

**PERSEPSI KONSUMEN DAN TVF TERHADAP PEMASARAN
PRODUK FARMASI SECARA *ONLINE***

KARYA TULIS ILMIAH



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Pendidikan
Diploma III Kesehatan**

OLEH:

ANGGI WAHYU PUSPITA

PO.71.39.1.23.087

KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA

POLITEKNIK KESEHATAN PALEMBANG

PROGRAM STUDI FARMASI

PROGRAM DIPLOMA TIGA

2026

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sangat pesat membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran dan distribusi produk kesehatan dan farmasi. Tidak terkecuali di Indonesia, di mana penggunaan internet terus meningkat. Pada tahun 2025, jumlah pengguna internet mencapai sekitar 229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi mencapai 80,66 % dari populasi (Untari, 2025). Kondisi ini membuka ruang bagi maraknya berbagai aktivitas *online*, termasuk belanja *online* produk konsumen seperti produk farmasi non-resep atau obat *over-the-counter* (OTC). (Anis & Tan, 2023)

Fenomena belanja *online* di Indonesia sudah sangat melekat, *transaksi e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai sekitar Rp 487 triliun pada 2024, meningkat dari Rp 453 triliun tahun sebelumnya (LBS Research, 2024). Kategori produk yang paling laris masih didominasi barang konsumsi umum, tetapi produk OTC dan suplemen juga tercakup dalam peningkatan penggunaan aplikasi *marketplace* dan *platform digital* (Wei & Liu, 2025). Produk-produk ini dianggap aman untuk dibeli tanpa resep dokter, sehingga konsumen percaya diri untuk mendapatkannya melalui *platform digital*. Kepraktisan, kemudahan akses, dan tersedianya berbagai pilihan menjadi faktor yang mendorong meningkatnya pembelian produk farmasi secara *online* (Amelia dkk, 2021). Meskipun demikian, terdapat perbedaan signifikan antara pembelian di apotek/toko obat dengan

pembelian secara *online*. Di apotek, konsumen dapat memperoleh informasi langsung terkait produk dengan bertanya kepada tenaga vokasi kefarmasian (TVF) (Tang dkk, 2023) edukasi dan konsultasi mengenai penggunaan obat yang diberikan secara tatap muka ini menjadi nilai penting dalam pelayanan kefarmasian. Namun, saat konsumen berbelanja secara *online*, interaksi langsung dengan petugas farmasi hampir tidak ada, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas informasi yang diterima konsumen. (Bahamdan & Almanasef, 2024).

Selain itu, dari segi harga, apotek atau toko obat biasanya memiliki harga yang relatif stabil dan jarang memberikan potongan harga. Sebaliknya, pada penjualan *online* sering kali terdapat diskon, promo, atau potongan harga yang menarik minat konsumen (Garg, 2024). Faktor ini turut memperkuat preferensi masyarakat untuk membeli produk farmasi melalui *platform digital*. Ditambah lagi, dari sisi kepraktisan, pembelian di apotek mengharuskan konsumen datang langsung ke lokasi, sedangkan melalui *online*, produk dapat diperoleh tanpa harus keluar rumah (Limbu & Huhman, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi berbagai sektor termasuk farmasi. Pemasaran *online* menjadi salah satu strategi baru untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama karena masyarakat semakin terbiasa berbelanja *online*. Pemasaran produk farmasi *online* membentuk pro dan kontra, pro aksi menilai dari segi aspek mudah, nyaman, dan murah, sementara dalam sisi kontra yang muncul berkaitan dengan keamanan transaksi, kurangnya edukasi, konsultasi serta informasi tentang produk.

Oleh karena itu, perlu diteliti persepsi kedua pihak, yaitu konsumen dan tenaga vokasi farmasi (TVF), agar dapat memberikan gambaran tentang penerimaan, peluang dan tantangan dalam pemasaran *online* di apotek. Dengan demikian, penelitian mengenai persepsi konsumen dan TVF terhadap pemasaran produk farmasi secara *online* menjadi penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh produk farmasi. Di Indonesia, tren pembelian obat secara *online* melalui *e-commerce* dan apotek *online* semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan kemudahan akses layanan kesehatan digital. Namun, fenomena ini juga menimbulkan sejumlah permasalahan, seperti keterbatasan informasi obat, potensi risiko keamanan, hingga lemahnya interaksi langsung antara konsumen dengan tenaga teknis kefarmasian. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai bagaimana persepsi konsumen dan TVF terhadap pemasaran produk farmasi secara *online*, lalu adakah perbedaan persepsi antara keduanya tentang pemasaran produk farmasi secara *online*.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mendeskripsikan persepsi konsumen serta tenaga vokasi farmasi terhadap pemasaran produk farmasi secara *online*

2. Tujuan Khusus

- a. Mengidentifikasi persepsi konsumen mengenai pemasaran produk farmasi secara *online*, khususnya terkait aspek kemudahan, harga dan promosi, aksesibilitas, keamanan dan kepercayaan, kualitas informasi dan layanan.
- b. Mengidentifikasi persepsi tenaga vokasi kefarmasian (TVF) terhadap fenomena pemasaran farmasi secara *online*.
- c. Membandingkan persepsi antara konsumen dan TVF terhadap pemasaran produk farmasi secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi apotek, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan farmasi berbasis digital. Dengan adanya gambaran mengenai persepsi konsumen serta pandangan tenaga vokasi farmasi, apotek dapat merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya saing di era digital, sekaligus tetap menjaga aspek keamanan dan mutu pelayanan kefarmasian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, N., & Sari, A. Y., 2024. The influence of financial risk, product risk, security risk, and psychological risk on online purchase intention of health products through Tokopedia application. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 6(1), 22–33.
<https://doi.org/10.25113/ijhsj.v224.4071>
- Amelia, L., & Lamur, E., 2021. Persepsi apoteker terhadap apotek online di wilayah Surabaya Timur. *Keluwih: Jurnal Kesehatan dan Kedokteran*, 2(2), 95–100
<https://doi.org/10.24123/kesdok.v2i2.3051>
- Anis, M. S., & Tan, M. L., 2023. Exploring OTC drug consumers' perception towards online shopping and digital marketing through qualitative interviews: A sample from Malaysia. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 890–909.
<https://doi.org/10.1080/20479700.2023.2163865>
- Bahamdan, A. K., & Almanasef, M., 2024. A cross-sectional study assessing customers' perception, satisfaction, and attitude toward e-pharmacy services in Saudi Arabia. *BMC Health Services Research*, 24, 1659.
<https://doi.org/10.1186/s12913-024-12174-7>
- Fan, M., & Ukaegbu, O. C., 2024. Literasi informasi dan niat mengadopsi e-farmasi: Sebuah studi berbasis kepercayaan dan teori tindakan beralasan. *BMC Health Services Research*, 24, 912.
<https://doi.org/10.1186/s12913-024-11301-8>
- Fathorrahman, M., Rachmawati, I., & Maulida, A., 2025. Community pharmacists' perspectives on telepharmacy expectations in Indonesia. *Frontiers in Public Health*, 13(11839528).
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.11839528>
- Ferawaty, D., Putra, R., & Hadi, M., 2024. Factors affecting customers' intention towards online pharmacies in the Indonesian market. *Journal of Pharmaceutical Marketing and Management*, 5(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.jphmm.2024.03.002>
- Fitriyani, I., Bangsawan, S., & Fihartini, Y., 2025. The effect of e-service quality and e-trust on e-customer satisfaction and e-customer loyalty on users of e-pharmacy K24klik in Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 10(2), 14–20.
<https://doi.org/10.4380/jghrr.2025.1356059>

- Garg, A., 2024. A preliminary study to assess consumer conception on online vs offline purchase of medicines. *Indonesian Journal of Health Sciences Research and Development*, 6(1), 22–38.
<https://doi.org/10.36566/ijhsrd/Vol6.Iss1/180>
- Ghozali, M., Sari, R., & Nugroho, T., 2024. Readiness of pharmacists for telepharmacy implementation in rural Indonesia. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 17(110).
<https://doi.org/10.1016/j.jppp.2024.04.010>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 1993. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 917/Menkes/Per/X/1993 tentang kriteria obat yang dapat diserahkan tanpa resep. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022. Pedoman penggunaan obat yang aman dan rasional. Jakarta: Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan.
- Khan, M., Alshammari, F., & Alharbi, N. (2025). The moderating role of perceived trust in predicting the adoption intention of consumers toward online pharmacies using the application of UTAUT model. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(4), 964–980.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-05-2024-0042>
- Kumar, A., & Patil, R. K. (2024). Consumer adoption of e-pharmacy services: The role of service quality, trust, and satisfaction. *Vision: The Journal of Business Perspective*. Advance online publication, 14(3), 240–250.
<https://doi.org/10.1177/09722629241234567>
- LBS Research. 2024, 25 Desember. Orang Indonesia doyan belanja online, transaksinya tembus triliunan. *LBS*. Retrieved from, diakses pada tanggal 09 Oktober 2025.
<https://www.lbs.id/publication/berita/wow-orang-indonesia-doyan-belanja-online-transaksinya-tembus-triliunan>
- Limbu, Y., & Huhmann, B., 2024. Online purchase of over-the-counter medicines: A review of consumer perceptions. *Health Marketing Quarterly*, 41(1), 33–50.
<https://doi.org/10.3389/fphar.2024.1356059>
- Mor, J., Grundy, Q., & others., 2024. Pharmaceutical industry promotional activities on social media: A scoping review. *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*, 15(4), 250–260.
<https://doi.org/10.1093/jphsr/rmae022>
- Permatasari, D., Syofyan, S., Yulianto, A. A., Qholbya, W., Ridwan, A. A., & Srangenge, Y. (2025). Improving online drug information: Insights from

- quality evaluation and pharmaceutical system design. *Healthcare Informatics Research*, 31(4), 405–415.
<https://doi.org/10.4258/hir.2025.31.4.405>
- Republik Indonesia, 2023. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Sani, F.S., 2017. Metodologi penelitian farmasi komunitas dan eksperimental. Deepublish, Yogyakarta, Indonesia.
- Savanoor, S. S., Bachchhavpatil, S. K., & Taranath, T. C., 2020. Comparative analysis of integrated marketing communication strategies in viewpoint of sales promotion and advertising in the specialty division of pharmaceutical sector. *South Eastern European Journal of Public Health*.
<https://doi.org/10.6389/gklgth.2020.17738290>
- Setiawan, H., Octavia, D. R., Sahara, S. B., & Setyawan, F., 2023. Acceptance and readiness of pharmaceutical personnel in the implementation of telepharmacy in Indonesia. *Jurnal Farmasi Sains dan Praktis*, 9(2), 78–85. Retrieved from
<https://doi.org/10.3980/gdgkh.2023.1673727>
- Tang, G., Izumi, K., Izumisawa, M., & Koyama, S., 2023. Analysis of Japanese consumers' attitudes toward the digital transformation of OTC medicine purchase behavior and eHealth literacy: An online survey for digital experience design. *Frontiers in Digital Health*, 5, 1173229.
<https://doi.org/10.3389/fdgth.2023.1173229>
- Untari, P. H. 2025., 19 Mei. Data asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia APJII: Laporan survey internet. Retrieved from, diakses pada tanggal 09 Oktober 2025.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1899997/data-rapjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-22943-juta-orang-pada-2025>
- Wei, H., & Liu, Y., 2025. Research on the selection of OTC drug supply chain sales models: Based on medical insurance policy. *Frontiers in Public Health*, 13, 1484635.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1484635>
- World Health Organization, 2021. Digital health and pharmaceutical services. Geneva: World Health Organization.