

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran PT. Kimia Farma Tbk

Kimia Farma awalnya adalah perusahaan farmasi yang bergerak di bidang Kesehatan yang didirikan pada tahun 1817. Perseroan ini didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda yang awalnya bernama NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Setelah sukses berdiri, Pemerintah Republik Indonesia kemudian melebur sejumlah perusahaan farmasi menjadi Perusahaan Negara Farmasi (PNF) Bhinneka Kimia Farma. Pada tahun 1971 perusahaan ini diubah menjadi Perseroan Terbatas sehingga nama perusahaan pun berubah menjadi PT. Kimia Farma (Persero) Tbk dan pada tahun 2014 bertransformasi menjadi perusahaan yang bergerak di bidang layanan Kesehatan (*Healthcare Company*). Tahun 2018 adalah tahun dimana Kimia Farma Tbk memperluas sayapnya ke kancah Internasional dengan cara mendirikan entitas anak yang baru yakni Kimia Farma Dawaa yang berada di Arab Saudi. Di tahun 2020 terbentuklah Holding BUMN farmasi dimana PT. Kimia Farma Tbk menjadi salah satu anggota didalamnya. (PT. Kimia Farma Tbk, 2022)



Gambar 1. 1 PT. Kimia Farma Tbk

Sumber: (PT. Kimia Farma Tbk, 2022)

1.1.2 Visi, Misi, dan Core Values PT. Kimia Farma Tbk

Mendukung pergerakan bisnis di bidang kesehatan, PT. Kimia Farma Tbk memiliki visi, misi, serta core values yang diberdayakan di perusahaan (PT. Kimia Farma Tbk, 2022), yakni:

1. Visi

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

2. Misi

PT. Kimia Farma Tbk memiliki tiga misi yang hendak diwujudkan:

- Melakukan aktivitas usaha di bidang industri kimia dan farmasi, perdagangan dan distribusi, ritel farmasi dan layanan kesehatan serta optimalisasi aset.
- Mengelola perusahaan secara *Good Corporate Governance* dan *Operational Excellence* didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional.
- Memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh *stakeholder*.

3. Core Values

Holding BUMN yang berdiri di bawah naungan Pemerintah Republik Indonesia harus menanamkan budaya kerja AKHLAK kepada para SDM-nya. Peraturan ini diatur pada Surat Edaran KBUMN No. SE-7/MBU/07/2020 tanggal 1 Juli 2020.

Gambar 1.2 menjelaskan mengenai akronim dari AKHLAK itu sendiri, yakni Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif. Budaya perusahaan ini menggantikan budaya perusahaan PT. Kimia Farma Tbk yang lama yakni ICARE, hal ini dilakukan agar identitas diri, perekat budaya, serta salah satu strategi pendukung kinerja SDM secara berkelanjutan.



Gambar 1. 2 Core Values BUMN AKHLAK

Sumber: (PT. Kimia Farma Tbk, 2022)

1.1.3 Gambaran *Kimia Farma Mobile*

Menjadi perusahaan yang memberikan *Healthcare Solution, service excellence* dan *new experience* adalah hal yang dikedepankan oleh Kimia Farma Tbk. Salah satu gebrakan yang diciptakan oleh Kimia Farma Tbk untuk menciptakan *customer digital experience* adalah *Kimia Farma Mobile Apps*.



Gambar 1. 3 *Kimia Farma Mobile*

Sumber: (PT. Kimia Farma Apotek, 2022)

Aplikasi *Kimia Farma Mobile* adalah salah satu giat perusahaan untuk bertransformasi dari pendekatannya yang dulu sangat manual serta konvensional menjadi *digital* dalam rangka menjawab tantangan jaman dan segmen yang mendominasi pasar pada saat ini. Apalagi pada tahun 2021, PT. Kimia Farma Tbk sudah bertekad untuk menjadi jaringan layanan kesehatan terbesar dan terintegrasi (Churry, 2020).



Gambar 1. 4 *Kimia Farma Mobile Interface*

Sumber: (PT. Kimia Farma Apotek, 2022)

Kimia Farma Mobile sendiri memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, diantaranya yakni:

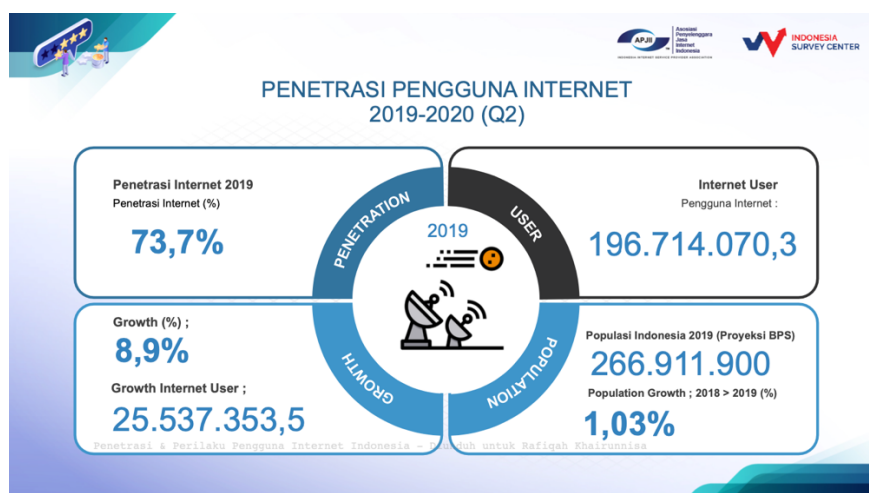
1. Pembelian Obat-obatan, multivitamin, suplemen makanan, susu, alat kesehatan, serta berbagai produk kesehatan lainnya.
2. Pemeriksaan Laboratorium, *rapid test antibody*, *rapid test antigen*, dan *PCR test* di Klinik dan Laboratorium Klinik Kimia Farma yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

