

**ANALISIS E-MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
APOTEK K-24 MANNURUKI PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

Diajukan Oleh :

Muh. Fathu Rahman

4517012021



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis E-Marketing terhadap pendapatan Apotek K-24
Mannuruki pada masa pandemic Covid 19

Nama : Muh. Fathu Rahman
NIM : 45 17 012 021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Tempat Penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa

Telah Disetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., M.Si


Dr. Ir. Munawar Yantahin, M.BA.

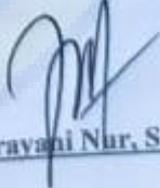
Mengetahui dan Mengesahkan:

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bosowa

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH.


Indrayani Nur, S.pd., SE., M.Si

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Fathu Rahman
No. Stanbuk : 4517012021
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Anasisi E-Marketing Terhadap Pendapatan Apotek K-24
Mannuruki pada masa Pandemi Covid 19

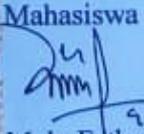
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 24 Juni 2021

Mahasiswa yang bersangkutan




Muh. Fathu Rahman

ANALISIS E-MARKETING TERHADAP PENDAPATAN PADA APOTEK K-24 MANNURUKI PADA MASA PANDEMI COVID 19

Oleh :

MUH. FATHU RAHMAN

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bosowa

ABSTRAK

MUH FATHU RAHMAN 2021 skripsi Analisis Pendapatan Apotek K-24 Mannuruki Pada Masa Pandemi Covid 19 di kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan di bimbing oleh Dr. Hj. Herminawati Abubakar,SE.,M.Si dan Dr. Ir Munawar Yantahin M.BA

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui berapa besar pendapatan apotek K-24 Mannuruki pada masa pandemic Covid 19 melalui E-Marketing.

Objek penelitian adalah Apotek K-24 Mannuruki dengan alat analisis yang digunakan yaitu; analisis pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan Apotek K-24 Mannuruki melalui e-marketing selama masa pandemic Covid 19 mengalami kenaikan yang signifikan dari sebelum adanya pandemic Covid 19

Kata Kunci : E-Marketing, Pendapatan

E-MARKETING REVENUE ANALYSIS ON THE K-24 MANNURUKI APOTEK DURING THE COVID 19 PANDEMIC PERIOD

By:

MUH. FATHU RAHMAN

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Bosowa University

ABSTRAK

MUH FATHU RAHMAN 2021 thesis Analysis of Pharmacy K-24 Mannuruki Pharmacy During the Covid 19 Pandemic in the city of Makassar, South Sulawesi Province, supervised by Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., M.Si and Dr. Ir Munawar Yantahin M.BA

The research objective was to determine how much income the K-24 Mannuruki pharmacy had during the Covid 19 pandemic through E-Marketing.

The research object was the K-24 Mannuruki Pharmacy with the analytical tools used, namely; income analysis

The results showed that the income of the K-24 Mannuruki Pharmacy through e-marketing during the Covid 19 pandemic experienced a significant increase from before the Covid 19 pandemic.

Keywords: E-Marketing, Income

KATA PENGANTAR

Bismillahir rahmanir Rahim,

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kualitas Audit”. Shalawat dan salam penulis tunjukan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang memberikan banyak contoh teladan bagi kemaslahatan umat manusia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan berupa bimbingan, dorongan, doa, tenaga, ide-ide, maupun pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda Dr. Hj. Herminawati Abubakar SE.,M.Si dan Bapak Dr. Ir. Munawar Yantahin M.BA. sebagai pembimbing I dan II yang dengan penuh kesabaran, disela kesibukannya masih meluangkan waktu dan memberikan masukan, arahan, dan petunjuk yang sangat berarti bagi penulis.
2. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ibunda Indarayani Nur S.Pd.,SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sekaligus Penasehat Akademik dan segenap dosen serta staff Fakultas Ekonomi yang sangat berjasa

menambah ilmu pengetahuan dan banyak membantu penulis selama menyelesaikan studi di Universitas Bosowa.

4. Bapak Dr. Ir. Munawar Yantahin M.BA. selaku pemilik Apotek K-24 Mannuruki, Kak Wiwi dan Kak Asni selaku Apoteker penanggung jawab dan keuangan beserta Asisten Apoteker Apotek K-24 Mannuruki yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, telah membantu penulis dalam memperoleh informasi yang diperlukan berupa penyediaan data.
5. Ayahanda Dr. Firman Manne, SE.,M.Si.,AK.,CA yang selalu memberikan Motivasi dalam kehidupan sehari-hari saya, beserta Beni dan Taufiq yang selalu menemani saya dalam menimbah ilmu.
6. kakanda Agung, kanda Cipe, Nia dan Yuaz yang dari awal sampai akhir selalu mensupport, membantu dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. The Amburadul Scout (Aslam, Surya, Tri Afdal, Afdal F, Alif, Ray, Roby, Suryadi, Aldy, dan Edy). Terima kasih karena selama ini atas dukungan dan Do'anya.
8. Teman-teman angkatan 2017 Universitas Bosowa, terkhusus kelas Manajemen-A yang menjadi keluarga baru untuk penulis selama berproses di Universitas Bosowa.
9. Saudariku Nini, Iien dan Iffa terima kasih telah menjadi keluarga baru saya akhirnya satu impianku sudah terwujud.
10. Para Kader Puri, Keluarga Besar UKM BIT, Keluarga Besar Ldk Al Furqan, hanya ucapan terima kasih yang bisa penulis ucapkan untuk kalian semua.

11. Special thanks penulis persembahkan skripsi ini kepada mereka yang paling berjasa dalam kehidupan saya yaitu, Ayahanda M. Aarsyad dan Ibunda Andi Bungarati, yang selalu mendoakan, Suport, dan memotivasi saya sehingga saya bisa sampai di titik ini. Terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan yang terbaik. Demikian pula untuk kakak dan adikku tersayang kak Ririn, kak Ningsih, Kak Risal, Adek Farhan, dan Adek Fauzan beserta keluarga besar penulis yang lain, yang tak sempat disebut satu-persatu tetapi tetap terpatri dalam jiwa penulis.

12. And The Last, Terima kasih kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu, terima kasih atas semua bantuan dan do'anya. Kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis tidak akan pernah penulis lupakan, semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Aamiin.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan. Semoga Allah SWT ridho atas skripsi ini sehingga bisa bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Makassar, 24 Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

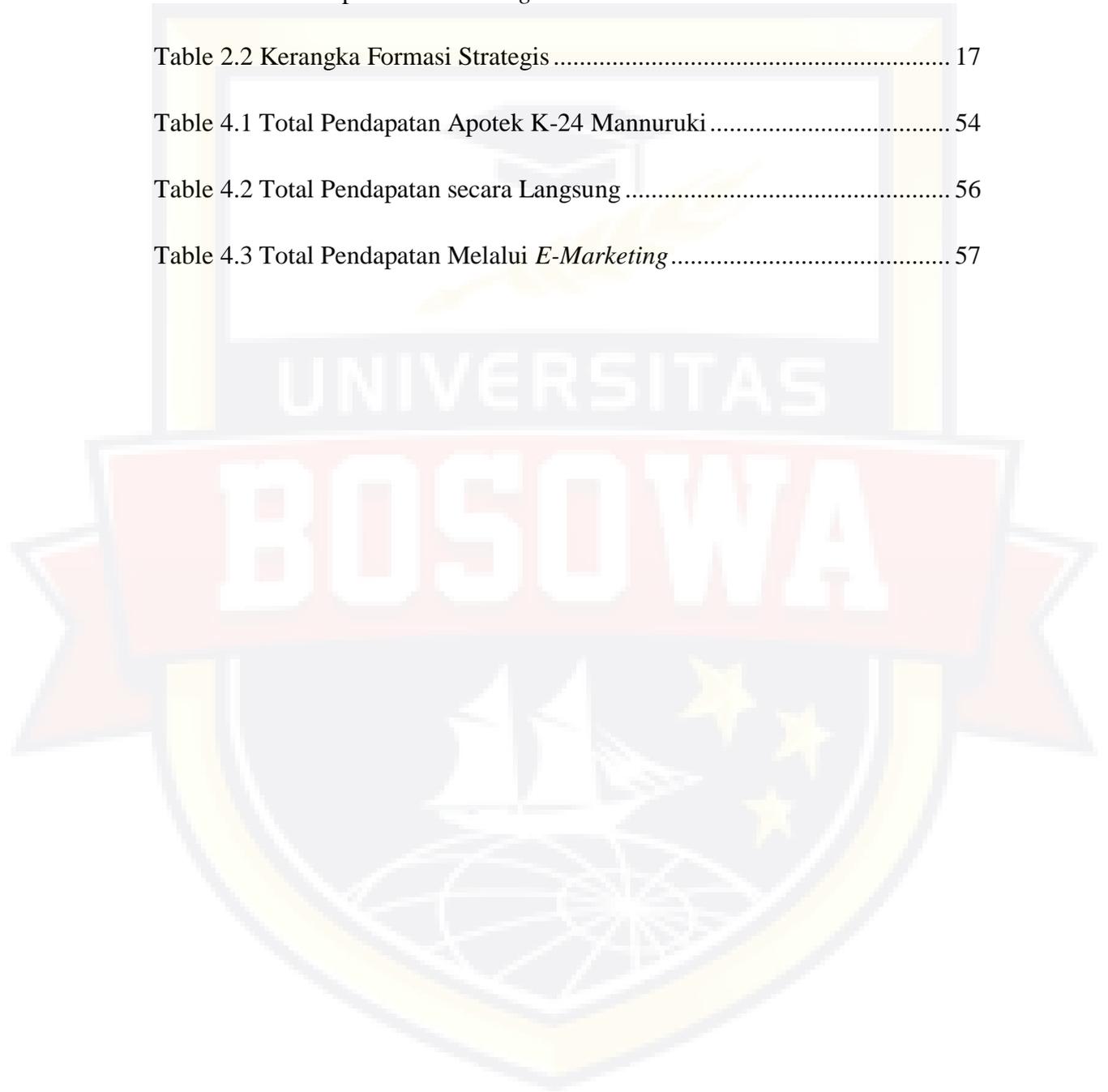
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEORISINILAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABLE	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian E-Marketing	7
2.1.2 Tantangan dalam E-Bisnis dan E-Marketing	10
2.1.3 Peluang E-Marketing	14
2.1.4 Tujuan Tahapan dalam Perencanaan	16
2.1.5 Indikator Penerapan E-Marketing	22
2.1.6 Kepuasan Pelanggan	24
2.1.7 Keputusan Pembelian	28
2.1.8 Pendapatan	41
2.2 Kerangka Pikir	45

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.2 Jenis dan Sumber Data	46
3.2.1 Jenis Data	46
3.2.2 Sumber Data.....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Observasi.....	47
3.3.2 Documentasi.....	48
3.4 Metode Analisis.....	48
3.4.1 Redukasi Data	49
3.4.2 Penyajian Data.....	49
3.4.3 Penarikan Kesimpulan.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Profil Apotek K-24.....	51
4.2 Visi Misi Apotek K-24	52
4.2.1 Visi.....	52
4.2.2 Misi	53
4.3 Struktur Organisasi Apotek K-24 Mannuruki.....	53
4.4 Hasil Penelitian	54
4.5 Faktor Pendukung	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
Lampiran	



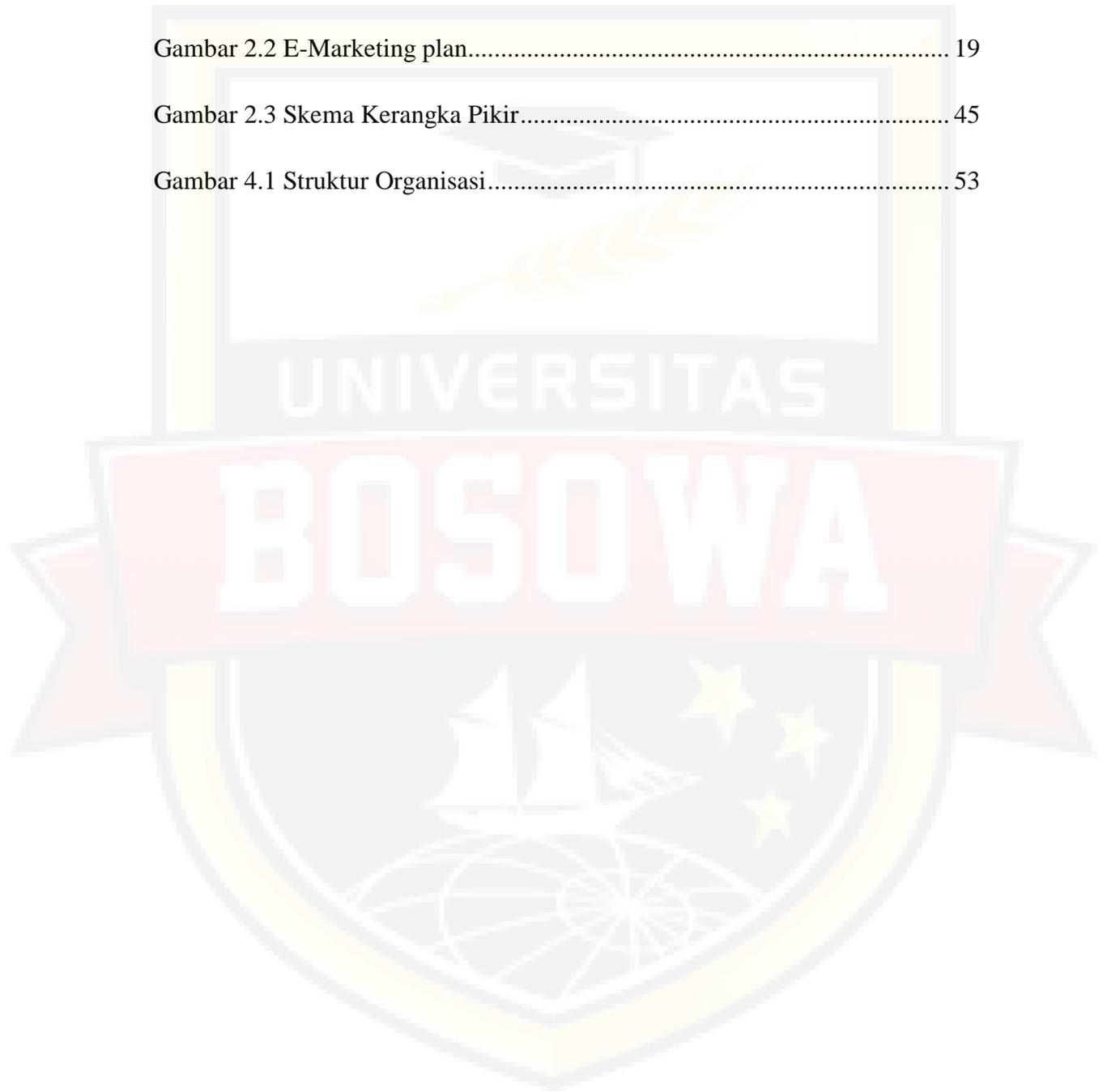
DAFTAR TABLE

Table 2.1 Kemampuan <i>E-Marketing</i>	14
Table 2.2 Kerangka Formasi Strategis	17
Table 4.1 Total Pendapatan Apotek K-24 Mannuruki	54
Table 4.2 Total Pendapatan secara Langsung	56
Table 4.3 Total Pendapatan Melalui <i>E-Marketing</i>	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka kerja peluang pasae.....	18
Gambar 2.2 E-Marketing plan.....	19
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pikir.....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat saat ini dimudahkan dengan adanya teknologi canggih yang membuatnya tidak perlu keluar rumah untuk melaksanakan aktifitas sehari-harinya, karena sekarang aktifitas manusia dapat dilakukan dengan menggunakan internet, bekerja tidak harus berangkat ke kantor, belajar tidak perlu ke sekolah, mencari informasi tidak perlu lagi harus membeli koran, bertegur sapa dengan keluarga, kerabat dan masyarakat tidak harus berpapasan muka hingga berbelanja dapat dilakukan di dalam rumah dengan menggunakan internet. Dari data yang didapatkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 menembus angka 202,6 juta jiwa dari 271.349.889. sehingga komunikasi melalui internet sangat efektif untuk masa saat ini.

Pada zaman yang modern ini teknologi internet sangatlah membantu di padatnya kegiatan sehari-hari bukan hanya praktis akan tetapi lebih mudah dan cepat. Strategi pemasaran sangatlah di butuhkan didalam dunia pemasaran, baik itu pemasaran *online* maupun pemasaran secara langsung agar terhindar dari kerugian dalam melakukan promosi. Pada saat ini internet sudah menjadi alat komunikasi yang efektif untuk melakukan promosi yaitu dengan memanfaatkan aplikasi yang banyak di gunakan masyarakat di indoneisa salah satu contohnya; Instagram.

Menggunakan *e-marketing* pada saat ini adalah pilihan yang tepat, karena dengan menggunakan teknologi ini banyak pihak yang dapat mendapatkan keuntungan. *E-marketing* sudah menjadi kebutuhan mendasar dalam memperkenalkan produk secara luas. Dengan *e-marketing* dapat membuka pasar di seluruh daerah yang ada di Indonesia bahkan sampai keluar Negeri. Keperaktisan *e-marketing* sudah terbukti adanya hanya membutuhkan jaringan Internet para pelaku usaha dapat melakukan proses jual beli dengan konsumen tanpa harus bertatap muka, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Metode pembayaran yang digunakan dalam pemasaran ini menggunakan e-money sehingga praktis untuk dilakukan. Internet sudah menjadi sarana utama yang dilakukan para pelaku usaha untuk melakukan promosi dan bertransaksi dengan konsumen. Internet telah menjawab tantangan terhadap kendala yang ada di Indonesia saat ini yaitu dapat menjangkau semua wilayah yang ada di Indonesia untuk melakukan penjualan tanpa harus mendatangi pasar tersebut.

Dengan menggunakan metode *e-marketing* dalam bertransaksi pendapatan yang didapatkan bisa meningkat dari penjualan secara langsung dikarenakan penjualan online mendapatkan pasar di seluruh kawasan Indonesia dan bahkan sampai keluar Negeri. Penjualan secara online tidak memiliki batas jangkauan selagi daerah tersebut mendapatkan akses internet.

Menggunakan *e-marketing*, pelaku usaha tidak diharuskan untuk bertatap muka dengan konsumen, karena dapat bertransaksi menggunakan

media atau pasar yang telah ada. Apalagi dengan kondisi seperti saat ini dunia masih terpapar wabah *Covid 19* (*coronavirus disease 2019*) penyakit ini adalah peenyakit menular yang pertama kali terdeteksi di Wuhan, China. Virus ini ppertama kali terdeteksi di Indoneisa pada bulan Maret 2020 dan pemerintah tidak tinggal diam dan langsung mengambil kebijakan untuk memutus penyebaran virus ini dengan melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di berbagai wilayah yang ada di indoneisa. Dari kebijakan pemerintah tersebut banyak pelaku usaha yang tidak dapat beradaptasi dengan keadaan tersebut sehingga pendapatannya turun, salah satu yang sangat terdampak adalah UMKM.

UMKM salah satu sektor yang terdampak Virus *Covid 19* karena adanya peraturan pemerintah untuk tetap tinggal dirumah saja. Konsisi ini di perparah dengan tidak bisanya masuk barang inpor dari luar Negeri sehingga beberapa jenis usaha pun di persulit dengan keadaan ini. Virus ini tidak hanya menyerang di sektor kesehatan akan tetapi sektor Ekonomi juga terdampak sangat besar bagi Negara.

Pelaku usaha pada sektor kesehatan bahkan berdampak Positif dengan adanya Wabah *Covid 19*. Sektor ini bahkan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari sebelum adanya pandemi ini. Bidang usaha yang mendapat respon positif dengan adanya wabah ini adalah; 1. Perusahaan Masker, dengan adanya wabah ini permintaan masker meningkat 1000%, 2. Perusahaan Obat-obatan, dan 3. Perusahaan Vaksin. Apotek juga

mendapatkan peningkatan di masa pandemi ini dikarenakan banyaknya permintaan obat.

Salah seorang Dokter umum puskesmas Gondokusuman II Yogyakarta yang bernama dr. Gideon Hartono menceritakan pengalamannya pada saat bertugas pada malam hari. dr. Gideon kesulitan mendapatkan obat-obatan yang dibutuhkan pasien karena susahnya Apotek yang buka pada tengah malam. Ada beberapa Apotek yang buka akan tetapi harga yang di berikan terhadap obat tersebut sudah berbeda dengan harga pada siang hari. Sehingga dr. Gideon berinisiatif mendirikan atau membuka Apotek K-24 yang merupakan singkatan dari Komplate 24 Jam dengan 5 jaminan pasti. Komplate yang dimaksud adalah Komplate 24 jam, pagi siang malam libur harga sama, hanya menjual obat asli, layanan konsultasi apoteker gratis, dan layanan antar.

Pada tahun 2005 dr. Gideon memutuskan untuk mewaralabakan Apoteknya dan membuka cabang pertama di Semarang. Sekarang Apotek ini telah berkembang pesat di berbagai provinsi yang ada di Indonesia bahkan sampai di luar Negeri. Kurang lebih jumlah gerai Apotek tersebut mencapai 501 gerai dan salah satu gerai yang diwaralabakan adalah Apotek K-24 Mannuruki yang terletak di jalan Mannuruki Raya, kecamatan Tamalate, kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Dari latar belakang yang penulis paparkan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti pada judul penelitian **“Analisis E-Marketing**

Terhadap Pendapatan Pada Apotek K-24 Mannuruki Pada Masa Pandemi Covid 19”.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang yang telah di paparkan penulis maka merumuskan masalah sebagai berikut :

Berapa besar pendapatan Apotek K-24 Mannuruki dengan menggunakan *e-marketing* selama wabah *Covid 19* ini ada.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar rumusan masalah yang penulis buat maka penulis bertujuan untuk mengetahui atau mencari informasi terkait berapa besar pendapatan Apotek K-24 Mannuruki dengan menggunakan *e-marketing* selama wabah *Covid 19*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dengan meneliti topik ini sebagai berikut :

1. Manfaat akademik
 - a. Dari penelitian ini penulis berharap dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti permasalahan yang ada.
 - b. Semoga penelitian yang telah di selesaikan ini dapat memberikan masukan untuk peneliti berikutnya, khususnya mengenai pendapatan melalui *e-marketing*.
2. Manfaat Sosial

- a. Bagi penulis, penelitian yang di lakukan penulis telah menambah wawasan penulis di bidang *e-marketing*, semoga penulis bisa terapkan ketika membuka usaha nanti.
- b. Bagi Apotek K-24, semoga dengan penelitian ini Apotek K-24 dapat meningkatkan penjualan melalui *e-marketing* sehingga pendapatan lebih meningkat.
- c. Untuk Masyarakat, ketika ingin membuka usaha masyarakat dapat menggunakan metode ini untuk meningkatkan penjualan.

