

## ABSTRAK

Belakangan ini, metode pemasaran dengan menggunakan internet, terutama media sosial, semakin banyak diikuti oleh perusahaan penyedia produk barang dan jasa. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan adalah aplikasi *web-mapping* (*Google Maps*). Penelitian mengenai penggunaan media sosial telah banyak digunakan di bidang kesehatan, namun aplikasi yang lebih khusus pada bidang farmasi komunitas belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial dengan menggunakan aplikasi *Google Maps* sebagai sarana komunikasi pemasaran di apotek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran komunikasi pemasaran, gambaran profil *Google Maps* yang digunakan oleh apoteker pada apotek, serta mengetahui persepsi apoteker dan masyarakat terhadap efektivitas dan efisiensi *Google Maps* sebagai komunikasi pemasaran di apotek.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif noneksperimental dengan populasi apotek dan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar pengumpul data dan kuesioner. Uji validitas yang digunakan adalah validitas isi *Expert Judgement*, yang dilanjutkan dengan uji *Pearson*. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's alfa*. *Accidental sampling* merupakan teknik yang dilakukan untuk menjangkau responden masyarakat dan apoteker. Jumlah sampel yang didapatkan adalah 67 apoteker dan 368 orang. Data yang diperoleh kemudian diolah secara deskriptif, dengan skoring maupun kategorisasi serta disajikan dalam bentuk tabel.

Hasil dari penelitian ini diperoleh apotek menggunakan papan nama (71,64%), *Instant messaging* (70,15%) dan hubungan komunitas (67,16%) sebagai saluran komunikasi pemasaran, masyarakat (100%) dan dokter (59,70%) sebagai sasaran pemirsa komunikasi terbanyak di apotek, isi komunikasi pemasaran di apotek yaitu menjawab pertanyaan (86,57%) dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai informasi obat (85,07%). Profil *Google Maps* pada apotek memiliki fitur dan konten yang cukup lengkap dan apotek yang membuat dan mengelola *Google Maps* berjumlah 31 dari 67 apotek, namun masih sedikit yang memberikan *feedback* pada pelanggan (5,97%). Persepsi apoteker terhadap *Google Maps* sebagai komunikasi pemasaran masuk dalam kategori tinggi pada domain efektivitas, namun kategori sedang pada domain efisiensi. Persepsi masyarakat terhadap *Google Maps* sebagai komunikasi pemasaran masuk dalam kategori tinggi di berbagai domain.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, media sosial, apotek, *google maps*

## ABSTRACT

Nowadays, marketing methods using the internet, especially social media, are increasingly being used by companies providing goods and services. One of the most commonly used social media platforms is the web-mapping application (Google Maps). Although research on the use of social media has been widely used in healthcare, more specialized applications in community pharmacy have not been found. Therefore, this research is focused on exploring the use of social media by using the Google Maps application as a means of marketing communication in pharmacies. The aim of this research was to comprehend the description of marketing communication, an overview of the Google Maps profile used by pharmacists in pharmacies, and to determine the perception of pharmacists and the public about the effectiveness and efficiency of Google Maps as marketing communication in pharmacies.

This research was a non-experimental descriptive study with a population of pharmacies and the community in the Special Region of Yogyakarta. The research instrument used are data collection sheets and questionnaire. The validity test used is the content validity of the Expert Judgment, followed by the Pearson test and the reliability test used is Cronbach's alpha. Accidental sampling is a technique used to obtain community respondents and pharmacists. The number of samples obtained was 67 pharmacists and 368 people. The data obtained is then processed descriptively, with scoring and categorization and presented in tabular form.

Most of the pharmacies acquired signboards (71.64%), Instant Messaging (70.15%), and community relations (67.16%) as marketing community channel, community (100%) and doctor (59.70%) as the target of most communication viewers in pharmacies, the content of marketing communication in pharmacies was to answer questions (86.57%) and providing information to the community related to medicines information (85.07%). The Google Maps profile for pharmacies has quite complete features and content, and pharmacies that create and manage Google Maps account are 31 of 67 pharmacies, however only a few provide feedback to customers (5.97%). Pharmacists' perception of Google Maps as marketing communication falls into the high category in the effectiveness domain, but the moderate category in the efficiency domain. Public perception of Google Maps as marketing communication is high in various domains.

**Keywords:** *marketing communication, social media, pharmacy, google maps*