassar harus diteliti dengan menganalisis metode SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran pada Apotek K-24 Aroepala Makassar.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Rijal et al., 2022) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Sedangkan, dalam penelitian ini, penulis mengambil judul Analisis Strategi Pemasaran Pada Apotik K-24 Aroepala Makassar. Sehingga dengan demikian kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1. Kerangka pikir



METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan di Apotek K24 Aroepala Makassar. Untuk penelitian ini penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, Sedangkan untuk sumber data yang digunakan yaitu berasal dari data primer yang diperoleh dari sumber pertama yang dianggap sesuai dan mewakili seperti Owner, apoteker dan pelanggan. Kemudian ada data sekunder, data yang didapatkan dari berbagai artikel di website, buku, dan jurnal yang berkenaan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk latar belakang penelitian

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode Analisis SWOT seperti matriks IFAS, matriks EFAS dan diagram cartecius Swot yang dipakai untuk menyusun indikator- indikator aspek strategis industri. Tujuan dari analisis SWOT adalah upaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada Apotek K-24 Aroepala Makassar dengan melihat faktor eksternal dan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah tahap menganalisa faktor strategi eksternal. Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, harus dilakukan analisa lingkungan eksternal perusahaan untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Kami memanfaatkan data yang kami peroleh dari observasi langsung dan wawancara dengan owner, apoteker dan pelanggan. Berikut ini di uraikan hasil analisis lingkungan internal pada Apotek K-24 Aroepala Makassar.

Table 1 MATRIKS IFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Peringkat	Nilai Hasil	Komenta r
<i>Strengths (S)</i>				
a) Memiliki tenaga farmasi yang handal dibidangnya	0,09	4	0,36	
b) Memiliki pelayanan prima	0,14	4	0,55	
c) Memiliki jam operasional selama 24 jam	0,09	3	0,27	
d) Memiliki sistem pelayanan online dan offline	0,09	3	0,27	
e) Memiliki stok obat yang lengkap	0,14	4	0,55	
f) Memiliki desain packaging yang menarik di media social	0,09	3	0,27	
Sub Total	0,64		2,27	
<i>Weaknesses (W)</i>				
a) Kurangnya informasi tentang keberadaan K24 Aroepala	0,05	2	0,09	

b) Kurangnya fasilitas penunjang lainnya	0,09	2	0,18	
c) Apotek K24 Aroepala belum di kenal oleh masyarakat luas	0,14	1	0,14	
d) Pembelian obat lebih mahal melalui aplikasi dibanding di outlet	0,05	2	0,09	
e) K24 aroepala belum memiliki dokter jaga	0,05	2	0,09	
Sub Total	0,36		0,59	
Total	1,00		2,86	

Dari total keseluruhan faktor kelemahan (weaknesses) didapatkan skor yaitu 0,59. Sehingga bila dijumlahkan faktor pembobotan secara keseluruhan yang ada di tabel IFAS didapatkan skor 2,86.

Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary)

Analisis Lingkungan Eksternal merupakan analisis yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, dalam hal ini peluang dan ancaman. Data yang diperoleh merupakan hasil wawancara dengan owner, apoteker dan pelanggan yang pernah membeli obat di Apotek K-24 Aroepala Makassar.

Table 2 Matriks EFAS

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai Hasil	Komentar
<i>Opportunities (O)</i>				
a) Peluang promosi dari konsumen (<i>word of mouth</i>)	0,08	2	0,17	
b) Dapat melakukan promosi diberbagai media dengan kemajuan teknologi	0,13	3	0,38	
c) Hubungan dengan pelanggan	0,13	3	0,38	
d) Peningkatan kebutuhan obat bagi masyarakat	0,13	4	0,50	
e) Menjalani kerja sama yang baik dengan PBF	0,08	3	0,25	
Sub Total	0,54		1,67	
<i>Threats (T)</i>				
a) Persaingan harga jual dengan kompetitor	0,13	3	0,38	
b) Munculnya apotek baru yang potensial	0,13	4	0,50	
c) Singkatnya masa penggunaan atau expirenya obat	0,04	2	0,08	
d) Persaingan promosi	0,08	2	0,17	
e) Kompetitor yang memegang pangsa pasar terbesar	0,08	3	0,25	

