

# **WHATSAPP SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI APOTIK ANDITA DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Yana Hartanti<sup>1</sup>, Ade Leasfita<sup>2</sup>

*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta*

[leasfita.ade@stikomprosia.ac.id](mailto:leasfita.ade@stikomprosia.ac.id)

## **ABSTRAKSI**

Pada masa pandemi seluruh sektor menjadi menurun khususnya perekonomian, tidak lepas dari penurunan tersebut Apotik Andita mengusahakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan cara melayani pembelian melalui media komunikasi yaitu whatsapp. dalam hal ini whatsapp dapat mempermudah pelayanan dengan cara pemesanan melalui chat whatsapp, video call whatsapp, whatsapp call bahkan whatsapp didukung dengan menu stories whatsapp untuk mempermudah Apotik Andita memasarkan produknya.

Penelitian ini menganalisis bagaimana whatsapp sebagai media komunikasi di Apotik Andita dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada masa pandemi. Tujuan dari penelitian ini adalah whatsapp sebagai media komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Apotik Andita Pasar Pramuka dalam menghadapi masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Apotik Andita telah menggunakan whatsapp sebagai media komunikasi dan menggunakan teori CRM ( Customer Relations Management ) dengan cara mengumpulkan data pelanggan baik nomor telepon maupun alamat pelanggan untuk menghubungi secara berkala dan menjalin hubungan dengan pelanggan, serta menyediakan karyawan khusus yang melayani melalui whatsapp sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Teori CRM, *Whatsapp*, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

*At the entire sector pandemics mass is going down particularly the economy, not without the decline the andita pharmacy is attempting to maintain customer loyalty through media communication which is whatsapp. In this case the whatsapp can make service easier by bookings through chat whatsapp, call whatsapp videos, whatsapp call even whatsapp p is supported with the whatsapp story menu for whatsapp to younger the andita pharmacy marketing its product. The study analyzed how the whatsapp is a medium of communication at the andita's pharmacy in maintaining customer loyalty to the pandemic masses.*

*The purpose of this study is the whatsapp as a communication media in defense of customer loyalty at the andita market scouts 'market in dealing with the covid-19 pandemic. The study employed qualitative methods with in-depth interviews, observation, and documentation as a source for data collection. Research indicates that the andita dispensary has used whatsapp as a communications medium and is employing the CRM theory (laying mer relations management) by collecting data on*

*both the number and the address of customers to periodically contact and establish contact with customers, as well as by providing special employees who serve through the whatsapp to develop customer trustworthiness.*

**Keywords:** CRM theory,Whatsapp, Customer Loyalty

## **PENDAHULUAN**

Di era digital ini media sosial telah menjadi trend dalam berkomunikasi, dengan kemunculan Friendster pada tahun 2002 di Indonesia sempat menjadi situs jejaring sosial yang booming dikalangan remaja pada saat itu sempat memposisikan Indonesia sebagai pengguna Friendster paling banyak ke 3 di dunia. Friendster digunakan penggunanya untuk berkenalan via dunia maya dan sebagai sarana untuk bertukar pesan. Pada tahun 2009 situs jejaring sosial berbasis aplikasi muncul yakni whatsapp namun pada tahun tersebut aplikasi ini belum dimintai banyak orang. Aplikasi ini berfokus pada pertukaran pesan antar individu maupun kelompok yang dapat melalui beberapa pilihan yakni teks, panggilan maupun video call . Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya (kompasiana.com, 2018). Menurut Digital 2019 Report dari Hootsuite dan We Are Social, whatsapp merupakan aplikasi kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan total pengguna aktif sebesar 150 juta akun. Satu orang dapat memiliki beberapa akun aktif. Diperkirakan jumlah pengguna whatsapp mencapai 120 juta orang, yang berarti bahwa 80 persen dari semua pengguna media sosial di Indonesia sudah menggunakan aplikasi pesan tersebut. Penetrasi whatsapp yang tinggi ini menyebabkan pergeseran perilaku konsumen, dimana konsumen menginginkan admin toko online untuk bersikap responsif dan akomodatif di whatsapp. Trend ini yang mengawali chat commerce, atau transaksi jual-beli berbasis percakapan. Semakin baik respon admin Whatsapp, semakin praktis proses jual-beli, maka kepercayaan dan kepuasan konsumen pun ikut meningkat (money.kompas.com,2020).

