

Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Apotek Derma Dengan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (Qspm)

1st Amelia Anggraini Rahman
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ameliaanggraini@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Apotek Derma merupakan usaha yang ada dalam bidang kesehatan. Apotek Derma tidak hanya melayani pembelian obat-obatan, namun tersedia dokter umum dan dokter spesialis kecantikan yang berjaga serta kebutuhan kulit atau *skincare*. Apotek Derma saat ini mengalami permasalahan dalam penjualan dan kurangnya metode pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Salah satu penyebab Apotek Derma mengalami penurunan ini yaitu dikarenakan pandemi COVID-19 yang tersebar luas di Indonesia tiga tahun silam. Sejak awal Apotek ini berdiri, metode pemasaran yang diterapkan yaitu hanya dari mulut ke mulut Adapun metode yang digunakan yaitu *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan analisa matriks IFE didapatkan skor sebesar 2,849, namun pada analisa matriks EFE didapatkan skor sebesar 3,262. Setelah ditarik garis pada matrik IE, terlihat bahwa posisi titik berada pada kuadran II yang artinya posisi strategi Apotek Derma berada pada kategori *Grow and Build* yang artinya kondisi usaha sedang tumbuh dan berkembang. Kemudian matriks SWOT didapatkan 4 alternatif strategi yang kemudian dihitung dan menghasilkan prioritas alternatif dengan skor TAS paling tinggi yaitu 6,5. Kemudian dilakukan penerapan strategi yang terpilih tadi untuk diaplikasikan kepada Instagram Apotek Derma. Kemudian dilakukan penilaian terhadap pelanggan dengan menggunakan model *Attention Interest Search Action Share* (AISAS) untuk mengetahui efektivitas dari Instagram Apotek Derma.

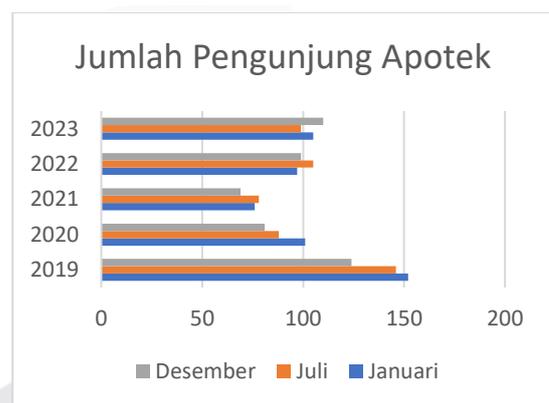
Kata kunci— Komunikasi Pemasaran, QSPM, *Quantitative Strategy Planning Matrix*, Instagram, AISAS

I. PENDAHULUAN

Apotek Derma merupakan usaha yang bergerak di bidang kesehatan, mereka memiliki dua cabang bisnis yaitu apotek yang menjual obat-obatan beserta dengan dokter umum, kemudian ada DBR Skincare yang berfokus kepada klinik perawatan kulit. Diketahui pada masa pandemi tahun 2020 hingga 2022, apotek yang berada dibawah naungan Apotek Derma tidak memiliki masalah keuangan dan sepi pelanggan dikarenakan pada masa itu banyak sekali orang yang membutuhkan obat-obatan atau hanya membeli

multivitamin untuk menunjang kesehatan mereka agar terhindar dari terpaparnya virus. Apotek Derma mulai membuka klinik kecantikan sejak 2019, namun apotek itu sendiri sudah bertahan sejak 2014.

Berikut ini merupakan data kedatangan pengunjung yang berhasil didapat pada tahun 2019 hingga tahun 2023.



GAMBAR 1
Data Jumlah Pengunjung (Sumber: Apotek Derma)

Dapat dilihat pada gambar 1 data jumlah pengunjung apotek sangat tinggi pada tahun 2019, pengunjung apotek masih sangat beragam karena terdapat pasien yang ingin berkonsultasi dengan dokter umum, dokter kecantikan, hingga hanya membeli obat saja. Namun pada tahun 2020 apotek mengalami penurunan pengunjung karena disebabkan pandemi Covid-19 dimana semua orang akan sangat berhati-hati dalam berinteraksi termasuk kepada apotek maupun bidang kesehatan lainnya.

Menyenggung soal pandemi covid-19 waktu lalu, tentu saja ini berdampak kepada penjualan klinik. Yang semula dalam satu minggu bisa 10 orang yang datang untuk melakukan perawatan, namun kini menurun drastis. Berikut merupakan data yang berhasil didapat dari penjualan desember 2023 hingga maret 2024.



