

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era *digital* yang terus berkembang, penerapan teknologi informasi telah menjadi aspek penting dalam berbagai industri. Salah satunya *digital marketing* sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*, suatu perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri.

Dalam pemasaran digital (*digital marketing*), aplikasi mobile (*mobile apps*) mempunyai banyak manfaat salah satunya adalah dapat mempermudah pelanggannya untuk mendapatkan produk atau jasa melalui perangkat *mobile* dan mendapatkan informasi terkait suatu produk dan jasa. Menjadi bagian dari teknologi informasi, perkembangan aplikasi *mobile* terus bergerak naik sejak tahun 2011 sampai hari ini. Aplikasi *mobile* cukup berpotensi dalam sudut pandang ekonomi terutama industri penjualan karena aplikasi *mobile* dapat diakses, diterima, dan diadopsi dengan mudah. Salah satu aplikasi mobile di bidang kesehatan adalah *mobile health* yang merupakan sebuah perangkat yang secara luas memberikan layanan dan teknologi yang didukung perangkat *mobile*, seperti ponsel pintar, perangkat pemantau pasien, asisten *digital* pribadi, dan

perangkat nirkabel lainnya, yang ditujukan untuk meningkatkan kebiasaan, kualitas kesehatan, dan menjadikan individu yang lebih baik.

PT. Kimia Farma (Persero) Tbk, adalah perusahaan di bidang farmasi dan pelayanan kesehatan yang merupakan salah satu perusahaan BUMN terbesar di Indonesia, dengan anak perusahaan PT. Kimia Farma Apotek, PT. Kimia Farma Trading & Distributing, PT. Kimia Farma Diagnostik, dan PT. Kimia Farma Plant, dalam satu naungan Holding Company yaitu PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. Kimia Farma telah merilis *mobile health* bernama *Kimia Farma Mobile* pada tahun 2020 dan telah diunduh sebanyak 500.000 lebih di *play store*. *Kimia Farma Mobile* berjalan dalam sistem operasi android maupun IOS, sehingga mudah diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store*.

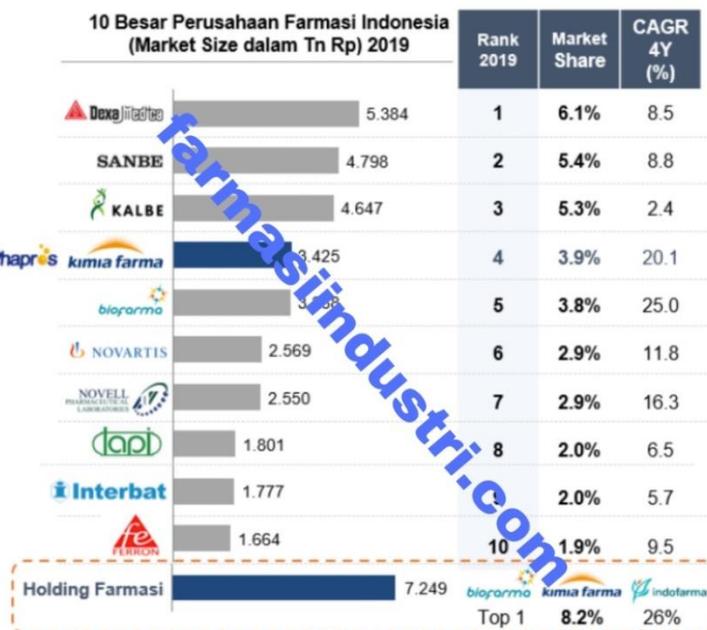
Kimia Farma Mobile telah menjadi bagian dari perkembangan teknologi informasi yang membawa dampak positif terutama pada bidang kesehatan. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah untuk mengakses layanan kesehatan dimanapun dan kapanpun mereka berada. Dalam setiap transaksi *Digital* tersebut, konsumen akan menerima produk pesannya dalam kemasan tersegel dan dilengkapi dengan Form Informasi Obat¹ (FIO) yang berisi tentang indikasi, cara, dan aturan pakai, efek samping dan informasi obat lainnya yang ditulis langsung dengan apoteker.

Fenomena semakin berkembangnya aplikasi *telemedicine* yang ada di Indonesia, seperti *Kimia Farma Mobile* dipengaruhi dengan adanya pandemi covid 19. Pembatasan aktivitas keluar rumah membuat kunjungan masyarakat ke apotek berkurang dan ikut memengaruhi bisnis Kimia Farma. General Manager



pengembangan bisnis Kimia Farma Wisnu Sucahyo mengatakan, Kimia Farma juga tidak luput dari dampak pandemi, terutama pada aspek kinerja perusahaan. Pandemi dan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) menyebabkan turunnya daya beli masyarakat secara signifikan.

Hal itu menyebabkan menurunnya kunjungan masyarakat ke apotek dan rumah sakit secara signifikan. Dampak pandemi mengakibatkan rumah sakit dalam negeri mengalami penurunan 54% sedangkan jumlah kunjungan pelanggan ke gerai ritel ikut turun 11%, dokter praktik di apotek Kimia Farma tidak dapat melaksanakan praktik secara langsung (Melishania Z, 2021). Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *Digital Marketing* Kimia Farma mengoptimalkan pemasaran online sebagai sarana komunikasi target dengan konsumen.



Sumber : farmasiindustri.com

Gambar 1. Sepuluh Besar Perusahaan Farmasi di Indonesia (2019)

Dari gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa perusahaan Kimia Farma berada di posisi ke-4 dalam pangsa pasar Farmasi di Indonesia. Dalam pemasaran produk PT Kimia Farma mendistribusikannya melalui gerai Apotek Kimia Farma yang merupakan anak perusahaan yang dibentuk oleh PT Kimia Farma untuk mengelola apotek-apotek milik perusahaan yang ada, dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan konsolidasi PT Kimia Farma Tbk, hal ini sesuai dengan visi dan misi PT Kimia Farma. Adapun visi PT Kimia Farma adalah “Menjadi korporasi bidang kesehatan terintegrasi dan mampu menghasilkan pertumbuhan nilai yang berkesinambungan melalui konfigurasi dan koordinasi bisnis yang sinergis”. Kimia Farma sendiri membuka apotek-apotek hampir di seluruh wilayah di Indonesia salah satunya di Kota Padang.

Apotek Kimia Farma menurut websitenya memiliki 14 outlet yang keberadaanya tersebar di wilayah Kota Padang .

Tabel 1. Nama-Nama Outlet Apotek Kimia Farma di Wilayah Kota Padang

No.	Nama Outlet	Alamat
1.	Apotek KF Tan Malaka dan Laboratorium	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 11, Padang. Telp. 0751 3644 / 0812-77552424 Ig. @kf_tanmalaka http://www.KimiaFarma-Mobile.com/
2.	Apotek KF 94 Proklamasi (24 jam)	Jl. Proklamasi No. 24, Padang Telp. 0751 891195 / 0811-10678546 Web lainnya : http.Kimia Farma Mobile.com http://www.honestdocs.id/apotik http://medicillin.com
3.	Apotek KF Tabing	Jl. Adinegoro No. 8, Tabing Padang Telp. 0751 8970643 / 0811-10678548 http://www.honestdocs.id/apotik Ig. @KimiaFarma .pdg
4.	Apotek KF Andalas	Jl. Raya Andalas No. 159, Padang Telp. 0751 8950098 / 0813-74331007 Ig. @kfandalas.pdg / http://medicillin.com

5.	Apotek KF 530 Alai	Jl. Teuku Umar No. 12 CD Telp. 0751 40464 / 0821-71166256 http://www.honestdocs.id/apotik Fb. facebook.com/319288425487862 Ig. @KimiaFarma .pdg
6.	Apotek KF Lubuk Begalung	Jl. Aru No. 33, Padang Telp. 0751 443452 / 0851-58227306 Ig : KimiaFarma .lubeg http://www.honestdocs.id/apotik http://medicillin.com
7.	Apotek KF Siteba	Jl. Raya Siteba No. 12 Nanggalo Telp. 0751 443452 / 0822-93087912 Ig. @KimiaFarma .pdg
8.	Apotek KF RSUP Dr. M. Djamil (24 jam)	Jl. Perintis Kemerdekaan No. 24, Jati Telp. 0751 4788361 / 0811-10678545 http://www.honestdocs.id/apotik http://www.awankesehatan.com/faskes Ig. @KimiaFarma.mdjamil
9.	Apotek KF Hamka	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 44 Air Tawar Barat, Padang. Telp. 0751 7052374 / 0811-10678543 http://www.bcalife.co.id Ig. @KimiaFarma .pdg
10.	Apotek KF Cengkeh	Jl. Raya Cengkeh No. 4 Telp. 0751 77402 / 0813-98353313
11.	Apotek KF S. Parman 171	Jl. S. Parman No. 161, Padang Telp. 0751 7051389 / 0811-10678547 http://www.honestdocs.id/apotik
12.	Apotek KF A. Yani (24 jam)	Jl. Jendral Ahmad Yani No.40, Padang Telp. 0811-10678549 Ig. @KimiaFarma .pdg http://www.honestdocs.id/apotik
13.	Apotek KF Lapai	Jl. Jhoni Anwar No. 580 B D&E, Kampung Lapai Telp. 0751 8973560 Ig. @KimiaFarma lapai
14.	Apotek KF Seberang Padang	Jl. Sultan Syahrir, Rawang Tlp. 0751 36344 / Ig. @KimiaFarma .pdg

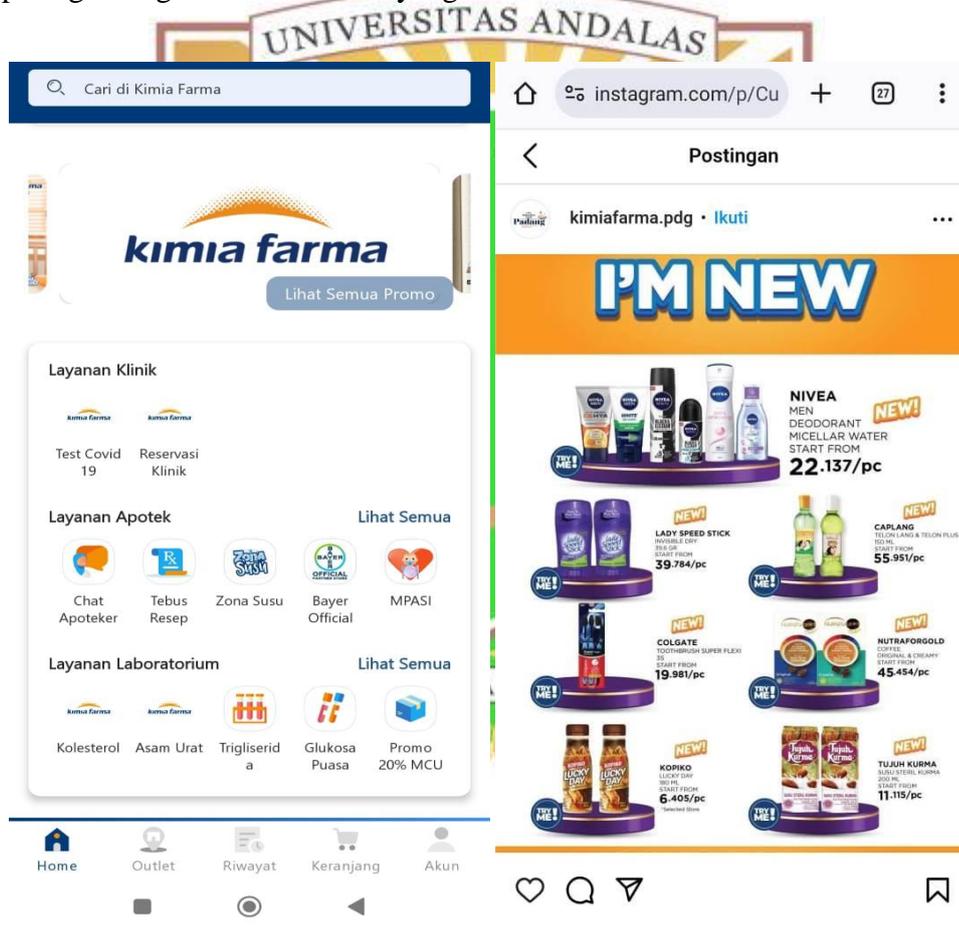
Sumber: google.com, 2024

Produk yang dijual di Apotek Kimia Farma cukup lengkap antara lain obat-obatan, suplemen vitamin, dan personal and beauty care. Produk yang ditawarkan sudah berkualitas ISO dan halal MUI. Apotek Kimia Farma sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang di mana peningkatan pelayanan dilakukan dengan menggunakan strategi “*One Stop Health Care (OSHcS)*” dimana mengintegrasikan sejumlah fasilitas layanan kesehatan secara bersamaan seperti apotek dan klinik dokter umum.

Dalam upaya memasarkan produknya, hal yang dilakukan Apotek Kimia Farma di berbagai cabang outlet apotek yang tersebar di wilayah Kota Padang yaitu melalui offline dengan pamflet promosi yang diletakan di depan bangunan outlet. Sedangkan upaya secara online, Apotek Kimia Farma terus berupaya memberikan pelayanan secara *Digital* dengan meluncurkan portal *e-commerce* dan Go-Mart yang merupakan salah satu layanan yang ada di aplikasi gojek (Bambang, 2018). Perusahaan Kimia Farma juga melakukan sejumlah terobosan, salah satunya melalui aplikasi Kimia Farma *Mobile* atau *KF Mobile*. Untuk layanan *e-commerce* dari Apotek Kimia Farma dapat diakses melalui Aplikasi Kimia Farma *Mobile*, layanan ini dapat juga diakses oleh pelanggan Apotek Kimia Farma di wilayah Padang.

Dari hasil survey awal yang telah peneliti lakukan di Apotek Kimia Farma cabang Proklamasi bahwa di Apotek Kimia Farma dalam melayani konsumen sudah sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang seharusnya berlaku di apotek-apotek, bahkan kalau dibandingkan dengan apotek lainnya SOP pelayanan yang lengkap dan bagus tentunya ada di Apotek Kimia Farma. Apotek

Kimia Farna dalam melayani konsumen sekarang tidak hanya dilakukan secara offline tetapi juga bisa secara online, para konsumen bisa mengaksesnya dengan hanya mengunduh aplikasi di playstore yaitu aplikasi Kimia Farna *Mobile*, dengan begitu para konsumen dapat menikmati layanan lebih praktis tanpa harus keluar rumah hanya untuk ke apotek. Dan Apotek Kimia Farna sering melakukan kegiatan promosi melalui media sosial instagram seperti *buy 2 get 1* dan diskon tetapi tergantung dari event-event yang ada dalam bulan-bulan tertentu.



Sumber : Aplikasi Kimia Farna Mobile

Gambar 2. Digital Marketing Apotek Kimia Farna

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* (Aplikasi *Mobile* Kimia Farma) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Kimia Farma Proklamasi Kota Padang?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan (*e-service quality*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek Kimia Farma Proklamasi Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* (aplikasi *mobile* Kimia Farma) terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Kimia Farma Proklamasi Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*e-service quality*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Kimia Farma Proklamasi Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun informasi terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *digital*



marketing (aplikasi *mobile* Kimia Farma) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*).

2. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi pembelajaran dalam mengimplementasikan teori mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *digital marketing* (aplikasi *mobile* Kimia Farma) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*) serta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang berguna.

3. Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yakni sebagai sumber informasi dan acuan untuk penelitian lanjutan terkait dengan teori keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh *digital marketing* (aplikasi *mobile* Kimia Farma) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*) serta dapat memperkaya literatur penelitian pada bidang pemasaran tentang bagaimana *digital marketing* (aplikasi *mobile* Kimia Farma) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel *digital marketing* (aplikasi *mobile* Kimia Farma) dan kualitas pelayanan (*e-service quality*) sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Apotek Kimia Farma Proklamasi Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menerangkan teori-teori yang menjadi acuan dan berhubungan dengan topik yang didasarkan pada literatur, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tahap-tahap dalam melakukan penelitian yang menjelaskan tentang alasan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, data dan sumber data, variabel dan pengukuran variabel, definisi operasional dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai bagaimana hasil dari analisis data dan hasil yang di dapatkan serta pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyampaikan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, menjabarkan kekurangan atau keterbatasan penelitian, implikasi penelitian ini dan memberikan masukan atau saran untuk penelitian kedepannya.