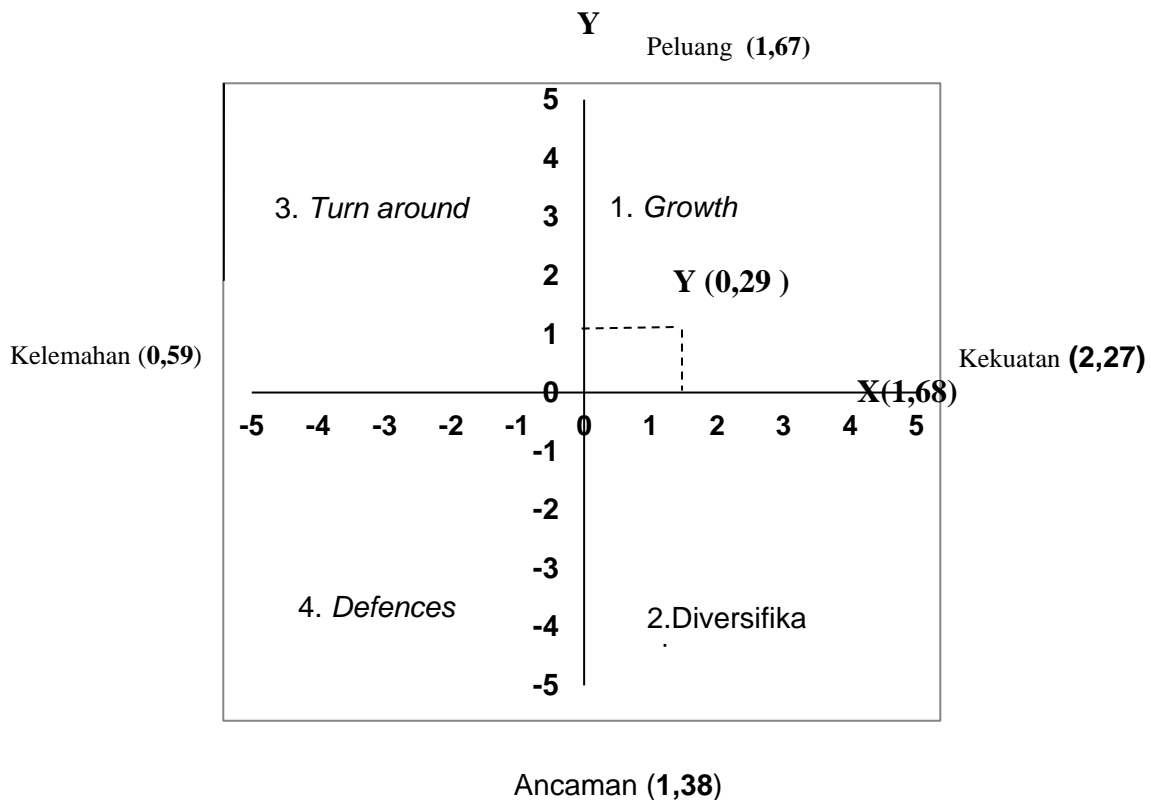
Sub Total	0,46		1,38	
Total	1,00		3,04	

Berdasarkan tabel diatas, Total keseluruhan dari faktor eksternal strategi peluang adalah 1,67. Sedangkan total pembobotan yang diperoleh pada kolom faktor pembobotan di faktor ancaman yaitu 1,38. Total secara keseluruhan faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, kita bisa menemukan totalnya adalah 3,04

Diagram cartesius Analisis Swot

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, nilai total masing-masing faktor dapat dirincikan sebagai berikut kekuatan (strengths) 2,27, kelemahan (weaknesses) 0,59, peluang (opportunities) 1,67 dan ancaman (threats) 1,38. Selisih nilai faktor internal dapat dihitung dengan rumus (Kekuatan – Kelemahan), $2,27 - 0,59$ maka hasilnya adalah 1,68 dan nilai faktor eksternal dapat dihitung dengan rumus (Peluang – Ancaman), $1,67 - 1,38$ diperoleh hasil 0,29 Hasil identifikasi faktor tersebut digambarkan dalam diagram cartesius di bawah ini:

Tabel 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT



Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan Apotek K-24 Aroepala Makassar sedang berada pada quadran I yaitu posisi *Growth* yang dapat dilihat dari titik koordinat yang terbentuk, yaitu X 1,68 dan Y 0,29. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat yang memiliki peluang besar, artinya Apotek K-24 Aroepala

Makassar sedang dalam kondisi bagus dengan sejumlah peluang sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami perkembangan jika bertumpu pada strategi ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan di Apotek K24 Aroepala Makassar diperoleh hasil yaitu Apotek K24 Aroepala Makassar memiliki kekuatan (strength) yang dapat digunakan dalam penyusunan strategi dan memanfaatkan peluang (opportunity) yang ada dengan semaksimal mungkin, serta dapat meminimalisir dan menutupi kelemahan (weaknesses) dan mampu melawan kemungkinan ancaman (threats) yang dihadapi. Maka diputuskan untuk memilih strategi terbaik yaitu strategi SO.

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan peluang untuk memperkuat kekuatan yang dimiliki dengan cara strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan dan mencapai target penjualan .