GAMBAR 2
Jumlah pengunjung Klinik Apotek Derma

Berikut merupakan jumlah pengunjung yang berhasil direkap dalam empat bulan sebelumnya. Khusus klinik perawatan yang dikelola oleh Apotek Derma dibatasi hanya 3 pasien dalam 1 hari, dan wajib melakukan perjanjian dengan terapis terlebih dahulu dengan menghubungi narahubung pada tautan yang tertera di bio Instagram @apotek.derma. Hal ini dilakukan karena keterbatasan jumlah dan waktu terapis yang menangani perawatan, jadi total dalam satu minggu maksimal hanya menerima 15 pasien saja dengan membuat perjanjian terlebih dahulu di satu hari sebelumnya. Dalam bulan desember terlihat hanya 3 orang yang datang di minggu pertama, dilanjut 3 orang di minggu kedua, lalu 2 orang di minggu ketiga, dan terakhir 4 orang di minggu keempat. Tentu saja tahun 2023 sudah tidak lagi menjadi tahun pandemi, namun klinik Apotek Derma tetap belum bisa mengembalikan penjualan seperti sebelum covid-19 melanda. Tentunya hal ini terdapat faktor yang mempengaruhi antara lain kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Apotek Derma. Selama ini Apotek Derma tidak pernah melakukan promosi menggunakan pamflet, brosur, maupun spanduk, pemasaran yang Apotek Derma lakukan hanyalah mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja, namun promosi seperti ini hanyalah berputar pada masyarakat sekitar Apotek Derma berdiri maupun pada pasien dokter umum, pasien dokter kulit, serta pelanggan yang membeli obat di bagian farmasi. Namun karena dirasa promosi mulut ke mulut ini kurang efektif, maka Apotek Derma membuat akun Instagram yang diberi nama @apotek.derma. Dengan total 1009 pengikut. Adapun konten yang diunggah berupa informasi mengenai jadwal praktik, lokasi, tautan untuk memesan produk, tautan untuk melakukan reservasi, hingga edukasi berupa fakta-fakta terkait masalah kulit juga umum tersedia lengkap. Bahkan ada dokter berpengalaman yang ikut menjadi pembicara sebagai pendukung untuk konten itu sendiri.

Dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, peneliti tergerak hatinya untuk mengambil materi Tugas Akhir tentang strategi komunikasi pemasaran yang menguatamakan objek Instagram @apotek.derma dalam menaikkan *brand awareness* terhadap warga sekitar dan memperluas jangkauan serta meningkatkan penjualan produk dan jasa. Tentu saja lengkap dengan penelitian yang ditargetkan untuk meningkatkan efektivitas Instagram sebagai media promosi digital. Peneliti menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan harapan dapat memberikan strategi yang tepat, serta

menuliskannya dalam tulisan dengan judul “PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA APOTEK DERMA DENGAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)”

II. KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh sebuah penggerak usaha baik itu usaha barang maupun jasa dalam upaya untuk memperkenalkan produknya maupun mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini perlu dilakukan karena pemasaran merupakan kegiatan yang mana secara langsung berhubungan dengan konsumen atau calon pembeli. Maka kegiatan ini dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang masih ada kaitannya dengan pasar.

B. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yaitu merupakan langkah memperkenalkan sebuah produk berupa barang ataupun jasa. Tidak hanya itu, strategi pemasaran juga menanamkan nilai yang terkandung didalam produk tersebut (Ayu, 2020). Berikut merupakan empat komponen dalam strategi pemasaran, diantaranya yaitu:

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan. Beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai segmentasi pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

2. Sasaran (*Targeting*)

Menurut Anjelisa, Maneke, & Rogi, (2018) dijabarkan bahwa target pasar merupakan suatu penjelasan tentang bagaimana cara untuk memilih, menyeleksi, serta menjangkau pasar. *Targetting* memiliki fungsi yaitu untuk memilih pasar sesuai dengan kriteria serta menjangkau sasaran yang tepat untuk menyampaikan sebuah nilai dalam produk yang ditawarkan.

3. Posisi (*Positioning*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam menjelaskan bahwa, *positioning* merupakan tindakan perancangan suatu produk.

4. Perbedaan (*Differentiation*)

Menurut Ayu (2020) *differentiasi* adalah suatu aktivitas yang membedakan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan satu dengan lainnya.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan menyediakan produk kepada pasar sasarannya (Ayu, 2020). Menurut Kotler, Boom & Bitner, terdapat tujuh poin bauran pemasaran diantara lain yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

D. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Menurut David (2009) QSPM atau (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah metode yang digunakan untuk membantu perusahaan secara objektif dalam menentukan strategi alternatif yang diutamakan. QSPM dapat digunakan pada untuk mengevaluasi alternatif dalam pemilihan strategi berdasarkan faktor-faktor keberhasilan baik eksternal maupun internal yang sudah dilakukan penelitian sebelumnya. matrix QSPM dapat dilihat dari nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi yang dapat disimpulkan sebagai strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan. Selanjutnya yakni tahap keputusan dengan menggunakan QSPM, Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik dengan menggunakan input dari tahap pertama dan pencocokan dari tahap kedua untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi.

