

BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisis Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

3.1.1. Temuan Masalah

Dalam laporan kerja praktek ini, beberapa temuan masalah utama terkait telah diidentifikasi sebagai berikut.

- a. **Kurangnya Kehadiran Digital dan Branding Apotek Gama Kemiling:**
Salah satu temuan utama adalah kurangnya kehadiran digital dan branding Apotek Gama Kemiling di platform online. Saat ini, Apotek Gama Kemiling belum memiliki akun resmi di e-commerce seperti Shopee atau media sosial populer seperti Instagram dan Facebook. Ketidakhadiran ini menyebabkan apotek kehilangan peluang besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terutama kalangan milenial dan generasi Z yang lebih cenderung berbelanja produk kesehatan secara online. Branding apotek juga menjadi lemah karena tidak adanya platform digital yang digunakan untuk membangun citra, membagikan informasi produk, promosi, serta berinteraksi dengan konsumen. Tanpa kehadiran digital yang kuat, apotek sulit untuk membedakan dirinya dari kompetitor dan menciptakan loyalitas konsumen.
- b. **Minimnya Pemahaman dan Kemampuan dalam Pengelolaan Platform Digital:** Temuan masalah kedua adalah minimnya pemahaman dan kemampuan tim Apotek Gama Kemiling dalam mengelola platform

digital seperti Shopee atau media sosial. Meskipun pembuatan akun di platform tersebut tergolong mudah, pengelolaan akun yang efektif memerlukan strategi yang tepat, seperti penataan produk, pengelolaan stok, penulisan deskripsi produk yang menarik, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar. Apotek Gama Kemiling belum memiliki tim khusus yang kompeten dalam bidang pemasaran digital, sehingga ada kesenjangan pengetahuan mengenai cara mengoptimalkan fitur-fitur di platform e-commerce dan media sosial. Keterbatasan ini menyebabkan kampanye pemasaran digital tidak berjalan secara maksimal dan sering kali tidak terukur hasilnya. Tanpa kemampuan pengelolaan yang baik, keberadaan akun digital hanya akan menjadi formalitas tanpa memberikan dampak signifikan pada penjualan.

3.1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah di atas, beberapa perumusan masalah yang perlu diatasi dalam evaluasi strategi penjualan produk kesehatan di Apotek Gama Kemiling adalah:

- a. Bagaimana cara mengatasi kurangnya kehadiran digital dan *branding* Apotek Gama Kemiling?

3.1.3. Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi, berikut adalah kerangka pemecahan masalah yang diusulkan.

- a. Pengembangan dan Pengelolaan Akun Digital yang Profesional: Untuk mengatasi masalah kurangnya kehadiran digital dan branding, langkah

pertama adalah dengan membuat akun resmi Apotek Gama Kemiling di platform e-commerce seperti Shopee serta media sosial seperti Instagram dan Facebook. Langkah ini akan membantu membangun kehadiran digital yang kuat dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

- b. Pelatihan dan Peningkatan Kapabilitas Tim dalam Pengelolaan Platform Digital: Mengatasi masalah minimnya pemahaman dan kemampuan dalam mengelola platform digital memerlukan investasi dalam pelatihan dan pengembangan kapabilitas tim.

3.2. Landasan Teori

3.2.1. Pengertian Teori Pemasaran Digital

Teori pemasaran digital mengacu pada pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti penggunaan media sosial, email marketing, iklan online, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten untuk meningkatkan visibilitas bisnis di dunia digital. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk menciptakan keterhubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui platform digital yang mudah diakses dan interaktif. Seiring dengan perkembangan internet dan perangkat teknologi, pemasaran digital telah menjadi salah satu metode paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran digital berbeda dengan pemasaran tradisional karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan personal dengan konsumen. Dalam pemasaran tradisional, seperti iklan di televisi, radio, atau cetak, pesan yang disampaikan bersifat satu arah dan sering kali tidak dapat diukur efektivitasnya secara akurat. Sebaliknya, pemasaran digital menyediakan data yang dapat dianalisis secara real-time, seperti jumlah klik, waktu kunjungan, dan konversi penjualan, sehingga perusahaan dapat menilai kinerja kampanye secara lebih efisien. Kemampuan untuk mempersonalisasi konten dan mengukur dampaknya ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan yang menerapkannya.

Pemasaran digital terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu komponen utamanya adalah Search Engine Optimization (SEO), yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website perusahaan di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. SEO melibatkan berbagai teknik seperti penggunaan kata kunci, pembuatan konten berkualitas, dan optimasi struktur website untuk memastikan bahwa situs tersebut mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain SEO, Content Marketing atau pemasaran konten juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital. Pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi audiens untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konten yang dimaksud bisa berupa artikel, blog, video, infografis, dan e-book yang memberikan informasi atau

edukasi yang bermanfaat bagi konsumen. Konten yang menarik dan edukatif tidak hanya membantu meningkatkan engagement, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand.

3.3. Metode yang digunakan

Metode yang digunakan akan mengutamakan pendekatan praktis yang meliputi tahap pembuatan, pengelolaan, dan evaluasi akun digital. Tahap pertama adalah pembuatan akun, yang melibatkan pembuatan profil resmi apotek di platform Shopee atau media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dalam tahap ini, perlu dilakukan penyiapan elemen-elemen penting seperti nama akun yang konsisten dengan branding apotek, logo, deskripsi singkat, serta kontak yang dapat dihubungi. Pada tahap ini, juga dilakukan penataan awal produk yang mencakup pengambilan foto produk yang menarik, penulisan deskripsi yang informatif, dan pengaturan harga yang kompetitif. Selain itu, pembuatan akun juga mencakup pengaturan fitur keamanan, seperti autentikasi dua faktor, untuk memastikan akun terlindungi dari akses yang tidak sah.

Tahap kedua adalah pengelolaan dan evaluasi akun, yang berfokus pada pengelolaan konten, interaksi dengan konsumen, serta monitoring performa akun. Dalam tahap ini, dilakukan strategi konten berkala, termasuk posting produk, promosi, dan konten edukatif untuk meningkatkan engagement dengan konsumen. Pengelolaan juga mencakup respon terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih baik. Evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan fitur analitik yang tersedia di platform, seperti data penjualan, tingkat interaksi, dan feedback konsumen. Data ini digunakan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan

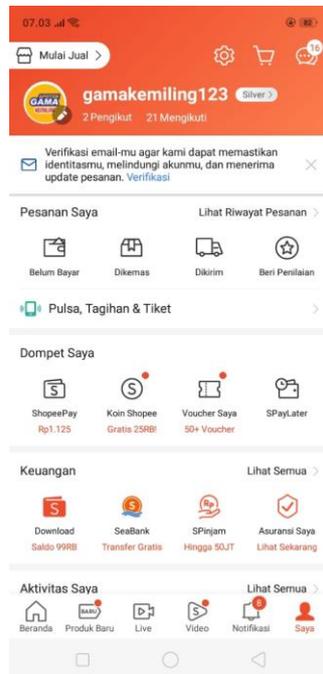
penyesuaian yang diperlukan, seperti memperbaiki deskripsi produk yang kurang menarik atau meningkatkan frekuensi promosi. Melalui metode ini, Apotek Gama Kemiling dapat memanfaatkan platform digital secara optimal untuk meningkatkan pemasaran dan layanan kepada konsumen.

3.4. Rancangan Program yang akan dibuat

Rancangan program “Membuat Akun Shopee atau Akun Media Sosial untuk Apotek Gama Kemiling” bertujuan untuk meningkatkan kehadiran digital apotek, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dalam era digital ini, memiliki akun di platform e-commerce seperti Shopee serta media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi krusial bagi bisnis untuk bersaing secara efektif. Program ini dirancang untuk membantu Apotek Gama Kemiling menjangkau konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur-fitur digital yang tersedia, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan langsung. Dengan membuat dan mengelola akun di platform digital ini, apotek dapat meningkatkan visibilitas produk, mempromosikan layanan, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Tahap pertama dalam rancangan program ini adalah pembuatan akun di Shopee dan media sosial. Pada tahap ini, tim akan memulai dengan membuat profil yang konsisten dengan branding apotek. Di Shopee, ini melibatkan pembuatan toko online dengan nama yang mencerminkan identitas apotek, mengunggah logo yang representatif, serta menyusun deskripsi toko yang informatif mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Pengaturan awal juga mencakup pemilihan kategori produk

yang tepat, penambahan foto produk dengan kualitas tinggi, serta pengisian informasi terkait harga dan stok. Di media sosial, langkah serupa dilakukan dengan membuat akun dengan nama dan logo yang konsisten, menyusun bio yang jelas dan menarik, serta menyiapkan postingan awal yang menggambarkan produk dan layanan apotek.



Gambar 1 Akun Shopee Apotek Gama Kemling

Setelah pembuatan akun, tahap berikutnya adalah merancang strategi konten dan promosi untuk kedua platform. Untuk Shopee, strategi ini meliputi penggunaan fitur promosi seperti diskon, voucher, dan iklan berbayar untuk menarik perhatian konsumen. Konten produk harus disusun dengan deskripsi yang menarik, foto yang profesional, dan informasi lengkap mengenai manfaat serta cara penggunaan produk. Di media sosial, strategi konten akan berfokus pada pembuatan postingan yang relevan dan menarik, termasuk informasi kesehatan, tips penggunaan produk, dan update terbaru mengenai apotek. Penggunaan fitur seperti stories, live sessions, dan iklan berbayar di platform media sosial akan membantu meningkatkan engagement dan jangkauan

audiens. Konten yang bermanfaat dan informatif akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.



Gambar 2 Pembuatan Akun Gama Kemiling di Instagram

Pengelolaan akun secara aktif adalah kunci untuk keberhasilan program ini. Tim akan bertanggung jawab untuk memantau dan merespons interaksi konsumen di Shopee dan media sosial secara berkala. Ini termasuk menjawab pertanyaan, menanggapi ulasan, dan menangani keluhan dengan cepat dan profesional. Pengelolaan yang efektif juga mencakup pemantauan kinerja kampanye promosi dan postingan konten, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan efektivitas. Tim juga harus secara rutin mengupdate informasi produk dan layanan, serta melibatkan konsumen melalui konten yang interaktif seperti kuis, polling, dan giveaway. Interaksi yang responsif dan personal akan membantu menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Tahap terakhir dari program ini adalah evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan data dan umpan balik yang diperoleh dari pengelolaan akun. Tim akan menggunakan alat analitik yang disediakan oleh Shopee dan platform media sosial untuk memantau metrik penting seperti jumlah kunjungan, tingkat konversi, dan tingkat keterlibatan. Analisis data ini akan memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi yang diterapkan, termasuk yang berhubungan dengan konten yang paling banyak diminati, jenis promosi yang paling efektif, dan aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Berdasarkan hasil evaluasi, tim akan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan hasil kampanye. Penyesuaian ini dapat mencakup perubahan dalam jenis konten, pengaturan iklan, atau penawaran promosi untuk memastikan bahwa akun digital apotek dapat memberikan hasil yang maksimal.