

INTISARI

Digital marketing dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk mempromosikan obat/pelayanan dan pembeli dapat melakukan proses pembelian tanpa harus bertatap muka. Peneliti bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *digital marketing* di apotek yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta serta mengetahui manfaat dan kendala yang dihadapi oleh apotek yang tidak menggunakan strategi *digital marketing*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode non-eksperimental deskriptif kuantitatif menggunakan kuesioner yang telah dikembangkan oleh peneliti. Responden dari penelitian ini adalah pengelola apotek atau apoteker yang sedang praktik di apotek di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan sampel dilakukan secara *accidental sampling*. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui manfaat dan kendala penerapan *digital marketing* menurut persepsi apoteker serta hubungan antara karakteristik apotek terhadap jumlah apotek yang sudah menerapkan strategi *digital marketing* dengan uji Chi-Square.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas apotek di Provinsi DIY sudah menerapkan *digital marketing* (65,91%). Terdapat hubungan antara lokasi ($p = 0,037$), kepemilikan apotek terhadap ($p = 0,000$), bentuk badan usaha ($p = 0,001$), dan jumlah transaksi ($p = 0,000$) terhadap penerapan *digital marketing*. Tidak terdapat hubungan antara lama apotek sudah beroperasi terhadap penerapan *digital marketing* di apotek ($p = 0,299$). Tidak terdapat hubungan signifikan antara persepsi apoteker pada manfaat dan kendala *digital marketing* terhadap penerapannya di apotek dengan nilai *p-value* yaitu 0,056 dan 0,558.

Kata Kunci : *Digital marketing*, Manfaat, Kendala, Penerapan

ABSTRACT

Digital marketing can be utilized as a strategi to promote drugs/services, and buyers can make purchases without face-to-face interaction. This research aims to determine the extent of digital marketing implementation in pharmacies in the Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Province and to identify the benefits and challenges faced by pharmacies that do not use digital marketing strategies.

This study will be conducted using a non-experimental quantitative descriptive method, employing a questionnaire developed by the researchers. Respondents will consist of pharmacy owners or pharmacists practicing in pharmacies in the Daerah Istimewa Yogyakarta Province. Sample selection will be done through accidental sampling. Data will be analyzed descriptively to determine the benefits and challenges of digital marketing implementation according to pharmacist perceptions and the relationship between pharmacy characteristics and the number of pharmacies implementing digital marketing strategies using the Chi-Square test.

The research results indicate that most pharmacies in the Yogyakarta Special Region (DIY) have implemented digital marketing (65,91%). There is a significant relationship between location ($p = 0,037$), pharmacy ownership ($p = 0.000$), business entity type ($p = 0,001$), and the number of transactions ($p = 0,000$) and the implementation of digital marketing. There is no significant relationship between the length of operation of the pharmacy and the implementation of digital marketing ($p = 0,299$). There is also no significant relationship between pharmacists' perceptions of the benefits and challenges of digital marketing and its implementation in pharmacies, with p -values of 0,056 and 0,558, respectively.

Keywords: Digital marketing, Benefits, Challenges, Implementation