Pada massa pandemic covid- 19 ini masyarakat didorong untuk lebih banyak memanfaatkan teknologi untuk kehidupan sehari- hari tidak terkecuali dengan kegiatan usaha, baik usaha kecil maupun usaha menengah. Massa ini juga mengakibatkan perubahan-perubahan dalam bertransaksi jual beli yang biasanya bisa langsung tatap muka dan bertransaksi maka baik pedagang maupun pembeli dituntut untuk mengikuti protokol Kesehatan sehingga banyak pembeli yang menjadi takut, ataupun lebih memilih menggunakan pemesanan jarak jauh seperti melalui belanja online maupun memesan melalui whatsapp. Kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media sosial ini disebut social commerce . Salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan baik di Indonesia maupun secara global adalah whatsapp . Diperkirakan ada sekitar 2 miliar pengguna Whatsapp 180 negara. Dari 2 miliar pengguna, 50 persennya menggunakan WhatsApp setiap hari. Di Indonesia sendiri, WhatsApp merupakan aplikasi paling populer dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dibandingkan aplikasi media sosial lainnya (sirclo.com, 2020). Transaksi jual beli dari secara langsung dan secara whatsapp memiliki banyak perbedaan. Biasanya pembeli akan datang langsung ke toko lalu memesan dan melihat barang pesanan disiapkan sehingga tidak adanya kesalahan pemesanan dikarenakan disaksikan bersama saat penyiapannya dan pembeli bisa langsung membawa barang saat barang sudah disiapkan. Berbeda dengan menggunakan whatsapp yang memiliki keunikan yaitu pembeli

dan penjual harus saling percaya dan menyepakati apabila barang yang dikirim tidak sesuai maupun kurang dari pemesanan maka akan disiapkan kembali dipemesanan selanjutnya.

Pandemi Covid-19 dan

penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk menahan laju penyebaran virus Corona berimbas kepada aktivitas dunia usaha. Sejumlah perusahaan pun melakukan penyesuaian dari sisi operasional untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya selama pandemi. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam surveinya menyebutkan ada beberapa kebijakan yang dilakukan perusahaan terhadap tenaga kerja selama PSBB berlangsung. Bergagai upaya dilakukan untuk tetap mempertahankan tenaga kerja. Salah satunya, pengurangan jam kerja menjadi kebijakan yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan yang masih beroperasi seperti biasa. Kebijakan yang terbanyak dilakukan selanjutnya adalah tenaga kerja dirumahkan atau tidak dibayar, dan memberhentikan pekerja dalam waktu singkat (ekonomi.bisnis.com, 2020). Namun, tidak sedikit juga perusahaan yang mampu bertahan dalam mengatasi pandemi Covid-19 ini termasuk salah satunya adalah Apotik Andita didaerah Pasar Pramuka Jakarta timur. Apotik Andita merupakan suatu usaha penjualan obat-obatan baik secara eceran maupun grosiran. Sebelum adanya pandemi covid-19 Apotik ndita merupakan apotik dengan banyak pelanggan dengan transaksi minimal 40 orang pengunjung dalam satu hari dan memiliki omset kurang lebih 180 juta perbulan. Dengan adanya pandemi covid-19 mengakibatkan perubahan yang cukup drastis mulai dari cara bertransaksi hingga jumlah omset perbulannya. Perubahan tersebut mengikuti arahan dari Menteri perdagangan.

Ketertarikan peneliti dalam pembuatan penelitian ini, seharusnya pemanfaatan media komunikasi whatsapp yang digunakan apotik Andita mampu mempertahankan loyalitas pelanggan pada masa pandemi *covid-19*. Sehingga judul penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti adalah “Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Apotik Andita Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19”. Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu bagaimana penggunaan whatsapp sebagai media komunikasi Apotik Andita dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memahami proses penggunaan whatsapp sebagai media komunikasi Apotik Andita dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada masa pandemi Covid-19.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Fill (2009:16), “Marketing Communications is management process through which an organisation engages with its various audience”. Bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan langsung dengan para pelangganya. Dengan kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membuat target market berubah dari sisi perilaku dan juga emosional. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return” , artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Chris Fill (2009:20-22), bahwa didalam Komunikasi pemasaran terdapat tools komunikasi pemasaran dengan fungsi yang

berbeda untuk berkomunikasi dengan target pemasaran, antara lain Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing.

