

## PERANCANGAN *PUREPLAY CUSTOMER JOURNEY* DOKTER KANDUNGAN DALAM MENINGKATKAN VAKSINASI INFLUENZA IBU HAMIL (STUDI KASUS PT KSF)

Federal Marcos<sup>1)</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2\*)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

\*e-mail: donant.iskandar@kalbis.ac.id  
marcos@sibarani.or.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to design a pureplay customer journey to improve influenza vaccination uptake among pregnant women by optimizing digital interactions with obstetricians. A descriptive qualitative approach was used, employing in-depth interviews, non-participant observations, and document analysis of digital communication activities. Data were analyzed through transcription, thematic coding, gap analysis, and customer journey mapping based on the RACE Framework (Reach, Act, Convert, and Engage). The findings indicate that the current digital journey is fragmented, lacks personalization, and is insufficient in supporting obstetricians' clinical decision-making. This study proposes a more structured pureplay customer journey that emphasizes segmentation, content relevance, decision support, and continuous engagement. The proposed model is expected to enhance market adoption of influenza vaccination for pregnant women.*

**Keywords:** *Pureplay Marketing, Customer Journey, RACE Framework, Obstetricians, Influenza Vaccination*

### **1.1 Latar Belakang**

Di tengah transisi menuju kondisi endemis pada berbagai penyakit saluran pernapasan, *influenza* masih menjadi ancaman kesehatan masyarakat yang signifikan namun cenderung terabaikan, khususnya pada kelompok populasi rentan seperti ibu hamil. Data surveilans nasional terbaru menunjukkan bahwa sirkulasi virus *influenza* di Indonesia masih berlangsung aktif. Laporan pengawasan kasus *influenza* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada Minggu ke-49 tahun 2025 mencatat bahwa *positivity rate* kasus *influenza* meningkat menjadi 28 persen, naik dibandingkan 27 persen pada minggu sebelumnya (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2025). Peningkatan ini memberikan sinyal epidemiologis bahwa risiko penularan *influenza* di komunitas masih tinggi dan memerlukan perhatian khusus, terutama bagi kelompok berisiko tinggi.

Ibu hamil memiliki risiko morbiditas dan mortalitas yang lebih tinggi akibat *influenza* dibandingkan perempuan tidak hamil. Risiko tersebut berkaitan dengan perubahan fisiologis selama kehamilan, termasuk adaptasi pada sistem kardiovaskular, respirasi, serta modulasi sistem imun. Oleh karena itu, lembaga kesehatan internasional secara konsisten merekomendasikan vaksinasi *influenza* sebagai upaya pencegahan pada ibu hamil. *Centers for Disease Control and Prevention* dan *World Health Organization* merekomendasikan pemberian vaksin *influenza inactivated (IIV)* atau *recombinant influenza vaccine (RIV)* pada setiap trimester kehamilan (CDC, 2025; WHO, 2024). Vaksinasi ini memberikan manfaat ganda (*two-for-one benefit*), yaitu melindungi ibu dari komplikasi serius seperti pneumonia dan rawat inap, sekaligus memberikan perlindungan pasif kepada bayi baru lahir melalui transfer antibodi transplasenta hingga usia enam bulan.

**REKOMENDASI VAKSINASI UNTUK ORANG DEWASA DENGAN INDIKASI MEDIS/KONDISI TERTENTU SATGAS IMUNISASI DEWASA PAPDI TAHUN 2025**

