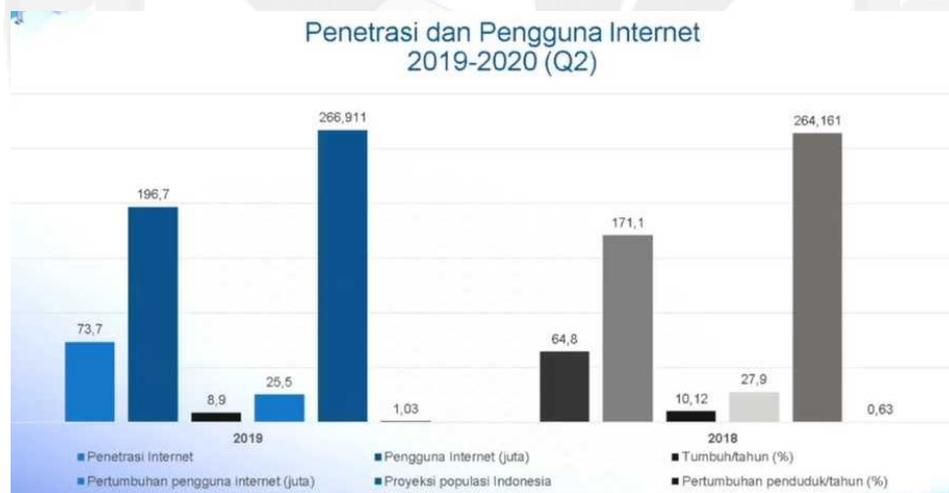


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan jaman, teknologi berkembang semakin maju dan pesat termasuk penggunaan internet yang dapat dipakai untuk melakukan bisnis ataupun komunikasi. Jumlah penduduk di Indonesia dari data Badan Pusat Statistik (BPS) berjumlah 266 juta. Berdasarkan dari penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Penggunaan internet di Indonesia meningkat di tahun 2019 sampai kuartal II tahun 2020 mencapai 73,7% sehingga diperkirakan pengguna internet di Indonesia sejumlah 196,7 juta pengguna, angka tersebut meningkat dibandingkan dengan data tahun 2018 dimana pengguna internet sebesar 64,8% sehingga ada peningkatan di tahun 2020 jumlah pengguna internet sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna (APJII, 2020).



Gambar 1.1 Penetrasi dan Pengguna Internet 2019-2020 (APJII, 2020)

Untuk penggunaan konsumsi internet di Indonesia secara total kontribusi didominasi 55% pengguna di Jawa, kemudian 21% di Sumatra, 10% di Sulawesi, Maluku, Papua, 9% di Kalimantan, 5% di Nusa Tenggara (APJII, 2020). Penggunaan dan perkembangan internet online di segala bidang aktivitas telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat, membawa

perubahan perilaku yang besar khususnya di masa pandemik COVID-19 dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat untuk bisa beradaptasi dan pencarian solusi baru bagi para pelaku pasar khususnya di bidang farmasi dalam melakukan aktifitas penjualannya dengan online.

Dalam industri farmasi Indonesia terdapat 3 golongan obat yaitu obat bebas/ non resep / OTC (*Over The Counter*), obat bebas terbatas, obat keras dan psikotropika, obat narkotika (BPOM, 2021). Obat Bebas adalah adalah obat yang dijual bebas di pasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas adalah lingkaran hijau dengan garis tepi berwarna hitam. Obat bebas terbatas adalah obat yang sebenarnya termasuk obat keras tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, tetapi pembelian hanya bisa dilakukan di apotek atau toko obat berijin. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas terbatas adalah lingkaran biru dengan garis tepi berwarna hitam. Obat keras adalah obat yang hanya dapat dibeli di apotek dengan resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket adalah huruf K dalam lingkaran merah dengan garis tepi berwarna hitam. Obat psikotropika adalah obat keras baik alamiah maupun sintetis bukan narkotik, yang berkhasiat psikoaktif melalui pengaruh selektif pada susunan saraf pusat yang menyebabkan perubahan khas pada aktivitas mental dan perilaku. Obat narkotika adalah obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman baik sintetis maupun semi sintetis yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri dan menimbulkan ketergantungan. Pembelian golongan obat keras, psikotropika dan narkotika perlu dengan peresepan dari dokter tidak dapat dibeli secara bebas (BPOM, 2021)

Kondisi kesehatan saat ini juga dipengaruhi oleh kondisi pandemik COVID-19 sehingga menyebabkan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mengobati diri sendiri (Swamedikasi) daripada mengunjungi dokter sehingga kebutuhan yang dibutuhkan lebih banyak adalah produk kesehatan untuk pencegahan seperti vitamin, suplemen makanan, obat

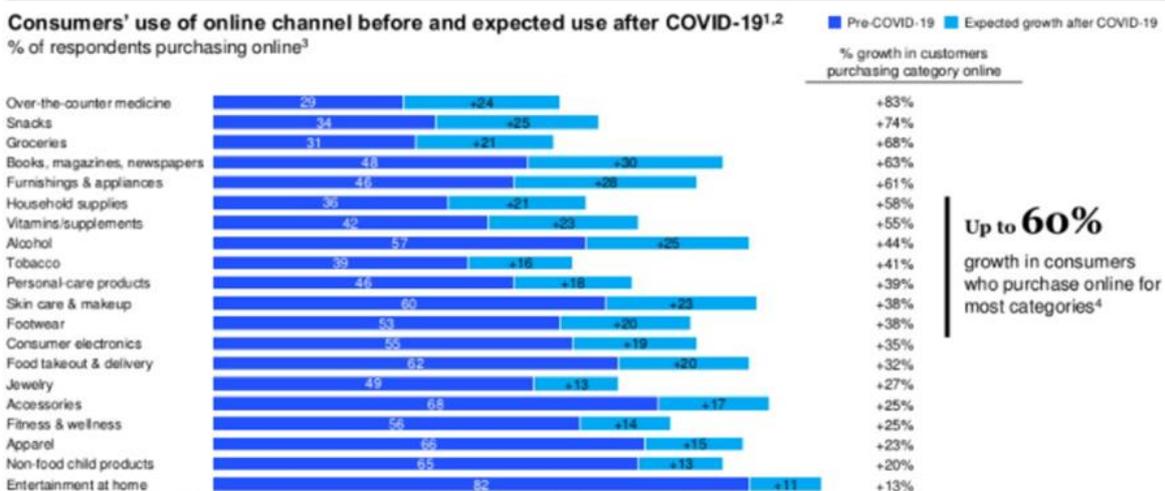
herbal seperti jamu, obat herbal terstandar dan fitofarmaka serta obat bebas yang bisa dibeli tanpa resep dokter (OTC). Swamedikasi atau pengobatan sendiri oleh masyarakat terhadap penyakit yang umum diderita, dengan menggunakan obat-obatan yang dijual bebas di pasaran yang bisa didapat tanpa resep dokter (BPOM, 2021). Contoh: paracetamol (untuk demam), asam salisilat (nyeri, pusing), amonium klorida, succus liquiritiae (obat batuk, pengencer dahak), antasida (obat maag), calamine, zinc oxide (bedak biang keringat), dexpanthenol/vitamin B5 (krim ruam popok). Jumlah obat yang teregistrasi selama 5 tahun terakhir 2016-2021 di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk sejumlah 4.732 suplemen makanan, 12.834 Obat Tradisional dan 19.344 obat. Pemasaran obat bebas secara daring juga sudah diatur oleh peraturan BPOM nomer 8 tahun 2020 dimana kegiatan penyaluran obat secara online adalah dari golongan obat bebas, obat tradisional, suplemen kesehatan. Untuk outlet yang bisa melakukan kegiatan penyaluran secara daring adalah Pedagang Besar Farmasi, Apotek tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh apoteker, serta penyelenggara system elektronik yang legal dan sudah terdaftar (BPOM, 2021)

Menurut Kenresearch (2021), kondisi COVID-19 memberikan dampak pada industri retail apotek Indonesia. Pada Juli 2020, pendapatan rata rata apotek mengalami penurunan kurang lebih 50% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019 dikarenakan kebijakan pembatasan sosial berskala besar di dalam negeri termasuk pembatasan transportasi sehingga berdampak negatif terhadap industri retail farmasi. Di lain pihak, penggunaan perawatan kesehatan digital di Indonesia pasca COVID-19 meningkat. Salah satu aplikasi *telemedicine* local yaitu Alodokter mencatat jika ada lebih dari 30 juta pengguna aktif (1,5 kali lebih tinggi dibanding sebelum COVID-19). Di masa COVID-19 penting sekali untuk meningkatkan daya tahan tubuh dengan suplemen multivitamin, obat herbal ataupun obat bebas tanpa resep (OTC) sebagai pengobatan swamedikasi. Sehingga diharapkan para pelaku usaha di bidang farmasi

dapat berinvestasi tidak hanya di toko offline saja tetapi dapat mulai difokuskan di sektor penjualan online (Ken Research, 2020)

Menurut survei dari McKinsey (2020), sembilan dari sepuluh orang Indonesia telah mencoba cara berbelanja baru (*online*) dan sebagian besar orang berminat untuk tetap melanjutkan cara tersebut setelah COVID-19 berakhir, karena faktor kenyamanan dan nilai yang didapat oleh konsumen. McKinsey melakukan survei lebih lanjut dari tanggal 21-30 September 2020 yang dikumpulkan di Indonesia. Dari hasil survei didapatkan pertumbuhan pembelian produk OTC di online setelah COVID-19 ada pertumbuhan sebesar 83% dimana pertumbuhan produk OTC cukup tinggi dibandingkan dengan kategori produk yang lain. Penjualan obat OTC memiliki potensi untuk dapat terus ditingkatkan penjualannya secara online.

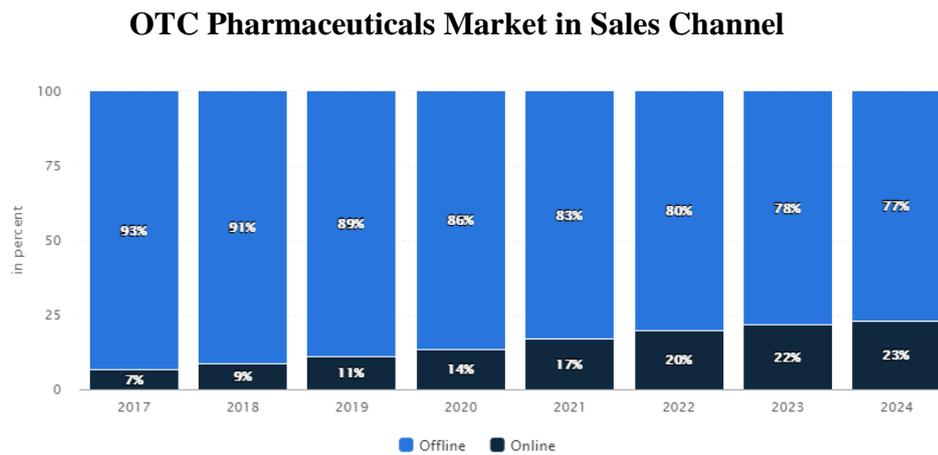
More people expect to make a portion of their purchases online post-COVID-19 than before...



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pembelian Kategori Barang secara Online (McKinsey,2020)

Potensi pengembangan produk OTC khususnya secara online/digital di Indonesia diperkirakan akan meningkat terus dari tahun demi tahun, dimana konsumen akan mencari cara pencegahan ataupun pengobatan secara mandiri khususnya produk suplemen kesehatan yang berhubungan dengan peningkatan daya tahan tubuh ataupun pencegahan penyakit akan terus berkembang dan meningkat penggunaannya. Dengan melihat data potensi proyeksi peningkatan pembelian

produk OTC secara digital pada masyarakat Indonesia, maka penting untuk industri farmasi mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat membeli (*Purchase Intention*) konsumen dalam pembelian obat bebas (OTC) secara online. Penelitian ini akan difokuskan dari sisi sudut pandang konsumen untuk menganalisa hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian obat bebas secara online.



Gambar 1.3 Proyeksi Pasar Farmasi OTC di Indonesia (Statista, 2021)

1.2 Rumusan Masalah

Sejak pandemik di bulan Juli 2020 penerimaan apotek menurun 50% dibandingkan dengan data Juli 2019 akibat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Kenresearch, 2021). Namun pada masa pandemik orang membutuhkan lebih banyak obat bebas dan suplemen untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Dari hasil survei McKinsey di bulan September 2020, diketahui pertumbuhan pembelian produk OTC di online di masa COVID-19 tumbuh sebesar 83%. Dengan adanya peraturan pemerintah terkait pembatasan aktifitas, menjadikan pemicu konsumen untuk memikirkan alternatif melakukan pembelian obat dengan online karena tidak perlu mengantri dan datang khusus ke toko obat atau apotek. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian obat bebas dengan online sehingga penjualannya dapat lebih ditingkatkan. Dengan demikian pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Apakah *Technology Acceptance Model* berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
2. Apakah *Virtual Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat membeli secara online?
4. Apakah *Technology Acceptance Model* berpengaruh positif terhadap minat membeli secara online?
5. Apakah *Virtual Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap minat membeli secara online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh positif TAM dengan kepercayaan
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh positif VEM dengan kepercayaan
3. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan dengan minat membeli secara online
4. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh positif TAM dengan minat membeli secara online
5. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh positif VEM dengan minat membeli secara online

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian obat bebas secara online.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu marketing dalam dunia farmasi di dunia online serta pola komunikasi ke konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan menjadi masukan dan rekomendasi kepada industri farmasi dalam mengoptimalkan program marketing dan fungsi komunikasi sehingga dapat meningkatkan penjualan produk OTC farmasi secara online.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: LATAR BELAKANG

Peneliti akan menjelaskan dalam bab ini tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Peneliti akan menjelaskan teori dan konsep yang relevan dengan penelitian serta menjelaskan korelasi variabel satu sama lain.

BAB III: METODE PENELITIAN

Peneliti akan menjelaskan metode analisis yang digunakan dalam penelitian yang dilampirkan pada data dan sumber data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menguraikan hasil data yang telah didapat serta menjelaskan hasil perhitungan statistik hubungan masing-masing variabel dan pengujian hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari hasil perhitungan analitik dan implikasinya serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.