Dalam hal ini Apotek K24 Aroepala Makassar tetap meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, mengembangkan tehnik promosi yang akan dipasarkan, serta sangat dimungkinkan untuk Apotek K24 Aroepala Makassar untuk tumbuh dan berkembang, agar dapat meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

Kemudian dengan meningkatkan kemampuan apoteker melalui pelatihan-pelatihan agar lebih terlatih dalam melayani pasien dalam pembelian obat, sehingga lebih memperkuat kualitas pelayanan dan menerapkan 3S (Senyum, Sapa dan Salam). Terlepas dari pelayanan apoteker. Pihak Apotek Mepromosikan produk di media sosial Instagram dan Facebook untuk meningkatkan penjualan.

Hal ini tentu saja sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Welfin Dysyandi.,at.al, 2018) beberapa hal yang mempengaruhi pemasaran pada Apotek K-24 Aroepala Makassar diantaranya adalah sebagai berikut:

Konsep apotek modern yang dapat diterima oleh responden adalah apotek yang menjual produk lengkap, harga bersaing dengan apotek sekitar, lokasi dekat dengan perumahan atau perkantoran, karyawan ramah, proses pelayanan cepat dan mudah, sering melakukan promosi dan bakti sosial di masyarakat serta memiliki ruang tunggu yang luas dan nyaman.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis diagram cartesius yang didapatkan dari hasilnya berada pada kuadran I (Growth). Pada kuadran ini Apotek K24 Aroepala Makassar berada pada kondisi yang memiliki peluang dan kekuatan dan berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan yang dalam hal ini penjualan obat.
2. Berdasarkan dari analisa IFAS (internal factor analysis strategy) dan EFAS (external factor analysis strategy), analisis SWOT pada Apotek K24 Aroepala Makassar diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,86 menunjukkan posisi internal yang kuat, sedangkan nilai skor EFAS 3,04 menunjukan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa. Sedangkan Matriks SWOT Apotek K24 Aroepala Makassar berada pada kotak SO, situasi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, yang dimana perusahaan punya peluang dan

kekuatan sehingga bisa menjalankan strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang yang ada.

SARAN

1. Pihak Apotek K24 Aroeppala Makassar diharapkan mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui media sosial agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat banyak mengenai cabang baru Apotek K24 yang ada di jl. Aroeppala.
2. Selalu melakukan promosi atau memberitahukan kepada pelanggan mengenai aplikasi K24 Klik untuk lebih memudahkan masyarakat dalam pembelian obat.
3. Menyediakan dokter jaga di Apotek K24 Aroeppala Makassar agar lebih memudahkan pasien dalam berkonsultasi mengenai obat yang akan di konsumsi

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, M., & Alexander, A. (2021). pengaruh kualitas pelayanan harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah usaha mikro (rum). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), Article 1.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.\
- Baines, D. (2014). Pharmaceutical care: The blueprint for modern pharmacy. *Prescriber*, 25(13–16), 14–16.
- Dewi, N. (2014). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada industri susu bubuk kedelai melilea di kota pekanbaru). *IJAE (Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia)*, 5(1), 20–32.\
- Disyandi, W., Sumaryono, W., Widyastuti, S., & Lesmana, H. (2019). Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya. *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.35814/jrb.v3i1.975>
- Elyarni, R., & Hermanto, H. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17(02), 81–88.
- Fanggidae, A. H. (2006). Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, target market, positioning, dan marketing mix. *Manajemen Usahawan Indonesia*, 01.
- Khamidi, S. (2013). *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil–Pasuruan)* [PhD Thesis]. Brawijaya University.
- Kotler, P. (2012). *Rethinking marketing: Sustainable marketing enterprise in Asia*. FT Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15 Th Edition Pearson Education*. Inc.

-
- Munadi, F. A. (2009). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV. *Turangga Mas Motor*.
- Novianissa, H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Oleh Oleh Menggunakan Metode SWOT Dan Quatitative Strategic Planning Matrik (QSPM)(Studi kasus: Bakpia Djogdja). *Yogyakarta: Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Panjaitan, R. (2018). MANAJEMEN PEMASARAN. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–122.
- Rijal, S., Mubyl, M., & Mariah, M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Perusahaan Dedaku Food And Drink Kab. Bulukumba. *Nobel Management Review*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.37476/Nmar.V3i4.3464>
- Suardana, I. M., & Prathama, B. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Mataram (Studi Kasus Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(3), 215–228. <https://doi.org/10.32493/frkm.v4i3.11408>
- Tengku Firli Mustafa. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Triangga, P. (2020). *Perumusan Strategi Pemasaran pada Objek Wisata Puncak Pasapa'di Desa Saludengen Kecamatan Bambang Kabupaten Mamasa* [PhD Thesis].
- Undang-Undang Tentang Kesehatan, 2009. *UU No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan [JDIH BPK RI]*. Retrieved December 22, 2022, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38778/uu-no-36-tahun-2009>
- Zulki Zulkifli Noor,. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.