

KEBIJAKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI OMSET PENJUALAN PADA PT.ANTARMITRA SEMBADA CABANG BANJARMASIN MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Windya Sari¹, Basuki², Prihatini Ade Mayvita³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NPM 18311084

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN1111066301

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIDN0019037201

Email: windyasari9@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia yang menurun selama masa pandemi *Covid-19* membuat sebagian perusahaan harus gulung tikar. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran agar dapat terus bertahan ditengah perubahan dan ketidakpastian arus bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui strategi yang telah dilakukan PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin, (2) Apa saja kendala yang terjadi dalam aktivitas pemasarannya, (3) Mengetahui bagaimana omset penjualan pada PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin, (4) Mengetahui bagaimana posisi strategi perusahaan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yaitu dengan menggunakan Matriks IFAS, Matriks EFAS, Diagram SWOT dan Matriks SWOT. Hasil dari analisis Matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Dalam bauran pemasaran, PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin menjalankan strategi aktivitas pemasarannya seperti menjaga kualitas dan kuantitas produk yang akan dijual, memberikan harga yang terjangkau, memberikan diskon untuk beberapa rproduk, dan menjalankan pemasaran dengan metode distribusi tidak langsung. (2) Kendala yang dihadapi perusahaan dalam aktivitas pemasaran yang pertama adalah dalam hal persaingan antar sesama PBF (Pedagang Besar Farmasi) dan pengiriman barang yang terlambat. (3) PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin selama 3 tahun terakhir pada periode tahun 2019-2021 telah dapat meningkatkan omset penjualan mereka melalui pemanfaatan strategi pemasaran yang telah mereka lakukan dan salah satu hal yang mempengaruhi kenaikan omset tersebut adalah pandemi *Covid-19*. (4) Meningkatkan omset penjualan PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin serta hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin berada pada posisi Kuandran I (Agrasif), yaitu perusahaan memiliki keuntungan karena berada diantara posisi *Strength* dan *Opportunity* dengan hasil Diagram SWOT yaitu IFAS adalah 2,15 dan EFAS adalah 1,55.

Katakunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

The declining business development in Indonesia during the Covid-19 pandemic has forced some companies to go out of business. This requires companies to be able to implement marketing strategies so that they can continue to survive amid changes and uncertain business flows. This study aims to: (1) find out the strategies that have been carried out by PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin, (2) what are the obstacles that occur in its marketing activities, (3) find out how the sales turnover at PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin, (4) find out how the company's strategic position using SWOT analysis. This study uses qualitative research which consists of data reduction, data presentation, and conclusions. The tools used in compiling the company's strategic factors are using the IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Diagram and SWOT Matrix. The results of the SWOT Matrix analysis produce alternative strategies of SO, WO, ST, and WT.

The results showed (1) In the marketing mix, PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin implemented a strategy of marketing activities such as maintaining the quality and quantity of products to be sold, providing affordable prices, providing discounts for several products, and carrying out marketing with indirect distribution methods. (2) The first obstacle faced by the company in marketing activities is competition between PBFs (Pharmaceutical Wholesalers) and late delivery of goods. (3) PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin for the last 3 years in the 2019-2021 period has been able to increase their sales turnover through the use of the marketing strategies they have implemented. And one of the things that affects the increase in turnover is the Covid-19 pandemic. (4) The increase in sales turnover of PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin and the results of the SWOT analysis, show that PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin is in Quadrant I (Aggressive) position, that is, the company has an advantage because it is between the Strength and Opportunity positions with the results of the SWOT diagram, namely IFAS is 2.15 and EFAS is 1.55.

Keywords: Marketing Strategic, Marketing Mix, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia di masa pandemi Covid-19 memerlukan strategi pemasaran karena terdapat beberapa industri yang mengalami kemunduran akibat adanya perubahan dan ketidakpastian arus bisnis. Strategi pemasaran adalah salah satu keadaan dimana perusahaan mempunyai target yang telah ditetapkan.

Upaya perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan adalah salah satu rencana yang diharapkan dapat menjabarkan tujuan dari perusahaan tersebut dalam memenuhi permintaan hingga penjualan produk. Untuk itu, perusahaan memerlukan strategi atau mekanisme yang dapat diterapkan dalam membuat suatu program strategi yang telah terintegrasi.

Untuk meningkatkan hal tersebut, strategi dalam kegiatan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lingkungan sekitar seperti faktor internal maupun faktor eksternal yang bisa terus berubah setiap saat.

Dalam menentukan atau membuat strategi pemasaran, perusahaan perlu menetapkan strategi agar mampu bertahan dengan menggunakan salah satu metode yaitu analisis SWOT. Menurut (Rangkuti, 2014), analisis SWOT adalah metode identifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang secara sistematis digunakan dalam merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis ini bertujuan merumuskan suatu metode pemasaran yang baik dengan memaksimalkan faktor kekuatan dan peluang sehingga dapat meminimalisir faktor kelemahan dan ancaman dengan tepat.

PT.Antarmitra Sembada adalah salah satu perusahaan farmasi yang didirikan pada tanggal 15 September 1990, bergerak di perusahaan farmasi PT. Pharos Indonesia yang termasuk dalam kelompok Pharos / Novell / Etercon / Century / Apotik Plus. PT.Antarmitra Sembada menjual berbagai obat jadi dan alat-alat kesehatan. PT.Antarmitra Sembada termasuk dari bagian Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang menjual obat-obatan berupa Obat *Ethical* (obat tidak bebas), *Over The Counter* (obat bebas), produk *consumer*, dan produk kecantikan berskala nasional dan internasional.

Pada data penjualan PT.Antarmitra Sembada Cabang Banjarmasin untuk tahun 2019 mencapai Rp 88.066.891.000,-. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar Rp. 91.495.372.000,- dan pada tahun 2021 terjadi peningkatan yang cukup signifikan sebesar Rp. 96.353.890.000,-. Berdasarkan pernyataan dari narasumber bahwa omset penjualan pada PT.Antarmitra Sembada Cabang Banjarmasin terus meningkat selama *Covid-19* karena tingkat permintaan produk seperti obat-obatan, vitamin, alat kesehatan yang tinggi.

ALAT DAN METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada penggalian data yang lebih dalam untuk menghasilkan hasil penelitian yang berkualitas. Penelitian kualitatif adalah mekanisme penelitian yang didasarkan pada penjelasan deskriptif yang tersusun secara sistematis dari kata-kata atau frasa, dari pengumpulan data hingga interpretasi dan komunikasi (Ibrahim, 2015).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara pemawawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang menjawab pertanyaan tersebut (Sulistiani, 2016).

2. Observasi

Observasi digunakan dengan memfokuskan pada apa yang sedang diteliti, dapat dari perilaku manusia, fenomena alam maupun proses suatu bisnis (Sugiyono, 2017).

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berupa teks, foto, atau karya monumental. Catatan tertulis meliputi buku harian, kisah hidup, sejarah, biografi, dan kebijakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Bauran Pemasaran Pada PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin

Dalam menjalankan strategi, perusahaan perlu memperhatikan mengenai bauran pemasaran yang telah diterapkan. Menurut Kotler dalam (Badru, 2020), bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan strategi jangka pendek dan jangka panjang. Bauran pemasaran memiliki empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Rizal, 2017).

Strategi aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin memiliki produk yang beragam dan produk yang sudah banyak laku dipasaran, selalu menjaga kualitas dan kuantitas produk hingga sampai ke pelanggan dengan memperhatikan jenis produk yang dijual, tidak adanya cacat pada produk dan memiliki surat izin edar untuk dipasarkan.

b. *Price* (Harga)

Harga dan merek yang bersaing menjadi salah satu strategi yang dijalankan perusahaan. PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin memiliki harga yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Harga memiliki dampak psikologis bagi pembeli dan dapat mempengaruhi kemauan masyarakat untuk membeli. Oleh karena itu, untuk menentukan harga, perusahaan perlu menetapkan harga berdasarkan aspek sosial yang dinamis dan lingkungan pasar yang kompetitif.

c. *Promotion* (Promosi)

Menerapkan sistem pemberian diskon pada pembelian produk tertentu sebagai salah satu strategi pemasaran. Hal tersebut dapat menarik minat pelanggan agar perusahaan dapat melakukan semua operasi secara efektif dan efisien sehingga pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain.

PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin juga melakukan upaya promosi seperti memberikan pengetahuan atau *knowledge* kepada sales mengenai produk baru ke *customer* baik secara langsung atau melalui media aplikasi *Whatsapp*.

d. *Place* (Tempat)

Dalam strategi ini, PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin melakukan strategi distribusi tidak langsung, yaitu dengan menerima pesanan produk pelanggan melalui sales yang datang ke *outlet* atau dapat melalui telepon yang telah disediakan oleh perusahaan. Saat ini PT.Antarmitra Sembada berlokasi di luar kota Banjarmasin yang dimana hal ini sedikit banyak berpengaruh dalam durasi pengiriman barang ke pelanggan. Karena itu, PT.Antarmitra Sembada saat ini mencukupi armada pengirimannya agar barang bisa diantar tepat waktu ke pelanggan.

Data Analisis SWOT Pada PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin

Berdasarkan analisis data dari observasi dan wawancara, dapat disimpulkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin sebagai berikut:

Tabel 1 Matriks Internal dan Eksternal

Kekuatan	Kelemahan
1. Produk yang lengkap 2. Merek dan harga yang bersaing 3. Memiliki kualitas dan kuantitas produk yang baik 4. Sarana yang mencukupi dalam hal pengiriman barang 5. Memiliki tim yang lengkap untuk menunjang pelayanan kepada pelanggan	1. Pemasaran produk yang tidak bebas 2. Letak lokasi yang berada di luar kota Banjarmasin 3. Tidak semua produk mendapat diskon
Peluang	Ancaman
1. Peningkatan penjualan akibat dari dampak Covid-19 2. Pangsa pasar yang kuat 3. Adanya sistem pemberian diskon untuk beberapa produk	1. Terdapat persaingan antar PBF (Pedagang Besar Farmasi) lainnya 2. Penetapan diskon yang mempengaruhi pelanggan 3. Faktor cuaca yang berpengaruh dalam proses pengiriman 4. Volume penjualan menurun saat bulan Ramadhan

Sumber: *Olah Data (2022)*

a. Analisis lingkungan internal

1. Kekuatan (*Strength*)

1) Produk yang lengkap

Pada PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin sendiri memiliki jenis klasifikasi produk seperti barang *medical*, barang *consumer good*, barang OKT (Obat Keras Tertentu), obat *generic*, dan ALKES (Alat Kesehatan). Dengan kelengkapan produk yang dimiliki perusahaan maka dapat menjadi suatu keunggulan perusahaan untuk dapat terus bertahan dan bersaing dalam menguasai pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan.

2) Merk dan harga yang bersaing

Sebagian besar barang yang dijual oleh PT.Antarmitra Sembada merupakan barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat sehingga dalam kegiatan penawaran produk ke pelanggan tidak begitu sulit. Untuk harga yang ditawarkan sudah ditetapkan oleh kantor pusat Jakarta. Namun untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor, PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin memberikan pemberian diskon pada pelanggan.

3) Memiliki kualitas dan kuantitas produk yang baik

Produk pada PT.Antarmitra Sembada dilengkapi dengan keterangan komposisi, tanggal produksi dan kadaluarsa serta nomor *batch* yang jelas.

Untuk kuantitas produk, perusahaan selalu berusaha mencukupi stok barang yang tersedia di gudang dan memastikan kuantitas produk yang dikirim sama dengan yang diminta oleh pelanggan.

- 4) Sarana yang mencukupi dalam hal pengiriman barang
Berdasarkan hasil observasi dari peneliti dan pernyataan oleh narasumber bahwa dalam hal sarana atau akomodasi pengiriman sudah memadai, hal ini terlihat dari data perusahaan yang memiliki transportasi seperti truk, mobil box, dan sepeda motor.
- 5) Memiliki tim yang lengkap untuk menunjang pelayanan kepada pelanggan
PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin memiliki tim yang lengkap untuk memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggan tidak hanya kepuasan dalam info mengenai produk, namun juga kemudahan untuk mendapatkan info tentang pembayaran dan lainnya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Pemasaran produk yang tidak bebas
Proses pemasaran produk farmasi (obat-obatan) mempunyai regulasi tertentu seperti obat yang dapat dipasarkan secara bebas dan obat yang harus dengan resep dokter. Karena pemasaran obat daftar (G) tidak dapat dilakukan secara langsung, maka produsen dalam kegiatan pemasarannya melakukan beberapa hal salah satunya dengan menggunakan jasa PBF.
- 2) Letak lokasi yang berada di luar kota Banjarmasin
Berdasarkan hasil observasi, letak PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin yang berada di luar kota Banjarmasin menjadi salah satu kelemahan, sehingga dalam proses pemasarannya dapat terkendala jarak dan faktor cuaca yang dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman.
- 3) Tidak semua produk mendapat diskon
Adanya beberapa produk yang tidak memiliki program diskon sedikit banyak akan mempengaruhi aktivitas pemasaran. Terutama pada pelanggan yang sangat tertarik dengan program diskon untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Dengan demikian, perusahaan meningkatkan penjualan pada produk sejenis yang memiliki diskon.

3. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Peningkatan penjualan akibat dari dampak *Covid-19*
Selama masa *Covid-19* menjadi peluang bagi PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin, karena perusahaan merupakan distributor farmasi yang dimana tingkat permintaan penjualan seperti obat-obatan, vitamin, dan alat kesehatan (ALKES) yang tinggi.
- 2) Pangsa pasar yang kuat
Berdasarkan hasil penelitian PT.Antarmitra Sembada memiliki peluang yang sangat besar pada masa pandemi *Covid-19* untuk dapat mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya demi peningkatan omset penjualan.

- 3) Adanya sistem pemberian diskon
Untuk dapat menambah *value* penjualan, diperlukan adanya pemberian diskon untuk dapat menarik minat pelanggan, meskipun diskon tidak berlaku di semua produk. Besaran diskon juga tergantung pada jenis produk dan jumlah pembelian.

4. Ancaman (*Threat*)

- 1) Terdapat persaingan antar PBF (Pedagang Besar Farmasi) lainnya
Persaingan sudah menjadi hal umum dalam lingkungan usaha, untuk itu perusahaan harus menetapkan strategi bersaing agar dapat terus bersaing pada pangsa pasar dan dapat mempertahankan laba perusahaan mengingat terdapat banyak jumlah pesaing yang beroperasi dalam industri yang sama.
- 2) Penetapan diskon yang diberikan ke pelanggan yang mempengaruhi minat beli pelanggan
Besaran pemberian diskon ke pelanggan tentu berbeda-beda mengikuti jumlah pembelian produk, ketepatan waktu dalam pembayaran, loyalitas pelanggan dan berbagai aspek lainnya.
- 3) Faktor cuaca yang berpengaruh dalam proses pengiriman
Faktor cuaca cukup berpengaruh dalam proses pengiriman barang ke pelanggan, seperti cuaca hujan dan sales yang mengantar barang menggunakan kendaraan roda dua akan menghambat proses pengiriman.
- 4) Volume penjualan yang menurun di bulan Ramadhan
Kondisi pasar dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Pada PT.Antarmitra Sembada cabang Banjarmasin volume penjualan menurun saat bulan Ramadhan dikarenakan meningkatnya kebutuhan pangan masyarakat.

b. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Tabel 2 Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>			
Produk yang lengkap	0,17	4	0,75
Merk dan harga yang bersaing	0,12	3	0,36
Kualitas dan kuantitas produk yang baik	0,17	4	0,75
Sarana yang mencukupi dalam hal pengiriman barang	0,13	3	0,44
Memiliki tim yang lengkap untuk menunjang pelayanan kepada pelanggan	0,13	3	0,44
SUB TOTAL	0,73		2,75
<i>Weakness</i>			
Pemasaran produk yang tidak bebas	0,11	2	0,28
Letak lokasi yang berada di luar kota Banjarmasin	0,08	2	0,16
Tidak semua produk mendapat diskon	0,08	2	0,16
SUB TOTAL	0,27		0,60
TOTAL	1,00		3,36

Sumber: *Olah Data (2022)*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, Matriks IFAS menunjukkan hasil subtotal bobot pada faktor *Strength* (kekuatan) adalah 2,75 sedangkan untuk faktor *Weakness* (kelemahan) adalah 0,60. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin dapat memanfaatkan atau menggunakan kekuatan yang ada dengan baik untuk dapat meminimalkan kelemahan dengan total skor 3,36 dan berada pada posisi internal yang kuat.