ver. agt 2025

VAKSIN	INDIKASI									
	Kehamilan	Imunokompromi (dalam kemoterapi, steroid dosis tinggi, immunodefisiensi)	Infeksi HIV (Tidak dalam terapi ARV)	Man Who Have Sex with Men (MSM)	Penyakit Jantung, Penyakit Paru Kronik, Alkoholisme Kronik	Asplenia (termasuk splenektomi elektif & defisiensi komponen komplemen persisten)	Penyakit Ginjal Stadium Akhir, Pasien Hemodialisis	Diabetes	Petugas Kesehatan	
Influenza (Flu)	1 dosis Tdap untuk setiap kehamilan	1 dosis setiap tahun	1 dosis menggunakan Tdap & 2 dosis menggunakan Td. Selanjutnya 1 dosis booster Td/Tdap diberikan setiap 10 tahun							
Tetanus, Difteri, Pertusis (Td/Tdap)	Kontraindikasi	2 dosis								
Varicella	3 dosis sampai usia 45 tahun									
Human Papilloma Virus (HPV) untuk Perempuan		3 dosis sampai usia 26 tahun								
Human Papilloma Virus (HPV) untuk Laki-laki			2 dosis							
Herpes Zoster Rekombinan	Kontraindikasi	1 atau 2 dosis								
Measles/Campak, Mumps/Gondongan, dan Rubella/Campak Jerman (MMR)			1 dosis atau ditambah PCV13							
Pneumokokal Polisakarida (PPSV23)			1 dosis atau ditambah PPSV23 bila usia > 50 tahun							
Pneumokokal Konjugat (PCV13)			1 dosis atau ditambah PPSV23 bila usia > 50 tahun							
Pneumokokal Konjugat (PCV15)			1 dosis							
Pneumokokal Konjugat (PCV20)			1 dosis wajib pada jemaah haji							
Meningitis Meningokokal Polisakarida			1 dosis wajib pada jemaah haji							
Meningitis Meningokokal Konjugat	2 dosis	2 dosis	2 dosis	2 dosis	2 dosis	2 dosis	2 dosis	2 dosis	2 dosis	2 dosis
Hepatitis A	3 dosis	3 dosis	3 dosis	3 dosis	3 dosis	3 dosis	3 dosis	3 dosis	3 dosis	3 dosis
Hepatitis B			1 dosis diberikan setiap 3 tahun							
Typhoid Fever Polisakarida			1 dosis							
Typhoid Fever Konjugat	Kontraindikasi		2 dosis							
Dengue	Kontraindikasi		1 dosis							
Yellow Fever (Demam Kuning)	Kontraindikasi		1 dosis	Kontraindikasi						
Japanese Encephalitis (JE)	Kontraindikasi		1 atau 2 dosis							
Rabies			4 kali pemberian, hari ke-0 (2 dosis), hari ke-7 (1 dosis) & ke-21 (1 dosis)							
Polio (IPV)			1 dosis wajib pada jemaah haji dari wilayah tertentu							
RSV Beradjuvan			1 dosis							
RSV Bivalen			1 dosis							

Jadwal Imunisasi Dewasa merupakan lanjutan dari jadwal Imunisasi Anak. Informasi detail mengenai rekomendasi ini dapat dilihat pada catatan kaki

- Diberikan kepada semua orang sesuai dengan kelompok usianya
- Diberikan hanya kepada orang yang memiliki faktor risiko (misalnya: pekerjaan, gaya hidup, bepergian, dll)
- Tidak ada rekomendasi

Haik Cipta oleh Satgas Imunisasi Dewasa PAPDI

Gambar 1.1 Rekomendasi Vaksinasi Untuk Orang Dewasa

Sumber: satgasimunisasipapdi.com

Di Indonesia, urgensi perlindungan ibu hamil terhadap *influenza* telah direspons oleh organisasi profesi kedokteran. Satgas Imunisasi Dewasa PAPDI dalam jadwal imunisasi tahun 2025 merekomendasikan pemberian satu dosis vaksin *influenza* setiap tahun pada populasi dewasa, termasuk ibu hamil seperti yang ditunjukkan gambar 1.1. Rekomendasi tersebut menegaskan bahwa kehamilan merupakan salah satu kondisi medis yang memerlukan perlindungan optimal melalui imunisasi (PAPDI, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Perkumpulan Obstetri dan Ginekologi Indonesia telah menerbitkan Konsensus Imunisasi *Influenza* pada Ibu Hamil, sesuai gambar 1.2, yang menegaskan keamanan dan manfaat vaksinasi *influenza* dalam menurunkan risiko kelahiran prematur dan berat badan lahir rendah (POGI, 2024).

