

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

DAFTAR PUSTAKA

- Dysyandi, W., Sumaryono, W., Widyastuti, S., & Lesmana, H. (2019). Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya. *JRB- Jurnal Riset Bisnis*, 3(1), 1-8.
- Fatiya, N. U., & Musfiroh, I. (2024). ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA SALAH SATU APOTEK DI KOTA BANDUNG. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 4(7), 159-169.
- Hanisa, I., & Sudrartono, T. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas dan Minat Beli pada Apotek Para Medical Clinic Rancaekek Kabupaten Bandung Dengan implementasi Standar Operasional Prosedur. *SKETSA BISNIS (e-jurnal)*, 10(1), 14-29.
- Husaini, G. R., Lubis, M., & Pratiwi, O. N. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan SWOT dan KPI Trend Penjualan Pada Apotek Metro. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 13(1), 247-258.
- Mourboy, M., Aritonang, A., & Putriana, L. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis pada Apotek (Studi Kasus Apotek Citra 1 dan Apotek Holong). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 9471-9491.
- Muhardi, M., & Amaliah, I. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Apotek di Era Digital Dengan Pendekatan Soar (Studi Pada Apotek Sehat Mandiri Kota Cimahi). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 17579-17594.

- Prasetyo, A. R., Nizar, M. A. R., Kamal, I., Ihsan, M. C., & Maheswa, A. N. (2024). ANALISIS KANVAS MODEL BISNIS APOTEK MUSTAJAB. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(5), 1542-1548.
- Pratama, M. W., Hasan, D., & Putriana, L. (2022). Analisis Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Apotek dan Meningkatkan Omzet Pada Masa Pandemi Covid 19. *Poltekita: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(3), 352-361.
- Rachmawati, A., & Susanti, E. D. (2022). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing pada Apotek 325 Surabaya. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1).
- Yusuf, D., & Sukma, A. D. (2021). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Di Apotek Ben Do Sehat Pahonjean. *Respati*, 16(1), 24-31.