E. Model Attention Interest Search Action Share (AISAS)

AISAS merupakan proses dari konsumen yang menilai sebuah produk, layanan maupun iklan (*Attention*), yang akan menyebabkan ketertarikan (*Interest*) hingga konsumen tersebut terpicu untuk menggali informasi (*Search*) tentang produk yang ditawarkan. Kemudian konsumen mengumpulkan informasi dengan beberapa peninjauan dari review orang lain yang sudah pernah membeli sebelumnya. Setelah melakukan transaksi, konsumen tersebut akan mereview produk atau jasa yang mereka beli, diharapkan tindakan ini akan menjadi menguat untuk calon pembeli selanjutnya apabila merasa puas maka dilakukan membagikan pengalaman (*Sharing*) dengan mengirim komentar di kolom yang disediakan.

F. Matriks IFE dan EFE

Berikut ini merupakan tahapan yang dilakukan pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE):

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan
2. Mengelompokkan faktor internal berdasarkan kekuatan dan kelemahannya
3. Menentukan bobot dan rating pada matriks IFE dan EFE

Para responden diminta untuk mmeberikan bobot bagi setiap faktor kunci dengan rentang pembobotan yang bernilai 1-4 sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak penting
- 2 = tidak penting
- 3 = penting
- 4 = sangat penting

Berikut adalah tabel penilaian rating dan bobot menurut Pratama (2017)

Faktor Internal/Eksternal	BOBOT				Rating	Bobot
	1	2	3	4		
C	J	K	L	M	Ra	Xa
D					Rb	Xb
...				
N					Rn	Xn

Keterangan simbol:

- C = faktor internal/eksternal ke-1
- D = faktor internal/eksternal ke-2
- n = faktor internal/eksternal ke-n

- J = jumlah responden yang memberikan nilai 1
- K = jumlah responden yang memberikan nilai 2
- L = jumlah responden yang memberikan nilai 3
- M = jumlah responden yang memberikan nilai 4
- Ra = rata-rata bobot faktor internal/eksternal ke-1
- Rb = rata-rata bobot faktor internal/eksternal ke-2
- Rn = rata-rata bobot faktor internal/eksternal ke-n

$$R_n = \frac{\{(1*J)+(2*K)+(3*L)+(4*M)\}}{\Sigma \text{responden}}$$

R = jumlah keseluruhan rata-rata bobot internal/eksternal

Xa = bobot faktor internal/eksternal ke-1

Xb = bobot faktor internal/eksternal ke-2

Xn = bobot faktor internal/eksternal ke-n

$$X_n = \frac{R_n}{R}$$

4. Pemberian Skor

Skor bisa didapatkan yaitu dengan mengalikan bobot faktor dengan nilai rating. Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel berikut ini.

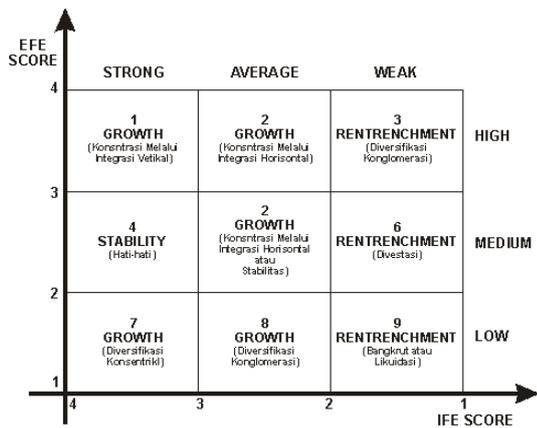
Total			1,00		
No	Faktor Internal	Total	Bobot (a)	Rating (b)	Skor
	Kekuatan				(axb)
1.				
	Kelemahan				
1.				
			1,00		

Total			1,00		
No	Faktor Eksternal	Total	Bobot (a)	Rating (b)	Skor
	Kekuatan				(axb)
1.				
	Kelemahan				
1.				
			1,00		

Sumber: David (2015)

G. Matriks Internal Eksternal

Menurut David (2015) Matriks Internal Eksternal (IE) merupakan matriks yang dilandasi dengan dua dimensi kunci yaitu skor tertimbang total IFE matriks pada sumbu X dan skor tertimbang total EFE matriks pada sumbu Y.

