

Pengaruh Penggunaan Sosial Media Whatsapp terhadap Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Penjualan Obat Bebas, Vitamin dan Alat Kesehatan di Apotek AFIQ 2

Dian Parwati¹, Izzat Maulidi Zain², Ulfatul Jennah³, Teguh Setiawan Wibowo⁴

Akademi Farmasi Yannas Husada, Bangkalan, Indonesia ¹²³

STIE Mahardhika⁴, Surabaya, Indonesia

teguh10setiawan@gmail.com

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874, Vol: 2 No: 2 Februari 2024 Halaman : 187-192	The rapid development of information technology has an impact on business activities ranging from small to large scale that utilize technological sophistication in running their business. The development of the digital world requires business people, including pharmacy businesses, to improve marketing and communication digitally with customers. Pharmacy is a pharmaceutical service facility where pharmaceutical practice is carried out by pharmacists. Pharmaceutical practice is assisted by Pharmaceutical Technical Personnel, consisting of Bachelor of Pharmacy, Pharmacy Associate Experts and Pharmaceutical Analysts. However, pharmacies are not only a place for pharmaceutical services but are also categorized as a business field according to the Indonesian Standard Industrial Classification (KBLI) with code 47721, namely retail trade in pharmaceutical goods and drugs for humans in pharmacies. This study aims to determine the effect of using Whatsapp social media on increasing sales of over-the-counter drugs, vitamins and medical devices at AFIQ 2 Pharmacy. The research method chosen is descriptive with purposive sampling technique. Data collection techniques are interviews, documentation and participant observation. The results of the study obtained an increase in sales using whatsapp media by 76.78% against the target. The conclusion of this study is that the promotion strategy by utilizing whatsapp social media provides benefits including expanding the market, increasing sales turnover, attracting new consumers, becoming a means of attracting new customers, and increasing sales.
Keywords: Sales Over-the-counter drugs Pharmacies	

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat berdampak pada kegiatan bisnis mulai skala kecil hingga besar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam menjalankan usahanya. Perkembangan dunia digital mengharuskan pebisnis, termasuk usaha apotek untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi secara digital dengan pelanggan. Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker. Praktek kefarmasian dibantu oleh Tenaga Teknis Kefarmasian, yang terdiri atas Sarjana Farmasi, Ahli Madya Farmasi dan Analis Farmasi. Namun, apotek bukan hanya sebagai tempat pelayanan kefarmasian tetapi juga dikelompokkan sebagai bidang usaha sesuai Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dengan kode 47721 yaitu perdagangan eceran barang dan obat farmasi untuk manusia di apotek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan sosial media Whatsapp terhadap peningkatan penjualan obat bebas, vitamin dan alat kesehatan di Apotek AFIQ 2. Metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif dengan teknik pengambilan sampel *purposive*. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan *participants observation*. Hasil penelitian diperoleh peningkatan penjualan menggunakan media whatsapp sebesar 76,78% terhadap target. Kesimpulan penelitian ini bahwa strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial whatsapp memberikan keuntungan diantaranya meluaskan pasar, menaikkan omset penjualan, menjaring konsumen baru, menjadi sarana media promosi.

Kata Kunci : Penjualan, Obat Bebas, Apotek.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat berdampak pada kegiatan bisnis mulai skala kecil sampai besar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam menjalankan usahanya. Perkembangan dunia digital mengharuskan pebisnis, termasuk usaha apotek untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi secara digital dengan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan baru sebagai kompetitor yang inovatif dan menarik perhatian masyarakat sehingga para pengusaha dipaksa untuk masuk dalam persaingan yang ketat.

Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker. Praktek kefarmasian dibantu oleh Tenaga Teknis Kefarmasian, yang terdiri atas Sarjana Farmasi, Ahli Madya Farmasi dan Analis Farmasi. Namun, apotek bukan hanya sebagai tempat pelayanan kefarmasian tetapi juga dikelompokkan sebagai bidang usaha sesuai Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) dengan kode 47721 yaitu perdagangan eceran barang dan obat farmasi untuk manusia di apotek. Salah satu tujuan penjualan barang tersebut adalah mendapatkan keuntungan/laba. Meskipun mencari keuntungan/laba bukan tugas keprofesian seorang Apoteker, namun menjadi indikator Apotek tetap tumbuh.

Strategi promosi inovatif menggunakan media yang tepat dibutuhkan untuk meraih pasar dan meningkatkan volume penjualan, sehingga menghasilkan profit yang signifikan. Digital Marketing hadir sebagai media pemasaran yang saat ini banyak diminati seluruh kalangan masyarakat. Digital marketing menjadi salah satu upaya penggunaan teknologi untuk promosi produk, memasarkan produk dan transaksi penjualan. Penggunaan teknologi menjadi ciri khusus dari digital marketing yang terbukti meningkatkan daya jual dari produk terutama dari UMKM (Narulia, 2109).

Sesuai dengan laporan yang dilansir oleh Kominfo, Pengguna internet di Indonesia ada 171 juta atau 64,4 persen menggunakan internet, di mana 83 persen dari 171 juta itu adalah pengguna WhatsApp. Adanya media sosial ini menjadi salah satu sarana strategi pemasaran perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Pemasaran Digital memungkinkan terciptanya hubungan antara produsen/penjual dengan konsumen/pembeli yang lebih fleksibel, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Jadi tidak dipungkiri bahwa di masa teknologi saat ini penggunaan platform digital marketing dapat menunjang promosi, publikasi dan penjualan produk. Apotek AFIQ 2 merupakan salah satu usaha yang menjual obat-obatan, perlengkapan bayi, makanan sehat dan alat kesehatan di Kota Bangkalan yang sudah menerapkan strategi pemasaran online. Salah satu dampak kemajuan teknologi dinilai menjadi salah satu penyebab terbatasnya kunjungan ke apotek. Untuk mengoptimalkan volume penjualan, maka Apotek AFIQ 2 memanfaatkan pemasaran dan penjualan secara online menggunakan aplikasi Whatsapp. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Apotek AFIQ 2 menggunakan Digital Marketing untuk meluaskan pasar dan menaikkan omset penjualan serta menjangkau konsumen baru.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu, dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2015).

Pemasaran digital, menurut Heidrick dan Battles (2016) adalah peningkatan promosi internet melalui web, gadget game dan ponsel. Tujuannya adalah untuk menawarkan penerimaan baru untuk strategi khusus dan publikasi yang sangat mempengaruhi menarik perhatian orang lain untuk situasi ini diharapkan klien.

Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Menurut Kotler (2016) strategi pemasaran adalah suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix*.

Media yang digunakan adalah *Instant Messaging Marketing* atau lebih dikenal *Marketing* melalui pesan singkat adalah tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 Miliar orang secara global menggunakan Whatsapp, diikuti Facebook Mesengger dan WeChat.

METODE

Tempat dan waktu penelitian ini adalah Apotek Afiq 2, yang beralamat di Jalan Trunojoyo No.48, Kamal. Alasan pemilihan lokasi ini, secara obyektif karena Apotek Afiq 2 menggunakan *digital marketing* dalam aktivitas pemasarannya sehari-hari. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan September 2023.

Data primer penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive*, yang artinya informan sudah ditentukan terlebih dahulu sesuai kriteria yang menjadi kunci informasi. Peneliti memilih informan-informan yang dianggap relevan bagi pengumpulan data. Informan tersebut meliputi Penanggung Jawab Apotek dan karyawan apotek, yang setiap hari menjalankan operasional apotek, dan pelanggan apotek sebagai penerima manfaat akan penerapan strategi *digital marketing* oleh apotek. Dalam hal ini, informan tidak dibatasi oleh jumlah atau presentasi jumlah, namun yang diutamakan adalah data-data tersebut sudah dianggap cukup. Data sekunder yang diperoleh dari data sosial media whatsapp bisnis akun apotek.

Ada tiga cara teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017), yaitu : a. Wawancara Peneliti melakukan wawancara kepada 3 informan yang ditunjuk. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada informan yang menjadi narasumber untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. b. Dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi berupa transaksi penjualan, aktivitas promosi dan kegiatan lain yang dilakukan oleh Apotek Afiq 2. Selain itu, peneliti juga menggali referensi lain yang terkait dengan topik penelitian, yang berupa buku, jurnal, dan lainnya. Penulis memanfaatkan sumber-sumber tertulis, baik cetak maupun online, yang tersedia untuk mendukung proses penelitian ini c. *Participant Observation*. Pengamatan dengan keterlibatan langsung dilakukan peneliti dengan terlibat dalam aktivitas para subyek. Contohnya, peneliti ikut dalam transaksi penjualan online, ikut menjadi sebagian aktivitas digital marketing yang dijalankan oleh Apotek Afiq 2.

Teknik Analisis Data Analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan metode deskriptif, yaitu mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk tabel dan angka secara sistematis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih bersifat deskriptif dan data yang terkumpul tidak menekankan pada bentuk angka melainkan berbentuk kata-kata atau gambar (Sugiyono, 2018).

Analisis dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, mencatat hasil wawancara, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk penarikan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis kualitatif terhadap data hasil wawancara, data observasi mendalam serta dokumentasi dan referensi. Peneliti membuat kesimpulan dengan menarik tujuan dan memberikan uraian penjelasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut disajikan data hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai transaksi penjualan online 1 Agustus s/d 30 September 2023

Nilai Transaksi Penjualan Online Agustus	Nilai Transaksi Penjualan Online September	Target Nilai Transaksi September	% Terhadap target
Rp10.234.200	Rp16.486.900	Rp18.220.500	76,78%

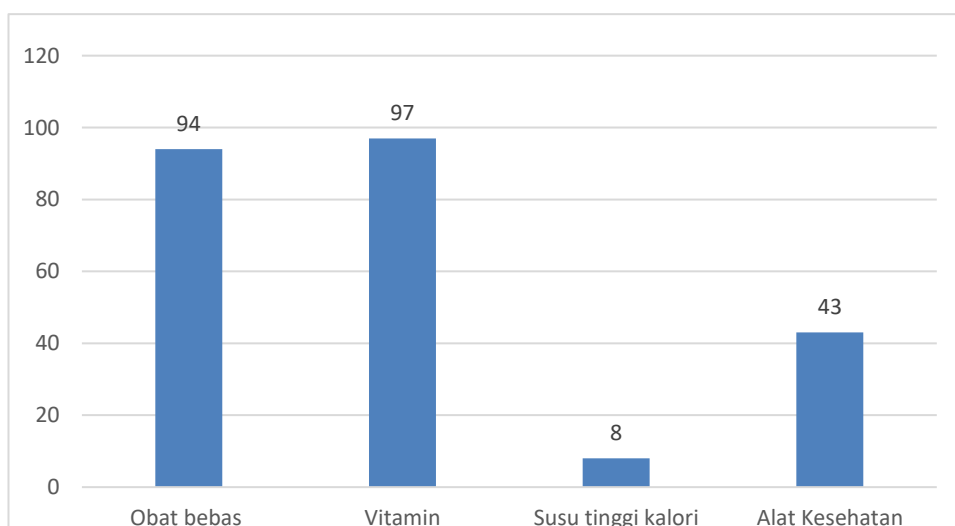
Berdasarkan tabel 1, tren omset penjualan online mengalami peningkatan dari bulan Agustus sebesar Rp. 10.234.200 meningkat menjadi Rp 16. 486.900 di bulan September. Persentase (%) pencapaian terhadap target sebesar 76,78%, sedangkan target nilai transaksi dibulan September sebesar Rp18.220.500. Nilai 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 Agustus s/d 30 September 2023

Tanggal	Jumlah transaksi	Total Nominal transaksi	Kontak Pelanggan
1	7	Rp234.700	341
2	5	Rp245.000	347
3	8	Rp337.800	349
4	5	Rp234.700	349
5	9	Rp210.400	352
6	6	Rp310.000	353
7	7	Rp225.000	353
8	6	Rp249.000	357
9	5	Rp398.600	360
10	5	Rp664.000	362
11	7	Rp346.000	362
12	5	Rp445.700	366
13	4	Rp561.000	371
14	6	Rp788.800	375
15	8	Rp995.000	375
16	5	Rp349.000	380
17	6	Rp643.500	381
18	7	Rp763.800	382
19	6	Rp778.000	388
20	7	Rp997.000	391
21	11	Rp778.500	391
22	12	Rp445.800	393
23	11	Rp768.500	395
24	10	Rp556.000	399
25	13	Rp621.200	400
26	13	Rp835.400	401
27	10	Rp768.900	404
28	11	Rp558.000	404
29	12	Rp556.000	404
30	15	Rp821.600	407
	242	Rp16.486.900	

Menurut tabel 2 Jumlah transaksi dan nominal transaksi yang terjadi selama periode 1 Agustus sampai 30 September 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 s/d 30 September 2023



Pada Gambar 1.1 dikelompokkan produk yang terjual melalui whatsapp. Penjualan terbanyak hingga terendah berdasarkan jumlah transaksi adalah vitamin sebanyak 97 transaksi, obat bebas 94 transaksi, alat kesehatan 43 transaksi dan susu tinggi kalori sebanyak 8 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	✓		
2	Apakah semua karyawan aktif dalam promosi di Whatsapp	✓		
3	Apakah ada peningkatan jumlah transaksi dengan menggunakan Whatsapp	✓		
4	Apakah pasien atau konsumen puas terhadap pelayanan melalui Whatsapp	✓		

Menurut Tabel 3 menunjukkan hasil penilaian wawancara terkait hasil penjualan online yang memberi dampak positif terhadap omset apotek.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama keberhasilan dalam penjualan obat atau vitamin di Apotek. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang dilakukan Apotek AFIQ 2 adalah “SAPA PELANGGAN” melalui media sosial Whatsapp. Hal ini terbukti dari program apotek yang menyapa pelanggan setiap 1 bulan satu kali dengan menyampaikan “Terima kasih telah mempercayakan pembelian obat di Apotek AFIQ 2, apabila menanyakan informasi obat dapat menghubungi nomor Hp apotek”. Program ini sesuai dengan teori Mowen dan Michael (2002) mengungkapkan beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, keramahan maupun sikap hormat berupa memberikan senyum, menyapa maupun memberi salam kepada konsumen. Sementara itu Mowen (2002) juga mengungkapkan aspek kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pelayanan antara lain berwujud, reliabilitas, tanggap, jaminan serta empati.

Faktor lain yang meningkatkan penjualan online adalah rutinitas pegawai untuk selalu “*update content story whatsapp*” setiap 2 kali dalam sehari. Kegiatan yang dilakukan ini sesuai dengan teori Baltes (2015) terkait *content marketing* yang merupakan bagian dari pemasaran dan proses bisnis dengan menciptakan mendistribusi konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audience dengan tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Perubahan perilaku konsumen membuat Apotek harus dapat menciptakan strategi pemasaran modern yang menarik, beberapa konsumen mengakses media sosial untuk mendapatkan konten yang terkini, relevan, dan informatif. Kegiatan lain dalam upaya peningkatan penjualan online adalah *cross selling* atau *up selling*. Apotek Afiq 2 melakukan penawaran *up selling* berupa penyampaian pesan kepada pasien “dengan menambah Rp10.000 ibu bisa membeli CDR ukuran lebih besar isi 15 tablet, harga ini lebih murah daripada CDR isi 10 tablet”. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran menurut Hertita (2023) *Up selling* adalah strategi bisnis untuk mendorong pelanggan membelanjakan lebih banyak uang dengan merekomendasikan alternatif yang mahal, lalu manfaat atau ukurannya ditingkatkan, untuk memaksimalkan nilai pembelian mereka dan meningkatkan keuntungan dalam bisnis.

Salah satu kegiatan kefarmasian yang dapat dilakukan melalui media sosial whatsapp adalah *reminding patient*. Kegiatan ini bertujuan mengingatkan pengambilan obat di Afiq 2 setiap bulan untuk pasien dengan kronis yang telah berlangganan di Apotek Afiq 2. Kegiatan ini dilakukan dengan menyampaikan pesan kepada pasien “Selamat pagi bapak Fredi, kami dari Apotek Afiq 2, menginfokan jika stok obat divask 10mg sudah ready di Apotek, mungkin stok obat di rumah bapak habis, bisa kami antar obatnya ke rumah bapak”. Hubungan interpersonal turut meningkatkan kepuasan pasien dan secara tidak langsung akan membangun hubungan interpersonal yang baik antar tenaga kefarmasian dan pasien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan sosial media whatsapp menggunakan strategi promosi memberikan keuntungan diantaranya meluaskan pasar, menaikkan omset penjualan, menjaring konsumen baru, menjadi sarana media promosi, serta terbukti efektif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Apotek AFIQ 2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan kepada pengelola apotek yang ingin meningkatkan profit penjualan.

REFERENCES

- 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 Armstrong. (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