

## ABSTRAK

Teknologi komunikasi semakin berkembang pesat, komunikasi yang efektif dan efisien menjadi aspek pemasaran penting bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada target pemasaran. Pemasaran *online* melalui media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah banyak digunakan. Penelitian mengenai penggunaan media sosial telah banyak dilakukan, akan tetapi aplikasi di bidang farmasi komunitas masih belum banyak ditemukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran komunikasi pemasaran, mengetahui profil media sosial yang digunakan apoteker di apotek, mengetahui persepsi apoteker dan masyarakat terhadap efektivitas dan efisiensi media sosial sebagai komunikasi pemasaran apotek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif non-eksperimental. Uji validitas yang digunakan adalah *content validity* yang dilanjutkan dengan analisis *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah *Chronbach's alpha*. Teknik pengambilan data menggunakan *accidental sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah apoteker dan masyarakat. Total sampel apoteker yang dibutuhkan sejumlah 62 responden. Total sampel masyarakat yang dibutuhkan sejumlah 271 responden. Instrumen yang digunakan adalah lembar pengumpul data, kuesioner *offline*, dan kuesioner *online*. Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif dengan skoring maupun kategorisasi serta disajikan dalam bentuk tabel.

Hasil dari penelitian ini diperoleh jenis komunikasi pemasaran yang digunakan apotek adalah papan nama (85,48%), potongan harga (59,68%), hubungan komunitas (80,65%), dan menggunakan *instant messenger* (69,35%). Masyarakat menjadi sasaran komunikasi pemasaran yang digunakan apotek. Isi komunikasi pemasaran di apotek adalah menjawab pertanyaan dari masyarakat mengenai informasi obat. Kelengkapan profil di Facebook suatu apotek adalah alamat (50%), nomor telepon (50%), dan berisi informasi obat (75%). Kelengkapan profil di Instagram suatu apotek adalah nomor telepon (84,62%), berisi informasi obat (38,46%), dan informasi kesehatan (38,46%). Persepsi apoteker menunjukkan persepsi yang tinggi terhadap efektivitas dan efisiensi jejaring sosial sebagai komunikasi pemasaran. Persepsi masyarakat menunjukkan persepsi yang sedang terhadap efektivitas dan persepsi yang tinggi terhadap efisiensi jejaring sosial sebagai komunikasi pemasaran. Jejaring sosial dapat direkomendasikan untuk digunakan oleh apoteker dalam memberikan informasi dan dapat digunakan masyarakat untuk mencari informasi.

**kata kunci:** *social media*, komunikasi pemasaran, apotek, kuantitatif

## ABSTRACT

Communication technology has developed rapidly, effective and efficient communication becomes an important marketing aspect for a company in delivering messages to marketing targets. Online marketing through social media is one of the most used marketing strategies. Research on the use of social media has been carried out, but applications in the field of community pharmacy are still not widely found. The purpose of this research is to find out the description of marketing communication, find out the profile of social media used by pharmacists in pharmacies, determine the perception of pharmacists and people on the effectiveness and efficiency of social media such as Facebook, Instagram, and Twitter as pharmacy marketing communication in the Special Region of Yogyakarta.

This research is a non-experimental descriptive research. The validity test that being used is content validity followed by the Pearson Product Moment analysis, while the reliability test that being used is Chronbach's alpha. The data collection techniques uses accidental sampling. The samples are pharmacist and general public. The number of pharmacist samples are 62 respondent. The number of general public samples are 271 respondent. The instruments used were data collection sheets, offline questionnaires, and online questionnaire. The data obtained are then processed descriptively by scoring and categorizing and presented in tabular form.

The result of the research obtained the majority of marketing communication types used by pharmacies are signboard (85,48%), discount (59,68%), community relations (80,65%), and use instant messenger (69,35%). General public are majority of marketing communication targets used by pharmacies. The majority of the contents of marketing communications in pharmacy are answering questions from people regarding drug information. Completeness of the profile on a pharmacy's Facebook is the address (50%), telephone number (50%), and contains drug information (75%). Completeness of the profile on a pharmacy Instagram is a telephone number (84.62%), contains drug information (38.46%), and health information (38.46%). Pharmacist perception show a high perception of the effectiveness and efficiency of social networks as marketing communications. General public perceptions show a moderate perception of the effectiveness and high perception of the efficiency of social networks as marketing communications. Social networks can be recommended for use by pharmacist in providing information and can be used by general public to find information.

**Keywords:** social media, marketing communcitaion, pharmacy, quantitative