Advertising adalah alat komunikasi pemasaran ini digunakan untuk promosi barang atau jasa dalam bentuk nonpersonal. Advertising merupakan salah satu komponen utama yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli. Sales Promotion adalah alat komunikasi pemasaran yang memanfaatkan permainan atau undian untuk menarik pembeli dalam jangka pendek. Public Relations adalah alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membuat sebuah program untuk memperkenalkan suatu produk atau membangun dan mempertahankan sebuah citra perusahaan. Dengan public relations dapat mengelola hubungan dan komunikasi pada setiap kelompok terhadap perusahaan. Selain itu tool pemasaran ini dapat digunakan untuk menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Direct Marketing adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan alat elektronik, fax atau Internet untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan customer secara langsung. Personal Selling adalah alat Komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membuat sebuah presentasi atau menjawab pertanyaan calon pelanggan yang hendak membeli produk yang dijual. Alat ini juga dapat digunakan untuk menawarkan kesempatan tatap muka untuk membangun hubungan dengan customer. Dengan alat ini suatu brand dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dari bauran komunikasi pemasaran yang dijabarkan di atas peneliti menitik beratkan penelitiannya pada direct marketing, dimana Apotik Andita menjaga hubungan dengan pelanggan dan melayani pembeli melalui whatsapp.

### ***Customer Relationship Management***

CRM menurut Kotler dan Keller adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa. Judith Kincaid membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu:

a. Manusia (People )

Dalam hal ini manusia menjadi faktor nomor satu dalam penerapan CRM karena CRM adalah strategi bisnis yang mengelolah hubungan dan relasi antara manusia.

b. Proses (process )

Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Berikut proses CRM diantaranya ada identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan personalisasi.

c. Teknologi (Technology)

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun database pelanggan melalui sistem operasi hingga interaksi. Kedua, menganalisa siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, marketing dan customer service dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (operational CRM).

### ***New Media***

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. New media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003). New media adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan new media adalah sifatnya yang realtime, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet (Yesi Puspita, 2015).

### **Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, sebagai landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens ([dosenpendidikan.co.id](http://dosenpendidikan.co.id)). Media komunikasi juga merupakan sebagai suatu sarana yang digunakan untuk memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan dalam penyampaian suatu informasi. Media komunikasi mempunyai peranan penting untuk kehidupan masyarakat. Sederhananya, media komunikasi yaitu suatu perantara dalam penyampaian suatu informasi dari komunikator terhadap komunikan yang tujuannya supaya efisien untuk menyebarkan informasi atau pesan ([seputarpengetahuan.co.id](http://seputarpengetahuan.co.id)).

### ***Whatsapp***

Whatsapp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunaannya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017). Menurut Larasati, dkk (2013) whatsapp merupakan aplikasi untuk saling berkiriman pesan secara instan, dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara dan dapat digunakan untuk berbagai informasi dan diskusi. Larasati menyimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi whatsapp sebagai sarana diskusi pembelajaran ini termasuk dalam kategori efektif.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2009:387),

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok dan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang

konsisten. Menurut Hasan (2008:84) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Suryanti, 2019). Konsep klasik loyalitas pelanggan, pertama adalah dari pemikiran yang menyatakan loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan yang artinya untuk membuat pelanggan bertahan, kita cukup membuat puasa. Kedua, pemikiran yang menyatakan bahwa membangun loyalitas pelanggan, yang paling penting adalah meretensi pelanggan. Ketiga, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus proaktif, jangan menunggu pelanggan sampai hilang atau pindah ke pesaing, dan kalau perlu, pelanggan yang telah pindah ke pesaing di tarik kembali (winback). Keempat, pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dengan keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain (Kartajaya, 2007).