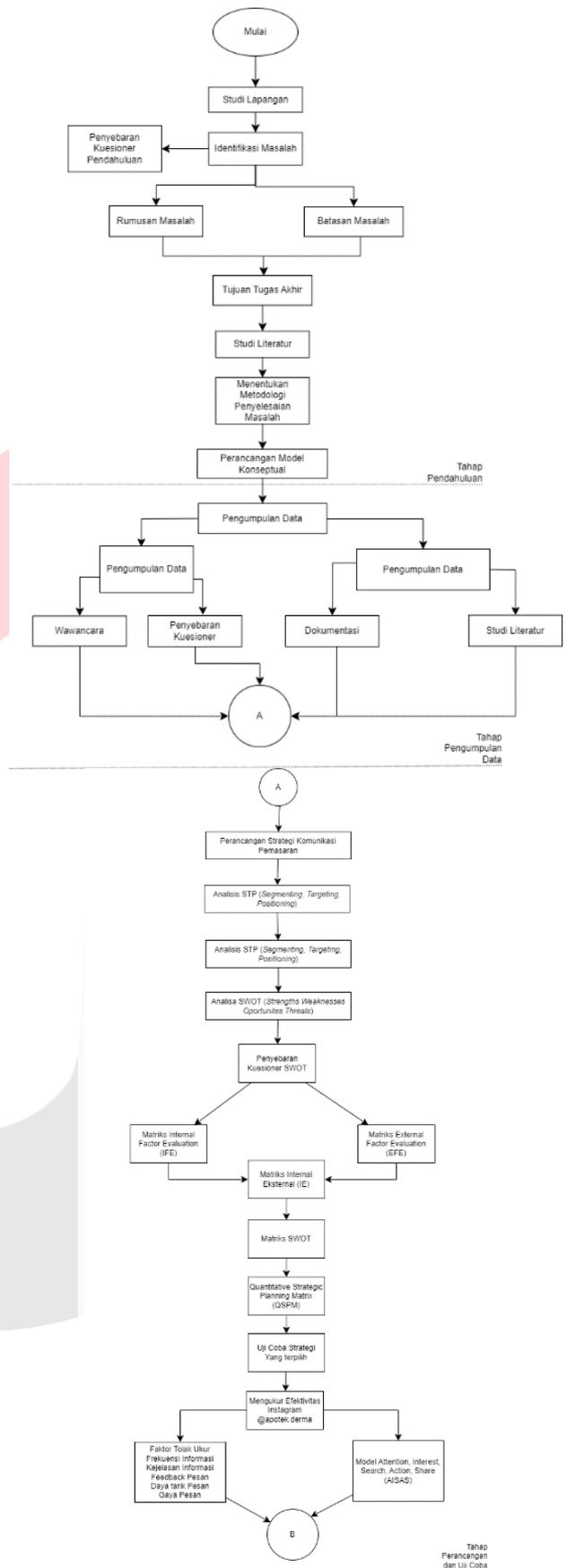


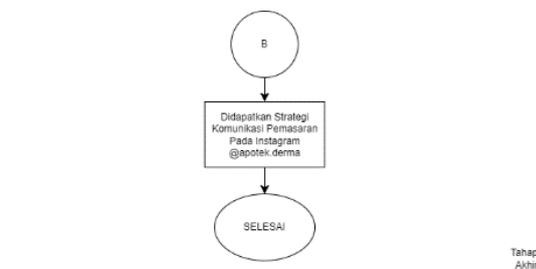
GAMBAR 3.
Matriks Internal Eksternal
(sumber: Rangkuji 1997)

Menurut Rabbani (2015) total nilai bobot pada matriks IFE dan EFE dapat disebut lemah jika nilai bobot ada di rentang 1,00-1,99. Total nilai bobot pada patriks IFE dan EFE ini dapat dikatakan sedang jika nilai bobot ada di rentang 2,00-2,99. Dan dapat dikatakan baik apabila nilai bobot ada di rentang 3,00-4,00. Dan ancaman proses pengambilan keputusan strategis selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisis unsur-unsur strategis organisasi, khususnya mempertimbangkan kondisi yang ada pada saat itu. Hal ini tercakup dalam analisis situasi. Matriks SWOT adalah alat pemetaan penting yang membantu mengembangkan empat jenis strategi. Empat jenis strategi yang disebutkan adalah: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

III. METODE

Model Konseptual merupakan penjabaran tentang rencana penelitian yang disajikan dalam bentuk model logika yang akan memperlihatkan hubungan antar variabel untuk mendapatkan hasil penelitian. Tentunya dengan membuat model konseptual lebih memudahkan penulis dalam penyusunan penelitian. Diharapkan penelitian akan menjadi lebih sistematis karena menggambarkan hubungan antar faktor yang mengarah pada tujuan yang dirancang. Gambar berikut ini merupakan model konseptual yang dibuat untuk penelitian ini.





GAMBAR III.1
Model Konseptual 1

Dapat dilihat pada gambar III.1 bahwa identifikasi kondisi apotek yang terkini akan didahului dengan membuat model komunikasi eksisting yaitu dengan mempelajari faktor internal dan eksternal yang sedang terjadi di Apotek Derma, pada tahap ini penting untuk menyimak apa saja faktor yang kemungkinan bisa dianalisis. Kemudian untuk faktor internal akan dilanjut dengan pembuatan matrix IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan faktor eksternal akan dilanjut dengan pembuatan matrix EFE (*External Factor Evaluation*). Selanjutnya menyadari kondisi internal dan eksternal yang didapat dari matrix EFE dan IFE jadi dapat mengetahui posisi quadran usaha tersebut. Kemudian dilakukan tahap analisa menggunakan SWOT agar mendapatkan informasi dari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman untuk usaha apotek ini. Kemudian dilanjut dengan Analisa QSPM, setelah menyebar kuesioner yang memuat informasi faktor internal dan eksternal yang sudah dipelajari sebelumnya dan akan menjadi tolak ukur untuk menilai kepada setiap strategi yang telah ditetapkan. Strategi ini dipilih berdasarkan nilai paling tinggi yang didapatkan dari total nilai TAS (*Total Attractiveness Score*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Segmenting, Targeting, Positioning

Segmentation yaitu langkah awal dari *funnel* STP ini, perusahaan akan membagi pasar yang luas menjadi kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan faktor-faktor seperti perilaku, demografi, dan psikografi. Tujuan dari segmen ini adalah untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih personal. Berikut merupakan segmentasi yang dilakukan oleh Apotek Derma yaitu:

1. Segmentasi Demografis

Secara demografis dikelompokkan menjadi beberapa faktor diantaranya usia, jenis kelamin, dan *budget*. Dan yang berhasil ditetapkan oleh Apotek Derma yaitu Masyarakat dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki terhitung usia mulai 17 tahun sebagai target pasar.

2. Segmentasi Geografis

Apotek Derma memiliki lokasi yang strategis berada di tengah Kota Cianjur dan sekitarnya hingga menjangkau masyarakat sekitar jika ingin membeli kebutuhan obat-obatan, penanganan dokter umum, hingga perawatan wajah dan *skincare*.

3. Segmentasi Psikografis

Kemudian mengklasifikasikan pasar Apotek Derma merupakan populasi yang terdiri dari kalangan kelas sosial menengah ke bawah.

Setelah menentukan segmentasi, kemudian dilakukan *targeting*. *Targeting* adalah proses menentukan target pasar berdasarkan segmentasi sebelumnya. Target pasar Apotek Derma yaitu dengan kalangan kelas menengah kebawah yang memiliki budget antara Rp 70.000 – Rp 400.000.

Positioning merupakan salah satu cara untuk membentuk persepsi seseorang. Dalam hal ini, Apotek Derma membangun citra bahwa tidak semua klinik kecantikan membandrol harga yang mahal dan dari sejak usia remaja 17 tahun pun semua orang dapat memiliki kesempatan untuk merasakan perawatan dan mempercantik diri yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit.

B. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Lima faktor kunci kekuatan internal dan lima kelemahan yang telah dianalisa melalui instagram @apotek.derma. Adapun faktor-faktor kunci kekuatan internal yang ada di Instagram @apotek.derma antara lain

1. Apotek Derma membuat konten-konten edukasi di Instagram
2. Apotek Derma mengunggah foto dan video untuk dijadikan portofolio
3. Apotek Derma mencantumkan kontak narahubung
4. Apotek Derma menampilkan alamat klinik dan jam operasional
5. *Feeds* Instagram Apotek Derma tersusun rapi

Kemudian terdapat faktor-faktor kunci kelemahan internal yang ada di Instagram @apotek.derma yaitu:

1. Apotek Derma belum memberikan caption pada setiap postingan mencuri perhatian pelanggan
2. Apotek Derma belum konsisten dalam mengupload konten, baik foto maupun video
3. Minimnya interaksi terhadap pasien di Instagram melalui kolom komentar
4. Apotek Derma belum memanfaatkan fitur Instagram lain secara optimal
5. Apotek Derma masih minim mengunggah testimonial konsumen.