UNIVERSITAS

BOSOWA



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasar Teori

2.1.1 Pengertian E-marketing

Menurut Donald Trump (dalam Sexton, 2006:3) pada dasarnya pemasaran selalu dimulai dengan suatu produk. Kita akan jarang menjumpai seseorang yang memasarkan sesuatu yang tidak bagus dengan cara yang bagus. Saran terbaik untuk siapapun yang ingin berhasil di bidang pemasaran adalah untuk memiliki produk yang bagus. Kita membutuhkan produk yang hebat adalah produk yang diinginkan konsumen dan mereka pun bersedia membayar untuk mendapatkan produk tersebut. Salah satu contohnya adalah *Trump World Tower Skyline* dan *Manhattan Waterfront*.

Don Sexton (2006:9) mengatakan pemasaran adalah tentang memahami apa yang diinginkan orang, kemudian berupaya untuk memberikan hal itu kepada mereka dengan harga yang bersedia mereka bayar dan harga yang akan memberikan keuntungan yang pantas. Pemasaran merupakan penetapan atau membidik target atau memilih secara strategis customer mana saja yang ingin anda puaskan. Pemasaran juga tentang penetapan posisi atau tebtbf mendesain suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan atau manfaat yang diinginkan orang dan tidak diperoleh di tempat lain, kemudian membangun reputasi yaitu *brand*. Menurut Kotler (2009:9) pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi

kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah



memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Contohnya ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Menurut *American Marketing Association / AMA* (dalam Tjiptono, 2008) definisi yang dikeluarkan pada tahun 2004 pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Menurut situs Wikipedia.org *e-marketing* atau pemasaran internet adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan media internet atau jaringan.

Cameron (Tjiptono, 2008) mengatakan lingkup *e-marketing* tidak semata mata menyangkut transaksi online. Namun juga meliputi berbagai aktifitas seperti melakukan riset pasar, mengidentifikasi peluang dan mitra bisnis, menjamin relasi dengan pelanggan dan pemasok, serta melakukan perencanaan produk bersama mitra bisnis.

E-bisnis menggambarkan berbagai kegiatan bisnis yang melalui aplikasi internet seperti email dan kartu belanja virtual. *E-bisnis* dapat dibagi menjadi lima kategori besar berikut: (1)e-tailing atau estalase virtual di situs web, (2)transaksi bisnis ke bisnis, (3)ertukaran data elektronik (EDI), pertukaran data bisnis ke bisnis, (email, pesan instan, blog, podcast, dan alamat komunikasi yang memungkinkan web lainnya dan penggunaanya sebagai media untuk menjangkau calon pelanggan dan yang sudah ada, dan

(5) pengumpulan data dan penggunaan demografis, produk, dan informasi lainnya melalui kontak web. (David L. Dkk., 2012)

Kompeten dari *e-bisnis* yang menarik bagi pemasar adalah pemasaran elektronik atau e-marketing, proses strategi e-marketing dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberi harga barang dan jasa ke pasar sasaran melalui internet atau melalui alat digital seperti smartphone. Penerapan alat-alat elektronik ini untuk pemasaran kontemporer memiliki potensi untuk sangat mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kecepatan dan efisiensi interaksi pemasaran. Seperti halnya e-bisnis adalah fusi utama dari internet, *e-marketing* adalah komponen integral dari *e-bisnis*.

Istilah yang terkait erat tetapi agak lebih sempit dari *e-marketing* adalah pemasaran *online*. Sementara pemasaran elektronik dapat mencakup teknologi digital mulai dari DVD ke kios toko interaktif yang tidak melibatkan komputer, pemasaran online mengacu pada kegiatan pemasaran yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik melalui sistem komputer interaktif.

Menurut Armstrong dan Kotler (2004) e-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk meninformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohammed et al. (2003) *e-marketing* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas

online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Menurut Strauss dan Trost (2009). *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur relasi pelanggan dalam cara yang akan menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang berkepentingan. Jadi, dapat di simpulkan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2.1.2 Tantangan dalam *E-Bisnis* dan *E-Marketing*

Untuk semua keuntungan mereka, *e-bisnis* dan *e-marketing* menghadapi beberapa masalah dan tantangan. Beberapa yang paling penting termasuk mengembangkan sistem pembayaran online yang aman, melindungi privasi konsumen, mencegah penipuan, meningkatkan desain situs dan layanan pelanggan, dan memunculkan kemungkinan konflik saluran dan perselisihan hak cipta. (David L.,2012)

1. Pembayaran Online yang aman.

Dalam menanggapi kekhawatiran konsumen tentang keamanan pengiriman nomor kartu kredit melalui internet, perusahaan telah mengembangkan sistem pembayaran yang aman. Browser internet, seperti *Microsoft Internet Explorer*, mengandung sistem enkripsi canggih untuk melindungi informasi sensitive. *Enkripsi* adalah proses

penyajian data untuk tujuan keamanan. Ketika sistem seperti itu aktif, pengguna dapat melihat ikon khusus yang menunjukkan mereka berada di situs web yang dilindungi.

Untuk lebih meningkatkan keamanan konsumen, sebagian besar perusahaan yang terlibat dalam e-bisnis termasuk semua perusahaan kartu kredit utama menggunakan *Secure Sockets Layer* (SSL) untuk mengenkripsi informasi dan memberikan otentikasi. SSL terdiri dari kunci publik dan kunci pribadi. Kunci publik digunakan untuk mengenkripsi informasi dan kunci pribadi digunakan untuk menguraikannya. Ketika peramban menunjuk domain dengan sertifikat SSL, teknologi mengautentikasi penyajian dan pengunjung dan menetapkan metode enkripsi dan kunci sesi unik.

2. Masalah Privasi

Riset pemasaran menunjukkan privasi sebagai salah satu perhatian utama dari banyak penggunaan internet meskipun beberapa penelitian baru-baru ini menunjukkan kekhawatiran mungkin dilebih-lebihkan. “ada jauh lebih sedikit informasi tersedia tentang orang-orang di Internet dari pada tentang siapapun yang menggunakan kartu kredit”, kata seorang pakar keamanan. “orang dengan basis data memiliki akses yang sama ke informasi anda, apakah data dikirim melalui Amazon online atau Barnes & Noble di dunia fisik”. Banyak konsumen masih memiliki kekhawatiran: lihat fitur “menyelesaikan kontroversi etis”

Baru-baru ini tanda tangan elektronik telah menjadi cara untuk masuk ke dalam kebijakan kontrak hukum secara *online*. Dengan tanda tangan elektronik seseorang memperoleh bentuk identifikasi elektronik dan memasangnya di browser webnya. Menandatangani kontrak melibatkan melihat ke atas dan memverifikasi identitas pembeli dengan perangkat lunak ini.

kontrak melibatkan melihat ke atas dan memverifikasi identitas pembeli dengan perangkat lunak ini.

3. Penipuan

Penipuan adalah hambatan lain untuk pertumbuhan *e-bisnis* dan pemasaran elektronik. Penipuan pembayaran adalah masalah lain yang berkembang bagi banyak pemasar elektronik. Pesanan ditempatkan secara online dan dibayar menggunakan kartu kredit dan pengecer pengiriman barang kemudian pemegang kartu meminta penerbit kartu kredit untuk kembali ke *e-tailer*, mengklaim bahwa ia tidak pernah melakukan pembelian atau tidak pernah menerima barang dagangan. Beberapa klaim adalah sah, tetapi banyak yang melibatkan penipuan karena pembelian online tidak memerlukan tanda tangan pelanggan atau jejak kartu kredit. Pedagang bukan penerbit kartu, menggunakan kewajiban dalam kebanyakan kasus penipuan.

4. Desain Situs dan Layanan Pelanggan

Agar pelanggan dapat menarik dan mempertahankan emarketer harus memenuhi harapan pembeli. Untuk pelanggan, pelanggan ingin

menemukan produk dengan mudah dan memiliki pernyataan yang wajib dijawab cepat. Namun situs web tidak selalu dirancang dengan baik dan mudah digunakan.

Persaingan dan harapan pelanggan juga akan mendorong lebih banyak situs untuk memasukkan foto produk tiga dimensi dan demonstrasi video, karena pakar industri memperkirakan desain situs yang lebih baik dapat melipatgandakan jumlah pembeli yang benar-benar membeli apa yang mereka masukkan ke dalam keranjang belanja mereka. Ulasan produk, informasi belanja, penawaran diskon sebulan, dan pesan instan untuk pernyataan pelanggan adalah fitur lain yang dapat membantu pengecer online untuk menutup penjualan.

5. Konflik Saluran dan Perselisihan

Hak Cipta perusahaan menghabiskan waktu dan uang membina hubungan dengan mitra disana. Tetapi ketika pabrikan menggunakan internet untuk menjual langsung ke pelanggan, ia dapat bersaing dengan mitra biasanya. Pengecer sering memiliki 33 situs web sendiri. Sehingga mereka tidak ingin pemasok mereka bersaing dengan mereka untuk penjualan. Ketika *e-bisnis* memperluas jangkauannya prosedur harus memutuskan apakah hubungan ini lebih penting dari pada potensi penjualan langsung diweb. Konflik antara produsen, grosir dan pengecer disebut konflik saluran.

2.1.3 Peluang *E-Marketing*

E-marketing menawarkan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen keberangkatan radikal dari operasi bata dan mortar tradisional ini memberikan manfaat sebagai berikut untuk pasar kontemporer.

Table 2.1
Kemampuan *E-Marketing*

Kemampuan	Deskripsi	Contoh
Jangkauan Global	Kemampuan untuk menjangkau siapapun yang terhubung ke internet di dunia mana saja	Pembuatan film independen menggunakan internet untuk menghasilkan pemirsan dan penjualan dvd untuk film mereka
personalisasi	Menciptakan produk untuk memenuhi spesifikasi pelanggan	Lululemon athletica memiliki fitur situs web yang memungkinkan pembeli untuk mencampur dan mencocokkan item untuk melengkapi pakaian sesuai dengan selera masing-masing.

