

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Perubahan ini berdampak signifikan pada cara perusahaan menjalankan operasional mereka, terutama dalam hal pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh berbagai sektor usaha, termasuk dalam industri farmasi dan kesehatan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, apotek sebagai penyedia layanan kesehatan dituntut untuk lebih inovatif dalam menjalankan strategi pemasarannya. Apotek Gama Kemiling sebagai salah satu apotek di wilayah Kemiling, Bandar Lampung, memiliki tantangan untuk dapat memanfaatkan pemasaran digital dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya.

Apotek Gama Kemiling merupakan salah satu apotek yang sudah cukup lama berdiri di tengah masyarakat dan menyediakan berbagai jenis obat-obatan, produk kesehatan, serta layanan konsultasi kesehatan. Namun, di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, apotek ini perlu beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih modern. Saat ini, Apotek Gama Kemiling masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti iklan fisik, penyebaran brosur, dan promosi langsung di lokasi apotek. Meskipun cara ini masih relevan, efektivitasnya semakin menurun karena tidak mampu menjangkau pasar

yang lebih luas, terutama generasi milenial dan generasi Z yang sangat aktif di dunia digital.

Kendala utama yang dihadapi Apotek Gama Kemiling adalah keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Apotek ini belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial, website, ataupun aplikasi e-commerce untuk mempromosikan produk dan layanannya. Selain itu, apotek ini juga kurang dalam hal pembuatan konten yang menarik dan relevan yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen secara online. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keterbatasan ini menjadi tantangan besar karena apotek lain sudah mulai beralih ke pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien.

Selain itu, perubahan regulasi yang lebih mendukung transaksi digital di bidang farmasi juga menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh Apotek Gama Kemiling. Pemerintah saat ini telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung digitalisasi layanan kesehatan, seperti penjualan obat melalui platform e-commerce yang terdaftar dan berizin. Hal ini membuka peluang baru bagi apotek untuk meningkatkan penjualan dan memperluas cakupannya. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, apotek dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang membutuhkan produk kesehatan tanpa harus datang langsung ke lokasi fisik.

Tujuan utama dari peningkatan pemasaran digital di Apotek Gama Kemiling adalah untuk meningkatkan daya saing apotek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat, diharapkan apotek dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Beberapa strategi yang dapat

diterapkan antara lain adalah optimasi media sosial, pembuatan konten berkualitas, pengelolaan website yang user-friendly, serta penerapan Search Engine Optimization (SEO) agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen di mesin pencari.

Oleh karena itu, laporan kerja praktik ini berfokus pada analisis dan penerapan strategi pemasaran digital di Apotek Gama Kemiling. Laporan ini akan membahas berbagai aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pemasaran digital, mulai dari identifikasi masalah, analisis kondisi saat ini, hingga rekomendasi strategi yang dapat diterapkan. Dengan demikian, laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam membantu Apotek Gama Kemiling untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal.

## **1.2 Ruang Lingkup Kerja Program KP**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka ruang lingkup dari laporan ini adalah.

### **a. Analisis dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital**

Ruang lingkup pertama adalah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran digital yang saat ini diterapkan oleh Apotek Gama Kemiling. Kegiatan ini mencakup evaluasi terhadap berbagai platform digital yang digunakan, seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce, serta bagaimana efektivitasnya dalam menarik konsumen. Analisis ini juga mencakup pemahaman tentang perilaku konsumen, tren digital terkini, dan bagaimana apotek dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, akan disusun strategi

pemasaran digital yang lebih terarah dan tepat sasaran, seperti optimasi konten, penggunaan media sosial secara efektif, dan pemanfaatan SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Hasil dari pengembangan strategi ini diharapkan dapat memberikan solusi yang aplikatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing Apotek Gama Kemiling.

#### **b. Implementasi Kampanye Digital dan Evaluasi Kinerja**

Ruang lingkup kedua melibatkan implementasi dari strategi pemasaran digital yang telah dikembangkan, melalui kampanye digital di berbagai platform. Kegiatan ini mencakup pembuatan dan distribusi konten pemasaran, manajemen media sosial, serta pengelolaan website dan platform e-commerce. Selain itu, dilakukan pengaturan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pasar. Implementasi ini juga akan disertai dengan monitoring dan evaluasi kinerja kampanye melalui berbagai indikator kunci, seperti peningkatan jumlah pengunjung website, interaksi di media sosial, dan konversi penjualan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan dan memberikan rekomendasi perbaikan yang diperlukan untuk peningkatan berkelanjutan. Evaluasi kinerja juga akan menjadi dasar bagi Apotek Gama Kemiling untuk melakukan penyesuaian strategi secara dinamis sesuai dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

### **1.3 Manfaat dan tujuan**

#### **1.3.1. Manfaat**

- a. Meningkatkan Daya Saing Apotek di Pasar Digital

Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, Apotek Gama Kemiling dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin digital. Pemasaran digital memungkinkan apotek menjangkau lebih banyak konsumen potensial, termasuk mereka yang lebih suka berbelanja secara online. Manfaat ini akan membantu apotek untuk memperluas pangsa pasar dan bersaing lebih baik dengan kompetitor yang sudah lebih dulu menerapkan pemasaran digital.

b. Efisiensi Biaya dan Optimalisasi Promosi

Pemasaran digital memungkinkan apotek untuk menghemat biaya promosi dibandingkan dengan metode konvensional seperti cetak brosur atau iklan fisik. Dengan digital marketing, apotek dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik, memonitor kinerja kampanye secara real-time, dan melakukan penyesuaian secara cepat. Ini akan membantu mengoptimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan Return on Investment (ROI) dari setiap kampanye promosi.

### **1.3.2. Tujuan**

a. Meningkatkan Visibilitas dan Penjualan Produk Apotek

Tujuan utama dari laporan ini adalah untuk meningkatkan visibilitas Apotek Gama Kemiling di platform digital, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, apotek diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke media online-nya serta mendorong konversi penjualan produk, baik di dalam apotek fisik maupun melalui platform e-commerce.

b. **Membantu Apotek Beradaptasi dengan Perubahan Tren Konsumen**

Laporan ini bertujuan untuk membantu Apotek Gama Kemiling beradaptasi dengan perubahan tren perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam berbelanja produk kesehatan. Dengan memahami dan menerapkan strategi digital yang tepat, apotek dapat memenuhi kebutuhan konsumen modern yang lebih mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam berbelanja secara online.

## **1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

### **1.4.1. Waktu Pelaksanaan**

Pelaksanaan kerja praktik berlangsung selama **periode 30 Juli 2024 hingga 31 Agustus 2024**. Selama periode ini, berbagai aktivitas kerja praktik dilakukan, termasuk observasi langsung, wawancara dengan pihak manajemen dan staf apotek, serta analisis data penjualan untuk mengevaluasi strategi penjualan produk kesehatan.

### **1.4.2. Tempat Pelaksanaan**

Tempat pelaksanaan kerja praktik ini adalah di Apotek Gama Kemiling, yang berlokasi di Jalan Raya Teuku Cik Ditiro Blok J1 No. 1, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, ruang lingkup kerja program KP, manfaat dan tujuan, waktu dan tempat pelaksanaan, dan sistematika penulisan.

## **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, bidang usaha, lokasi perusahaan, dan struktur organisasi.

## **BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN**

Bab ini berisi analisis permasalahan yang dihadapi perusahaan, temuan masalah, perumusan masalah, kerangka pemecahan masalah, landasan teori yang digunakan, metode yang digunakan, dan rancangan program yang akan dibuat.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi hasil dan pembahasan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan dan saran