Gambar 1.2 Konsensus Imunisasi Influenza Pada Ibu Hamil

Sumber: [pogi.or.id](http://pogi.or.id)

Meskipun rekomendasi medis internasional dan nasional telah tersedia secara kuat, tingkat cakupan vaksinasi *influenza* di Indonesia masih sangat rendah. Data internal menunjukkan bahwa *vaccine coverage rate (VCR)* vaksin *influenza* di Indonesia masih berada pada kisaran 0,35 persen dari total populasi (KSF, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara rekomendasi klinis dan implementasi di lapangan. PT KSF sebagai pemimpin pasar vaksin *influenza* dengan produk VaxigripTetra mengidentifikasi bahwa segmen ibu hamil masih merupakan pasar yang belum tergarap secara optimal (*untapped market*). Target perusahaan pada tahun 2025 adalah meningkatkan kontribusi penjualan vaksin *influenza* pada segmen ini hingga enam persen dari total dosis, yang memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan strategis.

Salah satu tantangan utama dalam mencapai target tersebut adalah menjangkau dokter kandungan yang tersebar luas secara geografis dengan cara yang efisien. Pendekatan pemasaran konvensional yang mengandalkan kunjungan tatap muka oleh *medical representative* memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan, waktu, dan biaya operasional. Untuk menjawab tantangan tersebut, PT KSF telah mengimplementasikan strategi *pureplay marketing*, yaitu pemasaran berbasis kanal *digital* secara penuh untuk menjangkau dokter kandungan.

Namun, evaluasi internal PT KSF pada Semester I tahun 2024 menunjukkan adanya kesenjangan dalam perjalanan komunikasi pemasaran *digital*. Meskipun rata-rata *engagement rate* pada kanal *digital* tercatat cukup tinggi, yaitu mencapai

36,8 persen, tingkat konversi dokter kandungan menjadi peresep aktif masih sangat rendah, yakni sekitar 0,3 persen (KSF, 2024). Kesenjangan antara atensi (*engagement*) dan aksi (*conversion*) ini mengindikasikan bahwa *customer journey digital* yang berjalan saat ini belum sepenuhnya mampu memfasilitasi proses pengambilan keputusan klinis dokter kandungan.

Dokter kandungan sebagai tenaga kesehatan profesional memiliki tingkat kehati-hatian yang tinggi dalam merekomendasikan intervensi medis, terutama yang berkaitan dengan keselamatan janin. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi pemasaran yang bersifat massal dan tidak terintegrasi dinilai kurang memadai untuk mendukung pembentukan keyakinan profesional. Kondisi ini menunjukkan perlunya perancangan ulang *pureplay customer journey* yang lebih terstruktur, berorientasi pada perilaku dokter kandungan, serta mampu mengintegrasikan berbagai kanal *digital* secara sistematis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan dalam meningkatkan vaksinasi *influenza* pada ibu hamil dengan studi kasus di PT KSF. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran deskriptif mengenai bagaimana pendekatan *pureplay marketing* dapat dirancang secara lebih selaras dengan kebutuhan informasi dan proses pengambilan keputusan klinis dokter kandungan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran vaksin *influenza* pada segmen ibu hamil memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan segmen vaksinasi lainnya, karena keputusan vaksinasi sangat dipengaruhi oleh pertimbangan klinis, persepsi risiko, serta tingkat kehati-hatian dokter kandungan dalam merekomendasikan intervensi medis kepada pasien. Dalam konteks ini, dokter kandungan berperan sebagai pengambil keputusan klinis utama sekaligus sumber informasi terpercaya bagi ibu hamil.

PT KSF sebagai perusahaan farmasi yang memasarkan vaksin *influenza* telah mengimplementasikan pendekatan pemasaran berbasis *pureplay marketing* melalui berbagai kanal *digital* untuk menjangkau dokter kandungan secara lebih luas dan efisien. Namun, hasil evaluasi internal menunjukkan bahwa meskipun tingkat keterlibatan (*engagement*) dokter terhadap aktivitas *pureplay* relatif tinggi, belum terbentuk alur komunikasi yang terintegrasi dan berkesinambungan yang secara sistematis mendukung proses pengambilan keputusan klinis dokter kandungan.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan untuk memahami dan merancang ulang perjalanan komunikasi pemasaran (*customer journey*) dokter kandungan dalam konteks *pureplay marketing*. Tanpa perancangan *customer journey* yang terstruktur, aktivitas *pureplay* berpotensi berjalan secara parsial dan tidak saling mendukung antara satu kanal dengan kanal lainnya, sehingga tujuan bisnis perusahaan dan kebutuhan informasi dokter kandungan tidak sepenuhnya selaras.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

**Bagaimana perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan dalam meningkatkan vaksinasi *influenza* pada ibu hamil di PT KSF?**

Rumusan masalah ini difokuskan pada aspek perancangan dan integrasi perjalanan komunikasi pemasaran berbasis *pureplay*, tanpa bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas atau dampak kuantitatif terhadap kinerja penjualan. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan serta memberikan arah yang jelas terhadap proses pengumpulan, analisis, dan penafsiran data. Sejalan dengan pendekatan *kualitatif deskriptif* yang digunakan, tujuan penelitian difokuskan pada aspek perancangan dan pemahaman proses, bukan pada pengukuran dampak atau efektivitas secara kuantitatif.

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah:

Merancang *pureplay customer journey* dokter kandungan dalam meningkatkan vaksinasi *influenza* pada ibu hamil di PT KSF.

Tujuan-tujuan tersebut dirumuskan untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya memberikan gambaran deskriptif mengenai kondisi yang ada, tetapi juga menghasilkan rancangan *customer journey* yang relevan dengan konteks bisnis dan kebutuhan informasi dokter kandungan.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini disusun untuk menjelaskan kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian, baik dari sisi pengembangan keilmuan maupun dari sisi penerapan praktis. Sejalan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada perancangan, manfaat penelitian ini tidak diarahkan pada pembuktian efektivitas, melainkan pada penyediaan pemahaman dan rancangan yang dapat dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan terkait.

### 1.3.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya pada topik *pureplay marketing* dan *customer journey* dalam konteks industri farmasi. Penelitian ini memperkaya literatur dengan mengaplikasikan konsep *customer journey* dan *RACE framework* pada pemasaran kepada tenaga kesehatan profesional, yang memiliki karakteristik pengambilan keputusan berbeda dibandingkan konsumen umum.

Selain itu, penelitian ini memberikan sudut pandang deskriptif mengenai bagaimana pendekatan *pureplay marketing* dapat dirancang secara terintegrasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan klinis dokter kandungan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pemasaran *digital* di sektor kesehatan dengan pendekatan kualitatif dan berorientasi pada perancangan.

### 1.3.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT KSF dan perusahaan farmasi sejenis dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran *pureplay* yang lebih terstruktur. Rancangan *pureplay customer journey* yang dihasilkan dapat menjadi acuan dalam mengintegrasikan berbagai kanal *digital*, seperti *webinar*, *email*, *website*, *WhatsApp*, dan *tele-detailing*, agar saling mendukung dalam satu alur komunikasi yang berkesinambungan.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu manajemen dalam memahami kebutuhan informasi dan perilaku dokter kandungan sebagai target pemasaran, sehingga aktivitas komunikasi pemasaran dapat disesuaikan dengan tahapan perjalanan informasi dokter. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas interaksi *digital* dengan tenaga kesehatan profesional secara lebih relevan dan berorientasi jangka panjang.

## 1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian disusun untuk memberikan kejelasan mengenai ruang lingkup penelitian serta menghindari perluasan pembahasan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Dengan adanya batasan penelitian, fokus analisis dapat diarahkan secara lebih terstruktur sesuai dengan pendekatan dan metode yang digunakan.