Kemampuan	Deskripsi	Contoh
Pemasaran yang interaktif	Pembeli penjual komunikasi melalui saluran seperti internet dan kios interaktif	Dell naintans situs ide dari mana pengguna bertukar ide, informasi dan umpan balik produk
Pemasaran tepat waktu	Kemampuan untuk menyediakan produk pada waktu yang tepat dibutuhkan	<i>The Southwest Airlines</i> situs web memungkinkan pelanggan pemasaran terlebih dahulu check-in <i>online</i> , memeriksa status penerbangan, dan mendaftar status penerbangan, dan mendaftar untuk program.
Pemasaran terpadu	Koordinasi semua kegiatan promosi untuk menghasilkan pesan promosi terpadu dan berfokus pada pelanggan	Sony menggunakan slogan “ <i>make believe</i> ” dalam promosi online dan offline

Sumber: David L. Dkk.,2012

2.1.4 Tujuan Tahapan dalam Perencanaan

E-markrting menurut Strauss dan Forss (2009), tujuh tahapan dalam perencanaan *e-marketing* adalah Situation Analysis (analisis situasi), *e-marketing* strategi *planning* (strategi perencanaan *e-marketing*), *objectives* (tujuan), *e-marketing strategy* (strategi *marketing*), *implementation plan* (rencana pelaksanaan), *budget* (anggaran), *evaluaton paln* (rencana evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah:

1. Situation Analysis (analisis situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan peluang kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rankuti (2004), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembanaan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor startegi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*)

dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang di hadapai dunia bisnis.

Table 2.2
Kerangka Formulasi Strategis

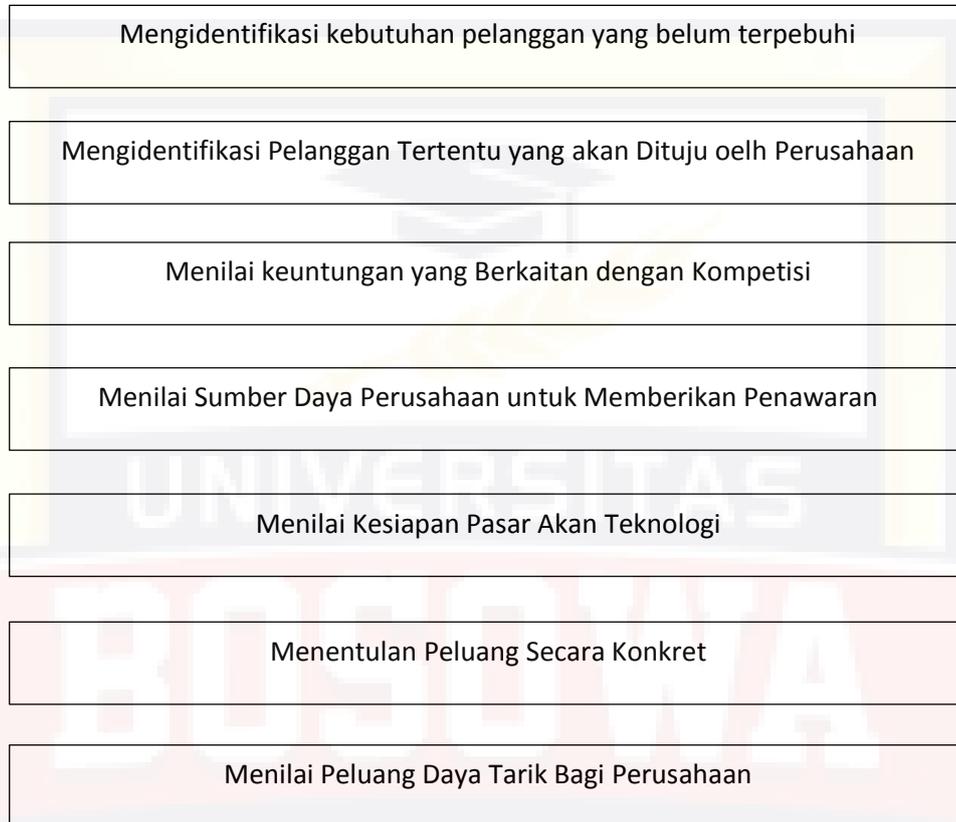
Matrik faktor eksternal		1.Tahapan pengumpulan data matrik faktor internal		Matrik profil kompetitif
Matrik TWOS/SWOT	Matrik BCG	2. Tahapan analisis matrik internal eksternal	Matrik Space	Matrik Grand Strategy
		3. Tahapan pengambilan keputusan matrik perencanaan strategi kuantitatif (quantitative strategic palaning matrix)(QSPM)		

Sumber : Rangkuti, 2004

2. *E-Marketing Strategic Palning* (streategi perencanaan e-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*market opportunity analisis/MOA*) yaitu,

Gambar 2.1
Kerangka Kerja Peluang Pasar



Sumber: Rayport dan Jaworski, 2003

Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*.

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

- a. Tugas (apa yang akan di capai)
- b. Kuantitas yang terukur (seberapa banyak)
- c. *Time frame* (kapan)

Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai tujuan seperti berikut:

- a. Meningkatkan harga pasar.
- b. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
- c. Meningkatkan pendapatan penjualan.
- d. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
- e. Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
- f. Meningkatkan ukuran database.
- g. Mencapai tujuan *customer relationship management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat refrensi pelanggan).
- h. Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

Gambar 2.2

E-Marketing Plan



Sumber : Stauss dan Forst, 2009

4. *E-Marketing Strategy* (strategi *E-Marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenal 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *product* (produk), *Price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi)

5. *Implementation plan* (rencana pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*implementation plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face to face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen to face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi.

Menurut Rayport dan J.Jaworski. (2003:48) ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu *context* (koneksi dari

situs mencerminkan nilai keindahan dan kerugian dari situs tersebut), content (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunaannya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybird Dimension*), *Connection* (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan *onclick* baik pada text, images maupun *toolbars* yang lain), dan *commerece* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi pelanggan dan memiliki dimensi seperti *registration*, *shopping cart*, *security*, *credit crad approval*, *one click shopping*, *order through affiliates*, *configuration technology*, *order tracking*, *delivery option*)

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang di harapkan dari suatu investasi. Selama peaksanaan rencana, pemasaran akan terus memantau *actual* dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena cacatan teknologi pengunjung

setiap klik. Untuk mendapat informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*).

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.1.5 Indikator penerapan *e-marketing*

Menurut J.Suparto (2006), dimensi yang digunakan dalam mengukur penerapan *e-marketing* sebagai berikut:

1. Informasi, terdiri dari:
 - a. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi.
 - b. Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - c. Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
 - d. Program-program yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
 - e. Informasi yang tersedia sangat up to date.

- f. Informasi yang jelas kepada pelanggan
- g. Bentuk promosi yang menarik minat pelanggan.
- h. Tersampainya program pemasaran secara baik

2. Keberadaan pelayanan terdiri dari:

- a. Memfasilitasi pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan
- b. Fungsi navigasi yang berjalan dengan baik
- c. Fasilitas yang sesuai kebutuhan pelanggan
- d. Website perusahaan dapat diakses dalam 24 jam 7 hari.
- e. Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
- f. Fungsi navigasi yang tersedia pada web sesuai kebutuhan pelanggan.
- g. Memberikan kemudahan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan
- h. Dapat membangun hubungan pelanggan.
- i. Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan.
- j. Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun pelanggan lebih dapat terpengaruhi.
- k. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan aktivitas secara online kepada perusahaan.

3. Ketangkapan pelayanan.

- a. Fasilitas e-marketing yang disediakan cepat beraksi ketika dibutuhkan pelanggan.
- b. Pelayanan e-marketing yang diberikan dapat menghemat waktu

c. Waktu tunggu antara tindakan yang saya ambil dengan respon web sangat baik

d. Saran maupun kritik lebih cepat tersampaikan.

4. Proses

a. Proses penyampaian informasi lebih baik

b. Kegiatan promosi berjalan dengan efektif

c. Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.

5. Kegunaan

a. Mampu memikat perhatian pelanggan

b. Memberikan komitmen dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan

c. Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi

d. Membantu aktivitas pemasaran untuk memperoleh informasi secara efektif.

2.1.6 Kepuasan pelanggan

1. pengertian kepuasan

Menurut J, Suparto (2006) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang disarankan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat di bentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasaran dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Sedangkan menurut oliver melalui buku kotler

(2003), kepuasan digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada pengakuisisian produk dan pengalaman mengkonsumsi. Jadi kesimpulannya, tingkat kepuasan merupakan perbedaan dari hasil kinerja dengan harapan atau keinginan, apabila hasil kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Jika hasil kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika hasil kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

2. Pengertian pelanggan

Kotler (2002) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan, pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan tetapi perusahaan bergantung pada pelanggan. Pelanggan bukan menerima pekerjaan tetapi pelanggan memberikan pekerjaan. Pelanggan bukan seseorang untuk menilai atau menghitung tetapi pelanggan adalah untuk memberikan kepuasan untuk pelanggan dan untuk perusahaan itu sendiri. Pelanggan adalah orang yang paling penting bagi setiap perusahaan.

3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan masi bersifat abstrak. Pencapai kepuasan dapat meraup akan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arif 2007). konsep kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli:

- a. Menurut (Kotler, 2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dia rasakan atau alami terhadap harapannya.
- b. Menurut Richard F Gerson (Arif 2005) kepuasan pelanggan adalah jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.
- c. Menurut Hoffman dan Beteson (Arif 2005) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (service encounter) yang sebenarnya.
- d. Menurut Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Wikkie (Tjiptono, 2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- f. Menurut Wahyuddin dan Muryati (2001) ada dua pihak yang terlibat dalam proses jasa atau pelayanan, yaitu penyedia layanan (pelayan) dan pelanggan (yang dilayani). Dalam pelayanan yang disebut pelanggan (customer) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Pelanggan umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Satisfaction (kepuasan) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya penentu sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2005).

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) terdapat 4 (empat) metode untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.
- b. Survey kepuasan pelanggan perusahaan secara *responsive* memperoleh ukuran kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survey berkala. Maka mengirimkan daftar pertanyaan atau menghubungi pelanggan mereka sebagai sampel acak dan mempertanyakan atau menghubungi pelanggan mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas terhadap aspek kinerja perusahaan.

- c. Belanja siluman perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan pesaing.
- d. Analisis pelanggan yang hilang perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti, berganti membeli atau beganti pemasok untuk mempelajari alasannya.

2.1.7 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiyadi (2003) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen / masyarakat terhadap suatu produk / jasa.

2. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) membedakan tiga tingkatan pengambilan keputusan konsumen yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang luas Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan. Pemecahan masalah yang luas biasanya dilakukan pada pembelian barang tahan lama dan barang-barang mewah.
- b. Pemecahan Masalah yang terbatas Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek
- c. Perilaku sebagai respon yang rutin Konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

3. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menggambarkan model sederhana dalam pengambilan keputusan konsumen menjadi tiga komponen utama, yaitu:

a. Input

Komponen input terdiri dari berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan produk. Yang paling utama dalam komponen input ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh social budaya.

1. Input Pemasaran Kegiatan pemasaran perusahaan yang merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.
2. Input Sosial budaya Terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial seperti pengaruh dari keluarga, sumber informasi nonkomersial, kelas social, budaya dan sub budaya.

b. Proses

Komponen proses berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, maka harus dipertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang merupakan pengaruh dari dalam diri. Pengaruh-pengaruh tersebut adalah motivasi persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan yang berbeda. Pertama, merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Kedua, tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi konsumen keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2. Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan pada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Jika tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, mungkin konsumen harus melakukan penelitian lebih dalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal). Tingkat resiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan.

