

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA USAHA
APOTEK ADITARA 2 SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

TARADIVA ADISTY

NPM. 20042010124

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN PADA USAHA APOTEK ADITARA 2 SURABAYA**

Disusun Oleh:

TARADIVA ADISTY

NPM. 20042010124

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,


PEMBIMBING


BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M

NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET
PENJUALAN PADA USAHA APOTEK ADITARA 2 SURABAYA

Disusun Oleh :

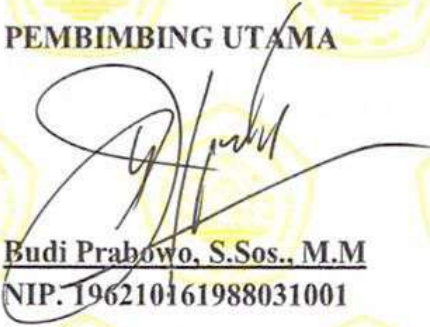
TARADIVA ADISTY
NPM. 20042010124

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 15 Maret 2024

Menyetujui,

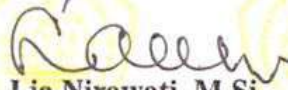
PEMBIMBING UTAMA

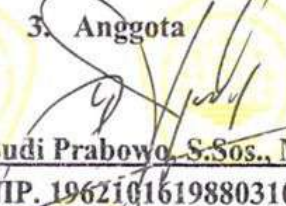
TIM PENGUJI


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

1. Ketua

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M
NPT. 21119771204337

2. Sekretaris

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

3. Anggota

Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Taradiva Adisty
NIM : 20042010124
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Tesis/Disertasi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Apotek Aditara 2 Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 15 Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Taradiva Adisty

NPM. 20042010124

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Apotek Aditara 2 Surabaya”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia memberikan bimbingan, waktu, dan tenaga kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Segenap Bapak dan Ibu Dosen beserta civitas akademika program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Bapak, Ibu, Kakak, serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberi dukungan, perhatian, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Pemilik, Tenaga Teknis Kefarmasian, Karyawan, serta Konsumen usaha Apotek Aditara 2 Surabaya yang telah memberikan izin dan meluangkan waktu dalam memberikan informasi mendalam terkait dengan objek penelitian yang saya teliti.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2020 yang selalu memberikan saran, dukungan, dan doa kepada penulis selama penulisan skripsi serta kebersamaannya selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis ingin meminta maaf atas segala kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Strategi	14
2.2.1.1 Pengertian Strategi	14
2.2.1.2 Jenis – Jenis Strategi.....	15
2.2.1.3 Tujuan Strategi	17
2.2.1.4 Fungsi Strategi.....	17
2.2.1.5 Manajemen Strategi.....	18
2.2.2 Pemasaran	20
2.2.2.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.2.2 Konsep Pemasaran	21
2.2.2.3 Tujuan Pemasaran	23
2.2.2.4 Strategi Pemasaran.....	24
2.2.2.5 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran.....	25
2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	26
2.2.4 Analisis SWOT.....	32

2.2.4.1	Pengertian Analisis SWOT	32
2.2.4.2	Unsur – Unsur Analisis SWOT	33
2.2.4.3	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi SWOT.....	35
2.2.4.4	Manfaat Analisis SWOT	37
2.2.5	Omzet Penjualan.....	38
2.2.5.1	Pengertian Omzet Penjualan	38
2.2.5.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan	39
2.3	Kerangka Pemikiran	40
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
3.2	Fokus Penelitian	43
3.3	Lokasi Penelitian	44
3.4	Objek dan Informan Penelitian.....	44
3.4.1	Objek Penelitian	44
3.4.2	Informan Penelitian	44
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.5.1	Populasi	45
3.5.2	Sampel	46
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.6	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.1	Observasi	49
3.6.2	Wawancara Mendalam (In-depth Interview).....	49
3.6.3	Dokumentasi.....	50
3.7	Sumber Data	51
3.8	Teknik Analisis Data	52
3.8.1	Analisis SWOT.....	52
3.8.2	Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	54
3.8.3	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	56
3.8.4	Matriks SWOT	57
3.9	Jadwal Penelitian	59
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	60