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif, Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif. Dalam penelitian studi kasus, memiliki ciri-ciri, yaitu partikularistik, deskriptif, heuristik, dan induktif. Pada Partikularistik, penelitian studi kasus akan terfokus pada situasi, peristiwa, program khusus, atau fenomena- fenomena dari kejadian tertentu. Secara deskriptif, hasil penelitian bisa memberikan informasi secara detail dari topik yang sedang diteliti (Ruslan, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi partisipan dan wawancara secara mendalam baik dengan key informan dan informan proses dialog antara peneliti dengan informan yang memfokuskan pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu informasi yang tepat.

Peneliti akan mencari tahu whatsapp sebagai media komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2016). Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, reduksi Data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi, data display, menurut Miles dan Huberman (1984) yang paling sering digunakan dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif dan conclusion drawing/verification,

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Komunikasi Pemasaran Apotik Andita Sebagai Media Komunikasi**

Komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dalam mencapai tujuan penjualan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Apotik Andita mengupayakan



pelayanan yang terbaik bagi pelanggan untuk tetap mempertahankan pelanggan Apotik Andita melakukan komunikasi pemasaran secara langsung (*direct marketing*) dimana pelanggan datang langsung ke Apotik Andita dan pihak Apotik akan melayani dengan baik seperti menginfokan produk yang dicari oleh pelanggan serta manfaatnya dan memberikan pilihan beberapa merek yang lainnya serta menawarkan produk-produk baru seperti multivitamin dan lainnya. Proses pemasaran yang dilakukan Apotik Andita secara langsung menjadi berubah dikarenakan adanya pandemi, sehingga Apotik Andita mengadaptasikan pelayanan dengan menggunakan media lain yaitu whatsapp melalui menu whatsapp story, berikut adalah salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Apotik Andita yaitu memasang status produk obat yang tersedia di Apotik Andita. Berdasarkan pernyataan dari para informan baik key informan maupun informan pertama, kedua, dan ketiga tentang komunikasi pemasaran di Apotik Andita, maka hasil yang ditemukan adalah proses jual beli yang terjadi biasanya secara langsung dengan adanya pandemi beralih menjadi pemesanan melalui media lain yaitu whatsapp dan barang akan dikirim melalui ekspedisi maupun ojek online. Pemasaran yang dilakukan adalah menawarkan secara langsung apabila pelanggan datang langsung ke Apotik dan sekarang beralih melalui menu whatsapp yaitu whatsapp story. Adanya potongan harga bagi pelanggan tetap dan adanya karyawan yang menangani komplain pelanggan.

## **2. CRM Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**

Apotik Andita juga mengolah hubungan dengan pelanggan dimana Apotik Andita memiliki seluruh nomor telepon dari para pembelinya dan adanya hubungan yang berlanjut antara pembeli dengan Apotik Andita. Apotik Andita menjalin hubungan pelanggan dengan cara tetap menghubungi untuk mengingatkan pembeli bahwa pernah berbelanja di Apotik Andita dan apakah akan melakukan pembelian ulang atau sekedar menanyakan kabar agar terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan Apotik Andita. Komponen utama dalam CRM (*Customer Relations Managenet*) dibagi menjadi 3 yaitu, pertama Manusia (*People*) dimana Apotik Andita memiliki karyawan khusus dalam pelayanan terhadap pelanggan melalui *whatsapp*. Kedua, proses CRM yang dilakukan adalah menghubungi pelanggan secara berkala sekedar menanyakan kabar dan mengkonfirmasi bahwa produk yang biasa di beli sudah tersedia di Apotik Andita.

Massa pandemi mengubah Apotik Andita dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, yang sebelumnya secara langsung dan berubah melalui media lain yaitu whatsapp. Untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik apalagi dengan pelanggan tetap, maka Apotik Andita memberikan pelayanan dengan pemesanan produk melalui media lain yaitu *whatsapp* dan melakukan pengiriman produk baik melalui ekspedisi maupun ojek *online*. Hal yang sama dilakukan kepada pelanggan baru. Demi menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baru, maka Apotik Andita akan menghubungi pelanggan baru dengan sekedar menanyakan kabar. Apotik Andita memiliki seluruh nomor telepon dan alamat pembeli, dimana ada karyawan yang ditunjuk untuk menghubungi pembeli secara berkala hanya sekedar menanyakan kabar agar terjalinnya keakraban antara pembeli dengan Apotik