Kemudian berdasarkan hasil perhitungan pada matriks IFE, diketahui bahwa faktor kunci internal yang memiliki pengaruh kekuatan paling tinggi yaitu Apotek Derma membuat konten-konten edukasi di Instagram dengan bobot sebesar 0,1128. Demikian terbukti bahwa faktor kunci tersebut merupakan kekuatan yang paling besar dikarenakan konten edukasi yang diunggah sangat bermanfaat dan mampu menambah pengetahuan bagi para pembaca dan penonton konten Instagram @apotek.derma, tidak hanya kontennya saja yang bermanfaat namun pembicara yang terlibat merupakan seorang Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin sehingga membuat penonton yakin akan kredibilitas dari informasi yang disampaikan.

C. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Empat faktor kunci peluang dan enam faktor kunci ancaman yang telah dianalisis melalui akun @apotek.derma. Berikut merupakan faktor-faktor kunci peluang dari Instagram @apotek.derma yaitu

1. Instagram memiliki fitur yang menarik dari segi visual
2. Pengguna internet sebagai sarana untuk bisnis yang sangat baik

3. Pengguna media sosial semakin meningkat salah satunya Instagram
4. Kemampuan Instagram dalam memberikan keamanan pada setiap postingan dengan memberikan *watermark* pada setiap unggahan.

Kemudian untuk faktor ancamannya adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam mencari informasi produk atau jasa melalui instagram sangat tinggi
 2. Kemudahan akses dalam penggunaan Instagram bagi seluruh kalangan
 3. Banyak akun bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi
 4. Banyak pesaing di Instagram yang menjual jasa yang serupa
 5. Belum banyak variasi dari perawatan yang ditawarkan;
- (6) Pengguna Instagram yang bergeser pada media sosial TikTok.

D. Matriks Internal Eksternal (IE)

Setelah hasil matriks IE diperoleh, kini diketahui bahwa nilai total skor rata-rata pada matriks IFE yaitu 3,3064 dan perolehan matriks EFE didapatkan nilai 3,262. Maka matriks IE pada Kuadran I, dimana posisi strategis Apotek Derma berada pada posisi *Grow and Build* yang menggambarkan sebuah usaha yang sedang dalam status pertumbuhan dan perkembangan. Di posisi ini disarankan untuk melakukan strategi intensif yaitu dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar maupun pengembangan produk. Kemudian *strategis integrative* yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan atau integrasi horizontal.

E. Matriks SWOT

1. Strategi SO

Pada strategi ini diambil dari menggabungkan dua poin O3 dan S5 yang menghasilkan solusi berupa menonjolkan profil yang lebih menarik dengan menyatukan warna agar terlihat lebih senada. Ini diperlukan karena sebelumnya walaupun memiliki konten yang edukatif, namun pada *feeds* @apotek.derma belum terlihat menunjukkan keselarasan warna agar lebih nyaman dipandang. Maka strategi yang dilakukan dengan memberikan warna utama sebagai warna pemasaran utama yang nantinya akan dipakai untuk keperluan desain maupun visual Apotek Derma kedepannya. Kemudian dibuatlah desain dengan warna yang serupa agar menjadi kesatuan *feeds* yang lebih rapi walau konten yang diunggah berbeda-beda.

2. Strategi WO

Pada strategi WO ini merupakan gabungan dari poin W1, W3, O1, O2 yaitu (1) Apotek Derma belum memberikan penawaran menarik pada setiap postingan mencuri perhatian pelanggan; (2) Kurangnya interaksi terhadap calon pelanggan di instagram; (3) Pengguna media sosial semakin meningkat salah satunya Instagram; (4) Pengguna internet sebagai sarana untuk bisnis yang sangat baik. Kemudian menghasilkan usulan berupa memberikan promosi melalui instagram yang lebih menarik agar calon pasien tertarik dan mulai mendaftarkan dirinya untuk melakukan perawatan. Jadi, dikarenakan minimnya promo yang ditawarkan oleh Apotek Derma, membuat calon pasien kurang tertarik dengan jenis perawatan yang ditawarkan, umumnya orang akan melakukan seleksi sebuah klinik dari promosinya yang kemudian akan ditentukan untuk kembali lagi atau tidaknya setelah mencoba jasa maupun produk yang ditawarkan oleh klinik

tersebut. Terlebih interaksi yang didapatkan masih sedikit, nantinya akan mencoba gabungkan dua aspek ini agar dapat mengoptimalkan pemasaran dan tingkat penjualan yang lebih baik lagi.

3. Strategi ST

Pada Strategi ST ini merupakan gabungan dari poin S4 dan T2 yaitu Apotek Derma membuat konten-konten edukasi di Instagram dan kemudahan akses dalam penggunaan Instagram bagi seluruh kalangan. Kedua poin ini menghasilkan usulan berupa membuat konten edukasi baru menggunakan *posting* instagram. Apotek Derma telah sukses membangun *personal branding* sebagai akun dengan konten edukasi yang dapat dikunjungi oleh siapa saja yang menginginkan informasi tanpa harus melakukan perawatan, dengan merilis konten edukasi yang berisi informasi terbaru maka akan menjadi peluang untuk pengikut akun Instagram @apotek.derma melihat kembali akun Instagram @apotek.derma di linimasa mereka.

