

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Kimia Farma adalah perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama Perusahaan ini pada awalnya adalah NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Berdasarkan kebijaksanaan nasionalisasi atas eks perusahaan Belanda di masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958, Pemerintah RI melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhinneka Kimia Farma. Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF diubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero). Mencatatkan saham perdana untuk publik (IPO) pada tanggal 4 Juli 2001 dengan kode emiten KAEF dan komposisi saham 90,025% milik pemerintah dan 9,975% milik publik. Melalui proses inbreng yang dilaksanakan Pemerintah Republik Indonesia pada 28 Februari 2020, kepemilikan saham 4.999.999.999 saham seri B dialihkan kepada PT Biofarma.

Kimia Farma merupakan pioner dalam industri farmasi Indonesia yang telah berkembang menjadi perusahaan yang menyediakan pelayanan kesehatan (Healthcare) terintegrasi dari hulu ke hilir. Kegiatan pemasaran produk Kimia Farma didukung lebih dari 450 field forces untuk seluruh lini yang tersebar di wilayah Indonesia, yang terdiri dari *Marketing Manager, Product Manager, Product Executive, Sales Manager, Regional Sales Manager, dan Area Sales Manager*.

#### 1.1.2 Logo dan Makna Logo

Berikut merupakan logo Kimia Farma seperti yang terlihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



**Gambar 1.1**

#### **Logo Kimia Farma**

*Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020*

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

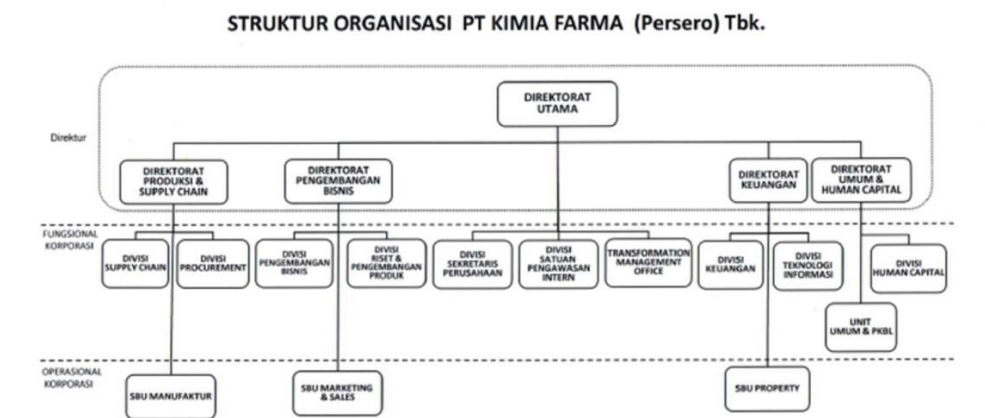
Menjadi perusahaan *Healthcare* pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai berkesinambungan.

2. Misi

- Melakukan aktifitas usaha di bidang-bidang industry kimia dan farmasi, perdagangan dan jaringan distribusi, ritel farmasi dan, layanan kesehatan serta optimalisasi asset.
- Mengelola perusahaan secara *Good Corporate Governance* dan *operational excellence* didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional.
- Memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh *stakeholder*.

### 1.1.4 Struktur Organisasi Institusi

Berikut merupakan struktur organisasi pada Kimia Farma tahun 2020 seperti yang terlihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



**GAMBAR 1.2**

### **Struktur Organisasi Kimia Farma**

*Sumber: Data Internal Perusahaan, 2020*

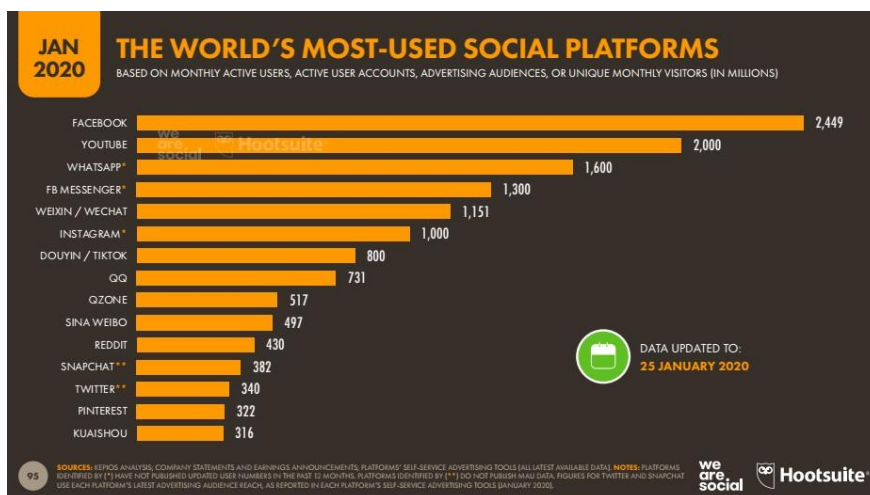
## 1.2 Latar Belakang

Di era digital saat ini, pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 miliar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi. Dari 4,5 miliar orang yang menggunakan internet, ada dua topik utama yang membuat orang ingin menggunakan internet yaitu perilaku pengguna internet dan sosial media. Keduanya bisa menjadi gambaran untuk memperkirakan strategi bisnis yang tepat untuk meraih peluang yang ada.

Perilaku penggunaan internet, menurut laporan Digital pada sumber [teknoloia.com](http://teknoloia.com), penggunaan internet dari hitungan jam cenderung menurun bila dibandingkan dari tahun 2018 ke tahun 2019, penurunannya mencapai selama tiga menit, dari 6 jam 46 menit menjadi 6 jam 43 menit pada tahun 2019. Terlepas dari menurunnya lama penggunaan internet, penggunaan internet melalui perangkat mobil ternyata cenderung meningkat. Terjadi peningkatan 0,6 persen dari tahun 2018 ke tahun 2019 sehingga total penggunaan internet lewat perangkat mobile adalah 50,1 persen dari total penggunaan internet atau setara dengan 3 jam 35 menit. Durasi penggunaan internet melalui perangkat mobil selama 3 jam 35 menit tentu saja waktu yang cukup lama untuk sebuah aktifitas sehari-hari.

Beranjak ke data pengguna sosial media, dari 4,5 miliar pengguna internet di dunia, 3,8 miliar sudah menggunakan sosial media. Sosial media telah menjadi sebuah lingkup ruang hidup baru bagi para warganet (pengguna internet), satu warganet bisa berkomunikasi secara langsung dengan warganet lainnya.

Lama waktu menggunakan sosial media dari data menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia rata-rata menghabiskan waktu selama 6 jam 43 menit. Sepertiga dari waktu untuk online tersebut digunakan untuk mengakses sosial media, atau setara dengan 2 jam 24 menit setiap harinya. Lalu ada 5 sosial media yang paling populer atau sering digunakan di seluruh dunia berdasarkan sumber dari [we are social](http://wearesocial.com) per Januari 2020. 5 sosial media yang paling populer yaitu secara peringkat Facebook masih menjadi sosial media yang paling populer di dunia dengan 2,449 miliar akun. Peringkat kedua ditempati oleh Youtube dengan jumlah mencapai 2 miliar akun. Peringkat ketiga ditempati oleh Instagram dengan 1 Miliar akun. Peringkat keempat ditempati oleh pendatang baru yaitu Tiktok dengan 800 juta akun. Dan peringkat kelima dengan memasuki aplikasi pesan singkat yaitu Whatsapp dengan 2 miliar pengguna. Dari data tersebut menggambarkan sosial media saat ini menjadi layanan yang cukup dominan di dunia maya, dan tidak heran jika penggunaan sosial media begitu intensif dan menyita banyak waktu.