1.1.4 Visi Kimia Farma Mobile

Kimia Farma Mobile memiliki visi untuk memberikan solusi kesehatan masyarakat di Indonesia dengan melakukan penyediaan produk kesehatan secara utuh dengan penggunaan digitalisasi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penetrasi pengguna internet di Indonesia bertumbuh dengan sangat pesat, Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020. Hasil survey menyatakan dari total populasi sebanyak 266.91 juta jiwa penduduk di Indonesia, 73.7% diantaranya atau sebanyak 196.714 juta jiwa sudah menggunakan internet. Hal ini menandakan terjadinya peningkatan penetrasi internet di Indonesia sebanyak 8.9% dari tahun sebelumnya (APJII, 2020).



Gambar 1. 5 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020

Sumber: (APJII, 2020)

Saat ini internet merupakan hal yang sudah sangat lumrah untuk diakses oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Masyarakat Indonesia lebih cenderung menggunakan *Smartphone* atau ponsel pintar dibandingkan *Desktop*, *Laptop*, ataupun *Tablet* untuk terhubung ke Internet (APJII, 2020). Konten serta informasi yang diakses oleh pengguna internet sangat beragam, dari mulai film, musik, olahraga, kuliner, sampai dengan kesehatan. Terbentuknya perilaku konsumen yang lebih melek teknologi ketika dihadapkan dengan kesehatan membuat pasar farmasi semakin ketat dalam bersaing dan memerlukan faktor-faktor pendorong nilai perusahaan untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan (Churry, 2020).

Hubungan manusia dan teknologi digital pun kian diperkuat dengan adanya pandemik global Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia. Upaya yang dilakukan untuk meredam penyebaran virus ini adalah dengan pemberlakuan *physical distancing* dan karantina. Individu yang memiliki penyakit kronis dapat menerima pelayanan dan pengobatan dari tenaga kesehatan dengan memberdayakan penggunaan teknologi dan internet. Apalagi setelah adanya virus ini, ruang gerak masyarakat dibatasi namun kesadaran pentingnya kesehatan di kalangan masyarakat meningkat. Hal ini berdampak secara langsung terhadap persentase kelompok pengguna teknologi terbesar selama Covid-19 yang jatuh kepada pengguna pada sektor kesehatan (Vargo et al., 2021).

Adanya pandemik global Covid-19 membuat perubahan yang signifikan terhadap perilaku masyarakat. Perubahan utama yang paling terlihat adalah banyaknya masyarakat yang telah mengikuti anjuran pemerintah untuk menerapkan protokol kesehatan. Terjadi perubahan perilaku terhadap masyarakat di era Covid-19 dalam penggunaan teknologi khususnya teknologi digital seperti komunikasi yang dilakukan secara *online*, teknologi robotik, dan alat berteknologi yang menerapkan sistem *contactless* sudah menjadi sama pentingnya dengan listrik, air, serta oksigen (Kahar et al., 2020). Menurut Iriani et al. (2021) masyarakat mengubah gaya hidupnya dari yang konsumtif menjadi lebih selektif dan hemat, dari berwisata ke nonton video di rumah, dari belanja di mall menjadi belanja *online*. Perubahan ini secara langsung maupun tidak langsung memerlukan

perubahan strategi bisnis. Kebijakan pemerintah di bidang pendidikan yaitu belajar dan bekerja dari rumah, meningkatkan kebutuhan akan smartphone dan provider telekomunikasi yang mendukung kegiatan belajar dan bekerja secara online. Kebijakan pemerintah terkait perlindungan diri secara drastis meningkatkan kebutuhan akan produk kesehatan bahkan melahirkan inovasi produk baru.

Aktivitas fisik menurun secara signifikan selama penguncian COVID-19. Tingkat latihan hari/minggu menurun sebesar 24%, tingkat menit/hari sebesar 33,5%, dan nilai MET untuk semua aktivitas fisik sebesar 38%, sedangkan jumlah jam per hari yang dihabiskan untuk duduk meningkat sebesar 28,6%. Berikut adalah perubahan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas kesehariannya apalagi pada bidang kesehatan:

