

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Uraian Hasil Analisis Berdasarkan Landasan Teori

a. Penerapan Teori Pemasaran Digital dalam Konteks Apotek Gama Kemiling

Teori pemasaran digital mendefinisikan pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen dengan cara yang lebih terukur dan adaptif dibandingkan metode tradisional. Dalam konteks Apotek Gama Kemiling, penerapan teori ini melalui pembuatan akun di Shopee dan media sosial bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya penggunaan platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam dengan biaya yang lebih efisien. Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu apotek dalam meningkatkan visibilitas merek, memperkenalkan produk baru, dan memfasilitasi transaksi secara langsung melalui platform e-commerce.

b. Analisis Penerapan SEO dalam Platform E-Commerce

Teori Search Engine Optimization (SEO) menjadi komponen kunci dalam meningkatkan visibilitas produk Apotek Gama Kemiling di Shopee. SEO bertujuan untuk mengoptimalkan konten agar lebih mudah

ditemukan oleh pengguna yang mencari produk kesehatan melalui mesin pencari. Dalam prakteknya, penerapan SEO di Shopee melibatkan optimasi kata kunci dalam judul produk, deskripsi, dan tag. Penggunaan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan peringkat produk dalam hasil pencarian, sehingga produk lebih mudah diakses oleh calon pembeli. Evaluasi dari penerapan SEO ini menunjukkan bahwa produk yang dioptimalkan dengan baik memiliki visibilitas yang lebih tinggi dan tingkat klik yang lebih baik, berkontribusi pada peningkatan trafik dan potensi penjualan.

c. Penerapan Teori Pemasaran Konten untuk Media Sosial

Teori pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk audiens. Dalam konteks media sosial, teori ini mendorong Apotek Gama Kemiling untuk menghasilkan konten yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Penerapan teori ini melibatkan pembuatan artikel kesehatan, video tutorial, dan infografis yang relevan dengan kebutuhan audiens. Analisis terhadap hasil penerapan menunjukkan bahwa konten yang edukatif dan informatif dapat meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan dengan audiens. Konten yang konsisten dan berkualitas membantu menarik perhatian pengguna, mendorong interaksi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Evaluasi Interaksi dan Keterlibatan Berdasarkan Teori Social Media Marketing (SMM)

Teori Social Media Marketing (SMM) menggarisbawahi pentingnya interaksi dua arah antara bisnis dan konsumen melalui platform media sosial. Penerapan teori ini dalam pengelolaan akun media sosial Apotek Gama Kemiling melibatkan respons cepat terhadap pertanyaan dan komentar dari konsumen serta pembuatan konten yang mendorong keterlibatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi berhubungan langsung dengan interaksi aktif dari tim apotek. Fitur seperti Stories, Live Sessions, dan Polling digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan mendorong loyalitas pelanggan.

e. Implementasi Teori Customer Experience dalam Pengelolaan Akun

Teori Customer Experience menekankan pentingnya memberikan pengalaman positif kepada pelanggan melalui semua titik kontak dengan perusahaan. Dalam pengelolaan akun Shopee dan media sosial, teori ini menunjukkan bahwa kualitas konten, respons cepat terhadap pertanyaan, dan kemudahan navigasi berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang memuaskan. Analisis hasil pengelolaan menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Implementasi teori ini termasuk pemantauan dan perbaikan berkelanjutan terhadap interaksi pengguna, serta penyediaan

informasi yang jelas dan mudah diakses. Dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, Apotek Gama Kemiling dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Ketercapaian Program Sesuai Dengan Usulan

Program “Membuat Akun Shopee atau Akun Media Sosial untuk Apotek Gama Kemiling” bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran digital apotek melalui platform e-commerce dan media sosial. Tujuan utama dari program ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong penjualan produk kesehatan secara online. Dalam analisis ini, kita akan mengevaluasi ketercapaian program berdasarkan usulan yang telah dibuat, termasuk pembuatan akun, strategi konten, pengelolaan akun, dan evaluasi hasil. Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana program ini berhasil dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan lebih lanjut.

a. Pembuatan Akun dan Branding

Tahap pertama dari program adalah pembuatan akun di Shopee dan media sosial, yang merupakan langkah krusial untuk memulai keberadaan digital Apotek Gama Kemiling. Sesuai dengan usulan, akun Shopee dan media sosial telah dibuat dengan nama yang konsisten dengan branding apotek, serta menyertakan logo, deskripsi, dan

informasi kontak yang jelas. Proses ini melibatkan penataan profil dengan foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi yang informatif.