4. Strategi WT

Pada Strategi WT ini merupakan gabungan dari poin W3 dan T1 yaitu kurangnya interaksi terhadap calon pasien di instagram dan kemudahan dalam mencari informasi produk atau jasa melalui instagram sangat tinggi, kemudian muncul solusi berupa memberikan dorongan pada calon pelanggan untuk berkomentar untuk mendapatkan diskon. Strategi ini diharapkan akan menunjang kesuksesan strategi WO dan WT sekaligus, dengan begitu calon pelanggan yang menginginkan harga miring dipersilakan untuk berkomentar pada kolom yang disediakan oleh Apotek Derma sekaligus menaikkan *engagement* terhadap akun Instagram @apotek.derma.

F. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* atau yang biasa disingkat QSPM ini dapat dirangkum bahwa alternatif strategi pertama yang diutamakan untuk Apotek Derma yaitu memberikan promosi melalui instagram yang lebih menarik agar calon pelanggan tertarik untuk melakukan perawatan atau membeli produk *skincare* dari Apotek Derma. Alternatif strategi ini memiliki nilai TAS paling tinggi yaitu 6,5. Strategi ini perlu dieksekusi di laman Instagram @apotek.derma dengan mengunggah *postingan* biasa (bukan *posting Instagram Story*) dikarenakan *Instagram Story* hanya memiliki durasi 1x24 jam untuk dapat dilihat. Kemudian untuk alternatif strategi ke-2 yaitu menonjolkan profil yang lebih menarik dengan menyatukan warna agar terlihat lebih senada, alternatif ini memiliki nilai TAS 6,027. Jika sebelumnya Instagram @apotek.derma belum memiliki keseragaman warna untuk konten *feeds* yang serasi, maka sebaiknya dilakukan usulan ini agar pengunjung laman profil Instagram @apotek.derma lebih nyaman melihat isi konten dan membuat *feeds* unggahan terlihat lebih estetik. Selanjutnya diurutkan ke-3 terdapat alternatif strategi membuat konten edukasi baru menggunakan *posting* Instagram dengan skor TAS sebesar 5,862. Ini memang bukanlah gebrakan baru yang dilakukan, namun setelah terhitung beberapa minggu terakhir tidak mengunggah konten edukasi terbaru maka usulan strategi ini perlu dilakukan kembali untuk memaintain pengikut atau *followers* melihat lagi keberadaan Apotek Derma di linimasa mereka. Kemudian untuk alternatif strategi terakhir memiliki nilai TAS 5,843 yaitu memberikan dorongan pada

calon pelanggan untuk berkomentar untuk mendapatkan diskon. Sebenarnya ini masih terintegrasi dengan alternatif strategi pertama, agar satu kali aksi mendapatkan dua solusi sekaligus.

V. KESIMPULAN

Setelah dilakukan perancangan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tugas Akhir ini menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), maka dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Seperti yang telah ditunjukkan pada tabel IV.3 terdapat lima faktor kunci kekuatan internal dan lima kelemahan yang telah dianalisa melalui instagram @apotek.derma. Adapun faktor-faktor kunci kekuatan internal yang ada di Instagram @apotek.derma antara lain (1) Apotek Derma membuat konten-konten edukasi di Instagram; (2) Apotek Derma mengunggah foto dan video untuk dijadikan portofolio; (3) Apotek Derma mencantumkan kontak narahubung; (4) Apotek Derma menampilkan alamat klinik dan jam operasional; (5) *Feeds* Instagram Apotek Derma tersusun rapi. Kemudian terdapat faktor-faktor kunci kelemahan internal yang ada di Instagram @apotek.derma yaitu (1) Apotek Derma belum memberikan caption pada setiap postingan mencuri perhatian pelanggan; (2) Apotek Derma belum konsisten dalam mengupload konten, baik foto maupun video; (3) Minimnya interaksi terhadap pasien di Instagram melalui kolom komentar; (4) Apotek Derma belum memanfaatkan fitur Instagram lain secara optimal; (5) Apotek Derma masih minim mengunggah testimonial konsumen.

Terdapat empat faktor kunci peluang dan enam faktor kunci ancaman yang telah dianalisis melalui akun @apotek.derma. Berikut merupakan faktor-faktor kunci peluang dari Instagram @apotek.derma yaitu (1) Instagram memiliki fitur yang menarik dari segi visual; (2) Pengguna internet sebagai sarana untuk bisnis yang sangat baik; (3) Pengguna media sosial semakin meningkat salah satunya Instagram; (4) Kemampuan Instagram dalam memberikan keamanan pada setiap postingan dengan memberikan *watermark* pada setiap unggahan. Kemudian untuk faktor ancamannya adalah sebagai berikut (1) Kemudahan dalam mencari informasi produk atau jasa melalui instagram sangat tinggi; (2) Kemudahan akses dalam penggunaan Instagram bagi seluruh kalangan; (3) Banyak akun bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi; (4) Banyak pesaing di Instagram yang menjual jasa yang serupa; (5) Belum banyak variasi dari perawatan yang ditawarkan; (6) Pengguna Instagram yang bergeser pada media sosial TikTok.

2. Setelah hasil matriks IE diperoleh, kini diketahui bahwa nilai total skor rata-rata pada matriks IFE yaitu 2,849 dan perolehan matriks EFE didapatkan nilai 3,262. Maka matriks IE pada Kuadran II, dimana posisi strategis Apotek Derma berada pada posisi *Grow and Build* yang menggambarkan sebuah usaha yang sedang dalam status pertumbuhan dan perkembangan. Di posisi ini disarankan untuk melakukan strategi intensif yaitu dengan penetrasi pasar, pengembangan pasar maupun pengembangan produk. Kemudian *strategis integrative*

yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan atau integrasi horizontal.

3. Berdasarkan Matriks SWOT yang telah dianalisis, muncul empat alternatif strategi yang dapat diimplementasikan, berikut diantaranya yaitu: (WO) Memberikan promosi melalui instagram yang lebih menarik agar calon pelanggan tertarik; (SO) Menonjolkan profil yang lebih menarik dengan menyatukan warna agar terlihat lebih senada; (ST) Membuat konten edukasi baru menggunakan posting Instagram; (WT) Memberikan dorongan pada calon pelanggan untuk berkomentar untuk mendapatkan diskon.
4. Kemudian berdasarkan perhitungan dan analisis dari alternatif strategi yang sudah dilakukan, kini diketahui hasil tertinggi dari TAS atau *Total Attractive Score* (TAS) yaitu 6,523 menduduki peringkat satu dengan alternatif strategi yang terpilih yaitu WO) Memberikan promosi melalui instagram yang lebih menarik agar calon pelanggan tertarik. Ternyata Apotek Derma masih belum banyak melakukan promosi untuk mendorong calon pelanggan mendekat.
5. Setelah dilakukan analisis efektivitas dengan menggunakan model *Attention Interest Search Action Share* (AISAS) dan 5 faktor efektivitas yang digunakan yaitu frekuensi informasi, kejelasan informasi, feedback pesan, daya tarik pesan, dan gaya pesan, dapat dirangkum bahwa seluruh perancangan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Instagram @apotek.derma sudah efektif dan efisien.

REFERENSI

- [1] M. L. & R. M. Anjelisa, "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection," *Jurnal Emba*, 2018.
- [2] Ayu, W. R., "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo," *Skripsi*, pp. 21-39.
- [3] & G. L. Bektas, T., "Requiem for the Miller-Tucker-Zemlin Subtour elimination constraints?," *European Journal of Operational Research* 236(3), pp. 820-832, 2014.
- [4] & B. W. Christine, C., "Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen," *Industrial Engineering Online Journal*, no. House of Moo, semarang, p. 6(1), 2017.
- [5] & M. Chopra, *Supply Chain Management* (2nd Edition ed.), Boston: Publisher A, 2001.
- [6] . & F. R. D. David Fred R., *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [7] & F. R. D. David, Fred R., *Strategic Management - Competitive Advantages Approach* 16th Global

Edition, Concept and Cases, London: Pearson Education, 2017.

- [8] P. & K. Kotler, Marketing Management, 15 Edition, Pearson Education, Inc, 2016.
- [9] F. Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- [10] I. Machfoedz, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Yogyakarta: Fitramaya, 2014.
- [11] B. Rabbani, "Strategi Pengembangan Pemasaran pada Asosiasi Pengelola dan Pemberdayaan Sanitasi Indonesia (APPSANI)," *Skripsi*, pp. 12-14, 2015.
- [12] S. P. & C. Robbins, Manajemen, Edisi 10, Jakarta: Erlangga, 2015.

[13] d. H. Sugianto, Clara A., "Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM pada Bisnis Sambal Noesantara, Vol 2, No1," pp. 106-115, 2017.

[14] S. Widianingsih, "Analisis Sensitivitas Metode AHP dengan Menggunakan Weighted Sum Model (WSM) pada Simulasi Pemilihan Investasi Sektor Finansial," no. Media Jurnal Informatika, pp. 1-8, 2017.