Tabel 1. 1 Dampak Covid-19 terhadap *Health Awareness*

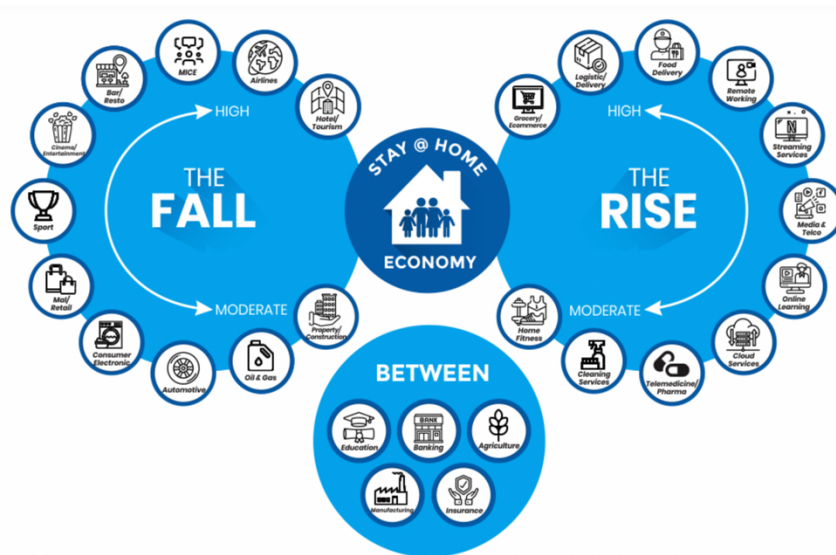
Perilaku	1. Lebih peduli mengenai kesehatan 2. Menjaga pola makan dan nutrisi 3. Lebih giat berolahraga 4. Lebih preventif 5. Melakukan <i>Medical Check Up</i>
Dampak	1. Meningkatnya permintaan vitamin dan suplemen, <i>immunebooster</i>, herbal, <i>hand sanitizer</i>, masker 2. <i>Lab diagnose</i> menjadi lebih sering dikunjungi 3. <i>Digital healthcare</i> bertumbuh pesat 4. Peminat asuransi kesehatan

Sumber: (Budidarmo, 2021a)

Kekuatan interaksi digital pada dunia kesehatan saat ini sedang digadagadag akan menciptakan hubungan yang *contactless* dan *real-time*, serta menggantikan kegiatan yang lebih konvensional yakni interaksi *face-to-face*. Meskipun dukungan manusia tampaknya bermanfaat untuk aliansi terapeutik dan hasil pengobatan, dalam banyak kasus, dukungan manusia tidak praktis, tidak murah atau bahkan sudah mulai ditinggalkan. Menurut hasil survei terhadap beberapa pasien kesehatan, keberadaan *mHealth* (*mobile health*) dianggap lebih

nyaman, dapat diandalkan, fleksibel, kurang menghakimi, dan lebih cepat, serta pasien menyatakan bahwa *support* yang didapat menjadi lebih intens. Namun, intervensi digital harus dibuat semenarik mungkin dan dapat dipercaya untuk mempengaruhi perubahan perilaku (Müssener, 2021). Menurut Papaspanos (2021) inovasi lebih lanjut, pengoptimalan, dan penelitian yang ketat untuk memaksimalkan potensi teknologi *mHealth* akan menggerakkan bidang kesehatan ke arah yang lebih baik.

Menurut Nugroho et al. (2021) berdasarkan hasil survey yang dilakukan invent.ure, gaya hidup "*stay at home*" yang sudah diterapkan mengubah permainan dalam dunia bisnis dan berbagai industri didalamnya. Misalnya, industri perhotelan, transportasi, mal, restoran/cafe, minyak & gas, otomotif dan tempat olahraga cenderung menurun dari perspektif ekonomi. Di sisi lain, industri logistik, toko kelontong, *e-commerce*, *media & telco* dan *telemedicine* & kesehatan cenderung meningkat.



Gambar 1. 6 *The Rise & The Fall* Berbagai Industri Akibat Covid-19

Sumber: (invent.ure, 2021)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa setiap perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen akan selalu berubah secara dinamis dan akan membentuk *emerging business*. Terdapat dua kelompok dominan yang dibedakan menjadi *the fall*, dimana ini adalah kelompok yang mengalami kemerosotan pasca Covid-19, dan

kelompok *the rise*, yakni berbagai industri yang dikelompokkan sebagai industri yang naik daun. Industri *telemedicine* & kesehatan masuk kedalam kategori *the rise*, awalnya berkonsultasi ke dokter dan membeli obat secara *online* dianggap kurang kredibel dan sulit untuk membentuk kebiasaan ini. Namun, seiring tuntutan kebutuhan dan *critical mass* maka masyarakat mulai bereksperimen untuk mencoba dan mendapatkan *user experience* yang baik sehingga aktivitas-aktivitas ini sudah menjadi kebiasaan yang *mainstream* saat ini (invent.ure, 2021).

Industri kesehatan diperkirakan akan menghadapi peluang serta berbagai tantangan baru di masa pasca Covid-19 (S. M. Lee & Lee, 2021), hal-hal yang perlu diperhatikan akan dapat bertahan yakni:

1. Membangun Sistem Layanan Kesehatan yang Inovatif

Pada era pasca-Covid, laju inovasi teknologi diperkirakan akan semakin pesat dan konsumen lebih terbiasa lagi dalam memanfaatkan penggunaan teknologi sehingga kenyamanan akan lebih dituntut dan tidak melibatkan kontak secara langsung.

2. Distribusi Sumber Layanan Kesehatan melalui Layanan *On-Off-Line*

Inovasi masa depan untuk manajemen SDM atau tenaga kesehatan akan bergantung pada aplikasi dan *experience* yang diperoleh selama pandemik Covid-19.

3. Perluasan Aplikasi Layanan Kesehatan yang *Contactless*

Layanan tidak langsung atau *contactless* kedepannya akan lebih berkembang dan diperluas namun diperlukan adanya standarisasi.

4. Stabilitas Psikologis

Hal ini berkaitan dengan pemberian perawatan kolaboratif dengan pemanfaatan sistem terintegrasi yang dapat membantu pengguna kembali ke pola hidup normal pasca pengobatan.

PT. Kimia Farma Tbk melihat peluang yang ada dan bertindak cepat untuk menghadirkan sistem yang lebih terintegrasi untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat agar dapat terhubung lebih baik lagi, memberikan informasi yang konkrit dan *real time*, memberikan *medical care* optimal berdasarkan kebutuhan, menyajikan pelayanan yang prima, dan menjual produk yang lengkap

dalam satu tempat. Menurut (Andi Prasoz, 2021), revolusi *industry 5.0* menjadi *concern* yang sangat penting bagi PT. Kimia Farma Tbk. Kedepannya, PT. Kimia Farma Tbk sudah menyiapkan untuk menerapkan prinsip *healthcare ecosystem* yang menghubungkan *supply side* dan *demand side* dimana aktor didalamnya adalah SDM, pelayanan, tempat, produk, dan informasi yang dapat diakses didalam satu proses yang tersambung dalam satu ekosistem.

PT. Kimia Farma Tbk sendiri memiliki 7 anak perusahaan, 3 cucu perusahaan, dan 1 cicit perusahaan yang meliputi apotek, klinik kesehatan, laboratorium klinik, optik dan klinik kecantikan. (Budidarmo, 2021b)

Tabel 1. 2 Persebaran Unit Bisnis PT. Kimia Farma Tbk Per 31 Juli 2021

No.	Jenis Unit Bisnis	Jumlah Unit Bisnis
1.	Fasilitas Produk	10
2.	Distributor	49
3.	Apotek	1235
4.	Klinik Kesehatan	402
5.	Klinik Kecantikan	3
6.	Laboratorium Klinik	72

Sumber: (Budidarmo, 2021a)

Salah satu keunggulan yang dimiliki PT. Kimia Farma Tbk ialah karena jaringan kesehatannya yang sudah terintegrasi di 34 provinsi di Indonesia. Hebatnya lagi, PT. Kimia Farma Tbk menguatkan pondasinya dengan menciptakan *end-to-end business processes*. PT. Kimia Farma Tbk menjaga kualitas produk dan kecepatan layanannya terkait kesehatan dengan mengolah obat-obatan dari BBO (Bahan Baku Obat) hingga masuk ke ritel farmasi dan disalurkan juga untuk kebutuhan klinik kesehatan dan lab. Klinik apabila diperlukan ketika pasien datang untuk berobat atau menerima pelayanan.

Persebaran unit bisnis PT. Kimia Farma Tbk dimaksudkan sebagai upaya memenuhi kebutuhan Pemerintah dan masyarakat di bidang kesehatan. PT. Kimia Farma Tbk memberikan dukungan penuh kepada Pemerintah dengan menjadi satu-satunya industri farmasi yang memproduksi obat HIV, tidak hanya itu Kimia Farma Tbk juga mendukung tersedianya obat dan produk kesehatan di seluruh pelosok

Indonesia. Riset dan pengembangan pun gencar dilakukan oleh Kimia Farma Tbk untuk mewujudkan ‘Indonesia Sehat’, salah satu upaya yang dilakukan ditengah pandemik yang melanda Indonesia adalah dengan berinovasi menciptakan produk penanganan Covid-19 seperti Remdesivir, Hidroxychloroquine, dan rapid test.

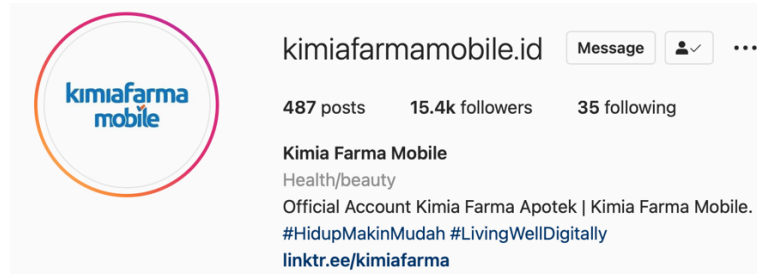
Kimia Farma saat ini sedang memprioritaskan diri untuk bertransformasi secara digital dengan memanfaatkan teknologi *big data analytic* untuk memudahkan proses *inventory*, *control*, dan *monitoring* dari pusat ke setiap outlet dari sisi penjualan, juga menyediakan infrastruktur *cloud* dan *network* (Churry, 2020).

Salah satu inovasi pembaharuan yang dilakukan oleh PT. Kimia Farma Tbk adalah dengan merilis *Kimia Farma Mobile*. *Kimia Farma Mobile* hadir untuk mengantisipasi tuntutan dan tren gaya hidup masyarakat serta menjawab kebutuhan *digital* yang memudahkan layanan kesehatan melalui format aplikasi atau biasa disebut dengan *mHealth*. Aplikasi ini dibagun oleh tim internal Kimia Farma berkolaborasi dengan PT. Telkom Indonesia agar tercapainya sinergi BUMN yang diusung oleh Menteri BUMN Indonesia (Churry, 2020).

Dirilis pada tahun 2020, *Kimia Farma Mobile* adalah salah satu pilihan *mHealth* yang menyajikan *UI/UX* yang simpel dan *user-friendly*. Aplikasi ini dapat digunakan oleh masyarakat umum untuk pemenuhan keperluan kesehatan seperti pemesanan pemeriksaan kesehatan di laboratorium, pembelian obat-obatan yang lengkap, serta pemesanan layanan VGR (Vaksin Gotong Royong). Terkenal akan jejaring apotek terbanyak diseluruh Indonesia, PT. Kimia Farma Tbk tidak melepaskan kesempatan tersebut untuk memanfaatkannya sebagai keunggulan *Kimia Farma Mobile*. Aplikasi ini terhubung langsung dengan 1.200 Apotek Kimia Farma, 500 Klinik Kimia Farma, serta 70 Laboratorium Klinik Kimia Farma (PT. Kimia Farma Apotek, 2022).

Kimia Farma Mobile sudah mulai dipromosikan melalui *owned media* via platform *Instagram* dengan *username* @kimiafarmamobile.id dan secara aktif menyajikan terkait aplikasi, cara penggunaan, diskon, acara, dan hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan aplikasi. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan

awareness rate kepada calon pengguna dan pengguna aktif aplikasi *Kimia Farma Mobile*.



Gambar 1. 7 Instagram *Kimia Farma Mobile*

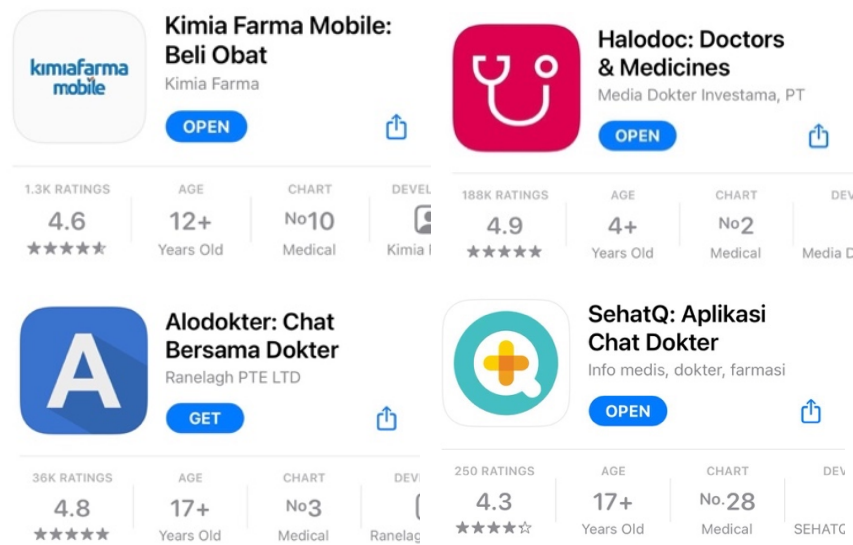
Sumber: (Screenshot oleh Penulis, 2021)

Kimia Farma Mobile dapat diunduh di *Appstore* dan *Playstore*, serta tercatat sudah diunduh oleh lebih dari 80.000 pengguna (Mulyana, 2021). Angka ini dirasa kurang memuaskan mengingat aplikasi ini sudah berjalan selama 2 tahun lamanya, hal ini erat kaitannya dengan persaingan yang pelik dengan *mHealth application* serupa yang sudah dahulu ada dan menawarkan hal yang beririsan dengan apa yang disajikan oleh *Kimia Farma Mobile*. Aplikasi *mHealth* yang saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat adalah *Halodoc*, *Alodokter*, dan *SehatQ*. Sama halnya dengan *Kimia Farma Mobile*, ketiga aplikasi *mHealth* ini merupakan aplikasi yang menawarkan pembelian obat langsung dari aplikasi dan konsultasi dokter. Bedanya adalah ketiga aplikasi pesaing ini bermitra dengan pihak ketiga untuk menyediakan obat-obatan agar sampai ke tangan konsumen.

Alodokter lahir pada tahun 2014 dan mengklaim statusnya sebagai *platform digital* nomor satu di Indonesia dan mengalami pertumbuhan tercepat se-Asia Tenggara dengan memiliki lebih dari 26 juta pengguna aktif setiap bulannya, *Alodokter* sudah terhubung dengan lebih dari 30 ribu dokter serta menyediakan informasi kesehatan yang akurat, mudah dipahami, dan dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun (PT. Sumo Teknologi Solusi, 2022). *Halodoc* adalah sebuah aplikasi asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 dan melayani di bidang telekonsultasi kesehatan. Tujuan utama dari aplikasi ini adalah *simplifying healthcare* atau memudahkan akses kesehatan untuk seluruh masyarakat Indonesia. *Halodoc* sendiri sudah berkemampuan untuk menyediakan obat di lima puluh kota di Indonesia dan menyediakan skema pelayanan dari

konsultasi, peresepan obat, hingga pengiriman obat. Aplikasi ini membedakan jenis konsultasi yang difasilitasinya menjadi dua, yakni *emergensi* dan *follow-up* (PT Media Dokter Investama, 2022). Sedangkan, *SehatQ* adalah aplikasi yang membantu untuk menemani perjalanan kesehatan para penggunanya dari mulai pencegahan, pengobatan, hingga perawatan paska sembuh untuk para penggunanya. Sebagai perusahaan *startup* penyedia layanan kesehatan *digital* yang berdiri pada November 2018, *SehatQ* menyediakan sarana bagi para penggunanya untuk bertukar informasi dan menghubungkan pasien dengan tenaga medis yang terjaring didalam aplikasi (SehatQ, 2022).

Gambar 1.8 memperlihatkan *rating* dan *review* yang keempat aplikasi *mHealth* pada *Appstore*. Kontras terlihat bahwa ketika disandingkan dengan aplikasi pesaing, *Halodoc* dan *Alodokter*, *Kimia Farma Mobile* memiliki rating yang paling rendah yakni hanya 4.6 dari 5. Jumlah *review* pada aplikasi *Kimia Farma Mobile* pun baru sebanyak 1.300 ulasan sedangkan *Alodokter* dan *Halodoc* sudah mencapai lebih dari 30 kali lipatnya. Disisi lain, apabila dibandingkan dengan aplikasi *sehatQ*, rating *Kimia Farma Mobile* masih lebih tinggi. Meskipun begitu, menurut Handoyo (2021), hingga juni 2021 angka kunjungan ke *platform SehatQ* sudah mencapai 27.5 juta setiap bulannya dan angka ini akan terus naik hingga 200% sampai akhir tahun. Hal ini menegaskan bahwa jumlah pengguna aktif aplikasi *SehatQ* jauh lebih banyak apabila dibandingkan dengan aplikasi *Kimia Farma Mobile*.



Gambar 1. 8 Review *Kimia Farma Mobile*, *Halodoc*, *Alodokter*, dan *SehatQ* pada Appstore

Sumber: (Screenshot oleh Penulis, 2022)

Tabel 1.3 menunjukkan fokus layanan dan fitur yang ada pada keempat aplikasi pada penelitian ini:

Tabel 1. 3 Parameter 4 Aplikasi *mHealth* di Indonesia

Parameter	Kimia Farma Mobile	Halodoc	Alodokter	SehatQ
Harga	<i>In-App Purchase</i>	<i>In-App Purchase</i>	<i>In-App Purchase</i>	<i>In-App Purchase</i>
Rating (iOS)	4.6 / 5	4.9 / 5	4.8 / 5	4.3/5
Review (iOS)	1.300	36.000	188.000	250
Pengguan Aktif	80 ribu	20 juta	30 juta	27.5 juta
Device	<i>Smartphone</i>	<i>Smartphone & Web</i>	<i>Smartphone & Web</i>	<i>Smartphone & Web</i>
Layanan	- Membeli obat secara online - Konsultasi langsung dengan dokter atau secara	- Membeli obat secara online - Konsultasi langsung 24 jam dengan dokter secara online	- Membeli obat secara online - Konsultasi 24 jam dengan dokter berpengalaman - Booking dokter	- Membeli obat secara online - Konsultasi langsung dengan dokter atau secara online (chat)

Parameter	Kimia Farma Mobile	Halodoc	Alodokter	SehatQ
	<i>online (chat/voice call/video call)</i> • <i>Booking pemeriksaan Lab</i> • <i>Booking Vaksin Gotong Royong (VGR)</i> • <i>Membeli alat kesehatan (alkes)</i> • <i>Pengantaran obat ke tempat pasien secara langsung</i>	<i>(chat/voice call/video call)</i> • <i>Pemeriksaan Lab</i> • <i>Pengantaran obat ke tempat pasien secara langsung</i>	• <i>Booking rumah sakit</i> • <i>Pengantaran obat ke tempat pasien secara langsung</i>	• <i>Booking pemeriksaan Lab</i> • <i>Booking Praktek Dokter dan Rumah Sakit</i> • <i>Membeli Kosmetik</i>
Fitur	• <i>Berita terkait event yang ada di Kimia Farma</i>	• <i>Artikel kesehatan dan dunia medis</i>	• <i>Artikel informatif yang akurat dan terverifikasi dokter</i> • <i>Platform ALOMEDIKA</i>	• <i>Artikel kesehatan dan dunia medis</i>

Sumber: (Handoyo, 2021; PT. Kimia Farma Apotek, 2022; PT Media Dokter

Investama, 2022; PT. Sumo Teknologi Solusi, 2022)

Target utama PT. Kimia Farma Tbk pada tahun 2023 adalah menjadi perusahaan farmasi pertama di Indonesia, hal ini hendak direalisasikan dengan cara mengimplementasikan digitalisasi dalam operasional dan menjadi pemimpin *digital healthcare* yang terintegrasi di Indonesia. Pada tahun 2025, PT. Kimia Farma Tbk ingin *Go International* dan menjadi *Top Regional Company, Top of Mind* untuk perusahaan di kategori kesehatan dan *wellness*, dan menjadi pemimpin *e-commerce* untuk pasar kesehatan.

Pergerakan awal PT. Kimia Farma Tbk untuk menggapai potensi pasar lebih luas dan menggapai targetnya dengan menggarap *Kimia Farma Mobile* adalah langkah yang baik, namun realisasi pemanfaatan aplikasi tersebut masih jauh dari kata maksimal apalagi jika dibandingkan dengan aplikasi *mHealth* yang sudah populer yakni *Halodoc*, *Alodokter* dan *SehatQ*. Hal ini dilatarbelakangi oleh kurang kuatnya *brand positioning* yang dimiliki oleh *Kimia Farma Mobile*.

Brand Positioning atau pemempatan merek yang baik membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu konsumen untuk mencapainya, dan menunjukkan cara melakukannya dengan cara yang unik (Kotler & Keller, 2016). Strategi *positioning* yang unik akan memberikan dampak yang berarti dan meninggalkan kesan terhadap persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah hal yang sangat penting untuk dibentuk karena hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran sebuah merek ataupun produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, penerimaan *Kimia Farma Mobile* berdasarkan persepsi konsumen masih sangat tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya yakni *Halodoc*, *Alodokter* dan *SehatQ*. Persepsi konsumen terhadap *Kimia Farma Mobile* sebagai salah satu aplikasi *mHealth* di Indonesia masih belum kuat meskipun pendekatan dan interaksi sudah coba dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), untuk mengembangkan *positioning* yang efektif, perusahaan perlu mempelajari kualitas pelayanan pesaing dan tingkat kepuasan konsumen serta calon konsumennya terkait kualitas layanan tersebut. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling (MDS)* dengan dimensi variabel *e-SERVQUAL* sebagai atribut parameter pengukurannya. Maka dari itu, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian berjudul **“PERANCANGAN *POSITIONING* APLIKASI *KIMIA FARMA MOBILE* BERDASARKAN PERSEPSI PENGGUNA DENGAN MENGGUNAKAN *PERCEPTUAL MAPPING*”**.

Peneliti memilih *Kimia Farma Mobile* sebagai objek pada penelitian ini karena *Kimia Farma Mobile* adalah salah satu aplikasi *mHealth* yang memiliki potensi yang menjanjikan namun belum memiliki strategi *positioning* yang tepat untuk diterapkan dalam bisnisnya. Peneliti juga hendak menganalisa persepsi konsumen terhadap aplikasi *Kimia Farma Mobile* dan pesaingnya dengan metode *perceptual mapping* dan *brand attributes* sebagai parameter pengukuran. Sebelumnya, *Kimia Farma Mobile* belum pernah diteliti dengan menggunakan metode *perceptual mapping* sehingga peneliti berharap dengan disusunnya penelitian ini dapat mengisi kekosongan khususnya pada industri kesehatan.

1.3 Perumusan Masalah

Penetrasi pengguna *internet* di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun, hal ini berdampak secara signifikan terhadap kebiasaan masyarakat yang berubah menjadi sangat bergantung kepada *internet* ketika hendak mengakses konten ataupun mencari informasi, tidak terkecuali pada bidang kesehatan. Ditambah lagi, adanya pandemik global Covid-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat memaksa banyaknya kegiatan menjadi ‘dirumahkan’ karena mengikuti kebijakan pemerintah melalui kampanye ‘*Stay @ Home*’. Semenjak adanya virus Covid-19, kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan pun kian meningkat dan kecenderungan pemanfaatan teknologi digital yang *contactless* dan *real-time* untuk menanggulangi dan mencari solusi kesehatan lebih dipilih konsumen sebagai solusi terbaik.

Salah satu tren kesehatan yang saat ini digemari oleh konsumen adalah aplikasi *mHealth*. Tren aplikasi *mHealth* diprediksi akan semakin naik daun di kemudian hari karena dianggap lebih nyaman, dapat diandalkan, fleksibel, kurang menghakimi, dan lebih cepat, serta dukungan yang didapatkan dirasa lebih intens apalagi industri kesehatan diprediksi menjadi salah satu bidang yang akan berkembang pesat pasca Covid-19.

Peluang ini dimanfaatkan oleh PT. Kimia Farma Tbk dengan menghadirkan Aplikasi *mHealth Kimia Farma Mobile* yang bertujuan untuk mengintegrasikan layanan kepada konsumen dengan sistem yang mengarah ke *Healthcare 5.0*. *Kimia Farma Mobile* dirancang dengan desain yang simpel dan *user-friendly*, memiliki

keunggulan yakni terintegrasi dengan jaringan kesehatan di 34 provinsi serta terhubung langsung dengan 1.200 Apotek Kimia Farma, 500 Klinik Kimia Farma, dan 70 Laboratorium Klinik Kimia Farma. Meski sudah berjalan 2 tahun lamanya dan kegiatan promosi sudah coba dilakukan, namun posisi aplikasi *mHealth Kimia Farma Mobile* masih kalah saing dibandingkan dengan aplikasi serupa, yakni *Halodoc*, *Alodokter* dan *SehatQ*. Hal ini dapat terlihat jelas dari jumlah pengguna aktif, *rating* dan *review* dari keempat aplikasi *mHealth* ini. Persepsi konsumen mengenai *Kimia Farma Mobile* masih belum terbentuk secara baik sehingga aplikasi ini belum menjadi *top of mind* konsumen ketika dikaitkan dengan aplikasi *mHealth*.

Berlandaskan kurangnya penerimaan aplikasi *mHealth Kimia Farma Mobile* di mata konsumen, maka perlu diadakannya analisa *brand positioning* untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Saat ini penelitian yang mengukur dan memberikan gambaran kuantitatif tentang situasi pasar dan persepsi konsumen terhadap aplikasi *mHealth Kimia Farma Mobile* dan para pesaingnya di Indonesia belum pernah dilakukan, inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisa hal tersebut dengan menggunakan metode *perceptual mapping* atau *multidimensional scaling*. Analisa ini direpresentasikan oleh beberapa dimensi dan atribut penting sebagai parameter pengukurannya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Peneliti melakukan tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya dan mendapati bahwa metode yang sesuai untuk memberikan gambaran *positioning* aplikasi *mHealth Kimia Farma Mobile* dan para pesaingnya adalah dengan menggunakan metode *Perceptual Mapping*. Terdapat 8 atribut yang digunakan dalam penelitian ini, yakni Efisiensi (*Efficiency*), Pemenuhan (*Fulfilment*), Reliabilitas (*Reliability*), Privasi (*Privacy*), Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Kompensasi (*Compensation*), Kontak (*Contact*), dan Keandalan (*Reliability*). Berikut adalah formulasi pertanyaan penelitian pada thesis peneliti, yakni:

1. Berdasarkan penilaian pengguna terhadap dimensi variabel *e-SERVQUAL* Efisiensi (*Efficiency*), Pemenuhan (*Fulfilment*), Reliabilitas (*Reliability*), Privasi (*Privacy*), Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Kompensasi

- (*Compensation*), Kontak (*Contact*), dan Keandalan (*Reliability*), seberapa penting dimensi-dimensi ini terhadap penggunaan menggunakan aplikasi *m-Health Halodoc, Alodokter, SehatQ*, dan *Kimia Farma Mobile*?
2. Bagaimanakah *positioning Kimia Farma Mobile* berdasarkan *perceptual mapping* jika dibandingkan dengan aplikasi pesaing?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pertanyaan penelitian diatas, tujuan dari tesis peneliti adalah:

1. Mengetahui seberapa penting dimensi e-SERVQUAL Efisiensi (*Efficiency*), Pemenuhan (*Fulfilment*), Reliabilitas (*Reliability*), Privasi (*Privacy*), Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Kompensasi (*Compensation*), Kontak (*Contact*), dan Keandalan (*Reliability*) terhadap penggunaan menggunakan aplikasi *m-Health Halodoc, Alodokter, SehatQ*, dan *Kimia Farma Mobile* berdasarkan penilaian pengguna.
2. Mengetahui bagaimanakah *positioning Kimia Farma Mobile* berdasarkan *perceptual mapping* jika dibandingkan dengan aplikasi pesaing.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *mHealth Kimia Farma Mobile* dengan mencari tahu dan memberikan gambaran *positioning* ketiga aplikasi *mHealth* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan *Perceptual Mapping* sebagai metode penelitian dan menggunakan Efisiensi (*Efficiency*), Pemenuhan (*Fulfilment*), Reliabilitas (*Reliability*), Privasi (*Privacy*), Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Kompensasi (*Compensation*), Kontak (*Contact*), dan Keandalan (*Reliability*) sebagai parameter pengukuran. *Kimia Farma Mobile* sendiri belum pernah dijadikan sebagai objek penelitian, apalagi dengan menggunakan metode *Peceptual Mapping (MDS)* sehingga diharapkan penelitian ini dapat mengisi kekosongan dari literasi yang ada.

1.6.2 Aspek Bisnis

Hasil dari penelitian dapat dijadikan acuan bagi aplikasi medis terutama *Kimia Farma Mobile* untuk mengetahui persepsi dan *positioning Kimia Farma*

Mobile dimata penggunanya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada *Kimia Farma Mobile* dan pihak manajemen serta divisi pengembangan aplikasi untuk memperluas cakupan bisnisnya dan mengembangkan strategi bisnis berbekal dari persepsi pengguna akan aplikasi ini dan posisinya dimata pengguna. Hasil dari penelitian ini juga dijadikan pentunjuk untuk memperbaiki kelemahan yang dipunyai oleh aplikasi *mHealth* di Indonesia.

1.7 Cakupan Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

1. Responden pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi *mHealth Kimia Farma Mobile*, *Halodoc*, *Alodokter* dan *SehatQ*.
2. Objek yang terlibat pada penelitian ini merupakan *mHealth* yang dipilih oleh peneliti dan sama-sama bergerak di bidang kesehatan, yakni *Kimia Farma Mobile*, *Halodoc*, *Alodokter* dan *SehatQ*.
3. Penelitian ini dibatasi sampai dengan perumusan rekomendasi perbaikan *positioning* aplikasi *mHealth Kimia Farma Mobile*.

1.7.2 Waktu dan Periode

Periode pada penelitian ini dimulai pada Januari 2022 – Desember 2022

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menguraikan tinjauan objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Bab ini berisi uraian tentang tinjauan pustaka, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan pemecahan masalah, kerangka teori dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Hasil Penelitian dan Analisis Data Bab ini menjelaskan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan diskusi tentang hasil penelitian itu sendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Bagian terakhir dari bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya.