

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri farmasi merupakan salah satu sektor vital yang memiliki peran krusial dalam menjaga kesehatan masyarakat. Di Indonesia, industri ini menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan signifikan, didorong oleh peningkatan kesadaran akan kesehatan, kemajuan teknologi medis, serta dukungan kebijakan pemerintah. Dalam rantai pasok farmasi, perusahaan distribusi farmasi memegang peranan sentral sebagai jembatan antara produsen dan konsumen akhir, termasuk apotek, klinik, rumah sakit, puskesmas, sesama distributor, hingga fasilitas kesehatan lainnya.

Perusahaan distribusi tidak hanya berfungsi sebagai penyalur produk, tetapi juga sebagai mitra strategis yang menjamin ketersediaan, kualitas, dan efisiensi penyaluran obat-obatan. Seiring dengan perkembangan pasar dan peningkatan jumlah pemain, persaingan di sektor distribusi farmasi menjadi semakin ketat. Diferensiasi produk yang seringkali terbatas dan regulasi yang ketat menuntut perusahaan untuk mencari strategi inovatif agar dapat bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu perusahaan distribusi farmasi yang sedang berkembang di Indonesia adalah PT. Glory Majesty Indonesia, yang beroperasi di Kota Bandung. Perusahaan ini melayani ratusan fasilitas kesehatan mulai dari apotek, klinik, puskesmas, rumah sakit, hingga sesama distributor khususnya di wilayah Jawa Barat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri distribusi farmasi, PT. Glory Majesty Indonesia telah mulai

mengadopsi strategi komunikasi pemasaran interaktif, seperti pemanfaatan media sosial, kunjungan personal sales, serta layanan pelanggan melalui aplikasi pesan instan.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menjangkau, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini juga berlaku dalam industri distribusi farmasi, yang ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi serta kebutuhan pasar yang kompleks. PT. Glory Majesty Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi obat-obatan, menghadapi berbagai tantangan seperti persaingan harga antar distributor, keterbatasan koneksi awal, ketergantungan terhadap dukungan dari produsen obat (pabrik), serta tuntutan pelayanan yang prima. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menarik kepercayaan fasilitas kesehatan untuk mau mencoba bekerja sama, terutama karena perusahaan ini masih terbilang baru dengan usia operasional sekitar 10 tahun.

Tantangan dalam menjadikan calon pelanggan menjadi pelanggan aktif dan menjaga loyalitas pelanggan tetap menjadi perhatian utama perusahaan. Hal ini menjadikan PT. Glory Majesty Indonesia sebagai studi kasus yang tepat untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran interaktif dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks perusahaan distribusi farmasi yang berkembang.

Menurut Deighton dan Kornfeld (2007), komunikasi pemasaran interaktif merupakan proses komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga

memiliki ruang untuk merespons secara langsung. Dalam pandangan mereka, nilai utama dari interaktivitas terletak pada keterlibatan aktif pelanggan, yang memungkinkan mereka ikut andil dalam membentuk arah serta isi pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Strategi komunikasi interaktif memanfaatkan berbagai saluran, mulai dari media sosial, email marketing yang personal, *customer service* yang responsif, kunjungan sales yang persuasif, hingga aplikasi *mobile* yang memungkinkan interaksi langsung. Dalam industri distribusi farmasi, di mana kepercayaan dan keandalan adalah nilai utama, strategi komunikasi interaktif memiliki potensi besar untuk membangun ikatan emosional dan rasional yang kuat dengan pelanggan.

Konsep strategi komunikasi pemasaran interaktif menjadi semakin relevan karena memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan, memahami, dan merespon kebutuhan pelanggan secara *real-time*. Ini berbeda dengan pendekatan komunikasi tradisional yang lebih pasif. Melalui interaksi yang berkelanjutan, perusahaan distribusi farmasi dapat mengumpulkan umpan balik berharga, mengatasi keluhan dengan cepat, dan memberikan solusi yang disesuaikan, sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang positif (Tjiptono, 2014).

Dapat disimpulkan strategi komunikasi interaktif adalah sebuah rancangan pesan dan ide yang kemudian disampaikan kepada calon pelanggan atau pelanggan aktif dengan tujuan mendapatkan *feedback* secara langsung berupa tindakan pembelian produk untuk pertama kalinya atau keterikatan terhadap suatu produk jangka panjang.

Dalam konteks persaingan yang intens ini, kemampuan sebuah perusahaan distribusi farmasi untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktif dan mempertahankan pelanggan lama (loyalitas) menjadi indikator kunci keberhasilan jangka panjang. Mengubah calon pelanggan merujuk pada proses mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang melakukan pembelian pertama kali, sedangkan loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen berkelanjutan pelanggan untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang (Tjiptono, 2014; Sucipto & Mulyani, 2016).

Mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktif adalah proses fundamental dalam pemasaran di mana calon pelanggan yang diubah menjadi pelanggan aktif melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan untuk pertama kalinya (Rangkuti, 2009). Dalam konteks distribusi farmasi, ini berarti mengubah apotek, klinik, puskesmas, rumah sakit, dan fasilitas kesehatan lainnya yang sebelumnya belum bertransaksi, atau hanya sekadar menunjukkan minat, menjadi pelanggan yang melakukan pemesanan produk. Strategi komunikasi pemasaran interaktif berperan penting dalam tahap ini melalui penyediaan informasi yang jelas dan meyakinkan, penanganan keberatan secara langsung, pembangunan kepercayaan, dan penawaran yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan calon pelanggan. Interaksi yang responsif dan informatif dapat menghilangkan keraguan dan mendorong keputusan pembelian (Solomon, 2013).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang

berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Tjiptono, 2014). Loyalitas bukanlah sekadar pembelian berulang, tetapi melibatkan ikatan emosional dan preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan. Sucipto dan Mulyani (2016) menekankan bahwa loyalitas terbentuk dari kepuasan yang berulang, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten. Strategi komunikasi pemasaran interaktif memainkan peran vital dalam memelihara loyalitas melalui:

- A. Personalisasi: Menyediakan komunikasi yang relevan dan disesuaikan dengan riwayat pembelian atau preferensi pelanggan.
- B. Responsivitas: Menanggapi pertanyaan, keluhan, dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif.
- C. Pemberian Nilai Tambah: Memberikan informasi edukatif, dukungan teknis, atau penawaran eksklusif kepada pelanggan setia.
- D. Pembangunan Komunitas: Menciptakan rasa kepemilikan dan koneksi melalui grup diskusi atau acara khusus pelanggan (Gede Riana, 2018).

Dalam konteks perusahaan yang sedang tumbuh dan menghadapi tekanan pasar dari berbagai sisi, strategi komunikasi pemasaran interaktif menjadi alat penting untuk membedakan diri dari pesaing. Interaktivitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk merasa dilibatkan dan dihargai. Di sinilah letak kekuatan loyalitas yang tidak hanya dibangun melalui harga atau produk semata, tetapi melalui relasi yang bermakna dan berkelanjutan.

Fenomena ini tidak lagi dapat dicapai hanya dengan menawarkan produk berkualitas atau harga kompetitif semata. Lebih dari itu, hubungan yang kuat dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan telah menjadi fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia (Kartajaya, 2004). Perubahan lanskap bisnis yang begitu dinamis, ditambah dengan perkembangan teknologi informasi, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Jika dahulu komunikasi bersifat satu arah dan dominan dari perusahaan ke pelanggan melalui iklan massal, kini telah bergeser menjadi komunikasi pemasaran interaktif yang menekankan dialog dua arah, personalisasi, dan keterlibatan pelanggan (Belch & Belch, 2015).

Permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah adanya persaingan yang sangat ketat di industri distribusi farmasi, baik dalam aspek harga, pelayanan, maupun pembangunan relasi dengan pelanggan. Persaingan ini semakin kompleks karena diperkuat oleh regulasi pemerintah yang ketat, sehingga menuntut setiap perusahaan distribusi untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bertumbuh dan bertahan.

Dalam konteks tersebut, PT. Glory Majesty Indonesia berupaya membedakan diri dari para kompetitornya melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran interaktif. Strategi ini tidak berorientasi pada promosi satu arah atau pemanfaatan kanal digital semata seperti yang umumnya dilakukan kompetitor, tetapi menekankan pada komunikasi dua arah yang personal, responsif, dan berkesinambungan dengan pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan berupaya mendorong penambahan pelanggan baru sekaligus membangun loyalitas pelanggan yang menjadi fondasi penting untuk

keberlanjutan dan pertumbuhan di tengah persaingan distribusi farmasi yang penuh tantangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam strategi komunikasi pemasaran interaktif dalam mendorong dua aspek kunci bagi perusahaan distribusi farmasi yang berkembang: pertama, bagaimana strategi komunikasi interaktif ini berkontribusi untuk mengubah calon pembeli menjadi pembeli, dan kedua, bagaimana strategi komunikasi interaktif membentuk loyalitas pelanggan untuk jangka panjang. Meskipun banyak penelitian telah membahas komunikasi pemasaran dan loyalitas pelanggan secara umum, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menggali strategi komunikasi pemasaran interaktif dalam konteks perusahaan distribusi farmasi yang sedang berkembang. Industri farmasi memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari industri lain, seperti regulasi ketat, pentingnya aspek ilmiah, dan sensitivitas produk yang berhubungan langsung dengan kesehatan manusia (Jogiyanto, 2007).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana PT. Glory Majesty Indonesia mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran interaktif sehingga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Sebelum loyalitas dapat dibentuk, perusahaan terlebih dahulu harus mampu mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktif. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran interaktif memiliki peran ganda tidak hanya mendorong hubungan berkelanjutan yang menjadi fondasi loyalitas pelanggan, tapi juga perusahaan harus melewati