**Gambar 1.3**

**Hasil Survey *We Are Social: The World's Most-Used Social Media Platforms***

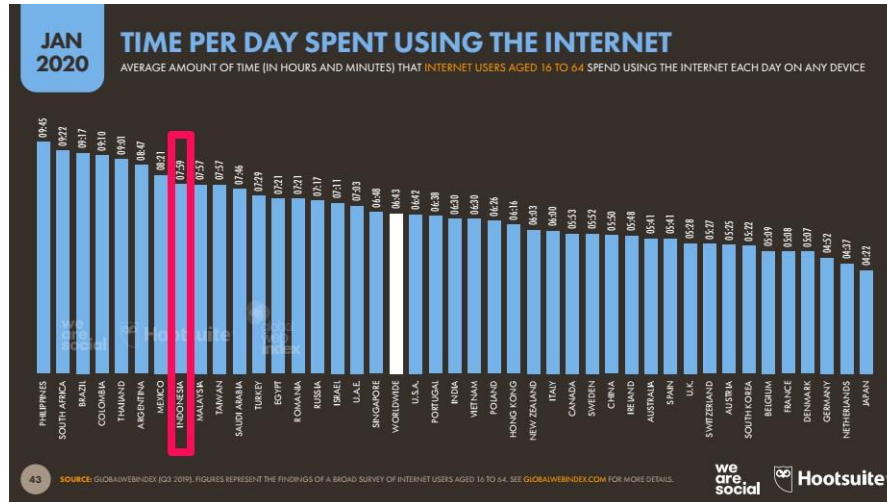
*Sumber:* teknoia.com, 2020

Adapun perkembangan internet di Indonesia telah menjadi salah satu negara pengakses internet tertinggi di dunia. Indonesia menjadi bagian dari 4,3 miliar total penduduk di wilayah ini, sekitar 56 persen atau 2,42 miliar di antaranya sudah mendapatkan akses internet, tepatnya sekitar 2,14 miliar penduduk telah menggunakan sosial media. Penggunaan internet di wilayah Asia Pasifik terus mengalami peningkatan meski persentase jumlah populasi tidak banyak meningkat, pertumbuhan penetrasi internet terbilang cukup pesat. Dalam tahun terakhir penetrasi internet total telah tumbuh 9,2 persen, sementara penggunaan sosial media meningkat sebesar 9,8 persen dalam rentang Januari 2019 hingga Januari 2020 berdasarkan sumber dari *We Are Sosial*.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muda di antara negara-negara dunia. Populasi yang cukup muda memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa lebih berkembang di dunia digital karena mayoritas penggunanya adalah anak-anak muda. Sementara penetrasi pengguna internet di Indonesia terbilang masih jauh dari cakupan yang berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sebesar 174 juta orang, dengan angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan internet tertinggi ketiga di dunia yaitu sebesar 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Sementara durasi dalam menggunakan internet di Indonesia yaitu hampir 8 jam perharinya, tentu angka ini salah yang cukup besar bila dibandingkan dengan negara lain. Tingginya angka penggunaan internet di Indonesia ini, ternyata sebagian besar pengakses internet melalui ponsel. Hampir 80 persen

penggunaan internet di ponsel digunakan untuk sosial media, durasi penggunaan internet di ponsel yang mencapai 4 jam 46 menit, ternyata 3 jam 46 menit digunakan untuk media sosial. Data tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memang menaruh perhatian yang tinggi terhadap sosial media.

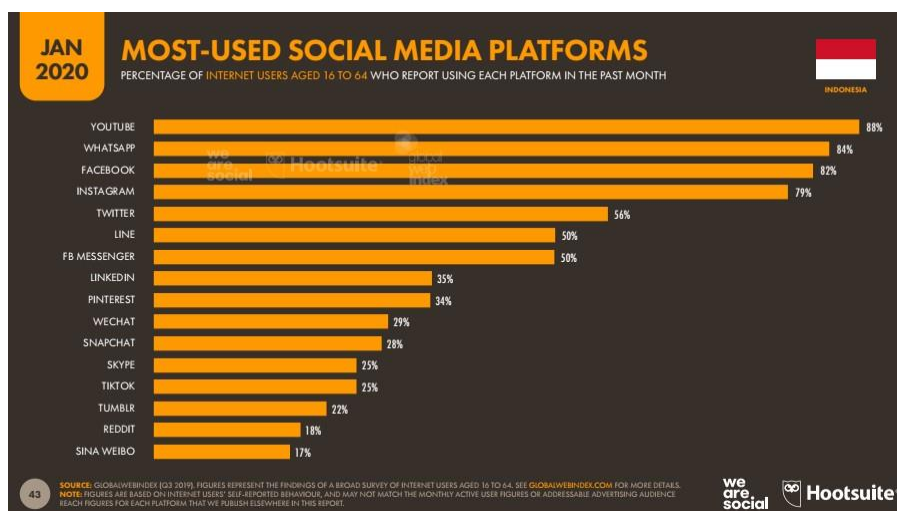


Gambar 1.4

Hasil Survey *We Are Social: Time Per Day Spent Using The Internet*

Sumber: Teknoia.com, tahun 2020

Adapun sosial media yang paling populer di Indonesia yaitu Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter. Hal yang menarik dari data sosial media terpopuler ini adalah melihat bagaimana sosial media yang digunakan di Indonesia sangat beragam jenisnya, dalam artian setiap sosial media penggunaannya berbeda-beda.



Gambar 1.5

Hasil Survey dari *We Are Social: Most Used Social Media Platforms*

Sumber: teknoia.com

Dari semua sosial media terpopuler ini ternyata memiliki penggunaan yang sama yaitu salah satunya sebagai tempat mempromosikan produk suatu *brand*, sehingga pengguna internet di Indonesia disebut sebagai pelaku jual beli *online* tertinggi. Salah satu sosial media dengan pelaku jual beli *online* tertinggi yaitu sosial media Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (*sumber: We Are Sosial, 2020*).

Pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia, tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, sedangkan pengguna bergender pria mencapai 49,2 persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok dengan usia paling besar di Indonesia, dengan total persentasi 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna, dilaporkan pada November 2019 (*sumber: kompas.com*). Seperti disebutkan sebelumnya bahwa Instagram telah menjadi salah satu sosial media dengan pelaku jual beli *online* tertinggi di Indonesia, berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi *marketing* suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update Instagram para penggunanya. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang.

Perkembangan iklan di Instagram menjadi salah satu sorotan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya di Instagram. Iklan *online* memang sangat efektif dibandingkan iklan *offline*, iklan di Instagram dapat menentukan segmentasi pasar, iklan *online* dapat berjalan 24 jam, jangkauan promosi lebih luas, pengukuran konversi yang lebih akurat, memberikan dampak besar dengan modal lebih kecil. Gaya-gaya promosi dan periklanan dengan Instagram sangat unik dan variatif, hingga banyaknya *brand* yang saling berlomba-lomba membuat sebuah konten yang kreatif untuk menarik konsumen. Konten menjadi sangat penting dalam dunia marketing online, adapun pengertian konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens (*sumber: niagahoster.co.id, 2020*). Tanpa konten, baik sosial media marketing maupun usaha SEO, tidak akan membuahkan hasil apa-apa. Dengan banyaknya *brand-brand* yang memasarkan produknya melalui *platform* sosial media, tentu memberikan kesempatan untuk membuka jasa dalam industri pemasaran khususnya dalam *digital marketing*. Perusahaan yang membuka jasa dalam industri pemasaran ini sering disebut sebagai

*creative agency.*

Adapun yang dimaksud dengan *creative agency* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut bisnis di bidang kreatif, perusahaan *creative agency* biasanya menyediakan jasa pembuatan video dan foto iklan, strategi marketing, mengurus *website* untuk *brand* produk, mengelola akun media sosial, dan mengatur *event* untuk mempopulerkan suatu *brand* (sumber: joblike.com, 2020). Para pelanggan yang menjadi target bisnis suatu perusahaan tentu ingin menjalin hubungan interaktif dengan perusahaan yang sedang dijalankan, namun hal ini sering tidak tercapai secara maksimal bila ditangani mandiri. Inilah yang membuat peran *creative agency* sangat penting bagi interaksi suatu perusahaan dengan pelanggan, sebab perusahaan *creative agency* biasanya akan membantu mengelola akun media sosial seperti Instagram untuk memperbesar *Customer Engagement*.

Dalam perusahaan *creative agency* kata *Content Marketing* tentu sudah tidak asing lagi, *Content Marketing* adalah teknik *marketing* yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan bisa menjaga *brand awareness*, *lead generation*, *increase of sales*, hingga *Customer Engagement* (sumber: integrity.web.id, 2020). *Content Marketing* juga merupakan cara terbaik untuk membuat label bagi *brand-brand* pemula yang baru memasuki pasar. Melalui optimalisasi performa dan tampilan halaman website maupun halaman akun sosial media Instagram yang perusahaan miliki, sebuah strategi pengenalan produk ke publik bisa diwujudkan melalui konten yang bernilai, tentu konten yang dibuat juga harus dirancang agar sesuai dengan target pengguna yang diinginkan. Menurut data dari *contently*, sebuah perusahaan penyedia *Content Marketing* secara B2B pada tahun 2017, tercatat lebih dari 72 persen strategi pemasaran di dunia mulai menggunakan sistem ini, dan semua perusahaan kini lebih beralih dari cara lama ke cara baru dengan menghasilkan banyak *Content Marketing* (sumber: integrity.web.id, 2020). Dengan menetapkan peran *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka hubungan dengan konsumen akan semakin dalam. Oleh sebab itu, peran *Content Marketing* sangat menentukan bagi perusahaan.

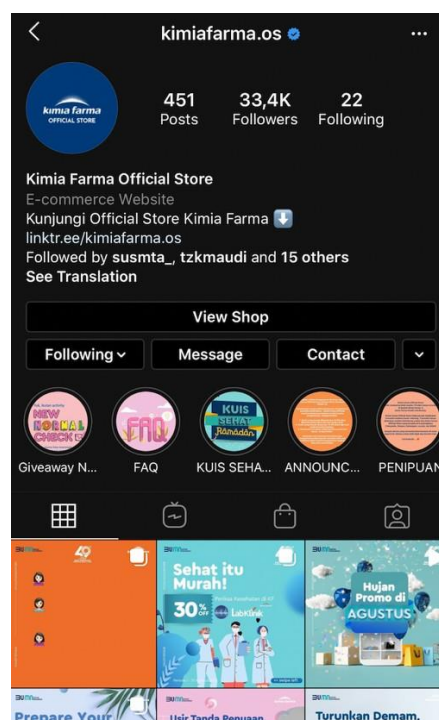
Adapun yang sudah dijelaskan diatas bahwa dengan menetapkan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka hubungan dengan konsumen akan semakin dalam atau berguna untuk mempertahankan *Customer Engagement*. *Customer Engagement* yaitu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara produsen dan konsumen (sumber: glints.com, 2020). Pemanfaatan *Content Marketing* secara tepat dapat menghasilkan *Customer Engagement* yang sangat kentara. *Customer Engagement* yang dimaksud dalam *Content Marketing* yang berada pada *platform* sosial media Instagram yaitu *like*, *comment* dan *save*.



Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi *Content Marketing* bisa diketahui dari jumlah *like*,

*comment* dan *save*. Semakin banyak jumlah *like*, *comment* dan *save*, maka semakin besar respon dan ketertarikan yang muncul dari pelanggan. Dengan adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu *brand* bisa menjalin hubungan dengan pelanggan secara intens dan baik. Selain itu, jumlah *like*, *comment* dan *save* yang banyak juga akan membuka peluang untuk sebuah *brand* agar lebih populer dan dikenal (*sumber: akaraya.com,2020*). Sementara dalam jurnal Model *Social Media Content Marketing* untuk Pengrajin di Kota Kudus oleh E. Wijayanti (2018) *Social Media Content Marketing* (SMCM) memiliki peran penting dalam memasarkan barang produksi karena merupakan *social platform* media, mereka terlibat dengan konsumen mereka dan membangun interaksi aktif antara mereka. Oleh karena itu, sangat penting pengusaha memiliki konten pemasaran yang baik untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mengunjungi halaman perusahaan serta mengikuti berita pembaruan.

Adapun perusahaan yang menggunakan *Content Marketing* yaitu PT. Kimia Farma. Kimia Farma salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran *digital marketing* yaitu menggunakan platform sosial media Instagram. Kimia Farma telah menggunakan sosial media Instagram dari tahun 2018, dengan memberikan *Content Marketing* yang menghibur, mengedukasi dan menginspirasi. Kimia Farma telah memposting *Content Marketing* melalui sosial media Instagram hampir 450 post dari tahun 2018 hingga saat ini, dan memiliki 33,170 pengikut.