c. **Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)**

Tabel 3 Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunity</i>			
Peningkatan penjualan akibat dari dampak Covid-19	0,20	4	0,75
Pangsa pasar yang kuat	0,20	4	0,75
Adanya sistem pemberian diskon untuk beberapa produk	0,20	4	0,75
SUB TOTAL	0,61		2,24
<i>Threats</i>			
Terdapat persaingan antar PBF lainnya	0,09	2	0,15
Penetapan diskon yang mempengaruhi pelanggan	0,09	2	0,15
Faktor cuaca yang berpengaruh dalam proses pengiriman	0,11	2	0,22
Volume penjualan yang menurun pada bulan Ramadhan	0,09	2	0,15
SUB TOTAL	0,39		0,69
TOTAL	1,00		2,93

Sumber: *Olah Data (2022)*

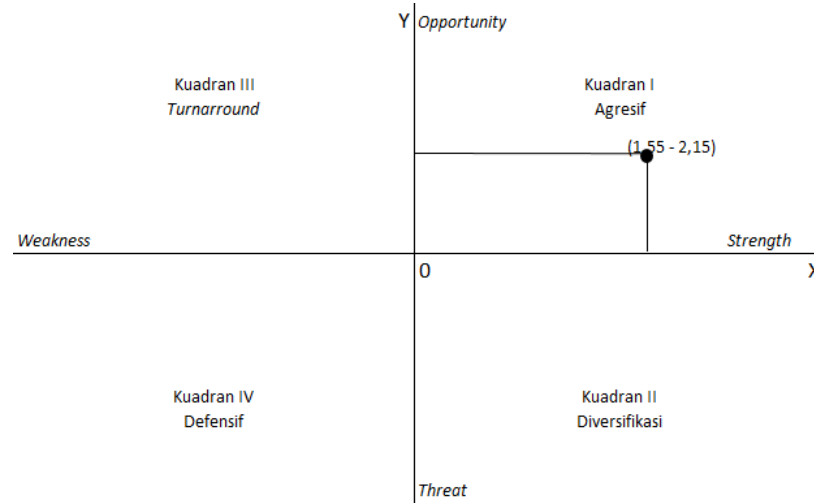
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, Matriks EFAS menunjukkan hasil subtotal bobot pada faktor *Opportunity* (peluang) adalah 2,24 sedangkan untuk faktor *Threats* (ancaman) adalah 0,69. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peluang yang dimiliki oleh PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin dapat dapat digunakan untuk mengatasi ancaman yang ada dengan total skor 2,93.

d. **Diagram SWOT**

Sumbu X didapat dari hasil *Strength – Weakness*, yaitu $X = 2,75 - 0,60 = 2,15$

Sumbu Y didapat dari hasil *Opportunity – Threat*, yaitu $Y = 2,24 - 0,69 = 1,55$

Gambar 1 Diagram SWOT



Sumber: *Olah Data (2022)*

Diketahui posisi PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin berada pada posisi kuadran I dimana posisi tersebut merupakan posisi yang sangat menguntungkan karena berada diantara faktor *Strength* (kekuatan) dan faktor *Opportunity* (peluang) sehingga PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin dapat menggunakan kekuatan sekaligus memanfaatkan peluang.

e. Matriks SWOT

Tabel 4 Matriks SWOT

<p>IFAS</p>	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Produk yang lengkap</u> 2. <u>Merk dan harga yang bersaing</u> 3. <u>Memiliki kualitas dan kuantitas produk yang baik</u> 4. <u>Sarana yang mencukupi dalam hal pengiriman barang</u> 5. <u>Memiliki tim yang lengkap untuk menunjang pelayanan kepada pelanggan</u> 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Pemasaran produk yang tidak bebas</u> 2. <u>Letak lokasi yang berada di luar kota Banjarmasin</u> 3. <u>Tidak semua produk mendapat diskon</u>
<p>EFAS</p> <p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Peningkatan penjualan akibat dari dampak Covid-19</u> 2. <u>Pangsa pasar yang kuat</u> 3. <u>Adanya sistem pemberian diskon untuk beberapa produk</u> 	<p>STRATEGI S-O</p> <p><u>Memanfaatkan pangsa pasar yang kuat dengan didukung oleh produk, sarana, dan tim yang lengkap.</u> (S1,S4,S5,O1,O2)</p> <p><u>Memaksimalkan penjualan dengan sistem diskon.</u> (S2,S2,O3)</p>	<p>STRATEGI W-O</p> <p><u>Memperkuat pangsa pasar meskipun mempunyai jenis pemasaran yang tidak bebas.</u> (W1,O1,O2)</p> <p><u>Meningkatkan penjualan produk sejenis yang memiliki diskon.</u> (W3,O3)</p>
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Terdapat persaingan antar PBF (Pedagang Besar Farmasi) lainnya</u> 2. <u>Penetapan diskon yang mempengaruhi pelanggan</u> 3. <u>Faktor cuaca yang berpengaruh dalam proses pengiriman</u> 4. <u>Volume penjualan menurun saat bulan Ramadhan</u> 	<p>STRATEGI S-T</p> <p><u>Mengatasi persaingan diskon dengan produk, sarana, dan tim yang lengkap.</u> (S1,S2,S3,T1,T2)</p> <p><u>Menggunakan sarana yang memadai sehingga produk yang dikirim tidak rusak.</u> (S4,T3)</p>	<p>STRATEGI W-T</p> <p><u>Tetap menjaga persaingan yang sehat dengan PBF lain.</u> (W1,W2,T1,T2)</p>

Sumber: *Olah Data (2022)*

1. Strategi S-O (*Strength- Opportunity*)
 - a) Dengan memanfaatkan produk yang lengkap, sarana yang mencukupi serta tim penunjang pelayanan pelanggan yang lengkap, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memperkuat pangsa pasar yang telah ada yang tentunya akan memberikan pengaruh positif pada peningkatan penjualan maupun omset penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Septinor Bilung (2016) berjudul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada CV. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur”, dimana perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui diferensiasi pelayanan, promosi yang gencar, menambah sub dealer di area Muara Wahau, meningkatkan pelayanan serta hubungan baik dengan pelanggan serta memanfaatkan perkembangan teknologi dan memperluas area promosi.
 - b) Adanya sistem pemberian diskon akan dapat lebih memaksimalkan penjualan yang telah memiliki produk dengan merk dan harga yang bersaing serta kualitas dan kuantitas produk yang baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Elsa Dian Prastiti, Iis Mariam, Ernita Siambaton (2018) berjudul “Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT Esa Jaya Global”, dimana untuk dapat menunjang kualitas terbaik untuk para konsumen, perusahaan menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)
 - a) Meskipun dengan adanya regulasi yang membuat pemasaran produk tidak bebas ke semua *channel*, perusahaan tetap dapat memperkuat pangsa pasarnya terlebih di masa pandemi *Covid-19* karena kebutuhan masyarakat yang tinggi pada obat-obatan dan sejenisnya. Selain dari segi peningkatan pangsa pasar, PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin juga terus meningkatkan kualitas dari segi pengantaran barang untuk mencegah terjadinya keterlambatan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Dede Yusuf dan Ajeng Diana Sukma (2021) berjudul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean”, yaitu saat masa pandemi *Covid-19* menjadi peluang bagi pasar farmasi termasuk apotek dalam meningkatkan daya saing dimana masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan sehingga mencari alternatif pengobatan salah satunya dengan membeli obat di apotek.
 - b) Dalam pemasarannya, beberapa produk ada yang tidak bisa diberikan diskon. Untuk mengatasinya, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk sejenis yang memiliki diskon. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahayu Relawati, Istis Baroh, Bambang Yudi Ariadi (2015) berjudul “Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel Di Malang Raya”, dimana produk jarang

ada diskon dan mengatur pemberian sistem diskon dengan membeli dengan jumlah minimum tertentu.

3. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

- a) Persaingan antar PBF (Pedagang Besar Farmasi) menjadi hal yang tak terhindarkan, seperti persaingan besaran diskon yang diberikan kepada pelanggan. Namun semua bisa diantisipasi dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Indra Fauzi, Zefri Andika, Agustina Pratiwi (2021) berjudul “Analisis Pemasaran Pada PT. Indofarma Global Medika Medan”, dimana sebagai perusahaan distributor obat, PT. Indofarma Global Medika harus mempunyai konsep strategi yang matang dalam menghadapi pesaing yang kemudian dapat berkembang dari sekedar alat untuk mencapai tujuan menjadi alat keunggulan bersaing dan menjadi tindakan dinamis dalam respon terhadap faktor lingkungan internal maupun eksternal.
- b) Faktor cuaca yang kadang tidak bersahabat dapat di atasi dengan menggunakan sarana yang tersedia seperti sepeda motor ekspediter yang telah dilengkapi dengan box yang kokoh dan tahan air. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Dian Prastiti, Iis Mariam, Ernita Siambaton (2018) berjudul “Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT Esa Jaya Global”, dimana dengan transportasi yang mencukupi maka *order* yang dilakukan oleh pelanggan dapat ditangani dengan baik sesuai kapasitas perusahaan.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi ini digunakan untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Strategi W-T yang dapat dilakukan PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin yaitu dengan tetap menjaga persaingan yang sehat dengan PBF (Pedagang Besar Farmasi) lain dengan mengikuti alur pemberian diskon yang sesuai dan tetap memasarkan produk sesuai dengan *channel*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Feti Fatimah, Wenny Meurtaling Tyas, Mega Anjar Widyabakti, Nurul Ma’rifah (2020) berjudul “Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Kuliner”, dimana sistem menjalin hubungan baik dengan pemasok, pesaing, dan pelanggan maka akan tercipta suatu persaingan secara sehat dan bersifat saling membantu.

KESIMPULAN

1. Komponen bauran pemasaran yang terdiri dari komponen produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Beberapa strategi yang dilakukan oleh PT.Antarmitra Sembada Banjarmasin dalam menjalankan aktivitas pemasarannya sudah cukup baik, dimana perusahaan selalu

memperhatikan komponen dari berbagai strategi yang dilakukan seperti menjaga kualitas dan kuantitas produk, menerapkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan, memberikan diskon untuk beberapa produk, dan menjalankan aktivitas penjualan dengan metode distribusi tidak langsung.

2. Berbagai kendala tentu mengiringi aktivitas pemasaran yang dilakukan PT. Antarmitra Sembada Banjarmasin. Salah satunya datang dari pesaing sesama PBF (Pedagang Besar Farmasi), yaitu persaingan dalam hal pemberian diskon ke pelanggan dan produk sejenis dengan harga yang lebih murah yang dimiliki oleh pesaing. Kendala lain yang dihadapi juga berasal dari segi pengiriman barang ke pelanggan yang dipengaruhi oleh jarak dan faktor cuaca. Disini tim penjualan perlu memanfaatkan berbagai peluang untuk dapat menerapkan strategi demi mempertahankan minat beli pelanggan.
3. PT. Antarmitra Sembada Banjarmasin selama 3 tahun terakhir pada periode tahun 2019-2021 telah dapat meningkatkan omset penjualan mereka melalui pemanfaatan strategi pemasaran yang telah mereka lakukan. Dan salah satu hal yang mempengaruhi kenaikan omset tersebut adalah pandemi *Covid-19*.
4. Meningkatnya omset penjualan PT. Antarmitra Sembada Banjarmasin serta hasil analisis SWOT, menunjukkan bahwa PT. Antarmitra Sembada Banjarmasin berada pada posisi Kuadran I (Agresif), yaitu perusahaan memiliki keuntungan karena berada diantara posisi *Strength* dan *Opportunity* dengan hasil diagram SWOT yaitu IFAS adalah 2,15 dan EFAS adalah 1,55.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilung, S. (2015). *Ejournal Administrasi Bisnis. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur*, 126
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Widyabakti, M. A., & Ma'rifah, N. (2020). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT Pada Umkm Kuliner*, 63
- Fauzi, I., Andika, Z., & Pratiwi, A. (2021). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi. Analisis Pemasaran Pada PT. Indofarma Global Medika Medan*
- I. Sulistiani. (2016). *Vicratina: Jurnal Kependidikan Dan Keislaman. Pembelajaran Matematika Materi Perkalian Dengan Menggunakan Media Benda Konkret (Manik –Manik Dan Sedotan) Untuk Meningkatkan Hasil Belajar*, 3
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Relawati, R., Baroh, I., & Ariadi, B. Y. (2018). *Sepa. Analisis SWOT Untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Apel Di Malang Raya*, 3
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). *Jurnal Adminika Volume 3. No. 2. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang*, 80

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Yusuf, D., & Sukma, A. D. (2021). Jurnal Teknologi Informasi. *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean*