

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT K-24 Cikijing

Apotek K-24 Cikijing merupakan sebuah lembaga yang bergerak dibidang Ritel dan Distributor Obat-Obatan di Majalengka. Berada di bawah naungan PT. K-24 Indonesia. Apotek K24 yang dikelola oleh PT. K24 Indonesia membuka gerai pertamanya di Jalan Magelang, Yogyakarta pada 24 Oktober 2002. Untuk memberikan pelayanan terbaik, Apotek K24 memberikan 5 Jaminan Pasti kepada pasien, yaitu Komplit 24 Jam, Pagi Siang Malam Libur Harga Sama. Hanya Menjual Obat Asli, Layanan Konsultasi Apoteker Gratis, dan tersedia Layanan Antar.

Pengembangan Apotek K-24 di seluruh Indonesia dilakukan secara *franchise* atau waralaba maupun dengan membuka gerai sendiri (*company owned*). Dalam perjalanannya, Apotek K-24 selalu berusaha untuk mencetak prestasi dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat Indonesia. Puluhan penghargaan telah diraih oleh Apotek K-24, salah satunya sebagai Apotek Asli Indonesia yang Pertama Kali Diwaralabakan hingga mendapatkan penghargaan sebagai Apotek Waralaba Terbaik di Indonesia.

PT. K24 Indonesia terus melakukan inovasi, sehingga di awal 2016, Apotek K-24 memperkenalkan K24Klik.com, apotek *online* pertama di Indonesia yang melayani pembelian dan pengantaran obat 24 jam non stop. Layanan ini dapat diakses melalui *website*. Apotek K24, Sobat Sehat Kita-Kita.



GAMBAR 1.1

Logo Apotek K24

Sumber : <https://www.apotek-k24.com/>, 2023

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

- a. Menjadi merek nasional yang menjadi pemimpin pasar bisnis apotek di negara Republik Indonesia, melalui apotek jaringan waralaba yang menyediakan ragam obat yang komplit, buka 24 jam termasuk hari libur, yang tersebar di seluruh Indonesia.
- b. Menjadi merek nasional kebanggaan bangsa Indonesia yang menjadi berkat dan bermanfaat bagi masyarakat, karyawan-karyawati dan pemilik.

MISI

Misi-misi yang dimiliki Apotek K24 dalam tujuan mencapai visi perusahaan adalah:

- a. Menyediakan pilihan obat komplit, setiap saat, dengan harga sama pagi siang malam dan hari libur: Apotek K24 melayani masyarakat selama 24 jam perhari 7 hari perminggu dengan memberlakukan kebijakan harga yang tetap sama pada pagi hari, siang hari, malam hari maupun hari libur.
- b. Menyediakan kualitas pelayanan yang prima: Apotek K-24 senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para konsumen dan penerima waralaba.

1.1.3 Logo dan Makna Logo



GAMBAR 1.2

Logo Apotek K24

Sumber : <https://www.apotek-k24.com/>, 2023

Pada gambar 1,2. Logo dari K24 ini berwarna hijau, kuning, orange dan putih dengan gambar kapsul ditengahnya yang bertuliskan K-24. K-24 merupakan sendiri singkatan dari "K" = Komplit dan "24" = 24 jam yang berarti " Apotek yang komplit obatnya, 24 jam bukanya".

1.1.4 Produk/ layanan

a. Obat Langka

Obat langka adalah obat yang sulit ditemukan atau sulit diakses oleh sebagian besar orang, biasanya karena alasan-alasan tertentu seperti keterbatasan produksi, ketersediaan, atau biaya yang tinggi. Kondisi ini bisa terjadi karena obat tersebut jarang digunakan untuk mengobati penyakit yang jarang terjadi atau karena obat tersebut belum tersedia secara umum di pasar. Seperti TRENTAL 400MG TABLET, VALTREX 500MG TABLET dll.

c. Obat Generik

Obat generik adalah obat yang memiliki bahan aktif yang sama dengan obat merek (branded) tetapi biasanya dijual dengan nama generik atau nama generik internasional (INN). Obat generik umumnya lebih terjangkau secara finansial daripada obat merek karena mereka tidak melibatkan biaya riset dan pengembangan yang tinggi, pemasaran, atau promosi merek yang sering terkait dengan obat merek. Meskipun begitu, obat generik harus memenuhi standar kualitas dan efikasi yang sama seperti obat merek.

d. Obat Ibu & Anak

"Obat Ibu & Anak" adalah istilah yang biasanya digunakan untuk merujuk kepada jenis obat atau produk kesehatan yang dirancang khusus untuk digunakan oleh ibu hamil, ibu menyusui, bayi, dan anak-anak. Obat-obatan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan kesehatan khusus yang mungkin berbeda dari orang dewasa.

e. Suplemen

Suplemen adalah produk yang mengandung vitamin, mineral, herbal, asam amino, enzim, atau zat-zat lain yang ditujukan untuk melengkapi diet seseorang. Suplemen digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan asupan nutrisi atau mengatasi kekurangan nutrisi tertentu dalam tubuh. Mereka tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk tablet, kapsul, bubuk, cairan, atau bentuk lainnya.

c. Perawatan Tubuh

Produk perawatan tubuh adalah berbagai jenis produk yang dirancang untuk membersihkan, merawat, dan menjaga kesehatan dan penampilan tubuh Anda. Produk ini dapat digunakan dalam rutinitas harian seperti pelembab tubuh, deodoran dll.

d. Herbal

Obat herbal adalah produk kesehatan yang terbuat dari bahan-bahan alami, seperti tumbuhan, akar, daun, buah, bunga, atau bagian lain dari tanaman. Obat herbal telah digunakan selama ribuan tahun dalam berbagai budaya sebagai cara untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan dan mengobati penyakit. Mereka dikenal karena sifat alaminya dan potensi efek terapeutiknya. Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan obat herbal juga memiliki risiko, dan efikasi serta keamanannya dapat bervariasi.

e. Alat Kesehatan

Alat kesehatan adalah perangkat atau instrumen yang digunakan dalam praktik medis dan perawatan kesehatan untuk mendiagnosis, mengobati, atau merawat pasien. Alat kesehatan meliputi berbagai jenis peralatan medis, perangkat medis, dan instrumen yang digunakan oleh dokter, perawat, ahli medis, atau pasien untuk berbagai tujuan kesehatan.

f. Kesehatan Pria

Produk kesehatan pria adalah produk atau perangkat yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan kesejahteraan pria. Produk ini dapat berkisar dari suplemen nutrisi yang dirancang untuk kesehatan pria hingga perangkat medis atau alat kesehatan yang membantu dalam mendiagnosis atau mengatasi masalah kesehatan yang khusus bagi pria.

g. Kesehatan Wanita

Produk kesehatan wanita adalah produk atau perangkat yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan kesejahteraan wanita. Produk ini bisa mencakup berbagai hal, termasuk suplemen nutrisi yang ditujukan untuk kesehatan wanita, perangkat medis yang digunakan untuk mendiagnosis atau merawat masalah kesehatan wanita, serta produk perawatan pribadi yang dirancang khusus untuk wanita.

1.2 Latar Belakang

Internet telah menjadi komponen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah menyaksikan pertumbuhan pesat dalam penggunaan internet di negara ini. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Ini merupakan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Lebih mengejutkan lagi, jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa (**APJII, 2023**). Peningkatan ini mencerminkan tren positif dalam hal penetrasi internet di Indonesia, yang semakin meresap ke berbagai lapisan masyarakat. Untuk memahami dampak dan relevansi internet dalam kehidupan sehari-hari Indonesia, perlu kita eksplorasi lebih dalam (**Nurhanisah, 2023**).

Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *e-commerce* (Dharma, 2006 dalam Rohmah, n.d., 2021).

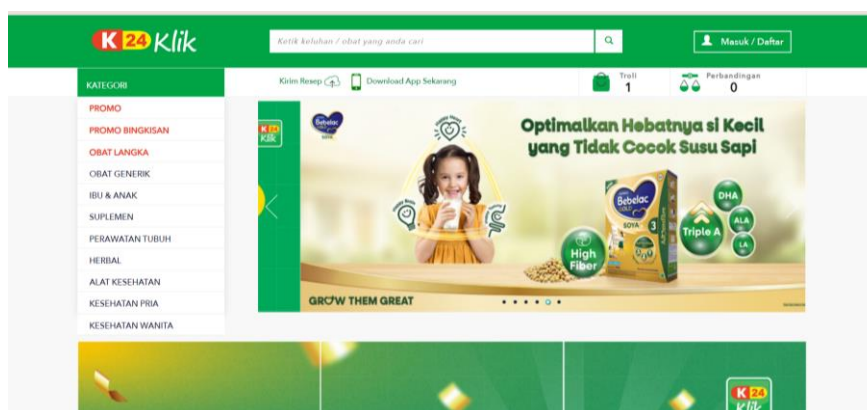
Dengan potensi yang ada, banyak warga Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan ekonomi mereka. Mereka mulai menggunakan berbagai platform *online* seperti jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, blog, toko *online*, forum web, atau bahkan *website* pribadi untuk memasarkan produk mereka. Ini menjadi cara untuk memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia melalui internet. Hal tersebut membuat setiap perusahaan dituntut untuk beradaptasi secara efisien agar mampu bertahan dan bersaing. Secara fundamental, revolusi teknologi ini akan merubah cara hidup dan cara bekerja satu sama lain dalam lingkup keseluruhan. Salah satu aspek penting untuk mengimplementasikan hal tersebut adalah pengembangan usaha dengan menggunakan internet.

Menurut (Tio Arisandi et al., n.d.2018), *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. Menurut kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru 51% dan aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. (Situmorang, 2020). Fakta menyebutkan transaksi

e-commerce saat Covid-19 meningkat sebesar 29,6% dari 205,5 triliun rupiah di tahun 2019 menjadi 266,3 triliun rupiah di tahun 2020 (Wuryasti, 2020)

Dengan melihat fenomena yang ada, apotek K24 Cikijing merespons tren ini dengan mengimplementasikan *website* K24Klik.com dan Whatsapp *business* sebagai sarana penjualan *online* untuk produk-produk kesehatan. Apotek *online* pertama di Indonesia yang melayani pembelian dan pengantaran obat 24 jam non stop.

Website merupakan sebuah halaman atau kumpulan beberapa halaman yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain. Sebuah *website* berada didalam *World Wide Web* (WWW) dan diakses secara daring. Dalam sebuah *website*, kumpulan dari halaman yang ada bisa diakses menggunakan URL (*Uniform Resource Locator*). URL adalah susunan karakter yang digunakan untuk menunjukkan sebuah alamat atau sumber informasi dalam internet. (Muharam & Persada, n.d., 2020)



GAMBAR 1.3

Website K24klik

Sumber : <https://www.k24klik.com> , 2023

Pada gambar 1.3, *Website* K24Klik.com adalah platform *online* yang dimiliki oleh Apotek K24 yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian obat dan produk kesehatan secara *online*. Dengan menggunakan *website* ini, konsumen dapat mencari, memilih, dan memesan produk-produk kesehatan dengan mudah melalui internet tanpa harus datang langsung ke apotek fisik. *Website* K24Klik.com menyediakan berbagai layanan seperti pencarian produk, informasi obat, pembayaran *online*, dan pengiriman produk ke alamat yang diinginkan oleh konsumen. Ini merupakan inisiatif dari Apotek K24 untuk memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja produk

kesehatan.

Adapun WhatsApp *Business* adalah aplikasi obrolan OTT (*over-the-top*) yang mampu menghadirkan fungsionalitas dan kenyamanan pesan pribadi ke pelanggan (Qothrunnada, 2022).



GAMBAR 1.4

WhatsApp *Business* Apotek K24 CIKIJING

Sumber : <http://wa.me/message/MY6U6RWEMLOMB1> , 2023

Pada gambar 1.4, WhatsApp *Business* apotek K24 Cikijing merupakan aplikasi pesan kebutuhan kesehatan (PSEF) yang terdaftar secara RESMI di kementerian kesehatan. Melayani konsultasi atau pertanyaan seputar produk kesehatan dengan cepat dan *Delivery Order* Obat yang akan diantar langsung ke rumah konsumen.

Meskipun demikian, ketika mengalami situasi ini lebih rinci, terdapat fenomena menarik di apotek K24 Cikijing dimana masih banyak konsumen yang lebih memilih untuk tidak menggunakan *website* ini. Mereka cenderung memilih jalur pembelian alternatif seperti WhatsApp atau berbelanja langsung di apotek fisik.

Berdasarkan hasil wawancara langsung kepada tim *marketing* Apotek K24 Cikijing, mengatakan bahwa data penjualan Apotek K24 Cikijing hanya 4 dari 10 konsumen yang benar-benar memanfaatkannya. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi perbedaan signifikan antara pembelian via *website* dan jalur pembelian alternatif seperti *whatsapp business*.

Perbedaan signifikan dalam pola pembelian antara pengguna *website* dan *WhatsApp Business* ini memunculkan pertanyaan yang perlu dijawab. Hal-hal apa yang membuat sebagian besar konsumen memilih untuk berbelanja melalui *WhatsApp* sementara *website K24Klik.com* telah disediakan sebagai alternatif yang seharusnya lebih mudah dan efisien.

Maka dari itu, dari permasalahan inilah yang akan menjadi fokus penelitian untuk analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* di *website K24Klik.com* Apotek K24 Cikijing.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan konsumen dalam membandingkan produk satu dengan lainnya untuk di konsumsi. Berikut merupakan tiga asumsi dasar terkait preferensi meliputi kelengkapan, transivitas dan banyak lebih baik daripada sedikit (Pindyck & Rubinfeld, n.d., 2018)

Ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya Sumarwan dalam Putri Nugraha et al., (2021)

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gina, 2021). faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online melalui *e-commerce*, yaitu: harga, *desain* produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan, keamanan dan kepercayaan.

Kemudian pada penelitian yang lain (Rofiuddin, 2018), menyimpulkan bahwa (1) Kepercayaan memberi kontribusi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. (2) Kemudahan memberi kontribusi untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan definisi dan penelitian di atas preferensi konsumen dijadikan sebagai variabel tunggal didalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di *website K24Klik.com*.

penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui analisis yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai perilaku konsumen dalam Apotek K24 Cikijing, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemanfaatan penjualan *online* dalam Konsumen mengambil keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang tertulis diatas, maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana faktor-faktor prefrensi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online* di *Website* K24klik.com Apotek K24 Cikijing?
2. Mengapa pemanfaatan website K24Klik.com, oleh konsumen di Apotek K24 Cikijing masih rendah?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen Apotek K24 Cikijing dalam mengambil keputusan pembelian melalui penjualan *online* pembelian *Website* K24klik.com. Tujuan penelitian ini meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

Tujuan penelitian ini meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian secara *online* melalui *Website* K24klik.com di Apotek K24 Cikijing.
2. Memahami mengapa pemanfaatan website K24Klik.com, oleh konsumen di Apotek K24 Cikijing masih rendah.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Pengembangan Pengetahuan: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang perilaku konsumen, *e-commerce*, dan pemanfaatan platform *online* dalam sektor kesehatan. Hasil penelitian dapat memperkaya teori yang ada dan memungkinkan pengembangan teori-teori baru.
2. Validasi Teori: Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk menguji validitas teori-teori yang sudah ada dalam konteks perilaku konsumen dan *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat atau mengoreksi teori-teori yang ada.

3. Kontribusi Akademis: Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan penting dalam literatur akademis dan membantu peneliti lain dalam mengembangkan penelitian mereka.

1.5.2 Kegunaan praktis

1. Membantu Bisnis *Online*: Membantu bisnis seperti Apotek K24 Cikijing dalam meningkatkan cara mereka beroperasi, sehingga mereka bisa melayani pelanggan secara lebih efisien.
2. Meningkatkan Pengalaman Konsumen: Memungkinkan bisnis *online* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan mereka.
3. Optimasi Platform *E-commerce*: Membantu pengembang platform *e-commerce* dalam meningkatkan fitur dan tampilan platform mereka.
4. Peningkatan Pendapatan Bisnis: Dengan memahami perilaku konsumen, bisnis *online* bisa meningkatkan pendapatan mereka.
5. Pengaruh pada Kebijakan: Hasil penelitian ini dapat memengaruhi kebijakan dan aturan terkait bisnis *online* dalam sektor kesehatan

1.6 Batasan Masalah

Batasan penelitian dalam konteks studi ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian: Penelitian ini terbatas pada Apotek K24 Cikijing di Indonesia sebagai subjek penelitian, dan fokus pada preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di antara dua jalur, yaitu WhatsApp *Business* dan *website* K24Klik.com.
2. Subjek Penelitian: Subjek penelitian adalah konsumen yang telah berinteraksi dengan Apotek K24 Cikijing melalui jalur pembelian *online*, baik melalui WhatsApp *Business* maupun *website* K24Klik.com.
3. Waktu Penelitian: Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data selama periode tertentu, yang spesifiknya perlu dijelaskan dalam rancangan penelitian.
4. Faktor Preferensi Konsumen: Penelitian ini akan memfokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih salah satu jalur pembelian *online*, seperti kemudahan, kualitas layanan, kepraktisan, keamanan, dan kepercayaan konsumen.
5. Tujuan Penelitian: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian *online*

dan memahami mengapa pemanfaatan website K24Klik.com, oleh konsumen di Apotek K24 Cikijing masih rendah?

6. Kegunaan Penelitian: Kegunaan penelitian ini meliputi kontribusi pada pengembangan pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen dan *e-commerce*, serta memberikan wawasan praktis untuk membantu bisnis *online* dalam meningkatkan operasi mereka dan pengalaman pelanggan.
7. Metode Penelitian: Metode penelitian yang digunakan dapat mencakup survei, wawancara, analisis data, dan penggunaan literatur terkait.
8. Batasan Sumber Data: Penelitian ini akan menggunakan data yang tersedia, seperti tanggapan konsumen, informasi dari Apotek K24 Cikijing, dan literatur terkait yang relevan hingga batas pengetahuan terbaru hingga tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan gambaran umum tentang penelitian, termasuk objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan tata cara penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat penjelasan tentang tinjauan pustaka yang relevan, kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini, teori Manajemen Pemasaran digunakan sebagai landasan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas rinci metode penelitian, variabel yang dioperasionalkan, subjek penelitian, jenis penelitian, langkah-langkah penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendiskusikan keterkaitan antara teori dan hasil observasi, serta memberikan pembahasan hasil observasi untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

BAB V: SIMPULAN & SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil observasi yang dijelaskan sebelumnya, serta saran-saran yang ditujukan kepada perusahaan yang menjadi objek observasi.