

## ABSTRAK

Apotek Derma merupakan usaha yang ada dalam bidang kesehatan. Apotek Derma tidak hanya melayani pembelian obat-obatan, namun tersedia dokter umum dan dokter spesialis kecantikan yang berjaga serta kebutuhan kulit atau *skincare*. Apotek Derma saat ini mengalami permasalahan dalam penjualan dan kurangnya metode pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Salah satu penyebab Apotek Derma mengalami penurunan ini yaitu dikarenakan pandemi COVID-19 yang tersebar luas di Indonesia tiga tahun silam. Sejak awal Apotek ini berdiri, metode pemasaran yang diterapkan yaitu hanya mengandalkan informasi masyarakat sekitar sehingga sampainya berita mulut ke mulut ini kalau Apotek tersebut sedang beroperasi dan melayani pembelian dan praktik juga. Lalu sejak tahun 2022 mulai dibuat akun media sosial yaitu Instagram dengan nama @apotek.derma yang sampai saat ini masih digunakan untuk keperluan promosi. Adapun metode yang digunakan dalam Tugas Akhir ini yaitu *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Berdasarkan analisa matriks IFE didapatkan skor sebesar 2,8495, namun pada analisa matriks EFE didapatkan skor sebesar 3,262. Setelah ditarik garis pada matrik IE, terlihat bahwa posisi titik berada pada kuadran I yang artinya posisi strategi Apotek Derma berada pada kategori Grow and Build yang artinya kondisi usaha sedang tumbuh dan berkembang. Kemudian matriks SWOT didapatkan 4 alternatif strategi yang kemudian dihitung dan menghasilkan prioritas alternatif dengan skor TAS paling tinggi yaitu 6,5. Kemudian dilakukan penerapan strategi yang terpilih tadi untuk diaplikasikan kepada Instagram Apotek Derma. Kemudian dilakukan penilaian terhadap pelanggan dengan menggunakan model Attention Interest Search Action Share (AISAS) untuk mengetahui efektivitas dari Instagram Apotek Derma.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, QSPM, *Quantitative Strategy Planning Matrix*