



## PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA WHATSAPP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN OBAT BEBAS, OBAT BEBAS TERBATAS, OBAT RESEP, VITAMIN DAN ALAT KESEHATAN DI APOTEK WONOMULYO

**Miftahur Rahman Hafid**

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

[miftahurrahman@itbmpolman.ac.id](mailto:miftahurrahman@itbmpolman.ac.id)

**Abstract.** *The swift advancement of information technology has a significant influence on corporate operations of all sizes that employ advanced technology in conducting their commercial purposes. Advancements in the digital realm necessitate that company professionals, particularly those in the pharmaceutical industry, enhance their digital marketing and communication strategies with clients.*

*A pharmacy is a retail establishment where pharmacists engage in the practice of pharmacological medicine. In addition to providing pharmaceutical services, pharmacies are classified as a commercial sector under the Indonesian Standard Industrial Classification (KBLI) with code 47721, which specifically refers to the retail trade of pharmaceutical products and pharmaceuticals for human use in pharmacies.*

*The objective of this study is to assess the impact of utilising the Whatsapp social media platform on the augmentation of sales for over-the-counter pharmaceuticals, prescription drugs, vitamins, and medical gadgets at Wonomulyo Pharmacy. The selected research approach is descriptive analysis using the purposive sampling methodology. The data collecting methods include interviews, formal documentation, and participant observation. The study's findings revealed a remarkable 91.31% surge in sales achieved through WhatsApp media compared to the intended goal.*

*The study concludes that the promotion plan using WhatsApp social media offers advantages such as market expansion, elevated sales turnover, attraction of new customers, and serves as a promotional medium.*

**Keywords :** Sales, Pharmacies

**Abstrak.** Kemajuan teknologi informasi yang pesat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap operasi perusahaan dari semua ukuran yang menggunakan teknologi canggih dalam menjalankan tujuan komersial mereka. Kemajuan di bidang digital mengharuskan para profesional perusahaan, terutama yang bergerak di industri farmasi, untuk meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi digital mereka dengan klien.

Apotek adalah perusahaan ritel di mana apoteker terlibat dalam praktik pengobatan farmakologis. Selain menyediakan layanan farmasi, apotek diklasifikasikan sebagai sektor komersial di bawah Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dengan kode 47721, yang secara khusus mengacu pada perdagangan eceran produk farmasi dan obat-obatan untuk penggunaan manusia di apotek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak pemanfaatan platform media sosial Whatsapp terhadap peningkatan penjualan obat bebas, obat resep, vitamin, dan alat kesehatan di Apotek Wonomulyo. Pendekatan penelitian yang dipilih adalah analisis deskriptif dengan menggunakan metodologi purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, dokumentasi formal, dan observasi partisipan. Temuan penelitian menunjukkan lonjakan penjualan yang luar biasa sebesar 91,31% yang dicapai melalui media WhatsApp dibandingkan dengan tujuan yang diinginkan.

Studi ini menyimpulkan bahwa rencana promosi menggunakan media sosial Whatsapp menawarkan keuntungan seperti perluasan pasar, peningkatan omset penjualan, daya tarik pelanggan baru, dan berfungsi sebagai media promosi.

**Kata kunci :** Penjualan, Apotek

*PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA WHATSAPP TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN OBAT BEBAS, OBAT BEBAS TERBATAS, OBAT RESEP, VITAMIN DAN ALAT  
KESEHATAN DI APOTEK WONOMULYO*

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi informasi yang pesat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap operasi perusahaan dari semua ukuran yang menggunakan teknologi canggih dalam menjalankan tujuan komersial mereka. Kemajuan di bidang digital mengharuskan para profesional perusahaan, khususnya di industri farmasi, untuk meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi digital mereka dengan klien. Saat ini, ada banyak perusahaan baru yang muncul sebagai pesaing yang menunjukkan inovasi dan menarik minat masyarakat, sehingga memaksa para pengusaha untuk terlibat dalam persaingan yang ketat.

Apotek adalah sarana khusus tempat apoteker melakukan praktik kefarmasian. Praktik kefarmasian didukung oleh Tenaga Teknis Kefarmasian yang terampil, termasuk mereka yang bergelar Sarjana Farmasi, Ahli Madya Farmasi, dan Analis Farmasi. Apotek tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas pelayanan kefarmasian, tetapi juga sebagai sektor ekonomi yang berbeda yang termasuk dalam Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dengan kode 47721, yang secara khusus mengacu pada perdagangan eceran produk farmasi dan obat-obatan untuk penggunaan manusia di apotek. Tujuan utama dari penjualan produk-produk ini adalah untuk menghasilkan keuntungan finansial. Meskipun mengejar keuntungan ekonomi bukanlah kewajiban profesional seorang apoteker, namun hal ini merupakan indikasi ekspansi apotek yang sedang berlangsung.

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial telah muncul sebagai taktik penting dalam pemasaran dan komunikasi perusahaan. Platform baru yang semakin menarik perhatian dalam skenario khusus ini adalah WhatsApp. Popularitas global dari program pesan instan ini, terutama di Indonesia, dapat dikaitkan dengan aksesibilitasnya yang mudah dan karakteristiknya yang memfasilitasi komunikasi yang cepat dan efisien. WhatsApp digunakan secara luas oleh beberapa kelompok di Indonesia, termasuk tokoh-tokoh terkemuka di sektor korporat.

Apotek Wonomulyo, sebuah apotek yang didirikan di wilayah tersebut, mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualannya karena meningkatnya persaingan dan perubahan selera konsumen yang semakin beralih ke platform digital. Dengan semakin maraknya penggunaan ponsel pintar dan program perpesanan, WhatsApp menghadirkan potensi yang besar untuk meningkatkan interaksi konsumen, mengiklankan produk, dan pada akhirnya meningkatkan

pendapatan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak penggunaan WhatsApp terhadap peningkatan penjualan di Apotek Wonomulyo. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi aplikasi WhatsApp sebagai instrumen yang efisien secara komersial dan untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap volume penjualan produk farmasi.

Latar belakang penelitian ini mencakup beberapa poin penting:

**1. Pergeseran Perilaku Konsumen:**

Konsumen semakin memprioritaskan kenyamanan dalam pola belanja dan interaksi mereka dengan perusahaan melalui platform digital. WhatsApp, sebagai salah satu aplikasi perpesanan yang paling banyak digunakan, menyediakan platform yang sudah tersedia dan sering digunakan untuk komunikasi perusahaan.

**2. Keuntungan WhatsApp untuk Bisnis:**

WhatsApp menyediakan fitur-fitur seperti pesan teks, panggilan suara, video call, dan berbagi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, memberikan informasi tentang penawaran khusus, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

**3. Kebutuhan Apotek Wonomulyo:**

Apotek Wonomulyo, seperti banyak bisnis lainnya, perlu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap kompetitif. Penggunaan WhatsApp dalam strategi pemasaran dapat menjadi solusi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan produk.

Pada beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi telah merubah cara dunia pemasaran beroperasi. Metode komunikasi pemasaran yang dulunya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah tergabung dalam lingkup digital (Naimah,R.J,2020).Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital ini dikenal sebagai digital marketing. Digital Marketing mencakup strategi pemasaran interaktif dan terpadu yang memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.(Rahmatul jannatin,et al.2020).

Digital marketing atau pemasaran digital saat ini sangat berpengaruh terhadap bagi para pelaku usaha bisnis .Dalam beberapa tahun terakhir,banyak pebisnis yang memilih digital marketing sebagai cara untuk memasarkan produk mereka.Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi dan penusuran pasar melalui digital secara online,seperti jejaring sosial. Saat ini internet tidak hanya menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga memunkingkan interaksi antar individu diseluruh dunia. Digital marketing mencangkup pemasaran interaktif dan terpadu untuk

*PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA WHATSAPP TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN OBAT BEBAS, OBAT BEBAS TERBATAS, OBAT RESEP, VITAMIN DAN ALAT  
KESEHATAN DI APOTEK WONOMULYO*

memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen.(Mawardani, M.2022).

Menggunakan teknik periklanan kreatif melalui media yang tepat diperlukan untuk secara efektif menargetkan pasar dan meningkatkan volume penjualan, yang mengarah pada keuntungan finansial yang besar. Dalam masyarakat kontemporer, pemasaran digital telah muncul sebagai saluran pemasaran yang sangat dicari. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan teknologi secara strategis untuk mempromosikan, memasarkan, dan memfasilitasi transaksi penjualan barang. Dalam pemasaran digital, penggunaan teknologi adalah karakteristik khas yang telah terbukti meningkatkan daya jual barang, terutama yang berasal dari UMKM (Narulia, 2109).

Berdasarkan data statistik yang disediakan oleh Kominfo, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171 juta, atau 64,4 persen dari total populasi. Di antara 171 juta ini, 83 persennya adalah pengguna WhatsApp. Media sosial berfungsi sebagai sarana dalam rencana pemasaran perusahaan untuk mengiklankan produknya secara efektif.

Pemasaran Digital memfasilitasi pembentukan saluran komunikasi yang fleksibel antara produsen/penjual dan konsumen/pembeli, tanpa dibatasi oleh batasan geografis, temporal, dan spasial. Tidak diragukan lagi, di era teknologi saat ini, penggunaan platform pemasaran digital dapat secara efektif memfasilitasi promosi, publikasi, dan penjualan produk. Apotek Wonomulyo adalah pemasar obat-obatan, perlengkapan bayi, makanan bergizi, dan alat kesehatan di Kota Polewali Mandar. Perusahaan ini telah berhasil mengadopsi pendekatan pemasaran melalui internet. Salah satu konsekuensi dari kemajuan teknologi diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi terhadap berkurangnya frekuensi kunjungan ke apotek. Untuk meningkatkan volume penjualan, Apotek Wonomulyo menggunakan strategi pemasaran dan penjualan online yang terintegrasi dengan aplikasi Whatsapp. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui taktik promosi yang diterapkan oleh Apotek WONOMULYO menggunakan Pemasaran Digital dalam rangka memperluas pasar, meningkatkan omset penjualan, dan menarik pelanggan baru.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang partisipatif di mana orang dan kelompok mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan dengan membuat penawaran dan terlibat dalam pertukaran yang bebas dengan pihak lain (Kotler, 2015).

Pemasaran digital, seperti yang didefinisikan oleh Heidrick dan Battles (2016), mengacu pada proliferasi iklan online yang disampaikan melalui internet, perangkat game, dan ponsel.

Tujuannya adalah untuk memberikan resep baru untuk teknik dan publikasi unik yang memiliki dampak nyata dalam menarik minat klien potensial dalam skenario khusus ini.

Strategi pemasaran mengacu pada upaya terukur yang bertujuan untuk mempromosikan produk perusahaan kepada khalayak yang lebih luas. Strategi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2016), adalah pendekatan sistematis yang digunakan oleh fungsi pemasaran untuk menyusun operasinya dengan tujuan untuk mencapai perluasan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan di tingkat bauran pemasaran.

Dalam tren komunikasi saat ini, media yang digunakan adalah Pemasaran Pesan Instan, kadang-kadang disebut sebagai Pemasaran melalui pesan singkat. Basis pengguna global Whatsapp melebihi 1,5 miliar orang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan secara langsung di Apotek Wonomulyo yang berlokasi di Jalan R Suparman No. 2. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa Apotek Wonomulyo secara konsisten menggabungkan pemasaran digital ke dalam upaya pemasaran sehari-hari. Periode penelitian adalah dari Agustus hingga Mei 2024.

Pemilihan informan untuk data primer dilakukan dengan menggunakan metode purposive, di mana informan ditentukan berdasarkan kriteria penting untuk mendapatkan informasi yang akurat. Informan yang dipilih oleh peneliti dianggap relevan untuk tujuan pengumpulan data. Informan meliputi manajemen senior apotek, staf apotek yang bertanggung jawab atas operasional apotek sehari-hari, dan pelanggan apotek yang mendapat manfaat dari penggunaan metode pemasaran digital oleh apotek. Dalam skenario khusus ini, para informan tidak dibatasi oleh jumlah atau mode representasi numerik. Sebaliknya, fokus utamanya adalah memastikan bahwa data dianggap memuaskan. Data sekunder diperoleh dari akun farmasi di platform jejaring sosial bisnis WhatsApp.

Pendekatan pengumpulan data dapat dikategorikan menjadi tiga metode (Sugiyono, 2017):

- a. Wawancara Peneliti melakukan wawancara dengan tiga informan yang telah dipilih secara khusus. Peneliti secara langsung mengajukan serangkaian pertanyaan kepada informan yang menjadi sumber utama untuk memperoleh informasi yang diperlukan.
- b. Dokumentasi Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan bukti-bukti transaksi penjualan, kegiatan promosi, dan kegiatan operasional lainnya yang dilakukan oleh Apotek Wonomulyo.

*PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA WHATSAPP TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN OBAT BEBAS, OBAT BEBAS TERBATAS, OBAT RESEP, VITAMIN DAN ALAT  
KESEHATAN DI APOTEK WONOMULYO*

Selain itu, peneliti juga menyelidiki sumber-sumber tambahan yang berkaitan dengan subjek penelitian, seperti buku, jurnal, dan bahan lain yang relevan. Penulis menggunakan sumber-sumber tertulis, yang dapat diakses baik dalam format cetak maupun online, untuk mendukung upaya penelitian ini.

Pengamatan Partisipan (Participant Observation). Peneliti melakukan observasi dengan kontak langsung dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan partisipan. Misalnya, peneliti terlibat dalam transaksi penjualan online dan berkontribusi dalam langkah-langkah pemasaran digital tertentu yang diterapkan oleh Apotek Wonomulyo.

Teknik Analisis Data Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif untuk analisis data, termasuk pengumpulan dan penyajian data secara sistematis dalam bentuk tabel dan nilai numerik. Dalam penelitian kualitatif, fokusnya adalah pada analisis deskriptif, di mana data yang dikumpulkan dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau gambar daripada nilai numerik (Sugiyono, 2018).

Analisis adalah pengaturan secara sistematis data yang diperoleh melalui observasi, pencatatan hasil wawancara, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini akan melakukan analisis kualitatif terhadap data wawancara, data observasi mendalam, serta dokumentasi dan referensi. Para peneliti sampai pada hasil dengan merumuskan tujuan dan memberikan penjelasan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berikut disajikan data hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai transaksi penjualan online 1 Mei s/d 30 Mei 2024

Nilai Transaksi Penjualan Online April 2024	Nilai Transaksi Penjualan Online Mei 2024	Target Nilai Transaksi Mei 2024	% Terhadap target
Rp 15.264.200	Rp 16.436.900	Rp 18.000.000	91,31%

Berdasarkan tabel 1, tren omset penjualan online mengalami peningkatan dari bulan April sebesar Rp. 15.264.200 meningkat menjadi Rp 16.436.900 di mei. Persentase (%) pencapaian terhadap target sebesar 91,31 %, sedangkan target nilai transaksi dibulan mei sebesar Rp 18.000.000. Nilai Transaksi yang meningkat, berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pelanggan. Tabel 2 dibawah ini menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan.

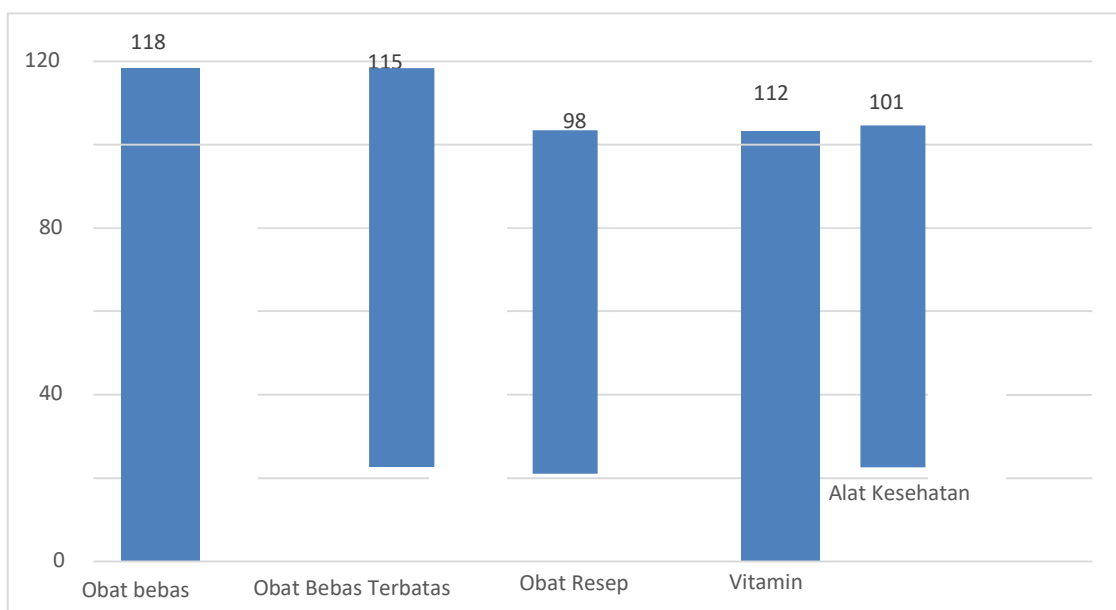
Tabel 2. Rincian Jumlah dan Nominal Transaksi serta Kontak pelanggan periode 1 Mei s/d 30 Mei 2024

Tanggal	Jumlah transaksi	Total Nominal transaksi	Kontak Pelanggan
1	22	Rp 734700	341
2	25	Rp 645000	347
3	10	Rp 637800	349
4	25	Rp 534700	349
5	22	Rp 610400	352
6	16	Rp 510000	353
7	17	Rp 225000	353
8	26	Rp 249000	357
9	15	Rp 398600	360
10	25	Rp 564000	362
11	13	Rp 646000	362
12	15	Rp 445700	366
13	20	Rp 511000	371
14	12	Rp 688800	375
15	14	Rp 595000	375
16	22	Rp 649000	380
17	11	Rp 643500	381
18	12	Rp 563800	382
19	23	Rp 578000	388
20	27	Rp 597000	391
21	21	Rp 678500	391
22	22	Rp 445800	393
23	17	Rp 568500	395
24	10	Rp 556000	399
25	16	Rp 621200	400
26	19	Rp 535400	401
27	12	Rp 568900	404
28	21	Rp 558000	404
29	16	Rp 456000	404
30	18	Rp 421600	407
	544	Rp 16.436.900	

Menurut tabel 2 Jumlah transaksi dan nominal transaksi yang terjadi selama periode 1 Mei sampai 30 Mei cenderung fluktuatif namun mengalami peningkatan. Kontak pelanggan yang tersimpan pada Handphone apotek mengalami peningkatan. Kategori produk terjual melalui Whatsapp ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kategori Produk Terjual Melalui Whatsapp Periode 1 Mei s/d 30 Mei 2024

*PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA WHATSAPP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN OBAT BEBAS, OBAT BEBAS TERBATAS, OBAT RESEP, VITAMIN DAN ALAT KESEHATAN DI APOTEK WONOMULYO*



Pada Gambar 1.1 dikelompokkan produk yang terjual melalui whatsapp. Penjualan terbanyak hingga terendah berdasarkan jumlah transaksi adalah obat bebas sebanyak 118 transaksi, obat bebas terbatas 115 transaksi, obat resep 98 transaksi dan alat kesehatan sebanyak 101 transaksi.

Hasil wawancara yang ditujukan kepada informan disajikan pada tabel 1.3.

Tabel 3. Tabel Penilaian Wawancara

No.	Aspek Yang Diamati	Ketersediaan		Catatan
		Ya	Tidak	
1	Apakah ada peningkatan jumlah pembeli dengan penggunaan Whatsapp	<input type="checkbox"/>		
2	Apakah semua karyawan aktif dalam promosi di Whatsapp	<input type="checkbox"/>		
3	Apakah ada peningkatan jumlah transaksi dengan menggunakan Whatsapp	<input type="checkbox"/>		
4	Apakah pasien atau konsumen puas terhadap pelayanan melalui Whatsapp	<input type="checkbox"/>		

Hasil dari evaluasi wawancara mengenai pengaruh positif penjualan online terhadap omset apotek disajikan pada Tabel 3. Indikator utama kinerja penjualan farmasi di Apotek Wonomulyo adalah kebahagiaan pelanggan. “SAPA PELANGGAN” adalah strategi kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh Apotek Wonomulyo melalui platform jejaring sosial



Whatsapp. Hal ini terlihat dari program apotek yang setiap dua bulan sekali menyapa konsumen dengan mengucapkan “Terima kasih telah mempercayakan pembelian obat di Apotek Wonomulyo. Jika Anda membutuhkan informasi obat, silakan hubungi nomor ponsel apotek.” Program ini sejalan dengan paradigma yang dikemukakan oleh Mowen dan Michael (2002), yang mengidentifikasi banyak elemen yang berdampak pada kebahagiaan, keramahan, dan rasa hormat pelanggan melalui tindakan-tindakan seperti tersenyum, menyapa, dan menyambut pelanggan. Sementara itu, Mowen (2002) juga mengungkap berbagai dimensi kepuasan konsumen yang terkait dengan layanan, seperti tangible, dependability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Elemen lain yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan online adalah praktik yang konsisten dari para karyawan yang secara teratur memperbarui konten cerita yang ditampilkan di WhatsApp setiap tiga kali sehari. Upaya yang dilakukan ini sejalan dengan model pemasaran konten Baltes (2015), yang merupakan komponen pemasaran dan operasi perusahaan yang melibatkan produksi dan penyebaran materi yang relevan untuk menarik, mengakuisisi, dan melibatkan audiens, dengan tujuan mempromosikan perilaku konsumen yang menguntungkan. Perilaku konsumen yang terus berkembang mengharuskan apotek untuk mengembangkan teknik pemasaran kontemporer yang menarik. Beberapa pelanggan mengandalkan platform media sosial untuk mengakses materi yang paling mutakhir, relevan, dan menarik. Strategi lain yang digunakan untuk meningkatkan penjualan online adalah penjualan silang atau up selling. Apotek Wonomulyo menyediakan strategi up selling dengan menginformasikan kepada pasien bahwa dengan tambahan Rp 5.000, mereka dapat membeli minyak tawon dalam jumlah yang lebih besar dalam kemasan 30 ml, yang lebih terjangkau dibandingkan dengan minyak tawon 20 ml yang dibanderol dengan harga Rp 25.000. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Hertita (2023). Upselling adalah taktik komersial yang bertujuan untuk membujuk klien agar membelanjakan lebih banyak uang dengan menyarankan alternatif yang lebih mahal, sehingga meningkatkan manfaat atau ukuran, untuk mengoptimalkan nilai pembelian mereka dan meningkatkan keuntungan bisnis.

Salah satu aktivitas farmakologis yang dapat dilakukan dengan menggunakan platform media sosial WhatsApp adalah pengingat pengobatan. Inisiatif ini bertujuan untuk mendorong pengambilan obat bulanan di Wonomulyo bagi pasien sakit kronis yang menjadi langganan Apotek Wonomulyo. Tindakan ini dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan pasien,

*PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA WHATSAPP TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN OBAT BEBAS, OBAT BEBAS TERBATAS, OBAT RESEP, VITAMIN DAN ALAT  
KESEHATAN DI APOTEK WONOMULYO*

“Selamat pagi Pak Edi, kami dari Apotek Wonomulyo ingin memberitahukan bahwa persediaan amlodipine 10 mg saat ini sudah tersedia di Apotek. Ada kemungkinan persediaan obat di apotek tempat tinggal Anda menipis. Apakah Anda ingin kami mengantarkan obat tersebut ke tempat tinggal Anda?” Terbentuknya interaksi interpersonal antara petugas farmasi dan pasien secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai alat pemasaran digital di Apotek Wonomulyo telah membawa dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja, WhatsApp muncul sebagai platform komunikasi yang efektif. Melalui pemanfaatan WhatsApp, Apotek Wonomulyo dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mempromosikan produk secara lebih personal, dan memberikan layanan yang lebih responsif.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan omset penjualan dan jumlah pelanggan yang signifikan selama periode penelitian. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan, seperti up selling dan pengingat pengobatan, juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Program "Sapa Pelanggan" yang diterapkan apotek juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang mendukung loyalitas mereka. Dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi digital, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp menjadi alat yang penting bagi bisnis farmasi untuk tetap kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin ketat. Dalam hal ini, Apotek Wonomulyo berhasil mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam operasional mereka, yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih personal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing – The Fundamental of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series 5, Economic Sciences, Vol. 8, No. 2, 2015, hlm. 111 –118.

- Garcia, Juan Jose L., David Lizcano, Celia M Q Ramos, & Nelson Matos. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Journal of Future Internet* 11(6): 1–16
- Heidrick & Struggles, Heidrick & Struggles CEO, China: China Marketing Press, 2009
- Hertita, D. (2023). Setiap Pebisnis Harus Tahu Promo Up Selling Cross – Selling Ini!, Elex Media Computindo.
- Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Narulia, Ria Zulkha E. & Hanjar Ikrima Nanda. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI* 3(2): 80–84.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta