

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Latar Belakang

Saat ini kita telah memasuki Revolusi Industri 4.0, dimana Industri 4.0 mengubah tatanan hampir setiap industri di setiap negara termasuk Indonesia, besarnya jangkauan perubahan ini menandai transformasi seluruh sistem produksi, manajemen, dan pemerintahan. Efek implementasi era Industri 4.0 diantaranya kegiatan industri mulai menggunakan sistem untuk mempercepat produktifitas kinerja layanan perusahaan, karena dalam kegiatan pelayanan harus menggunakan waktu seminimal mungkin untuk membuat konsumen selalu dilayani dengan baik (Relani & Hidayat, 2019).

Tak terkecuali pada industri farmasi dimana pada saat ini, berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, Indonesia tercatat memiliki apotek sejumlah 30.199 pada tahun 2021. Apotek memiliki peranan penting dalam sektor kesehatan di Indonesia. Pasalnya, apotek menjadi salah satu sarana tempat mendistribusikan obat atau farmasi dan alat kesehatan kepada masyarakat. Berdasarkan jumlah tersebut, hanya ada sebanyak 3.910 apotek yang telah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan.

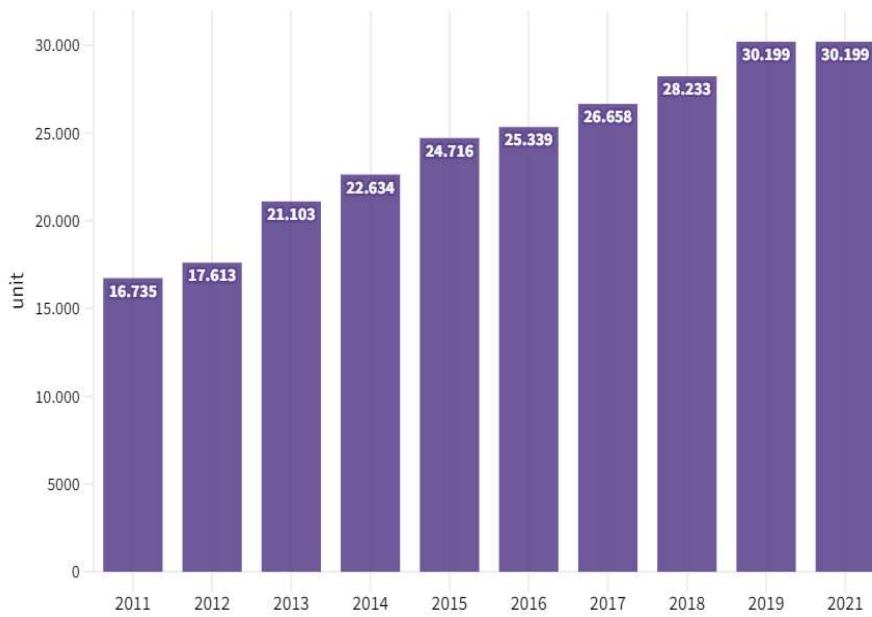
Melihat trennya dalam satu dekade terakhir, jumlah apotek di Indonesia cenderung meningkat. Kenaikan jumlah apotek paling tinggi sebesar 19,81% pada 2013 dari 17.613 unit menjadi 21.103 unit. Lebih lanjut Widi (2021) menyebutkan Berdasarkan wilayahnya, Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah apotek terbanyak di Indonesia, yakni 4.874 unit pada 2021. Jawa Timur berada di posisi kedua lantaran terdapat 4.250 apotek. Jumlah apotek di Jawa Tengah sebanyak 3.768 unit. Sedangkan, DKI Jakarta dan Banten masing-masing memiliki apotek sebanyak 2.055 unit dan 1.632 unit.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Jumlah Apotek di Indonesia 2011-2021



Sumber: Widi (Data Indonesia). 2022.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa Indonesia memiliki rumah sakit sejumlah 3.112 unit pada 2021. Jumlah tersebut terdiri dari RS umum dan RS khusus. Secara rinci, Indonesia memiliki 2.514 RS umum pada tahun lalu. Sementara, 598 unit lainnya merupakan RS khusus. Melihat trennya menurut Mahdi (2022), jumlah rumah sakit terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2011, jumlah rumah sakit di dalam negeri hanya sebanyak 1.721 unit. Sepuluh tahun setelahnya, jumlah rumah sakit meningkat 80,8%. Sementara menurut wilayahnya, rumah sakit paling banyak berada di Jawa Timur, yakni 445 unit. Posisinya diikuti oleh Jawa Barat dan Jawa Tengah masing-masing sebanyak 391 unit dan 324 unit. Sedangkan, jumlah rumah sakit di Kalimantan Utara menjadi yang paling sedikit, yakni 11 unit. Diatasnya ada Sulawesi Barat dengan 13 rumah sakit.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Jumlah Rumah Sakit di Indonesia 2011-2021



Sumber: Mahdi (Data Indonesia). 2022

Berdasarkan data di atas jika pengelolaan distribusi obat masih menggunakan manual maka akan berdampak pada industri obat yang tidak dapat memasarkan obatnya dengan baik dan merata maka PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk pada Tahun 2016 meluncurkan EMOS, yang mana EMOS telah digunakan oleh berbagai saluran penjualan antara lain apotek, rumah sakit, klinik, toko obat, *minimarket*, toko susu, toko perlengkapan bayi dan toko kelontong di seluruh Indonesia. Dengan adanya aplikasi ini diharapkan pelayanan distribusi kesehatan dapat lebih cepat dan berkualitas baik efisien.

Gambar 1.3

EMOS (*Electronic Order Mobile System*)



Sumber: Data Perusahaan. (2022)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Aplikasi *marketplace* yang sudah ada saat ini antara lain :

Gambar 1.4

Perbandingan Aplikasi *B2B* Farmasi

	EMOS/PT EPM	SwipeRX	PPGOS/PPG	IPOS/AAM	eZRx/APL	Medisend/Halodoc
Fitur Order	<ul style="list-style-type: none"> Min. order 100rb, jika order masuk pilih distributor dahulu 	<ul style="list-style-type: none"> Min. order 100rb. Terdapat menu berdasarkan kategori Top Product, Hot Sales, dll 	<ul style="list-style-type: none"> Min. order 200rb Terdapat rekomendasi item beli. Terdapat menu product by category OTC, Hot Sales, Generik, dll. 	<ul style="list-style-type: none"> Min. order 500rb. Terdapat bermacam produk yg dijual seperti EMOS sourcing langsung bisa cari produk 	<ul style="list-style-type: none"> Min. order 300rb, jika <300rb dikenakan biaya kirim (karena pengiriman dari Surabaya), muncul produk saat mau order 	<ul style="list-style-type: none"> Min. order 500rb-1jt Tidak terdapat menu order, namun langsung klik search pada item yg akan dipesan.
Fitur Update Harga dan Update Stok	<ul style="list-style-type: none"> Keterangan stock ada 2 yaitu Tersedia dan Tidak Tersedia. Harga tersedia adalah harga HNA 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat tampilan minimal order dapat disc, sesuai gradasi. Keterangan ketersediaan stock product harus klik item barang terlebih dahulu. Tiap item terdapat informasi Komposisi, Klasifikasi ATC, dan Manufaktur. 	<ul style="list-style-type: none"> Deskripsi produk cukup lengkap karena menampilkan bentuk isi kemasan, ukuran produk, dan isi produk dalam 1 karton. Keterangan ketersediaan stock product harus klik item barang terlebih dahulu. 	<ul style="list-style-type: none"> Stock product jika >5 item maka keterangan tersedia, jika <5 item maka keterangan tidak tersedia. 	<ul style="list-style-type: none"> Keterangan ketersediaan stock product harus klik item barang terlebih dahulu dan muncul qty stock, ED, dan nama pabrik. Tiap item terdapat informasi Komposisi, Indikasi, dan Ukuran Pakal. 	<ul style="list-style-type: none"> Keterangan ketersediaan stock product harus klik item barang dan checkout terlebih dahulu (di keranjang belanja). Karena multi dist ketika pilih produk, jika dalam 1 faktur kurang dari min. faktur per PBF maka tidak bisa kirim order. Tiap item terdapat informasi Komposisi, Kategori Produk, dan Detail Isi dalam Kemasan.
Fitur Diskon	<ul style="list-style-type: none"> Besaran disc. muncul di foto produk. 	<ul style="list-style-type: none"> Harga jual relatif lebih rendah karena diskon cukup besar. Promo disc. bulanan seperti Harbolnas, Syodtober, dll 	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan gradasi diskon seperti EMOS di tampilan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat gradasi disc. sesuai qty pembelian. Khusus produk OGB muncul diskon ketika sudah checkout. 	<ul style="list-style-type: none"> Diskon tidak muncul ketika pilih produk, namun saat sudah klik checkout. 	<ul style="list-style-type: none"> Ketika order harus pilih product terlebih dahulu kemudian muncul PBF yg melayani besaran diskonnya. Terdapat kode promo yg bisa digunakan ketika checkout (seperti pesan di Gojek, Grab, dll)
Lain-lain	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat fitur E-SP Fitur download pajak Monitoring selling out 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat level pengguna (Bronze, Silver, Gold, Platinum) Terdapat artikel kesehatan di menu utama. Terdapat informasi pengiriman dan ketentuan retur. Rutin mengirimkan WA blast kepada outlet. 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat banner yg berisikan produk yg sedang dipromosikan, dan ketika di klik dapat menampilkan produk promo dan dapat langsung di klik order. Terdapat kesenangan TCR outlet ketika checkout. Terdapat artikel perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat banner yg berisikan produk yg sedang dipromosikan, dan ketika di klik dapat menampilkan produk promo dan dapat langsung di klik order. Terdapat kesenangan TCR outlet ketika checkout. Terdapat artikel perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat artikel kesehatan. Terdapat artikel produk yg sedang di promosikan. Terdapat keterangan masa berlaku poin dibawah jumlah poin outlet. 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah stock produk di akun Halodoc outlet dapat di cek di akun Medisend karena saling terhubung.

Sumber: Data Perusahaan. (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat diketahui kelebihan EMOS dibandingkan aplikasi yang sudah ada. EMOS satu satunya *marketplace* yang sudah menggunakan Surat Pesanan Elektronik (E-SP), dan sudah disetujui oleh BPOM (Badan Pengawas Obat & Makanan) sebagai salah satu sarana di dalam aplikasi agar *customer* dapat melakukan transaksi penjualan terkait produk *medical* maupun *consumer* sesuai dengan aturan CDOB (Cara Distribusi Obat yang Baik), dan PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (EPMT) dengan 48 cabang yang tersebar di Indonesia sudah mendapatkan sertifikat tersebut, dimana PBF (Pedagang Besar Farmasi) saat ini wajib bersertifikat CDOB (BPOM, 2018).

Penelitian mengenai EMOS belum ada, namun perihal penelitian terkait variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian yang ditemukan positif

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



signifikan (Saputro, Laura S, 2020, Elbahar, Syahputra, 2021) namun ditemukan hasil negatif tidak signifikan (Millenium dan Suardana dkk, 2021).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan latar belakang tersebut penting mengukur pengaruh *Digital Marketing* EMOS terhadap keputusan pembelian, temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variasi hasil sehingga diperlukan penelitian yang mengukur *Digital Marketing* yang terdiri dari *website* (X1) dan *SEO* (X2), serta keputusan pembelian (variabel Y).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang tersebut maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut

1. Apakah persepsi pelanggan untuk *website* PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta sudah baik?
2. Apakah persepsi pelanggan untuk *SEO*. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta sudah berjalan dengan baik?
3. Apakah *digital marketing* (*website*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk ?
4. Apakah *digital marketing* (*SEO*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang penulis sudah tentukan dan tuliskan, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Apakah *digital marketing* (*website*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk?
2. Apakah *digital marketing* (*SEO*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Enseval Putera Megatrading, Tbk?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta.
3. Wilayah penelitian berlokasi di Jakarta
4. Periode penelitian mulai 20 Februari 2023 – 28 Februari 2023

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* yang terdiri dari *website* dan *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta?*

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* yang terdiri dari *website* dan *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta.*

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi:

- a. *Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- i. Untuk memberikan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- ii. Untuk menentukan langkah-langkah yang harus diambil sehubungan dengan *Digital Marketing* yang terdiri dari *website* dan *SEO* dan keputusan pembelian konsumen.

b. Pihak ketiga

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam penelitian lanjutan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.