Penelitian ini dibatasi pada perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan dalam konteks pemasaran vaksin *influenza* pada segmen ibu hamil di PT KSF. Penelitian tidak bertujuan untuk mengkaji aspek klinis vaksinasi secara mendalam, melainkan berfokus pada perspektif pemasaran dan komunikasi kepada tenaga kesehatan profesional.

Adapun batasan penelitian ini meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan berdasarkan analisis kondisi aktual, hasil wawancara, dan kerangka RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*). Oleh karena itu, penelitian tidak mencakup tahapan implementasi, uji coba, maupun evaluasi hasil penerapan strategi yang diusulkan di lapangan.
2. Penelitian tidak membahas aspek biaya, anggaran pemasaran, *return on investment*, maupun dampak finansial lainnya yang berkaitan dengan penerapan strategi *pureplay marketing*.
3. Periode penelitian dibatasi pada rentang waktu Januari 2025 hingga November 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini, baik data primer maupun data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan atau relevan dalam periode tersebut.
4. Perubahan strategi, kebijakan, atau kondisi di luar periode penelitian tidak menjadi cakupan analisis dalam penelitian ini.
5. Kanal *pureplay* yang dikaji meliputi *webinar, WhatsApp, email, website, dan tele-detailing*, sesuai dengan praktik pemasaran *digital* yang dijalankan oleh PT KSF.

Dengan batasan-batasan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan terfokus mengenai perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan, serta menghasilkan rekomendasi yang relevan dan aplikatif dalam konteks PT KSF.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai struktur dan alur pembahasan penelitian secara keseluruhan, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami keterkaitan antar bab. Tesis ini terdiri atas lima bab utama yang disusun secara sistematis dan saling berkesinambungan.

- **Bab I Pendahuluan** memuat latar belakang penelitian yang menjelaskan urgensi penelitian dari perspektif kesehatan masyarakat dan bisnis, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini berfungsi sebagai dasar konseptual yang mengantarkan pembaca pada fokus dan konteks penelitian.
- **Bab II Tinjauan Pustaka** berisi landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, meliputi konsep pemasaran dalam industri farmasi, *digital marketing, pureplay marketing, customer journey*, serta *RACE framework*. Selain itu, bab ini juga menyajikan kerangka konseptual penelitian dan ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi dasar teoritis bagi analisis dan perancangan dalam penelitian ini.
- **Bab III Metodologi Penelitian** menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, strategi penelitian, fokus penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data, serta etika penelitian. Bab ini memberikan penjelasan mengenai prosedur penelitian yang ditempuh untuk menjawab rumusan masalah secara sistematis.

- **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan dan analisis data kualitatif. Bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, daftar informan, hasil penelitian berbasis *coding* dan analisis tematik, serta pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan RACE *framework*. Pada bagian akhir bab ini disajikan perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan yang diusulkan berdasarkan hasil analisis.
- **Bab V Simpulan dan Rekomendasi** memuat kesimpulan penelitian yang menjawab tujuan penelitian, implikasi manajerial dan implikasi teoretis, serta rekomendasi bagi perusahaan farmasi dan peneliti selanjutnya. Bab ini menjadi penutup yang merangkum kontribusi penelitian dan memberikan arah pengembangan lanjutan terkait pemasaran *pureplay* dalam konteks industri farmasi.

## 2.1 Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini disusun sebagai kerangka konseptual yang menjadi dasar dalam memahami dan merancang pemasaran *pureplay* di kalangan dokter kandungan dalam konteks pelayanan ibu hamil. Teori-teori yang digunakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab-akibat secara kuantitatif, melainkan untuk memberikan pijakan konseptual dalam menafsirkan fenomena pemasaran *digital* serta merancang *customer journey* yang relevan dengan karakteristik tenaga kesehatan profesional.