Andita atau menginfokan *stock* yang ada dengan harapan pembeli akan membeli kembali di Apotik Andita.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan judul “Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Apotik Andita Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19” dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut. Apotik Andita lebih banyak memanfaatkan whatsapp sebagai media komunikasi di masa pandemi. Dimana masa pandemi ini mengakibatkan masyarakat takut untuk keluar rumah, sehingga Apotik Andita menggunakan media komunikasi whatsapp untuk tetap dapat memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Selain itu, mempertahankan loyalitas pelanggan Apotik Andita menggunakan komunikasi pemasaran direct marketing. Sehingga Apotik Andita dapat memasarkan produk secara langsung dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan baik melalui media atau secara langsung apabila pelanggan datang langsung ke Apotik Andita.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan beberapa saran. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari yang khususnya berhubungan dengan pemanfaatan media baru sebagai media CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Diharapkan pemanfaatan media baru dapat terus dikembangkan lagi agar tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya pada saat pandemi covid-19 saja. Diharapkan Apotik Adinda tidak hanya mengandalkan media sosial whatsapp tapi juga dapat memanfaatkan media-media lainnya agar lebih banyak menjangkau pelanggan.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku**

- Ardianto, E. (2016). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Fendy, T & Chandra, G (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Kotler, P. & Armstrong, G (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_ (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

### **Web**

- Allianz (2021). Yuk pahami lebih jelas arti pandemic pada covid-19. [Diakses pada 20 April 2021, dari <https://www.allianz.co.id/explore/detail/yuk-pahami-lebih-jelas-arti-pandemi-pada-covid-19/101490>]
- Agus Tri Haryanto (2021). Survei : 89 % orang Indonesia menggunakan whatsapp untuk media komunikasi. [Diakses pada 6 Juni 2021, dari <https://inet.detik.com/mobile-apps/d->



5594057/survei-89-orang-indonesia-pakai-whatsapp-untuk-komunikasi ]. Asnil Bambari Amri.

Potret Pasar Pramuka Menjelang New Normal. [Diakses pada 20 April 2021, dari [https://amp-kontan-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kontan.co.id/news/potret-pasar-pramuka-menjelangnewnormal?amp\\_js\\_v=a6&amp\\_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#aoh=16178421166570&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp\\_tf=Dari%20%251%24s](https://amp-kontan-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kontan.co.id/news/potret-pasar-pramuka-menjelangnewnormal?amp_js_v=a6&amp_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#aoh=16178421166570&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&amp_tf=Dari%20%251%24s)].

Beritasatu.com (2021). Data : Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021..[Diakses pada 25 Agustus 2021, dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>].

### **E-Jurnal**

Abdul Muqit, (2020). Customer Relationship Management & Praktek . [Diakses pada 15 April 2021, dari [https://www.researchgate.net/publication/342832369\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_Praktek\\_BAB\\_I](https://www.researchgate.net/publication/342832369_Customer_Relationship_Management_Praktek_BAB_I)].

Budi Utomo (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). Seminar Nasional Cendekiawan ke5 [Diakses pada 15 April 2021, dari <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/semnas/article/view/5783> ].

Danny Christyawan (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Whatsapp Messenger Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). Skripsi Komunikasi. [Diakses pada 15 April 2021, dari <http://eprint.stieww.ac.id/127/1/144114968%20Danny%20Christyawan%20unggah.pdf>].

Dewi Mariana (2019 ). Strategi Customer Relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Global Rama Tour. Skripsi Komunikasi.

Diah&Salman (20219). Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan . [Diakses pada 19 Juli 2021, dari <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/8UV719V1SW18NM3G51UABKHC4.pdf>].

Ikhsan K.W & Edy P.S (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab Nabila Sabil Dalam Menambah Pelanggan Menggunakan Media Whatsapp (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab Menggunakan Whatsapp). Naskah Publikasi. [Diakses pada 15 April 2021, dari <http://eprints.ums.ac.id/86868/9/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>].

Mulawarman, Aldila D.N (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implementasinya Ditinjau dari Prespektif Psikologi Sosial Terapan. Buletin Psikologi. Vol. 25, No. 1, 36-44 [Diakses pada 15 April 2021, dari <https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/22759/pdf> ].

Nabila & Anggun, (2020). Upaya Divisi Marketing Celebrity Fitness Bintaro Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Komunikasi. Vol.4 No.2.