3. Penelitian Alternatif

Ketika menilai berbagai alternative potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi, yaitu daftar merek yang akan konsumen rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

c. Output

Komponen output menyangkut kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan dari kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

1. Perilaku Pembelian

Konsumen melakukan dua tipe pembelian, yang pertama adalah pembelian percobaan, yang bersifat sebagai penjajakan konsumen untuk menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Yang kedua adalah pembelian ulang, biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar.

2. Penilaian pasca pembelian

Unsur terpenting dari evaluasi pasca pembelian adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pilihannya. Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh

dalam memakai produk tersebut. Jika kinerja produk sesuai harapan, maka mungkin konsumen akan membelinya lagi. Sebaliknya, jika tidak sesuai harapan maka konsumen akan mencari berbagai alternative yang lebih sesuai.

4. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Menurut Kotler (2002), terdapat beberapa factor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas social. Budaya yang merupakan karakter paling penting dari suatu social yang membedakan dari kelompok budaya lain menjadi penentu dan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi. Sub budaya adalah suatu kelompok homogenya atas sejumlah orang yang terbagi menjadi beberapa bagian dari keseluruhan suatu budaya. Masyarakat dalam suatu budaya dan sub budaya sesungguhnya terbagi dalam strata atau kelas social. Kelas social merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan diantara mereka sendiri.

b. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus

dibeli. Karena itulah lingkungan social memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Factor social terdiri dari tiga bagian yaitu: Kelompok acuan, keluarga, dan peran. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap/perilaku seseorang. Dengan pendapat yang diperoleh dari suatu kelompok, maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi. Keluarga sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang sehari-hari. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merek dapat menggambarkan peran dan status pemakainya.

c. Faktor Pribadi

Mulai dari bayi hingga dewasa dan menjadi tua, manusia selalu membutuhkan barang dan jasa. Pilihan barang yang dibeli secara otomatis dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan gaya hidup yang bersangkutan. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapat seseorang. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

d. Faktor psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat factor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan.

Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan pembelajaran seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Para konsumen mengembangkan beberapa keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut.

5. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Kotler and Keller (2008, p234-p235), terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan membeli :

a. Pengenalan masalah

proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan pemasar mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber digolongkan menjadi empat. Yaitu:

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, kemasan, pajangan toko
3. Sumber public : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

1. Keyakinan dan sikap Melalui berindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambar sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang objek atau gagasan tertentu. Sikap sangat sulit dirubah. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya

dengan sikap yang telah ada, bukannya berusaha mengubah sikap orang.

2. Model harapan-nilai Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk atau jasa dengan menggabungkan keyakinan merek positif dan negative menurut kepentingannya.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bias mengambil lima subkeputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bias mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bias mempengaruhi keputusan final.

1. Model Pemilihan konsumen

konsumen yang non-kompensasi Pertimbangan atribut positif dan negative tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar. Tiga warisan pilihan tersebut adalah :

- a. Pada pengalaman *konjungtif*, konsumen menetapkan satu tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternative pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
- b. Pada pengalaman - Pada pengalaman leksikografik, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting.
- c. Pada pengalaman eliminasi berdasarkan aspek, konsumen membandingkan merek pada sebuah atribut itu secara positif berhubungan dengan arti pentingnya dan merek dieleminasi jika tidak memenuhi tingkat minimum yang dapat diterima.

2. Faktor – Faktor

Faktor-faktor Faktor-faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- a. Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- c. Semakin gencar sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah

faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengokohkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian

Adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang di pikirkan pembeli atas produk tersebut jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata 28 sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2. Tindakan pasca pembelian

Jika pelanggan puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas

mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka bias kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.1.8 Pendapatan

1. Defenisi pendapatan

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam ragam, seperti bertani, nelayan, beternak, buruh, serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta (Pitma, 2015).

Pada konsep ekonomi, menurut Adam Smith penghasilan adalah jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan

modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*circulating capital*). Hicks mengatakan bahwa penghasilan adalah jumlah yang dikonsumsi oleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Sementara itu, Henry C Simon yang memandang dari sudut penghasilan perorangan, mendefinisikan penghasilan sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang ada pada awal dan akhir satu periode (Hafido, 2015).

Standar Akutansi Keuangan (2002:) mendefinisikan pendapatan sebagai berikut: “Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.”

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut (Pitma, 2015).

Menurut Miller (1997) dalam Yuliani (2011), ada berbagai faktor yang menjadi penyebab terjadinya ketimpangan pendapatan.

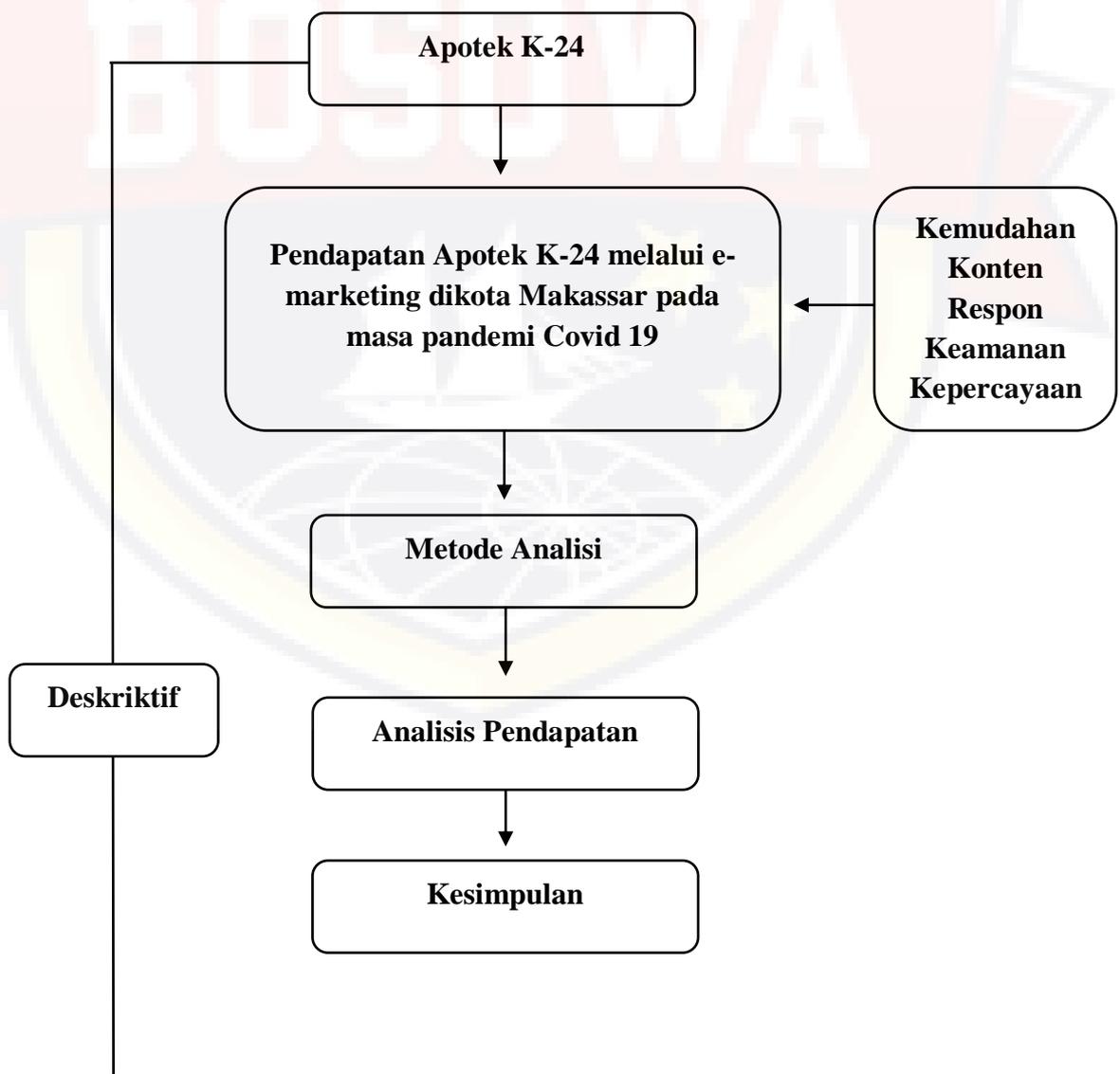
Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Usia, pekerja muda biasanya masih terbatas keterampilan dan pengalamannya. Produk fisik marginal mereka lebih rendah daripada rata-rata produk fisik marginal yang dihasilkan oleh para pekerja yang lebih berumur dan berpengalaman.
- b. Karakteristik bawaan, besarnya pendapatan kalangan tertentu besarnya sangat ditentukan oleh karakteristik bawaan mereka. Sejauh mana besar kecilnya pendapatan dihubungkan dengan karakteristik bawaan masih diperdebatkan, apalagi keberhasilan seseorang seringkali dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan masyarakatnya.
- c. Keberanian mengambil resiko, mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berbahaya biasanya memperoleh pendapatan lebih besar. *Ceteris Paribus*, siapapun yang berani mempertaruhkan nyawanya dibidang kerja akan mendapatkan imbalan lebih besar.
- d. Ketidapastian dan variasi pendapatan. Bidang-bidang kerja yang hasilnya serba tidak pasti, misalnya bidang kerja pemasaran, mengandung resiko yang lebih besar. Mereka yang menekuni bidang itu dan berhasil, akan menuntut dan menerima pendapatan yang lebih besar, melebihi mereka yang bekerja di bidang-bidang yang lebih aman.

- e. Bobot latihan, bila karakteristik bawaan dianggap sama atau diabaikan, maka mereka yang mempunyai bobot latihan yang lebih tinggi pasti akan memperoleh pendapatan yang lebih besar.
- f. Kekayaan warisan, Mereka yang memiliki kekayaan warisan, atau lahir di lingkungan keluarga kaya akan lebih mampu memperoleh pendapatan daripada mereka yang tidak memiliki warisan, sekalipun kemampuan dan pendidikan mereka setara.
- g. Ketidaksempurnaan pasar, monopoli, monopsoni, kebijakan sepihak serikat buruh, penetapan tingkat upah minimum oleh pemerintah, ketentuan syarat-syarat lisensi, sertifikat dan sebagainya, semuanya turut melibatkan perbedaan-perbedaan pendapatan dikalangan kelas-kelas pekerja,
- h. Diskriminasi, di pasar tenaga kerja sering terjadi diskriminasi ras, agama, atau jenis kelamin dan itu semua merupakan penyebab variasi tingkat pendapatan.

2.2. Kerangka Pikir

Gambar 2.3
Skema Kerangka Pikir





Rekomendasi

Sumber : Data Diolah Sendiri



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Apotek K-24 Mannuruki. Adapun waktu penelitian diperkirakan kurang lebih selama dua bulan yang akan dimulai pada bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2021.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. penelitian deskripsi secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu serta sumber lainnya yang berhubungan dan relevan dengan masalah dan topic yang sedang diteliti.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2012) menyatakan dalam melakukan penelitian dengan proses pengumpulan data bahwa terdapat 4 macam teknik yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan juga proses triangulasi. Untuk proses penelitian ini penulis menggunakan 2 metode dalam melakukan penelitian yaitu observasi, dan dokumentasi.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan atau lokasi penelitian, yang dalam hal ini, dengan tujuan untuk melakukan pengamatan. Menurut Sugiyono (2017) bahwa pengamatan atau observasi adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati hingga mencatat secara sistematis hal-hal dengan penyelidikan penelitian. Metode ini dilakukan peneliti Observasi dilakukan langsung ke lokasi kerja untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari wawancara. Tujuan dari metode ini ialah untuk mendapatkan secara langsung gambaran dari masalah yang diteliti oleh peneliti. Sebagai upaya memperoleh bentuk gambaran yang sifatnya akurat terkait masalah yang sedang diteliti, maka peneliti akan berada di lokasi atau instansi terkait untuk mengumpulkan data. Lokasi yang dimaksud adalah lokasi yang diduga bisa memperoleh

data yang akurat dan efektif untuk menunjang penelitian bisa memiliki nilai yang pasti.

3.3.2 Dokumentasi

Menurut sugiyono (2012) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dengan demikian, dokumentasi yang dimaksudkan yaitu seperti gambaran peninggalan tertulis dan juga mengambil gambar atau foto-foto dan berbagai aturan yang diperlukan peneliti.

3.4 Metode Analisis

Menurut sugiyono (2007) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Setelah berbagai data terkumpul, maka akan dianalisis lebih dalam. Hal ini berkaitan bahwa data tersebut pastinya memiliki makna yang dapat menunjang hasil penelitian hingga membantu untuk menyimpulkan hasil yang diperoleh dari hasil dari rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu hasil data observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut dianalisa data kualitatif deskriptif adalah sebagai berikut:

3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, mengumpulkan hal-hal pokok, fokus pada hal yang penting, serta mencari pola dan pasangannya dengan memahami data yang telah dibuat akan memberi gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data berikutnya serta mencari data yang dibutuhkan. Adapun data yang direduksi adalah data-data yang tidak perlukan seperti informasi dari informan yang berlebihan, informasi pribadi informan, dan cerita dari informan yang tidak berkaitan dengan topik penelitian.

3.4.2 Penyajian Data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah menampilkan data, data dapat disajikan yang bentuknya bisa berupa tabel, maupun gagasan yang diperoleh. Dalam hasil penelitian nantinya akan disajikan data tersebut dengan mengutip hasil wawancara yang dilakukan. Selain itu untuk mendukung pernyataan tersebut maka data pendukung diperlukan seperti dokumen dan juga bentuk gambar yang memperlihatkan kondisi di tempat penelitian. Keseimbangan antara kutipan wawancara perlu didukung dengan data lainnya yang akan membantu terciptanya hasil penelitian yang akurat dan akuntabel.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Dalam hasil penarikan kesimpulan maka peneliti melakukan penarikan kesimpulan terhadap masalah yang telah didapatkan sebelumnya.

Selain itu hasil yang didapat haruslah sesuai dengan data sekunder yang juga diperoleh. Sehingga nantinya hasil analisis data tersebut dengan teori yang dijadikan landasan dapat seimbang. Pada tahap ini peneliti menyimpulkan kutipan wawancara yang telah disajikan sehingga pembaca awam sekalipun akan mudah memahami isi penelitian.

3.5. Defisi Operasional

1. Faktor kemudahan berkaitan dengan manfaat penggunaan media *online* yang mencakup mulai dari kemudahan akses hingga kemudahan pembayaran, dengan indikator yaitu mudah dioperasikan, mudah dalam mencari informasi produk yang diinginkan, mudah dalam melakukan pemesanan, mudah dalam pilihan metode pembayaran, dan mudah diakses dimana saja.
2. Konten berkaitan dengan informasi dalam media *online*, dengan indikator yaitu informasi produk disajikan secara akurat, informasi produk secara lengkap, informasikan yang disajikan sesuai dengan produk yang dijual, informasi produk menarik untuk dilihat, informasi produk mudah dipahami, dan informasi panduan transaksi disajikan dengan jelas.
3. Respon berhubungan dengan komunikasi dan interaksi yang terjalin dalam media *online*, dengan indikator yaitu admin melayani pertanyaan konsumen dengan baik, admin cepat dalam menjawab pertanyaan konsumen, admin melayani komplain konsumen, antar konsumen terjalin

komunikasi yang baik melalui fitur komentar, dan testimony dari konsumen lain sangat membantu.

4. Keamanan merupakan manfaat yang dirasakan pengguna dari segi perlakuan terhadap data pribadi, dengan indikator yaitu kerahasiaan data konsumen sangat terjamin, aman dioperasikan untuk bertransaksi, aman digunakan untuk melakukan pembayaran, dan mampu menjamin keamanan data konsumen.
5. Kepercayaan merupakan perasaan yang timbul terhadap media *online* atas apa yang diharapkan oleh pengguna, dengan indikator yaitu media *online* yang digunakan dapat dipercaya, penjual dapat dipercaya, penjual melayani konsumen dengan baik, penjual mengirimkan produk pesanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
6. Pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan: "Pendapatan dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Apotek K-24

Salah seorang Dokter umum puskesmas Gondokusuman II Yogyakarta yang bernama dr. Gideon Hartono menceritakan pengalamannya pada saat bertugas pada malam hari. dr. Gideon kesulitan mendapatkan obat-obatan yang dibutuhkan pasien karena susahnya Apotek yang buka pada tengah malam. Ada beberapa Apotek yang buka akan tetapi harga yang di berikan terhadap obat tersebut sudah berbeda dengan harga pada siang hari. Sehingga dr. Gideon berinisiatif mendirikan atau membuka Apotek K-24 yang merupakan singkatan dari Komplate 24 Jam dengan 5 jaminan pasti. Komplate yang dimaksud adalah Komplate 24 jam, pagi siang malam libur harga sama, hanya menjual obat asli, layanan konsultasi apoteker gratis, dan layanan antar.

24 Oktober 2002 adalah kali pertama Apotek K-24 ini beroperasi di Yogyakarta. Respon masyarakat dengan adanya apotek ini sangat baik sehingga Pada tahun 2005 dr. Gideon memutuskan untuk mewaralabakan Apoteknya dan membuka cabang pertanya di Semarang. Sekarang Apotek ini telah berkembang pesat di berbagai provinsi yang ada di Indonesia bahkan sampai di luar Negeri. Kurang lebih jumlah gerai Apotek tersebut mencapai 501 gerai dan salah satu gerai yang diwaralabakan adalah Apotek K-24 Mannuruki yang terletak di jalan Mannuruki Raya, kecamatan Tamalate, kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Berdiri tahun 2002, dalam kurun waktu 21 tahun Apotek K-24 telah berkembang hingga lebih dari 501 gerai yang tersebar di 115 kota/kabupaten dan 24 provinsi di Indonesia. 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.

Saat ini Apotek K-24 berusaha menjadi Sobat Sehat bagi masyarakat dalam melayani kebutuhan obat-obatan dengan praktis melalui layanan apotek online K24Klik. Layanan apotek Online K24Klik mempermudah masyarakat untuk memesan obat via aplikasi dan obat dapat diantar langsung ke alamat dari gerai Apotek K-24 terdekat.

Salah satu Apotek yang di Waralabakan adalah Apotek K-24 Mannuruki yang pertama kali beroperasi pada tanggal 18 Maret 2016.

Apotek K-24 Mannuruki memiliki 1 Apoteker penanggungjawab apotek, 1 orang Apoteker dibidang keuangan , 7 orang Asisten Apoteker, dibagi dalam 3 shif kerja yaitu shift I pukul 07.15 – 15.15, shift II pukul 15.00 – 22.00 dan shift III pukul 21.30 – 07.30. Jumlah karyawan tiap shif tidak menentu karena akan disesuaikan dengan kebutuhan.

4.2. Visi Misi Apotek K-24

4.2.1. Visi

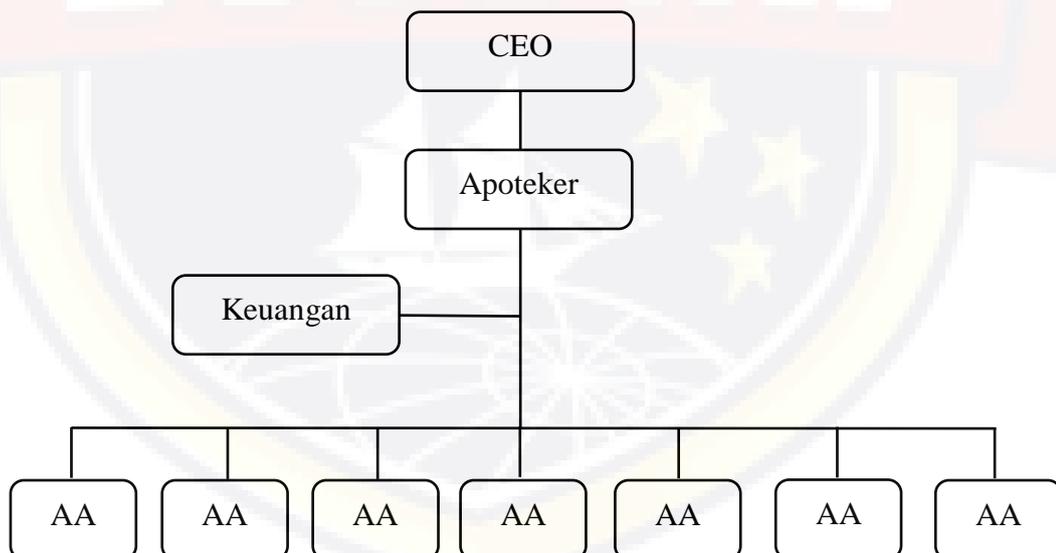
- a. Menjadi merek nasional yang menjadi pemimpin pasar bisnis apotek di Negara Republik Indonesia, melalui apotek jaringan waralaba yang menyediakan ragam obat yang komplit, buka 24 jam termasuk hari libur yang tersebar di seluruh Indonesia.
- b. Menjadi merek nasional kebanggaan bangsa Indonesia yang menjadi berkat dan bermanfaat bagi masyarakat, karyawan-karyawati dan pemilik.
- c. Menyediakan pilihan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga yang sama pagi-siang-malam dan hari libur.
- d. Menyediakan kualitas pelayanan prima : Apotek K-24 senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba.

4.2.2 Misi

- a. Menyediakan pilihan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga sama pagi-siang-malam dan hari libur: Apotek K-24 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 pelanggan dan penerima waralaba.

4.3. Struktur Organisasi Apotek K-24 Mannuruki

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



4.4. Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dengan mengambil data pendapatan penjualan 1 tahun sebelum pandemi *Covid 19* dan 1 tahun setelah pandemi *Covid 19*.

Table 4.1
Total Pendapatan Apotek K-24 Mannuruki

No	Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan	Selisih
1	Mar-19	Rp 170.800.000	Mar-20	Rp 255.729.460	-Rp 54.929.460
2	Apr-19	Rp 182.616.070	Apr-20	Rp 167.237.170	Rp 15.378.900
3	May-19	Rp 190.609.640	May-20	Rp 157.610.530	Rp 32.999.110
4	Jun-19	Rp 175.057.120	Jun-20	Rp 158.180.540	Rp 16.876.580
5	Jul-19	Rp 173.827.780	Jul-20	Rp 164.851.610	Rp 8.976.170
6	Ags-19	Rp 174.314.700	Ags-20	Rp 153.720.000	Rp 20.594.700
7	Sep-19	Rp 175.280.560	Sep-20	Rp 150.540.110	Rp 24.740.450
8	Oct-19	Rp 170.219.070	Oct-20	Rp 154.038.500	Rp 16.180.570
9	Nov-19	Rp 169.257.060	Nov-20	Rp 166.019.470	Rp 3.237.590
10	Des-19	Rp 179.739.490	Des-20	Rp 247.017.470	-Rp 67.277.980
11	Jan-20	Rp 173.739.490	Jan-21	Rp 252.724.220	-Rp 78.984.730

12	Feb-20	Rp 165.739.490	Feb-21	Rp 181.753.810	-Rp 16.014.320
No	Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan	Selisih
	Total	Rp 2.101.200.470		Rp2.179.422.890	-Rp 78.222.420

Sumber : Data Diolah Sendiri

Disini peneliti mengambil data pendapatan 1 tahun sebelum pandemi *covid 19* dan 1 tahun setelah pandemi *Covid 19*. Kita ketahui bersama pandemi ini masuk atau terdeteksi di Indonesia pada awal bulan Maret tahun 2020 yang lalu maka peneliti mengambil data pendapatan dimulai pada bulan Maret 2019 hingga Februari 2020 (sebelum Pandemi *Covid 19*), dan membandingkan pendapatan bulan Maret 2020 hingga bulan Maret 2021 (pada masa pandemi *Covid 19*). Pada masa pandemi *Covid 19* jumlah pendapatan pada Apotek K-24 Mannuruki meningkat sebesar 4% dari tahun sebelum pandemi covid 19. Pendapatan selama 1 tahun sebelum pandemi *Covid 19* adalah Rp 2.101.200.470 dan pendapatan selama 1 tahun pada masa pandemi *Covid 19* adalah Rp2.179.422.890. Jadi selisih total pendapatan pada satu tahun sebelum pandemi dan satu tahun pada masa pandemi adalah -Rp 78.308.590 mengalami kenaikan sebesar 4%. Pendapatan terendah 1 tahun sebelum pandemi yaitu; Rp 165.273.170 terjadi pada bulan Februari 2020 dan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2019 yaitu; Rp 190.609.640 sedangkan pendapatan terendah pada masa pandemic yaitu; Rp 150.540.110 terjadi pada bulan September 2020 dan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Januari 2021 yaitu; Rp 252.724.220.

Table 4.2

Penjualan Secara Langsung

No	Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan	Selisih
1	Mar-19	Rp 170.422.000	Mar-20	Rp 214.309.110	-Rp 43.887.110
2	Apr-19	Rp 182.108.620	Apr-20	Rp 154.807.324	Rp 27.301.296
3	May-19	Rp 190.198.740	May-20	Rp 144.346.230	Rp 45.852.510
4	Jun-19	Rp 174.338.360	Jun-20	Rp 146.396.540	Rp 27.941.820
5	Jul-19	Rp 173.305.980	Jul-20	Rp 145.167.610	Rp 28.138.370
6	Ags-19	Rp 173.501.150	Ags-20	Rp 138.865.000	Rp 34.636.150
7	Sep-19	Rp 174.606.660	Sep-20	Rp 140.233.210	Rp 34.373.450
8	Oct-19	Rp 167.710.570	Oct-20	Rp 139.799.300	Rp 27.911.270
9	Nov-19	Rp 166.418.060	Nov-20	Rp 145.514.820	Rp 20.903.240
10	Des-19	Rp 176.331.500	Des-20	Rp 208.673.050	-Rp 32.341.550
11	Jan-20	Rp 169.668.190	Jan-21	Rp 201.993.870	-Rp 32.325.680
12	Feb-20	Rp 161.087.190	Feb-21	Rp 148.858.180	Rp 12.229.010

Total	Rp 2.079.697.020		Rp1.928.964.244	Rp 150.732.776
-------	---------------------	--	-----------------	-------------------

Sumber: Data Diolah Sendiri

Pada masa pandemi *Covid 19* jumlah pendapatan pada Apotek K-24 Mannuruki dengan penjualan Offline atau konsumen yang datang langsung ke gerai untuk membeli obat mengalami penurunan sebesar 7% dari tahun sebelum pandemi covid 19. Pendapatan selama 1 tahun sebelum pandemi *Covid 19* adalah Rp 2.079.697.020 dan pendapatan selama 1 tahun pada masa pandemi *Covid 19* adalah Rp 1.928.964.244 Jadi selisih total pendapatan pada satu tahun sebelum pandemi dan satu tahun pada masa pandemi adalah Rp 150.732.776 mengalami penurunan pendapatan sebesar 7%. Pendapatan terendah 1 tahun sebelum pandemi yaitu; Rp 153.309.324 terjadi pada bulan Februari 2020 dan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2019 yaitu; Rp 190.198.740 sedangkan pendapatan terendah pada masa pandemi yaitu; Rp 138.865.000 terjadi pada bulan Agustus 2020 dan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2020 yaitu; Rp 214.309.110.

Table 4.3

Penjualan Melalui E-Marketing

No	Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan	Selisih
1	Mar-19	Rp 378.000	Mar-20	Rp 11.420.350	-Rp 11.042.350
2	Apr-19	Rp 507.450	Apr-20	Rp 12.429.846	-Rp 11.922.396

3	May-19	Rp 410.900	May-20	Rp 13.264.300	-Rp 12.853.400
4	Jun-19	Rp 718.760	Jun-20	Rp 11.784.000	-Rp 11.065.240
No	Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan	Selisih
5	Jul-19	Rp 521.800	Jul-20	Rp 19.684.000	-Rp 19.162.200
6	Ags-19	Rp 813.550	Ags-20	Rp 14.855.000	-Rp 14.041.450
7	Sep-19	Rp 673.900	Sep-20	Rp 10.306.900	-Rp 9.633.000
8	Oct-19	Rp 2.508.500	Oct-20	Rp 14.239.200	-Rp 11.730.700
9	Nov-19	Rp 2.839.000	Nov-20	Rp 20.504.650	-Rp 17.665.650
10	Des-19	Rp 3.407.990	Des-20	Rp 38.344.420	-Rp 34.936.430
11	Jan-20	Rp 4.071.300	Jan-21	Rp 50.730.350	-Rp 46.659.050
12	Feb-20	Rp 4.652.300	Feb-21	Rp 32.895.630	-Rp 28.243.330
Total		Rp 21.503.450		Rp 250.458.646	-Rp 228.955.196

Sumber: Data Diolah Sendiri

Pada masa pandemi *Covid 19* jumlah pendapatan pada Apotek K-24 Mannuruki dengan penjualan melalui *e-marketing* atau penjualan *online* memiliki kenaikan yang yaitu sebesar 584% dari tahun sebelum pandemi covid 19. Pendapatan selama 1 tahun sebelum pandemi *Covid 19* adalah Rp

36.630.046 dan pendapatan selama 1 tahun pada masa pandemi *Covid 19* adalah Rp 250.458.646 Jadi selisih total pendapatan pada satu tahun sebelum pandemi dan satu tahun pada masa pandemi adalah Rp 213.828.600 mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan yaitu sebesar 548%. Pendapatan terendah 1 tahun sebelum pandemi yaitu; Rp 378.000 terjadi pada bulan Maret 2020 dan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Februari 2019 yaitu; Rp 12.429.846 sedangkan pendapatan terendah pada masa pandemi yaitu; Rp 11.420.350 terjadi pada bulan Maret 2020 dan pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Januari 2021 yaitu; Rp 50.730.350

Dari data yang diuraikan diatas dapat kita simpulkan bahwa pendapatan penjualan *online* pada masa pandemi *Covid 19* sangat meningkat bahkan selisih persentasi dari 1 tahun sebelum pandemi sangat besar hingga mencapai 584%.

4.5. Faktor Pendukung

1. Kemudahan

Kemudahan yang di dapatkan konsumen ketika memilih untuk berbelanja online, calon konsumen hanya mencari produk obat yang diinginkan melalui aplikasi klik24 atau aplikasi penjualan yang telah bekerja sama dengan apotek K-24 Manuruki yaitu halodoc. Aplikasi tersebut bisa didapatkan di aplikasi Play Store atau IOS, dengan menggunakan aplikasi tersebut konsumen tidak perlu lagi untuk keluar rumah untuk mendatangi gerai apotek K-24 Mannuruki untuk membeli obat yang diinginkan. Dengan aplikasi tersebut konsumen dimudahkan

dalam berbelanja obat dimanapun konsumen berada selama masih mendapatkan akses internet.

2. Konten

Informasi mengenai produk yang dijual pada apotek K-24 Mannuruki akurat apa adanya sehingga produk yang ditawarkan benar – benar ada di gerai apotek K-24, selain keakuratan apotek K-24 menginformasikan kepada calon konsumen bahwa produk yang dijual dijamin keasilaanya, dan pihak apotek K-24 menampilkan informasi – informasi terkait produk yang di jual di media online. K-24 sendiri telah merain penghargaan berupa Indonesia Digital Populer Brand Award pada tahun 2015, 2016 dan 2017.

3. Respon

Admin pada penjualan *online* apotek K-24 Mannuruki selalu merespon dengan baik komentar, saran maupun kritik yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayan penjualan *online* apotek K-24 Mannuruki sehingga terjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Dengan merespon kritik dan saran yang di berikan konsumen terhadap penjualan *online* apotek K-24 Mannuruki dapat memperbaiki atau meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen berikutnya.

4. Keamanan

Ketika konsumen memilih berbelanja *online* di apotek K-24 Mannuruki, para konsumen tidak perlu khawatir terhadap keamanan data konsumen. Data konsumen di rahasiakan karena data hanya bisa di lihat

melalui server penjualan *online* . Dalam melakukan transaksi pembayaran pun sangat aman karena apotek K-24 Mannuruki adalah apotek yang resmi dari salah satu cabang PT. Apotek K-24 Indonesia yang dimana apotek ini salah satu apotek terbesar di Indonesia dan telah meraih berbagai penghargaan dari tahun 2011 hingga penghargaan terakhir yang di terima adalah No. 1 *Franchise Choice Award* pada tahun 2020.

5. Kenyamanan

Dalam mengakses aplikasi penjualan *online* konsumen langsung di hadapkan dengan petunjuk atau kolom pencari dimana kolom ini memudahkan konsumen untuk mencari produk apa yang ingin di beli sehingga menhemat waktu para konsumen. Selain kolom pencarian konsumen juga akan dilayanidan merespon dengan sebaik mungkin oleh admin yang bertugas pada saat itu sehingga proses pembelian berjalan dengan baik. Konsumen juga tidak perlu khawatir dengan proses pengiriman barang yang telah di beli karena ketika proses transaksi pembayaran telah selesai maka pihak Apotek K-24 Mannuruki langsung memaking produk konsumen dan mengirim mealui kurir.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Peneliti dapat menyimpulkan berbagai aspek :

1. Jika kita orang awam dalam bisnis dan ingin membuka bisnis waralaba dan memiliki modal yang cukup maka penulis sarankan unruk mewaralaba Apotek K-24 ada beberapa faktor mengapa penulis memberikan saran tersebut:
 - a. Sudah terjamin keamanan dan kepercayaannya dengan melihat penghargaan yang telah di capai.
 - b. Obat sudah menjadi kebutuhan dalam hidup.
 - c. Ketika mewaralaba Apotek K-24 yang mengontrol adalah pemilik waralaba tersebut.
2. Pada zaman seperti saat ini manusia dapat melakukan atau berintraksi dengan seseorang tanpa harus bertatap muka dikarenakan kecanggihan teknologi yang ada pada zaman ini dan akan terus berkembang pada waktu yang akan datang sehingga setiap keinginan dan kebutuhan kita bisa di dapatkan walaupun tetap berada di rumah. Salah satu contohnya seperti penelitian penulis diatas. Seseorang dapat berbelanja hanya mealui *handpone* dan melakukan pembayaran melalui *e-money* atau uang elketronik.

5.2. Saran

1. pihak Apotek K-24 Mannuruki lebih giat lagi untuk mempromosikan produk – produk di media sosial. Media sosial dapat meningkatkan pendapatan karena ada 2 jenis konsumen di media Sosial :
 - a. Membeli pada saat di butuhkan
 - b. Membeli ketika tertarik dengan produk yang di promosikanPelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tidak bosan untuk berbelanja kembali di Apotek K-24 Mannuruki
2. Untuk peneliti selanjutnya dihapkan untuk menambah variable – variable yang mempengaruhi pendapatan dan penulis berharap untuk melakukan penelitian selanjutnya di Apotek yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “Manajemen Pemasaran Modern”. (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Dann, Stephan & Susan Dann, 2011, E-marketing. New York: Palgrave Macmillan.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Nurul. (2018). “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo” Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Mawardati (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Pinang Kecamatan Sawan Kabupaten Aceh Utara. Jurnal Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe
- Pradiani, Theresia. 2017. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” JIBEKA 11(2): 46–53.
- Pratiwi, Meliana. (2019). “Analisis Strategi E-Marketing Pada E-Commerce Hijup” Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rayport, Jeffery F dan Jaworski, Bernard J. 2001. Cases In E-Commerce. McGraw-Hill
- Rayport, J. F., and Jaworski, B. J. (2003). Introduction to e-Commerce, 2nd ed., McGraw-Hill Education (Asia).
- Ridho, Muhammad Rasid. “Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@dam pada PT. Kreasi Putra Serayu” Jurnal, CBIS Journal, Volume 1, Nomor 1, ISSN 2337 – 8794

Rochmawaty. 2013. Pengaruh Modal Kerja Terhadap Sisa Hasil Usaha (SHU) Pada Pusat Koperasi Polisi Daerah Jawa Barat(PUSKOPPOLDA Jabar).

Rohmah, S. N. (2020). Adakah Peluang Bisnis di Tengah Kelesuan Perekonomian Akibat Pandemi Coronavirus Covid-19? *Volume 4 Nomor 1 (2020)*, 63-74.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. Metode penelitian kuantitatif, kualittaif. Bandung . Alfabeta

Sumanjeet S. (2009). Emergence of Payment Systems in the age of Electronic Commerce: The State of Art, *Global J. Bus.*

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2007, Strategi Pemasaran.Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Wahyuddin, M. dan Muryati, A., 2001. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, Vol. 2, No. 2, hal. 188-197.

Sumber Web:

[E-commerce Menurut Para Ahli | hestanto personal website \(diakses pada 8 Januari\)](#)

<https://fdokumen.com/reader/full/bab-ii-kajian-pustaka-kerangka-pemikiran-dan-bab2001pdf-e-marketing-adalah> (di akses pada 10 Januari 2021)

<https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-era-revolusi-industri-4-0-dampak-dan-mengatasinya/> (diakses pada 7 Januari)

<https://www.apotek-k24.com/tentang-kami> (diakses 14 Maret 2021)



SURAT KETERANGAN
003/K-24/MANNURUKI/III/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : **Muh. Fathu Rahman**
Nomor Mahasiswa : 4517012021
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis/ Manajemen
Univerisitas : Universitas Bosowa Makassar

Telah melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi di Apotek K-24
Mannuruki tertanggal 16 – 18 Maret 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Makassar, 18 Maret 2021

Selviah Dewi Sulastri, S.Farm.,apt.
Apoteker Pengelolah

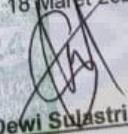


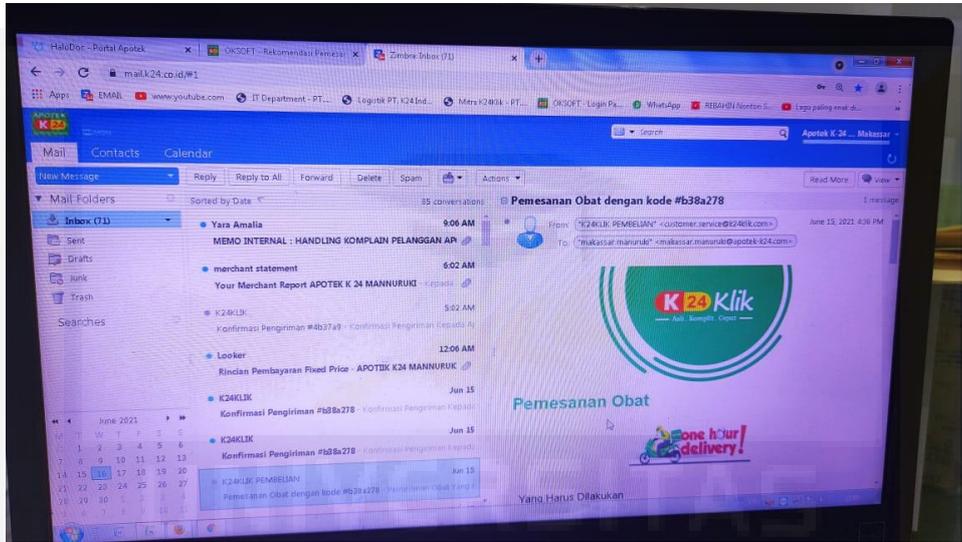
Jl. Manuruki Raya No.14, Makassar Telp./Fax. 0411-8981449

Table Penjualan Apotek K-24 Mannuruki Sebelum Pandemi dan setelah Pandemi Covid 19

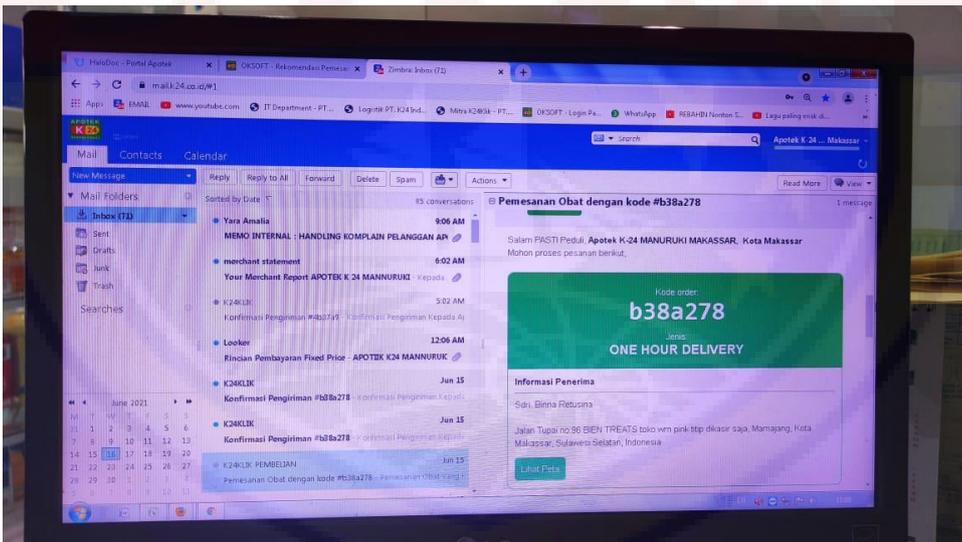
2019	Total Penjualan	E-Marketing
Januari	Rp 160,790,000	Rp 413,000
Februari	Rp 154,178,500	Rp 219,000
Maret	Rp 170,800,000	Rp 378,000
April	Rp 182,616,070	Rp 507,450
Mei	Rp 190,609,640	Rp 410,900
Juni	Rp 175,057,120	Rp 718,760
Juli	Rp 173,827,780	Rp 521,800
Agustus	Rp 174,314,700	Rp 813,550
September	Rp 175,280,560	Rp 673,900
Oktober	Rp 170,219,070	Rp 2,508,500
November	Rp 169,257,060	Rp 2,839,000
Desember	Rp 179,739,490	Rp 3,407,990
2020		
Januari	Rp 173,739,490	Rp 4,071,300
Februari	Rp 165,739,490	Rp 4,652,300
Maret	Rp 255,729,460	Rp 11,420,350
April	Rp 167,237,170	Rp 12,429,846
Mei	Rp 156,610,530	Rp 13,264,300
Juni	Rp 158,180,540	Rp 11,784,000
Juli	Rp 164,851,610	Rp 19,684,000
Agustus	Rp 153,720,000	Rp 14,855,000
September	Rp 150,540,110	Rp 10,306,900
Oktober	Rp 154,038,500	Rp 14,239,200
November	Rp 166,019,470	Rp 20,604,650
Desember	Rp 247,017,470	Rp 38,344,420
2021		
Januari	Rp 252,724,220	Rp 50,730,350
Februari	Rp 181,753,810	Rp 32,895,630

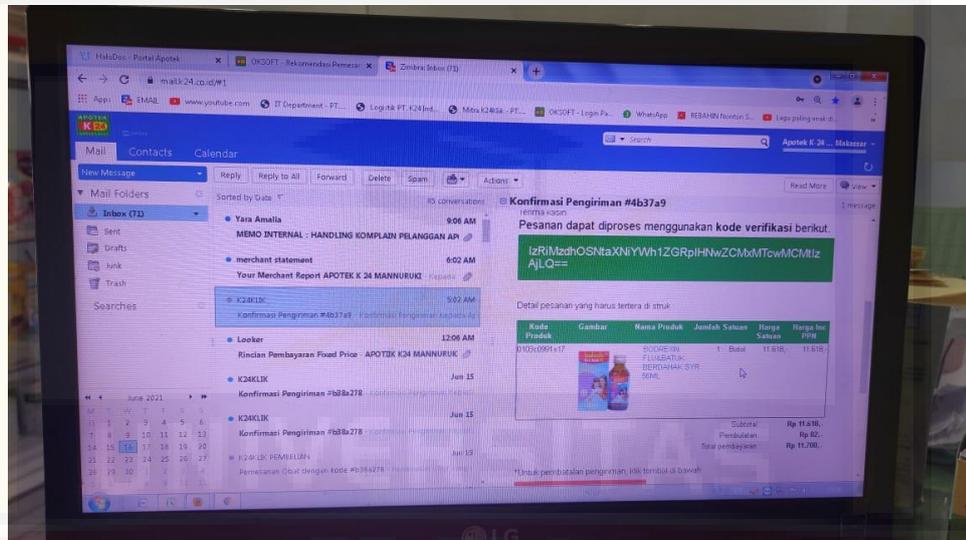
Makassar, 18 Maret 2021


Selvia Dewi Sulastri, S.Farm., apt
 Apoteker Pengelolah



BOSOWA





BOSOWA