**GAMBAR 1.6**  
**Jumlah Followers dan Post Kimia Farma**  
*Sumber: Instagram Kimia Farma Official Store*



**GAMBAR 1.7**

***Content Marketing Instagram Kimia Farma***

*Sumber: Instagram Kimia Farma Official Store*

Adapun *Content Marketing* yang ada pada sosial media Instagram Kimia Farma yaitu mengenai produk, promo info, *lifestyle*, *product knowledge*, *educative content*, *quiz activity*, *hingga activity (event)*.



**GAMBAR 1.8**

***Promo Info Pada Instagram Kimia Farma***

*Sumber: Instagram Kimia Farma Official Store*



**GAMBAR 1.9**  
**Educative Content Pada Instagram Kimia Farma**  
 Sumber: Instagram Kimia Farma Official Store



**GAMBAR 1.10**  
**Activity Content Pada Instagram Kimia Farma**  
 Sumber: Instagram Kimia Farma Official Store

PT. Kimia Farma mengembangkan akun sosial media Instagramnya melalui perusahaan *creative agency* yang bernama Akaraya Digital. Kimia Farma menggunakan perusahaan *creative agency* tentu salah satunya untuk membuat *Content Marketing* sosial media Instagram Kimia Farma, berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu manfaat menggunakan *creative agency* yaitu mendapatkan *Customer Engagement* yang baik.

Bulan	Customer Engagement 2020			
	Like	Comment	Save	Total
Januari	5,001	43	241	5,285
Februari	1,449	65	30	1,544
Maret	2,540	230	96	2,866

April	6,916	123	270	7,309
Mei	1,784	138	41	1,963
Juni	2,188	265	120	2.573

**TABEL 1.1**

***Total Customer Engagement***

*Sumber:* Data Internal Perusahaan, 2020

Dari tabel 1.1 menunjukkan total *Customer Engagement* pada Instagram Kimia Farma mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya di tahun 2020. Menurut (sirclo.com, pada tahun 2020), terjadinya kenaikan dan penurunan total *Customer Engagement* terjadi dikarenakan Instagram memprioritaskan tipe post yang banyak di-like, comment dan save oleh pengguna, sementara sosial media Instagram Kimia Farma menggunakan tipe post yang berisikan *Content Marketing*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap *Customer Engagement*” (Studi Kasus PT. Kimia Farma Pada Tahun 2020)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diberikan penulis dalam penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Content Marketing* Instagram yang diterapkan oleh PT. Kimia Farma?
2. Bagaimana tanggapan responden *Customer Engagement* Kimia Farma?
3. Seberapa besar Pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* PT. Kimia Farma?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui *Content Marketing* Instagram yang diterapkan Kimia Farma.
2. Untuk mengetahui *Customer Engagement* Kimia Farma.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* Instagram terhadap *Customer Engagement* Kimia Farma.

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, maka batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada periode bulan Desember hingga April
2. Penelitian ini hanya dilakukan di sosial media Instagram Kimia Farma
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
  - 1) Sebagai pedoman dan acuan untuk meningkat kualitas penerapan *Content Marketing* Instagram.
  - 2) Sebagai bahan evaluasi terhadap *Content Marketing* yang dibentuk.
- b. Bagi Peneliti
  - 1) Untuk memperdalam pengetahuan peneliti, khususnya dibidang *Content Marketing* Instagram dan *Customer Engagement*.
  - 2) Untuk menambah wawasan serta mengaplikasikan segala macam pratika yang mungkin belum didapatkan didalam dunia perkuliahan.
- c. Bagi Lembaga
  - 1) Sebagai bahan pembandingan atau referensi bagi peneliti selanjutnya, yang khususnya akan membahas tentang *Content Marketing* Instagram atau media sosial lain dan *customer engagement* yang memang belum terlalu banyak diteliti.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Penelitian teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Interactive Marketing, Social Media Marketing, Instagram, Content Marketing, dan Customer Engagement.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dipaparkan hasil kesimpulan dari observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.