proses mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktif dengan persaingan industri yang ketat dan kompetitif.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, peneliti menemukan beberapa masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa tantangan yang dihadapi PT. Glory Majesty Indonesia dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran interaktif?
2. Mengapa strategi komunikasi pemasaran interaktif menjadi taktik utama dalam penambahan pelanggan baru bagi PT. Glory Majesty Indonesia?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran interaktif dapat membentuk loyalitas pelanggan di PT. Glory Majesty Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memberikan gambaran tentang apa saja yang menjadi tantangan PT. Glory Majesty Indonesia dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran interaktif.
2. Menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran interaktif dapat dengan efektif PT. Glory Majesty Indonesia dalam mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktif.
3. Menjelaskan bagaimana loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan strategi komunikasi pemasaran interaktif.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membuahkan wawasan, pengetahuan dan pemahaman yang lebih tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menghadapi tantangan persaingan sebuah industri.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pelaku komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran untuk bagaimana menerapkan komunikasi pemasaran dan interaktif secara efektif.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dan memberikan gambaran terkait sistematika penulisan, maka pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematika meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan utama dari penelitian berdasarkan data yang diperoleh, hasil observasi kegiatan tim marketing PT. Glory Majesty Indonesia dan juga wawancara yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan dengan teori yang telah diuraikan pada Bab II.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan saran-saran yang diberikan, baik untuk management maupun untuk peneliti selanjutnya. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan hasil dari pembahasan di bab sebelumnya.

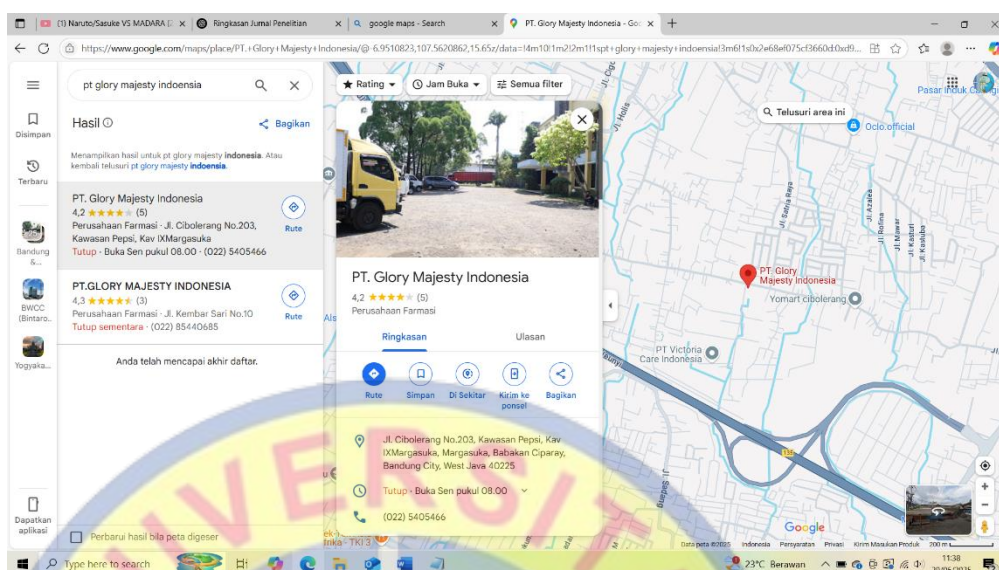
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Glory Majesty Indonesia yang beralamat di Jl. Cibolerang No.203, Kawasan Pepsi, Kav IX Margasuka, Babakan Ciparay, Kota Bandung, Jawa Barat 40225



Gambar 1.1 Lokasi PT. Glory Majesty Indonesia

1.7.2 Waktu Penelitian

1.1 Tabel Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penyusunan Penelitian					
2	Penyusunan Bab 1					
3	Penyusunan Bab 2					
4	Penyusunan Bab 3					
5	Seminar Usulan Penelitian					
6	Penyusunan Bab 4					
7	Penyusunan Bab 5					
8	Sidang Akhir Skripsi					

Sumber : Olahan Peneliti (2025)