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Perusahaan.....	60
4.1.2 Logo Perusahaan	61
4.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	61
4.1.4 Struktur Perusahaan.....	62
4.2 Hasil dan Pembahasan	63
4.2.1 Penyajian Data.....	63
4.2.2 Identitas Informan	83
4.2.3 Analisis SWOT.....	83
4.3 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS	85
4.3.1 Faktor Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)..	85
4.3.2 Faktor Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	88
4.3.3 Diagram SWOT.....	90
4.3.4 Matriks Internal Eksternal	92
4.3.5 Matriks Alternatif Strategi SWOT	93
4.4 Pembahasan	96
4.4.1 Strategi Pemasaran	96
4.4.2 Formulasi Strategi	101
4.4.3 Kendala yang Dihadapi	102
4.4.4 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Apotek Aditara 2 Dengan Penelitian Terdahulu	102
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional (2010-2021).....	4
Gambar 1.2 Grafik Omzet Penjualan Apotek Aditara 2	7
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	36
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	41
Gambar 3.1 Diagram SWOT.....	53
Gambar 4.1 Logo Apotek Aditara 2.....	61
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan.....	62
Gambar 4.3 Diagram SWOT.....	91
Gambar 4.4 Matriks Internal Eksternal	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Apotek Aditara 2.....	6
Tabel 3.1 Matriks IFAS	55
Tabel 3.2 Matriks EFAS	57
Tabel 3.3 Matriks SWOT.....	58
Tabel 3.4 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Identitas Informan.....	83
Tabel 4.2 Hasil Rata – Rata Kuisisioner Responden Matriks IFAS.....	86
Tabel 4.3 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....	86
Tabel 4.4 Hasil Rata – Rata Kuisisioner Responden Matriks EFAS.....	88
Tabel 4.5 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).....	89
Tabel 4.6 Total Skor Faktor Strategi Internal dan Eksternal	90
Tabel 4.7 Rumusan Strategi Matriks SWOT	93
Tabel 4.8 Matriks Alternatif Strategi SWOT.....	94
Tabel 4.9 Hasil Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	117
Lampiran 2 Hasil Wawancara	124
Lampiran 3 Dokumentasi	144

ABSTRAK

TARADIVA ADISTY, 20042010124, ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA USAHA APOTEK ADITARA 2 SURABAYA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui penerapan strategi pemasaran terbaik pada Apotek Aditara 2 Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Apotek Aditara 2 Surabaya yang berlokasi di Jalan Sidotopo Wetan Baru No. 54, RT 06 RW 06, Kelurahan Sidotopo Wetan, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang diimplementasikan melalui analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran 7P, yakni *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis IFAS dan EFAS menunjukkan skor kekuatan sebesar 2,23 dan kelemahan sebesar 0,77. Sementara itu, hasil EFAS menunjukkan skor peluang 2,56 dan ancaman 0,72. Berdasarkan diagram Analisis SWOT, Apotek Aditara 2 berada pada kuadran 1 yakni menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat diterapkan Apotek Aditara 2 Surabaya ialah mempertahankan penyediaan produk yang lengkap dan bervariasi, mempertahankan kebersihan dan kerapian apotek, mempertahankan layanan kesehatan preventif, mempertahankan pemberian layanan yang baik, dan menjalin kerja sama dengan puskesmas dan tempat praktek dokter.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

TARADIVA ADISTY, 20042010124, MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING SALES TURNOVER AT APOTEK ADITARA 2 SURABAYA PHARMACY BUSINESS

The purpose of this research is to analyze and determine the implementation of the best marketing strategy at Apotek Aditara 2 Surabaya. This research was conducted at the Aditara 2 Surabaya Pharmacy which is located on Jalan Sidotopo Wetan Baru No. 54, RT 06 RW 06, Sidotopo Wetan Village, Kenjeran District, Surabaya City. This research employs a descriptive method with a qualitative approach implemented through SWOT analysis and data collection techniques involving in-depth interviews, observations, and documentation related to the 7P marketing strategy, namely product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence. The results of this research based on IFAS and EFAS analysis show a strength score of 2.23 and a weakness score of 0.77. Meanwhile, the EFAS results show an opportunity score of 2.56 and a threat of 0.72. Based on the SWOT Analysis diagram, Apotek Aditara 2 is positioned in quadrant 1, applying an aggressive strategy by leveraging its strengths and opportunities. The applicable SO strategy for Apotek Aditara 2 in Surabaya includes maintaining a complete and varied product supply, preserving the cleanliness and tidiness of the pharmacy, sustaining preventive healthcare services, upholding good service provision, and establishing collaborations with health centers and doctor's practices.

Keyword : *Marketing Strategy, Sales Turnover, SWOT Analysis, Marketing Mix*