

# IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MELALUI IKLAN BERBAYAR PADA SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI APOTIK SURYABIOOFFICIAL

**Fatichah Putri Wulansari\***

Email: [18042010074@student.upnjatim.ac.id](mailto:18042010074@student.upnjatim.ac.id)

Administrasi Bisnis/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / UPN “Veteran” Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

**Sonja Andarini**

Email: [sonja\\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id)

Administrasi Bisnis/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / UPN “Veteran” Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Received: 2025-05-16

Revised: 2025-06-10

Accepted: 2025-06-24

### Kata Kunci:

Digital marketing; iklan berbayar;  
Shopee Ads; strategi pemasaran;  
SWOT.

### Keywords:

Digital marketing; paid advertising;  
Shopee Ads; marketing strategy;  
SWOT.

## ABSTRAK

*Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, eksistensi apotek pun mengalami transformasi dari yang semula hanya hadir dalam bentuk toko fisik atau penjualan secara offline, kini merambah ke platform digital dan marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui iklan berbayar di Shopee dalam meningkatkan penjualan Apotek Suryabioofficial. Semakin ketatnya persaingan di marketplace mendorong pelaku usaha memanfaatkan fitur Shopee Ads dan promosi berbasis algoritma untuk meningkatkan visibilitas produk. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan administrator marketplace dan kepala administrasi Apotek Suryabioofficial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbayar berdampak positif terhadap peningkatan penjualan jangka pendek. Namun, strategi berbasis marketplace saja belum cukup untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, diversifikasi strategi diperlukan melalui media sosial, edukasi konsumen, dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, optimalisasi manajemen stok sangat penting untuk menghindari kendala pemesanan saat promosi besar. Analisis SWOT menempatkan Apotek Suryabioofficial pada posisi Strengths-Opportunities (SO), sehingga strategi agresif seperti perluasan promosi dan program loyalitas pelanggan layak diterapkan untuk meningkatkan daya saing.*

## ABSTRACT

*With the development of information technology, pharmacies have also undergone a transformation from being solely physical stores or offline retailers to expanding into digital platforms and marketplaces. This study aims to analyze digital marketing strategies through paid advertising on Shopee to increase sales at Apotek Suryabioofficial. The increasingly fierce competition in marketplaces has prompted businesses to utilize Shopee Ads features and algorithm-based promotions to increase product visibility. The study employs a qualitative method with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with marketplace administrators and the head of administration at Apotek Suryabioofficial. The results indicate that paid advertising has a positive*

\*Corresponding Author

Fatichah Putri Wulansari & Sonja Andarini

*impact on short-term sales growth. However, marketplace-based strategies alone are insufficient to ensure business sustainability. Therefore, strategic diversification is necessary through social media, consumer education, and collaborations with influencers. Additionally, optimizing inventory management is crucial to avoid ordering constraints during major promotions. A SWOT analysis places Apotek Suryabioofficial in the Strengths-Opportunities (SO) category, making aggressive strategies such as expanding promotions and customer loyalty programs worthwhile to enhance competitiveness.*

## PENDAHULUAN

Apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kefarmasian yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa apotek adalah tempat penyelenggaraan praktik kefarmasian yang dilakukan oleh apoteker dan tenaga kefarmasian lainnya, yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, melindungi masyarakat, serta menjamin kepastian hukum bagi tenaga farmasi dalam pelaksanaan tugasnya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, eksistensi apotek pun mengalami transformasi dari yang semula hanya hadir dalam bentuk toko fisik atau penjualan secara offline, kini merambah ke platform digital dan marketplace.

Salah satu contoh apotek yang memanfaatkan perkembangan ini adalah Suryabioofficial, sebuah usaha yang memasarkan berbagai produk kesehatan seperti obat, salep, vitamin, krim, serta alat medis sejak tahun 2019 melalui marketplace. Berdasarkan hasil dari observasi awal penelitian, Suryabioofficial memiliki data penjualan yang cenderung menurun secara signifikan, pada kuartal pertama hingga kuartal keempat terus menurun, padahal pada kuartal kedua hingga kuartal keempat meskipun terdapat momen strategis seperti Idulfitri, Natal, dan Tahun Baru yang umumnya meningkatkan konsumsi. dimana banyak pelanggan menjadi konsumtif untuk menunjang omset Suryabioofficial. Namun demikian target penjualan selalu terpenuhi.

Menurut Sulaiman et al.. (2021), digital marketing menjadi pendekatan yang esensial bagi pelaku usaha modern karena kemampuannya dalam menjangkau pasar yang luas secara efisien, baik dalam skala nasional maupun internasional. Strategi ini juga memungkinkan pelaksanaan promosi yang bersifat personal, interaktif, dan dapat diukur melalui pemanfaatan berbagai platform seperti media sosial, marketplace, serta iklan daring. Salah satu metode digital marketing yang dinilai efektif adalah paid advertising atau iklan berbayar, yang memungkinkan bisnis menjangkau calon pelanggan berdasarkan preferensi, perilaku, dan algoritma pengguna.

Dalam ekosistem marketplace, Shopee dikenal sebagai platform yang menyediakan fitur iklan berbayar bernama Iklanku, yang membantu penjual dalam memasarkan produknya secara lebih luas dan sesuai sasaran. Penelitian oleh Brebes dan Tengah (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur ini secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas serta penjualan produk, meskipun hanya dengan anggaran yang terbatas. Temuan ini diperkuat oleh Rahmadanti et al. (2021), yang menegaskan bahwa iklan dengan desain menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar memberikan pengaruh nyata terhadap niat beli konsumen.