Pencapaian

- 1) **Pembuatan Akun di Shopee:** Akun Shopee berhasil dibuat dengan nama yang sesuai dengan identitas apotek, dan produk telah ditambahkan dengan deskripsi yang relevan serta foto yang menarik. Fitur-fitur seperti pengaturan stok dan sistem pembayaran telah diatur untuk memastikan kemudahan transaksi.
- 2) **Pembuatan Akun Media Sosial:** Akun media sosial di Instagram dan Facebook juga telah dibuat, dengan profil yang dilengkapi dengan bio yang menjelaskan layanan dan produk apotek. Konten awal yang berupa postingan tentang produk dan layanan telah diunggah.

b. Strategi Konten dan Promosi

Selanjutnya, program ini mengusulkan penggunaan strategi konten yang relevan dan promosi untuk menarik perhatian konsumen di kedua platform. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang edukatif, promosi produk, dan kampanye iklan.

Pencapaian

- 1) **Konten di Shopee:** Produk di Shopee telah dilengkapi dengan deskripsi yang mendetail dan menarik, serta foto yang berkualitas tinggi. Fitur promosi seperti voucher diskon dan iklan berbayar

juga telah diterapkan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas produk.

- 2) **Konten di Media Sosial:** Konten yang dibuat untuk media sosial termasuk artikel kesehatan, tips penggunaan produk, dan informasi terbaru tentang apotek. Fitur seperti Stories, Live Sessions, dan Polling telah digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Kampanye promosi juga dilakukan melalui iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

c. **Pengelolaan dan Interaksi Konsumen**

Pengelolaan akun yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan program. Pengelolaan akun di Shopee dan media sosial melibatkan interaksi dengan konsumen, pemantauan feedback, dan penanganan pertanyaan serta keluhan.

Pencapaian:

- 1) **Pengelolaan di Shopee:** Tim telah aktif dalam memantau dan merespons pertanyaan konsumen serta menangani ulasan produk. Pengaturan sistem notifikasi dan pengelolaan inventaris juga telah dilakukan dengan baik untuk memastikan ketersediaan produk dan kecepatan pengiriman.
- 2) **Pengelolaan di Media Sosial:** Interaksi dengan audiens di media sosial dikelola secara aktif, dengan respons cepat terhadap komentar dan pesan. Tim juga secara rutin memperbarui konten

dan menjalankan kampanye engagement untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

d. Evaluasi Hasil dan Penyesuaian Strategi

Evaluasi hasil program dilakukan dengan memanfaatkan alat analitik yang tersedia di Shopee dan media sosial untuk memantau metrik penting seperti jumlah kunjungan, tingkat konversi, dan tingkat keterlibatan. Penyesuaian strategi dilakukan berdasarkan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitas program.

Pencapaian:

- 1) **Analitik Shopee:** Data dari Shopee menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan dan klik pada produk yang dioptimalkan dengan baik. Tingkat konversi juga mengalami peningkatan seiring dengan penerapan strategi promosi dan SEO yang efektif. Namun, beberapa produk mungkin memerlukan penyesuaian dalam deskripsi atau gambar untuk meningkatkan performa penjualannya.
- 2) **Analitik Media Sosial:** Metrik dari Instagram dan Facebook menunjukkan peningkatan tingkat keterlibatan dengan audiens melalui konten yang relevan dan kampanye promosi. Penggunaan fitur seperti Stories dan Live Sessions berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens. Namun, analisis juga mengidentifikasi bahwa beberapa postingan mungkin memerlukan variasi atau penyesuaian untuk lebih menarik perhatian audiens.

