

ABSTRAK

Komunikasi yang efektif penting dalam membangun sebuah ekuitas merek dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Media sosial seperti *instant messaging* menawarkan kemudahan proses serta sarana komunikasi pemasaran bagi perusahaan. Penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam bidang farmasi sudah banyak dilakukan, tetapi penelitian mengenai penggunaan *instant messaging* dalam farmasi komunitas belum banyak ditemukan. Oleh karena itu penelitian ini berfungsi untuk melihat gambaran komunikasi pemasaran yang dilakukan di apotek, gambaran profil *instant messaging* yang digunakan di apotek, dan mengetahui persepsi apoteker dan masyarakat terhadap efektivitas dan efisiensi *instant messaging* untuk komunikasi pemasaran apotek.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif noneksperimental dengan populasi apotek dan masyarakat di DIY. Uji validitas yang digunakan adalah *content validity* yang dilanjutkan dengan analisis *Pearson*, sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah Chronbach alfa. Pemilihan responden apoteker dan masyarakat dilakukan dengan teknik *accidental sampling* dengan sampel apoteker sebanyak 66 sampel dan sampel masyarakat sebanyak 275 sampel. Instrumen penelitian menggunakan lembar pengumpul data dan kuisioner skala likert dengan 4 skala. Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif, dengan skoring maupun kategorisasi serta disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah gambaran komunikasi pemasaran yang dilakukan apotek menggunakan *instant messaging* (81,81%) yang ditujukan untuk masyarakat (100%). Isi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu memberi informasi dan edukasi pada pasien (84,84%) dan menjawab pertanyaan mengenai informasi terkait obat (81,81%). Apotek yang sudah menggunakan *instant messaging* memilih menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai aplikasinya dan melengkapi fitur alamat (74,07%) dan e-mail (53,70%). Konten penggunaan Whatsapp yang banyak dilakukan berupa memberi informasi kesehatan (66,63%), informasi ketersediaan obat (65,15%), dan informasi cara penggunaan obat (63,63%). Persepsi apoteker untuk efektivitas ($\bar{x}=3,08$) dan efisiensi ($\bar{x}=2,99$) terhadap penggunaan *instant messaging* untuk komunikasi pemasaran di apotek tinggi dan persepsi masyarakat sedang untuk efektivitas ($\bar{x}=2,68$) dan tinggi untuk efisiensi ($\bar{x}=2,93$) terhadap penggunaan *instant messaging* untuk komunikasi pemasaran apotek. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *instant messaging* masih dapat dioptimalkan lagi dan fitur-fitur yang belum lengkap dapat dilengkapi.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, media sosial, apotek, *instant messaging*

ABSTRACT

An effective communication is crucial to build brand equity and trust with customers. Social media such as instant messaging offers an easy way to perform marketing communication for business holders. Researches regarding usage of social media in pharmacy field have been researched by many, but researches focusing on instant messaging usage in pharmacy community are rarely found. This research purpose are to see marketing communication type that pharmacy use, instant messaging profile that pharmacy use, and pharmacist's and general public perception of effectiveness and efficiency regarding usage of instant messaging for marketing communication in pharmacy.

This research is descriptive nonexperimental with population of pharmacy and general public located in DIY. Validity test used was content validity followed by Pearson analysis, while reliability test used was alpha cronbach. Pharmacist and general public respondent were chosen using accidental sampling with sample of 66 pharmacists and 275 for general public. The data collected with data collection sheet and questionnaire with 4 likert scale were processed decprittively with scoring and categorization and presented with table and graph.

Result from this research suggested pharmacy use instant messaging (81,81%) and target public (100%) for marketing communication. Contents of marketing communication carried out are giving information and education to patient (84,84%) and answering question about drugs (81,81%). Pharmacies that have used instant messaging choose Whatsapp application as their instant messaging choice and filled out location (74,07%) and e-mail (53,70%) feature. Whatsapp were used for giving information about health (66,63%), information of drugs availability (65,15%), and drug's instruction (63,63%) Pharmacist's perception regarding effectiveness ($\bar{x}=3,08$) and efficiency ($\bar{x}=2,99$) of instant messaging for marketing communication in their pharmacy were high and general public perception regarding effectiveness were moderate ($\bar{x}=2,68$) while efficiency were high ($\bar{x}=2,93$) for using instant messaging for marketing communication in pharmacy. The findings indicated that instant messaging usage still needs to be optimized and the incomplete feature can be completed.

Key word: Marketing communication, social media, pharmacy, instant messaging