**Tabel 1. Data Target dan Penjualan suryabioofficial**

Tahun	Penjualan (Rp)	Target (Rp)
2019	120.313.014	150.000.000
2020	230.831.038	200.000.000
2021	230.270.800	200.000.000
2022	270.958.495	220.000.000
2023 (Maret)	37.575.325	62.500.000

Sumber : suryabioofficial, Data Penjualan Internal (2023)

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan di Suryabioofficial, dari Rp270.958.495 pada tahun 2022 menjadi Rp37.575.325 pada tahun 2023. Penurunan ini umumnya disebabkan oleh rendahnya lalu lintas pengunjung toko serta tingkat konversi penjualan yang tidak optimal (Tasari & Redyanita, 2021). Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Suryabioofficial untuk menjaga kestabilan penjualan dan tetap mencapai target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya inovatif dalam strategi pemasaran produk dan layanan, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap performa penjualan. Secara umum, strategi ini merupakan pendekatan yang ditempuh pelaku usaha dalam memberikan kepuasan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan. Di era saat ini, penerapan digital marketing menjadi kebutuhan utama karena kemampuannya dalam menghubungkan bisnis dengan berbagai segmen pasar, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional (Sulaiman et al., 2021). Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai landasan utama yang dirancang untuk mewujudkan tujuan perusahaan melalui pembangunan daya saing yang berkelanjutan pada pasar yang dituju. Di antara berbagai pilihan strategi yang tersedia,

pendekatan digital marketing menjadi yang paling umum diterapkan oleh perusahaan dan pelaku UMKM.

Berbagai aktivitas dalam dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, salah satunya adalah kegiatan pemasaran secara daring (digital marketing) (Poluan et al., 2019). Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui pemanfaatan berbagai saluran distribusi berbasis teknologi digital, seperti internet dan media sosial. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan cara yang efisien dari sisi biaya, namun tetap mampu menyampaikan pesan pemasaran secara personal dan efektif. Strategi pemasaran digital yang melibatkan pemanfaatan media sosial saat ini memegang peran yang sangat vital karena mampu memberikan arah serta pedoman kepada pelaku usaha terkait langkah-langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Salah satu bentuk penerapan dari digital marketing yang paling umum dan banyak digunakan saat ini adalah keberadaan online marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, yang menjadi media penghubung antara penjual dan pembeli dalam ekosistem digital.

Istilah online marketplace dapat diartikan sebagai suatu platform digital atau situs web yang berfungsi sebagai tempat terjadinya aktivitas jual beli secara daring. Dalam platform ini, terdapat banyak penjual atau merchant yang menawarkan produk dari berbagai kategori, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga produk kesehatan dan kecantikan (Tasari & Redyanita, 2021). Di Indonesia, dua marketplace terbesar yang mendominasi pasar adalah Shopee dan Tokopedia, yang keduanya memiliki keunggulan dan strategi pemasaran tersendiri dalam menarik perhatian konsumen.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang relatif baru dibandingkan dengan para pesaingnya. Shopee pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada bulan Desember 2015, dan dalam waktu yang tergolong singkat, platform ini berhasil menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Keberhasilan Shopee tidak terlepas dari penerapan strategi promosi yang agresif dan terstruktur. Strategi tersebut berhasil menarik minat pengguna secara signifikan, hingga menjadikan Shopee mampu menyaingi bahkan melampaui popularitas platform lain yang lebih dahulu hadir. Di balik kesuksesan Shopee, terdapat figur penting bernama Chris Feng, yang merupakan lulusan terbaik dari salah satu universitas ternama di

Singapura. Saat ini, Chris Feng menjabat sebagai Chief Executive Officer (CEO) dari Shopee, dan di bawah kepemimpinannya, Shopee mampu menempatkan diri sebagai salah satu marketplace terkemuka di kawasan Asia Tenggara (Witro et al., 2022).

Sementara itu, Tokopedia merupakan platform online marketplace yang didirikan dengan misi utama menciptakan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Misi ini diwujudkan melalui penyediaan fasilitas dan layanan yang memungkinkan masyarakat untuk berjualan secara daring dengan cara yang mudah dan murah. Tokopedia secara resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya bersama Leontinus Alpha Edison. Berjualan di Tokopedia relatif mudah dilakukan karena hanya membutuhkan gambar produk yang menarik, dilengkapi dengan deskripsi produk yang informatif, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen secara optimal (Witro et al., 2022). Tokopedia juga mempermudah proses registrasi penjual dan menyediakan beragam fitur pendukung yang dirancang untuk menunjang kenyamanan transaksi antara penjual dan pembeli.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Tokopedia cukup beragam dan menyeluruh. Tokopedia kerap menyajikan iklan menarik yang didukung dengan program diskon besar serta promosi berupa layanan bebas biaya ongkir ke seluruh wilayah Indonesia. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus mendorong terjadinya transaksi yang berulang. Dalam jangka panjang, strategi ini juga berkontribusi pada terciptanya transloyalty, yaitu suatu hubungan saling percaya dan saling menguntungkan antara penjual, pembeli, dan pihak pengelola marketplace. Selain itu, Tokopedia juga terus melakukan inovasi dengan meluncurkan fitur-fitur unggulan, seperti fitur pencarian berbasis gambar yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto produk dan mencari barang serupa dengan beragam variasi harga dari berbagai penjual yang tersedia.

Berbeda dengan Tokopedia, Shopee menerapkan strategi promosi push and pull yang menggabungkan kekuatan kampanye iklan dengan promosi langsung yang ditujukan untuk menciptakan kenyamanan dan meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap platform. Strategi ini dikemas secara atraktif melalui berbagai program inovatif yang tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga memosisikan Shopee sebagai pelopor dalam pengembangan fitur-fitur baru dalam dunia e-commerce. Salah satu contohnya adalah penggunaan slogan yang sederhana namun mudah diingat seperti “Shopee pee pee pee” yang disertai dengan kehadiran brand ambassador ternama seperti BTS, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan citra dan popularitas platform tersebut di kalangan anak muda.

Shopee juga dikenal dengan pendekatan manajerial yang sistematis, di antaranya melalui pelaksanaan weekly meeting atau rapat mingguan yang digunakan untuk mengevaluasi performa serta merancang pengembangan fitur ke depan. Salah satu fitur unggulan Shopee yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha adalah fitur iklan berbayar. Fitur ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dengan cara yang lebih terukur dan tepat sasaran.

Sebagai studi kasus, Apotek Surya Bio Medika adalah salah satu usaha yang memanfaatkan kedua platform ini, yakni Shopee dan Tokopedia, untuk memasarkan produk-produknya secara daring. Namun, performa toko di Tokopedia masih belum optimal, yang disebabkan oleh tingginya biaya iklan serta keterbatasan jangkauan pembeli yang tidak sekompetitif Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua platform sama-sama merupakan marketplace, strategi yang diterapkan serta hasil yang diperoleh bisa sangat berbeda tergantung pada efektivitas fitur dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan.

Secara umum, advertising atau iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat tidak personal dan ditujukan untuk mempromosikan suatu gagasan, produk, atau layanan, yang biasanya disertai dengan pengeluaran biaya yang dapat dihitung secara sistematis (Rahmadanti et al., 2021). Agar suatu iklan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, maka iklan tersebut harus memiliki daya tarik yang kuat, mudah diingat oleh konsumen, serta memiliki pesan yang jelas dan terarah. Selain itu, iklan juga harus disesuaikan dengan segmentasi pasar yang dituju, serta dilengkapi dengan target waktu pencapaian yang jelas untuk mengukur keberhasilannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Brebes dan Tengah (2022) menunjukkan bahwa fitur iklan berbayar di platform Shopee, khususnya fitur Iklanku, merupakan salah satu favorit para penjual daring karena efektif dalam membantu pemasaran produk. Hanya dengan biaya sebesar Rp25.000, fitur ini mampu meningkatkan angka penjualan secara signifikan. Meskipun hasilnya belum optimal, pertumbuhan penjualan yang dirasakan cukup positif dan dapat menjadi dorongan bagi Suryabioofficial untuk terus meningkatkan volume penjualannya di masa mendatang. Dari fenomena diatas, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis Implementasi strategi marketing melalui iklan berbayar pada shopee untuk meningkatkan penjualan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Istilah penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Beberapa data dapat diukur melalui data sensus, tetapi analisisnya tetap analisis data kualitatif (Shidiq & Choiri, 2019).

Dalam beberapa makalah metodologi penelitian, penulis merujuk informan sebagai subjek penelitian karena esehat mereka menjadi saluran yang memberikan informasi atau data dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah Penjual (Seller) dari Suryabioofficial di Surabaya. Sedangkan objek penelitiannya adalah Implementasi Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Shopee untuk Meningkatkan Penjualan di Suryabioofficial.

Subjek penelitian ini menggunakan metode non-probability, khususnya metode purposive sampling pada beberapa responden yang secara khusus dipilih untuk diwawancarai berdasarkan kompetensinya dalam memberikan wawasan tentang strategi pemasaran melalui pemasangan iklan. Non-probability sampling adalah eseha pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rangga, 2021, p 112). Penelitian ini menggunakan purposive sampling karena bertujuan untuk memiliki kualitas yang dibutuhkan untuk penelitian.

Instrument penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, mengukur fenomena, dan menganalisis data yang sesuai dengan masalah yang dihadapi pada subjek atau sampel yang diamati (Kurniawan, 2021, p 1). Dalam penelitian ini instrumen penelitian menggunakan penelitian non tes. Peneliti menggunakan dua esehatan dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri dan wawancara.

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid jika ada, tidak ada perbedaan antara apa yangmpeneliti laporkan dengan kenyataan terjadi pada objek Tapi, perlu diketahui bahwa kebenaran data realitas menurut penelitian kualitatif tidak tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia yang terbentuk dalam diri seseorang sebagai proses mentalitas individu dengan berbagai latar belakang.

Untuk mengukur keabsahan data yang digunakan selama di lapangan, peneliti melakukan uji kredibilitas yaitu triangulasi (Sugiyono dalam Rangga, 2021, p 211), Triangulasi adalah

suatu pendekatan analisis data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan uji keabsahan dengan menggunakan triangulasi yaitu teori dan konsep, teknik pengumpulan data dan sumber data.

Menurut Moleong dalam Chandra (2022, p 29), triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan dari data yang menggunakan data lain di luar untuk memeriksa suatu tujuan atau sebagai pembanding dengan data, teknik menggunakan cek di sumber lain. Untuk membuat datanya valid, penulis menggunakan triangulasi sumber data dan teknik pengumpulan data. Sumber data yang diteliti adalah dokumen naskah wawancara.

Tujuan wawancara informan adalah untuk membuat data dan juga untuk berkonsultasi dengan judul ini dan sumber data yang telah didirikan menjadi relevan. Teknik pengumpulan data dari dokumen adalah esehata isi, sedangkan dari informan penulis menggunakan wawancara dan informan.

### **Analisis SWOT**

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (weakness) intern perusahaan serta peluang (opportunities) dan ancaman (threat) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Maktriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT (Kuncoro, 2005 51).

### **Matriks EFE dan IFE**

Merupakan sebuah daftar yang membuat serangkaian faktor strategis eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman. kelebihan alat analisis matriks EFE adalah agar para

penyusunan strategi dapat merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, demografi, lingkungan dan budaya, politik, hukum dan pemerintahan, serta teknologi dan lingkungan industri.

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting, khususnya dalam bidang fungsional. Matriks ini juga menjasin landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antar bidang. Dalam membuat matriks ini dibutuhkan penilaian yang bersifat intuitif.

Selanjutnya dikategorikan berdasarkan matriks EFAS (peluang dan ancaman) IFAS (kekuatan dan kelemahan). Melalui matriks EFAS IFAS akan diperoleh hasil masing-masing total nilai atas lingkungan internal dan eksternal tersebut. Berdasarkan matriks EFAS IFAS maka data yang telah diolah tersebut akan dilanjutkan ke matriks SWOT untuk dianalisis sehingga pada tahap ini akan menghasilkan 4 strategi yakni strategi SO, WO, ST, dan WT. Dari hasil perhitungan total nilai matrik EFAS IFAS juga akan digunakan pada diagram SWOT, sehingga menunjukkan posisi Suryabioofficial pada kuadran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Penjualan Suryabioofficial

Berikut adalah data penjualan Apotek Surya Bio Medika dari tahun 2019 hingga Maret 2023 yang menunjukkan perkembangan dan pencapaian target perusahaan:

**Tabel 2. Data Penjualan, Target, dan Pencapaian Suryabioofficial**

Tahun	Penjualan (Rp)	Target (Rp)	Pencapaian (%)
2019	120,313,014	150,000,000	80.21%
2020	230,831,038	200,000,000	115.42%
2021	230,270,800	200,000,000	115.14%
2022	270,958,495	220,000,000	123.18%
2023 (Maret)	37,575,325	62,500,000	60.10%

Sumber: Suryabioofficial Data Penjualan yang diolah

Tahun 2019:

Pada tahun pertama beroperasi di Shopee, Apotek Surya Bio Medika mencatatkan penjualan sebesar Rp 120,313,014, yang masih di bawah target yang ditetapkan, yaitu Rp 150,000,000. Pencapaian penjualan sebesar 80.21% ini menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan di awal perjalanan digital.

Tahun 2020:

Tahun 2020 menjadi titik balik bagi Apotek Surya Bio Medika, dengan penjualan yang melonjak menjadi Rp 230,831,038, melebihi target yang sebesar Rp 200,000,000. Pencapaian 115.42% ini menandakan keberhasilan strategi pemasaran digital dan meningkatnya permintaan produk kesehatan selama pandemi.

Tahun 2021:

Penjualan pada tahun 2021 tetap stabil, dengan angka penjualan Rp 230,270,800, sedikit lebih rendah dibandingkan tahun 2020, tetapi tetap melampaui target yang ditetapkan sebesar Rp 200,000,000. Pencapaian 115.14% menunjukkan konsistensi dalam pertumbuhan penjualan meskipun ada tantangan di pasar.

Tahun 2022:

Tahun 2022 menunjukkan pencapaian terbaik, dengan penjualan mencapai Rp 270,958,495, yang melebihi target sebesar Rp 220,000,000. Pencapaian 123.18% ini menggambarkan keberhasilan strategi marketing dan peningkatan permintaan produk yang terus meningkat.

Tahun 2023 (Hingga Maret):

Meskipun baru mencatatkan penjualan sebesar Rp 37,575,325 hingga Maret 2023, yang hanya mencapai 60.10% dari target yang ditetapkan (Rp 62,500,000), masih ada waktu untuk meningkatkan penjualan pada sisa tahun 2023 dan mencapai target penuh.

### Hasil Penelitian menggunakan analisis IFAS & EFAS

#### Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Apotek Suryabioofficial.

**Tabel 3. Hasil Matriks IFAS**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Harga produk yang kompetitif	0.20	4	0.80
Produk yang bervariasi dan lengkap	0.15	3	0.45
Reputasi baik di marketplace	0.15	3	0.45
Kemampuan dalam memanfaatkan iklan berbayar	0.20	4	0.80
Promosi di luar Shopee masih terbatas	0.15	2	0.30
Kapasitas stok yang terbatas	0.15	2	0.30

Total	1.00	-	3.10
-------	------	---	------

Berdasarkan hasil matriks IFAS, skor total yang diperoleh adalah 3.10, yang menunjukkan bahwa kekuatan apotek lebih dominan dibandingkan kelemahan, namun masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

### Analisis EFAS (External Factor Analysis Summary)

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi Apotek Suryabioofficial.

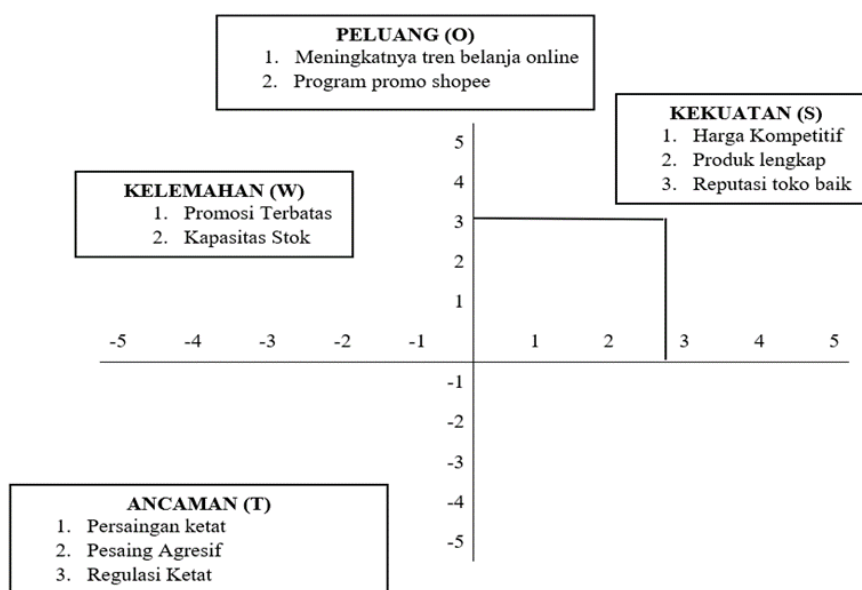
**Tabel 4. Hasil Matriks EFAS**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Meningkatnya tren belanja online	0.25	4	1.00
Program promo Shopee (cashback, gratis ongkir)	0.20	3	0.60
Persaingan yang semakin ketat	0.25	2	0.50
Munculnya pesaing baru dengan strategi agresif	0.15	2	0.30
Perubahan regulasi terkait penjualan obat online	0.15	3	0.45
Total	1.00	-	2.85

Berdasarkan hasil matriks EFAS, skor total yang diperoleh adalah 2.85, yang menunjukkan bahwa peluang masih lebih besar dibanding ancaman, namun persaingan ketat dan regulasi menjadi tantangan yang harus dikelola.

### Diagram SWOT

Berikut adalah diagram SWOT yang menggambarkan hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman:



## Matriks SWOT

Hasil Matriks SWOT Suryabioofficial:

IFAS EFAS	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<b>Kekuatan (Strengths)</b>	Strategi SO: Menggunakan keunggulan harga dan produk untuk memperluas pasar melalui iklan berbayar dan influencer marketing.	Strategi ST: Menghadapi persaingan dengan memperkuat pelayanan dan strategi harga yang kompetitif.
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>	Strategi WO: Memperbaiki sistem promosi luar Shopee dan mengoptimalkan pengelolaan stok untuk meningkatkan penjualan.	Strategi WT: Menyesuaikan strategi bisnis agar sesuai dengan regulasi dan meningkatkan efisiensi operasional untuk menghadapi pesaing.

Dengan menerapkan strategi yang lebih adaptif dan inovatif, Apotek Suryabioofficial dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar digital. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan juga diperlukan agar apotek dapat terus meningkatkan kinerja bisnisnya sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

### Strategi yang dapat diterapkan

Berdasarkan analisis SWOT, berikut adalah strategi yang dapat diterapkan:

**Tabel 5. strategi yang dapat dilakukan Suryabioofficial**

Faktor	Strategi
SO (Strengths - Opportunities)	Memanfaatkan keunggulan produk dan reputasi untuk meningkatkan promosi di Shopee dan media sosial.
WO (Weaknesses - Opportunities)	Memperbaiki sistem promosi luar Shopee dan meningkatkan pengelolaan stok untuk memenuhi permintaan pasar.
ST (Strengths - Threats)	Menggunakan strategi harga yang kompetitif dan meningkatkan layanan pelanggan untuk menghadapi persaingan.
WT (Weaknesses - Threats)	Mengoptimalkan rantai pasokan untuk menjaga ketersediaan produk serta mengembangkan strategi mitigasi risiko regulasi.

## Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital Apotek Suryabioofficial sangat bergantung pada optimalisasi fitur Shopee dan strategi iklan berbayar. Penggunaan fitur Shopee Ads dan promosi berbasis algoritma terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konversi penjualan secara signifikan. Namun, strategi pemasaran berbasis marketplace saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan adanya toko-toko serupa yang menawarkan harga kompetitif dan promo menarik. Oleh karena itu, perluasan strategi pemasaran ke luar Shopee menjadi langkah strategis yang harus diperhitungkan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan, termasuk administrator marketplace dan kepala administrasi, menekankan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Assauri dalam Frans & Narundana (2022), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian target, kebijakan, dan arahan terhadap usaha-usaha pemasaran untuk mengatasi persaingan yang berubah-ubah, dan untuk itu, dibutuhkan pendekatan yang kreatif serta inovatif. Selain itu, strategi pemasaran digital menurut Sulaiman et al.. (2021) juga menjadi keharusan karena mampu menjangkau berbagai segmen pasar secara luas dan cepat, yang menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan pembaruan strategi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Misalnya, Nadia dan Firlia sebagai admin shopee suryabioofficial mengungkapkan bahwa penggunaan Shopee Live dan promosi eksklusif mampu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi perusahaan perlu berinvestasi dalam strategi jangka panjang yang mencakup media sosial dan pemasaran berbasis konten kurangnya SDM yang memadai untuk hal tersebut sehingga perusahaan masih mengandalkan strategi menggunakan iklan berbayar. Selain itu Retno selaku Koordinator Admin Shopee Suryabioofficial menegaskan bahwa promosi berbasis edukasi, seperti konten kesehatan di media sosial, dapat menjadi strategi yang lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan promosi diskon.

Berdasarkan analisis SWOT, Apotek Suryabioofficial berada dalam posisi Strengths-Opportunities (SO), yang berarti perusahaan memiliki keunggulan internal yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang pasar. Strategi yang dapat diterapkan dalam kategori ini adalah strategi agresif marketing, yang mencakup:

1. Meningkatkan penggunaan iklan berbayar: Memanfaatkan Shopee Ads, Google Ads, dan Meta Ads untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

2. Memperluas jangkauan promosi: Tidak hanya bergantung pada Shopee, tetapi juga menggunakan platform lain seperti Instagram, TikTok, dan website resmi untuk menarik lebih banyak pembeli.
3. Kolaborasi dengan influencer kesehatan: Menggunakan endorsement dari profesional kesehatan atau influencer untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk.
4. Meningkatkan program loyalitas pelanggan: Seperti pemberian voucher diskon untuk pembelian berikutnya atau sistem membership dengan keuntungan eksklusif.
5. Memperbaiki strategi manajemen stok: Mengadopsi sistem yang lebih canggih untuk memastikan stok yang ditampilkan di marketplace selalu akurat dan tersedia.

Dengan implementasi strategi ini, Apotek Suryabioofficial dapat lebih agresif dalam meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik lebih banyak konsumen baru melalui strategi pemasaran yang lebih luas dan inovatif. Secara keseluruhan, kombinasi antara perbaikan manajemen stok, peningkatan standar packing, serta strategi pemasaran yang lebih agresif akan membantu Apotek Suryabioofficial untuk tetap kompetitif dan berkembang di pasar digital yang semakin dinamis.

Selain aspek pemasaran, manajemen stok juga menjadi salah satu elemen kunci dalam mempertahankan daya saing. Kapasitas stok yang terbatas sering kali menjadi kendala dalam memenuhi permintaan pelanggan, terutama pada saat adanya lonjakan pesanan selama periode promosi besar. Ulita menyoroti bahwa meskipun sistem rotasi stok telah ditingkatkan, perusahaan masih perlu meningkatkan efisiensi rantai pasok dan melakukan prediksi permintaan berbasis data agar dapat mengelola inventaris lebih baik.

Optimalisasi rantai pasok, prediksi permintaan berbasis data, serta kerja sama dengan pemasok menjadi faktor yang harus diperbaiki untuk memastikan ketersediaan produk yang konsisten. Penggunaan teknologi analitik dalam memantau tren pasar, pengelolaan data pelanggan untuk personalisasi pemasaran, serta otomatisasi dalam pemrosesan pesanan menjadi langkah- langkah yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Apotek Suryabioofficial menerapkan kebijakan internal terkait pengelolaan stok di marketplace Shopee, di mana hanya 75% dari total stok yang tersedia untuk penjualan online, sementara 25% sisanya dialokasikan untuk penjualan offline. Kebijakan ini bertujuan untuk menjaga ketersediaan produk bagi pelanggan yang berbelanja langsung di toko fisik. Namun, kebijakan ini juga memiliki kelemahan, yaitu stok yang tersedia di Shopee sering kali tidak

mencerminkan jumlah aktual yang ada di gudang, sehingga dapat menyebabkan keterlambatan dalam pemenuhan pesanan dan potensi kehilangan pelanggan akibat stok yang terlihat terbatas. Selain itu, sistem stok opname yang dilakukan secara bulanan menjadi tantangan tersendiri dalam memastikan keakuratan data inventaris. Apotek masih menggunakan aplikasi stok lama yang kurang canggih, sehingga pencatatan sering kali tidak real-time. Hal ini menyebabkan kendala dalam manajemen stok, terutama ketika terjadi lonjakan pesanan selama periode promo besar. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan investasi dalam sistem manajemen inventaris yang lebih modern dan otomatis, yang dapat mengintegrasikan data stok offline dan online secara lebih akurat.

Selain pengelolaan stok, strategi packing obat yang selalu diperbarui juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan reputasi toko. Apotek Suryabioofficial berupaya untuk memastikan bahwa setiap produk dikemas dengan baik guna menjaga kualitas obat dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Prosedur packing yang diterapkan meliputi:

1. Penggunaan kemasan yang aman: Obat dikemas dalam plastik kedap udara atau boks karton untuk mencegah kerusakan selama pengiriman.
2. Pelabelan yang jelas: Setiap paket diberikan label dengan informasi produk dan instruksi penggunaan yang sesuai dengan standar farmasi.
3. Penyertaan bubble wrap atau pelindung tambahan: Terutama untuk produk yang rentan terhadap kerusakan, seperti botol kaca atau kemasan blister pack.
4. Penyediaan informasi tambahan bagi pelanggan: Seperti anjuran pemakaian mengenai dosis dan penyimpanan obat, guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan implementasi standar packing yang baik, Apotek Suryabioofficial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko komplain akibat kerusakan produk selama pengiriman. Dengan kombinasi pemasaran dan pengelolaan stok yang lebih efisien, Suryabioofficial tidak hanya dapat mempertahankan pangsa pasarnya di Shopee, tetapi juga memperluas jangkauan pasarnya di ranah e-commerce yang lebih luas.

Menariknya, meskipun terdapat kendala dalam pengelolaan stok dan sistem inventaris yang belum terintegrasi secara real-time, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi iklan berbayar tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Apotek Suryabioofficial. Strategi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan kinerja pemasaran digital apotek, khususnya melalui platform e-commerce Shopee.

Berdasarkan data penjualan internal yang diperoleh dari toko online Suryabioofficial di Shopee, terjadi peningkatan signifikan sejak dilakukannya optimalisasi strategi digital marketing berbasis iklan berbayar. Pada tahun 2019, sebelum penggunaan Shopee Ads secara intensif, total penjualan hanya mencapai Rp120.313.014 dengan pencapaian 80,21% dari target yang ditetapkan. Namun, pada tahun 2020, setelah perusahaan mulai menerapkan iklan berbayar dengan lebih terstruktur, penjualan melonjak menjadi Rp230.831.038 atau setara dengan 115,42% dari target. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang hampir dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya.

Tren positif ini terus berlanjut pada tahun 2021, di mana total penjualan tercatat sebesar Rp230.270.800 (115,14%), dan meningkat lagi pada tahun 2022 menjadi Rp270.958.495, dengan tingkat pencapaian sebesar 123,18%. Artinya, hanya dalam rentang waktu tiga tahun, terjadi lonjakan penjualan lebih dari 100% dibandingkan dengan awal periode sebelum implementasi strategi iklan yang intensif. Secara persentase, rata-rata peningkatan penjualan dari tahun 2019 hingga 2022 mencapai kurang lebih 20% hingga 25% setiap tahun.

Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh naiknya jumlah konsumen yang berbelanja secara online akibat pandemi COVID-19, tetapi juga karena strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan terbukti efektif. Shopee Ads, sebagai bagian dari strategi iklan berbayar, memungkinkan produk Suryabioofficial untuk muncul di hasil pencarian utama pengguna Shopee, serta ditampilkan pada beranda, rekomendasi, dan halaman kategori yang relevan. Promosi berbasis algoritma ini memberikan visibilitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan hanya mengandalkan listing organik.

Keberhasilan ini diperkuat oleh wawancara dengan beberapa informan, termasuk administrator marketplace Nadia dan Firlia, yang menyatakan bahwa penggunaan Shopee Live dan promosi eksklusif mampu memberikan lonjakan pesanan dalam waktu singkat, khususnya saat ada kampanye besar seperti Harbolnas atau promo shopee tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya. Namun demikian, keduanya juga menyoroti bahwa peningkatan penjualan jangka panjang memerlukan investasi lebih dalam strategi pemasaran digital yang terintegrasi, seperti pengelolaan media sosial, konten edukatif, dan penguatan brand awareness.

Menurut Retno selaku Koordinator Admin Shopee, pendekatan promosi berbasis edukasi seperti memberikan informasi kesehatan atau tips penggunaan obat di media sosial, justru lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Sayangnya, keterbatasan sumber daya manusia di internal tim masih menjadi hambatan dalam mengembangkan strategi tersebut secara

maksimal. Oleh karena itu, perusahaan saat ini masih sangat bergantung pada iklan berbayar sebagai pendekatan utama dalam meningkatkan volume penjualan.

Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pendapat Rahmadanti et al.. (2021) yang menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media berbayar, yang dirancang untuk mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Iklan yang dirancang dengan pesan yang jelas dan media yang tepat sasaran dapat meningkatkan intensi beli konsumen secara signifikan. Dalam konteks ini, Shopee Ads memungkinkan penjual untuk menargetkan audiens berdasarkan kata kunci, minat, lokasi, dan perilaku konsumen, sehingga peluang konversi menjadi lebih tinggi.

Selain itu, studi oleh Brebes & Tengah (2022) menegaskan bahwa platform Shopee melalui fitur “Iklanku” telah terbukti efektif dalam membantu UMKM meningkatkan eksposur produk dengan biaya yang relatif rendah. Bahkan dengan anggaran iklan minimal sebesar Rp25.000, sebuah toko bisa mendapatkan lonjakan tayangan dan klik yang signifikan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan berbayar tidak hanya bergantung pada besar kecilnya anggaran, tetapi juga pada strategi penempatan dan isi iklan yang digunakan.

Dari sisi pendekatan analisis, keberhasilan strategi iklan berbayar Apotek Suryabioofficial dapat dilihat sebagai implementasi dari Strategi SO (Strength-Opportunity) dalam Matriks SWOT. Perusahaan memanfaatkan kekuatan internal berupa produk yang lengkap, reputasi terpercaya, dan layanan responsif, untuk menangkap peluang eksternal berupa meningkatnya perilaku belanja online masyarakat dan perkembangan teknologi digital. Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa digital marketing bukan lagi sekadar alternatif, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan dan mengembangkan posisi bisnis di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi iklan berbayar, terutama melalui platform Shopee, telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan penjualan Apotek Suryabioofficial. Strategi ini terbukti efektif meskipun di tengah berbagai tantangan operasional seperti keterbatasan SDM dan kendala dalam manajemen stok. Oleh karena itu, ke depan, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis data, memperluas kanal promosi ke media sosial dan Google Ads, serta meningkatkan integrasi sistem untuk memastikan kelancaran operasional dan konsistensi layanan kepada pelanggan.

Dengan demikian, strategi yang lebih komprehensif dan berbasis data dapat mendukung keberlanjutan dan daya saing bisnis Apotek Suryabioofficial di era digital. Kesesuaian antara penelitian ini dengan studi terdahulu terlihat dari kesamaan dalam pendekatan strategi digital marketing melalui iklan berbayar dan penggunaan analisis SWOT sebagai metode analisis. Namun, penelitian ini memberikan kebaruan dengan fokus pada Apotek Suryabioofficial, yang memiliki tantangan unik dalam pemasaran produk farmasi secara online.

Selain itu, penelitian ini juga menambahkan dimensi pengelolaan stok dan strategi packing sebagai faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan terdahulu tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam konteks bisnis apotek digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada Apotek Surya Bio Medika, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

#### Analisis Faktor Internal (IFAS)

Apotek Surya Bio Medika memiliki kekuatan internal yang signifikan, meliputi:

1. Harga produk yang kompetitif dan kelengkapan variasi produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen.
2. Kemampuan memanfaatkan iklan berbayar di platform Shopee berkontribusi pada peningkatan penjualan.
3. Reputasi baik di marketplace Shopee memperkuat kepercayaan pelanggan.

Di sisi lain, kelemahan internal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Promosi di luar platform Shopee masih terbatas, sehingga jangkauan pasar belum optimal.
2. Kapasitas stok yang terbatas menyebabkan kendala dalam memenuhi permintaan saat periode promosi.

Skor total IFAS sebesar 3,10 menunjukkan dominasi kekuatan, tetapi perlu peningkatan pada aspek promosi eksternal dan manajemen stok.

#### Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor eksternal memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan, yaitu:

1. Tren belanja online yang meningkat, terutama pasca pandemi COVID-19.

2. Dukungan program promo Shopee seperti cashback dan gratis ongkir untuk menarik minat pembeli.

Sementara itu, ancaman eksternal yang dihadapi meliputi :

1. Persaingan ketat dengan pesaing baru yang menerapkan strategi agresif
2. Perubahan regulasi terkait penjualan obat online yang berpotensi memengaruhi operasional bisnis. Skor total EFAS sebesar 2,85 menunjukkan peluang lebih dominan, tetapi perusahaan perlu mengantisipasi persaingan dan dinamika regulasi.

### **Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran**

Berdasarkan matriks SWOT, Apotek Surya Bio Medika berada pada posisi Strengths-Opportunities (SO) Strategi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO: Memanfaatkan keunggulan harga dan reputasi untuk memperluas pasar melalui iklan berbayar (Shopee Ads) dan kolaborasi dengan influencer kesehatan.
2. Strategi WO : Meningkatkan promosi di luar Shopee (Instagram, TikTok) serta mengadopsi sistem manajemen stok berbasis data untuk mengatasi keterbatasan kapasitas.
3. Strategi ST : Mengoptimalkan layanan pelanggan dan program loyalitas (voucher, membership) untuk menghadapi persaingan.
4. Strategi WT : Memperkuat rantai pasok dan menyiapkan mitigasi risiko regulasi melalui kerja sama dengan pemasok terpercaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada Apotek Surya Bio Medika serta rekomendasi untuk peneliti selanjutnya:

#### **Saran untuk Apotek Surya Bio Medika**

##### **Peningkatan Strategi Pemasaran Digital**

1. Sebaiknya perusahaan melakukan perluasan penggunaan platform digital di luar Shopee, seperti Instagram, TikTok, dan website resmi, dengan konten edukasi kesehatan untuk meningkatkan engagement.
2. Disarankan perusahaan melakukan optimalisasi fitur Shopee Live dan Shopee Ads secara berkala untuk mempertahankan visibilitas produk.

##### **Penguatan Manajemen Stok dan Logistik**

1. Sebaiknya perusahaan melakukan investasi dalam sistem manajemen inventaris berbasis teknologi (misalnya, ERP atau software khusus farmasi) untuk memastikan akurasi stok

online-offline.

2. Peningkatan kapasitas gudang dan kerja sama dengan ekspedisi terpercaya untuk mengurangi risiko keterlambatan pengiriman.

### Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

#### Perluasan Topik Penelitian

1. Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji dampak kolaborasi dengan influencer kesehatan terhadap peningkatan penjualan produk farmasi online.
2. Analisis komparatif strategi pemasaran Apotek Surya Bio Medika dengan apotek online lain di platform berbeda (misalnya, Tokopedia atau Lazada).

#### Metodologi Penelitian

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode studi longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang strategi pemasaran digital pada pertumbuhan bisnis.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan kombinasi pendekatan kuantitatif (analisis data penjualan) dan kualitatif (wawancara mendalam dengan pelaku bisnis) untuk memperkaya temuan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL) (R. Wujarson, Ed.; 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Azahra, A., & Wulandari, S. (2019). ANALYSIS OF CORPORATE STRATEGY MANAGEMENT AT PT. ADIRA FINANCE Analisis Manajemen Strategi Perusahaan Pada PT. ADIRA FINANCE. *Research In Accounting Journal*, 2(1), 62–68. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/raj>
- Budio, S. (2019). STRATEGI MANAJEMEN SEKOLAH. *Jurnal Menata*, 2(2), 56–72.
- Forijati, F., & Ridwan, R. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49–58. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14379>
- Frans, S., & Narundana, V. T. (2022). STRATEGI PEMASARAN ROBUSTA COFFEE BUNGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1109–1120. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.132>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi. PASCAL BOOKS.
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah. (2022). Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan

- instagram. Jurnal Komunikasi Universitas Garut : Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 8(2), 1–16.
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM FRANCHISE PENTOL KABUL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229.
- Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS UMKM DI SERANG, BANTEN). *Jurnal KUAT*, 4(2), 79–85.
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Nabilla, A. N., & Tuasela, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE RUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA. *JURNAL KRITIS*, 5(2), 21–40.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori - Teori Para Ahli (Edisi Revisi). PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Nugroho, R. F., Andesta, D., & Widyaningrum, D. (2021). USULAN STRATEGI PEMASARAN UKM SARUNG TENUN DI UD.RIDHO SALSA DENGAN METODE SWOT DAN STP (Segmentation, Targeting, Positioning). *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 1(2), 216–225.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH PADA TOKO FIIHADAESSIE SURABAYA. *JESYA Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Rachmawaty, A., & Sahi, A. (2022). Implementasi Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan di KAREEMA\_OFFICIAL. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–47.
- Rahman, L. K. (2022). Tinjauan Pemasaran Facebook Ads di PT. Bintang Niaga Jaya Cibinong. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 227–236.
- Saleh, Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV. SAH MEDIA.
- Saparso. (2021). Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan (Wurdianto, Ed.). Ukrida Press.

- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar DIGITAL MARKETING (T. M. Multazam & M. D. K. W., Eds.; 1st ed.). UMSIDA PRESS.
- Septiningrum, L. D. (2021). MANAJEMEN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN FOOD AND BEVERAGEDI ERA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM RATULANGI*, 8(1), 32–49.
- Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 57–66.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.
- Widayanto, M. T. (2020). Analisis Implementasi Manajemen Strategik dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 173–182. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>