Pembahasan landasan teori mencakup konsep pemasaran dalam industri farmasi, *digital marketing*, dan *pureplay marketing* sebagai pendekatan pemasaran berbasis kanal *digital*. Selain itu, konsep *customer journey* digunakan untuk memahami perjalanan informasi dan pengalaman dokter kandungan dalam menerima, mengevaluasi, dan menindaklanjuti komunikasi pemasaran. Untuk mendukung proses perancangan, penelitian ini menggunakan RACE *framework* sebagai kerangka operasional yang menggambarkan tahapan interaksi pelanggan mulai dari keterpaparan awal hingga keterlibatan berkelanjutan.

Seluruh konsep teoritis tersebut disusun secara terintegrasi untuk membentuk landasan analitis yang mendukung perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan. Dengan demikian, landasan teori dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu analisis dan perancangan yang selaras dengan tujuan penelitian dan pendekatan *kualitatif deskriptif* yang digunakan.

### 2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan dan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks industri farmasi, konsep pemasaran tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan industri barang konsumsi, karena produk yang dipasarkan berkaitan langsung dengan kesehatan, keselamatan pasien, serta praktik medis yang diatur secara ketat.

Industri farmasi beroperasi dalam lingkungan yang sangat teregulasi, baik dari sisi pengembangan produk, distribusi, maupun komunikasi pemasaran. Di Indonesia, aktivitas pemasaran produk farmasi harus mematuhi regulasi yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan dan kode etik profesi, sehingga komunikasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara bebas seperti pada produk komersial lainnya (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023). Kondisi ini menuntut pendekatan pemasaran yang bersifat edukatif, berbasis bukti ilmiah, dan menjunjung tinggi prinsip etika.

Karakteristik utama pemasaran farmasi adalah adanya pemisahan antara pengguna akhir produk dan pengambil keputusan. Pada banyak produk farmasi, khususnya obat resep dan vaksin, keputusan penggunaan tidak ditentukan langsung oleh pasien, melainkan oleh tenaga kesehatan profesional. Oleh karena itu, pemasaran farmasi lebih berfokus pada komunikasi dengan tenaga kesehatan sebagai *key opinion leader* dan pengambil keputusan klinis (Smith & Unger, 2020). Dalam konteks penelitian ini, dokter kandungan memiliki peran strategis sebagai pihak yang menentukan rekomendasi vaksin *influenza* kepada ibu hamil.

Selain aspek regulasi dan struktur pengambilan keputusan, pemasaran farmasi juga ditandai oleh tingginya kebutuhan akan kredibilitas dan kepercayaan. Tenaga kesehatan profesional cenderung menilai informasi pemasaran berdasarkan kualitas bukti ilmiah, relevansi klinis, dan konsistensi dengan pedoman atau konsensus profesi. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang menekankan promosi produk semata tanpa dukungan ilmiah yang memadai berpotensi kurang diterima oleh tenaga kesehatan (Fugh-Berman & Ahari, 2017).

Perkembangan lingkungan bisnis dan teknologi informasi turut memengaruhi praktik pemasaran dalam industri farmasi. Digitalisasi telah mengubah cara tenaga kesehatan mengakses informasi ilmiah, berinteraksi dengan perusahaan farmasi, dan mengikuti perkembangan medis terkini. Studi internasional menunjukkan bahwa tenaga kesehatan semakin mengandalkan kanal *digital* untuk memperoleh informasi klinis, terutama ketika keterbatasan waktu dan beban kerja meningkat (McKinsey & Company, 2024). Kondisi ini mendorong perusahaan farmasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perilaku informasi tenaga kesehatan.

Dalam konteks tersebut, pemasaran farmasi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai aktivitas promosi produk, melainkan sebagai proses pengelolaan hubungan jangka panjang dengan tenaga kesehatan. Tujuan pemasaran diarahkan pada pembentukan pemahaman, kepercayaan, dan kemitraan profesional yang berkelanjutan (Kotler et al., 2021). Pendekatan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan nilai interaksi jangka panjang dibandingkan transaksi sesaat.

Di Indonesia, beberapa kajian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran farmasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan

pesan pemasaran dengan kebutuhan klinis dan konteks praktik dokter (Sutrisno & Handayani, 2022). Hal ini menegaskan bahwa pemasaran farmasi memerlukan pemahaman mendalam terhadap perilaku dan proses pengambilan keputusan tenaga kesehatan, termasuk dokter spesialis.

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran dalam industri farmasi dapat dipahami sebagai aktivitas strategis yang mengintegrasikan aspek regulasi, etika, bukti ilmiah, dan hubungan profesional. Pemahaman ini menjadi landasan penting bagi penelitian ini dalam merancang pemasaran *pureplay* yang berorientasi pada *customer journey* dokter kandungan, sehingga komunikasi pemasaran yang dirancang tidak hanya selaras dengan tujuan bisnis perusahaan, tetapi juga relevan dengan kebutuhan informasi dan proses pengambilan keputusan klinis tenaga kesehatan.

### 2.1.2 Pemasaran Digital

*Digital marketing* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi *digital* dan kanal berbasis internet untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berbeda dengan pemasaran konvensional, *digital marketing* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, personalisasi pesan, serta pengukuran aktivitas pemasaran secara lebih terstruktur.

Dalam konteks bisnis, *digital marketing* tidak semata-mata dipahami sebagai penggunaan kanal *digital* untuk menyebarkan informasi, tetapi sebagai bagian dari strategi bisnis yang bertujuan mendukung pencapaian sasaran organisasi. Tujuan *digital marketing* mencakup peningkatan kesadaran (*awareness*), pembentukan pemahaman (*understanding*), penguatan preferensi, hingga pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler et al., 2021). Dengan demikian, keberhasilan *digital marketing* diukur dari kontribusinya terhadap proses bisnis secara keseluruhan, bukan hanya dari indikator keterpaparan atau jumlah interaksi.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dan pelanggan profesional dalam mencari dan mengonsumsi informasi. Studi internasional menunjukkan bahwa tenaga kesehatan profesional semakin mengandalkan kanal *digital* untuk mengakses informasi ilmiah, mengikuti pembaruan klinis, dan berinteraksi dengan perusahaan farmasi, terutama dalam kondisi keterbatasan waktu dan meningkatnya beban kerja (McKinsey & Company, 2024). Perubahan ini mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan perilaku informasi audiens sasaran.

Dalam industri farmasi, penerapan *digital marketing* memiliki karakteristik tersendiri karena harus memperhatikan regulasi, etika profesi, serta kredibilitas informasi. Komunikasi *digital* kepada tenaga kesehatan profesional dituntut untuk bersifat edukatif, berbasis bukti ilmiah, dan relevan dengan praktik klinis. Oleh karena itu, *digital marketing* dalam industri farmasi tidak dapat disamakan dengan praktik pemasaran *digital* pada produk konsumen umum (Smith & Unger, 2020).

Selain itu, *digital marketing* dalam industri farmasi memiliki peran strategis dalam mendukung tujuan bisnis jangka panjang, seperti pengelolaan hubungan

dengan tenaga kesehatan (*relationship marketing*) dan penguatan posisi perusahaan sebagai mitra ilmiah. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis hubungan yang menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan dan kepercayaan profesional dibandingkan transaksi sesaat (Grönroos, 2017).

Di Indonesia, penerapan *digital marketing* di sektor kesehatan dan farmasi juga mengalami perkembangan yang signifikan. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal *digital* oleh perusahaan farmasi dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dan memperluas jangkauan tenaga kesehatan, terutama di wilayah dengan keterbatasan akses kunjungan tatap muka (Sari & Nugroho, 2021). Namun, penelitian tersebut juga menyoroti bahwa tantangan utama *digital marketing* terletak pada integrasi kanal dan konsistensi pesan dalam mendukung tujuan bisnis.

Oleh karena itu, *digital marketing* perlu dirancang secara strategis agar selaras dengan tujuan bisnis perusahaan. Aktivitas *digital marketing* yang bersifat terfragmentasi berpotensi menghasilkan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, namun tidak selalu diikuti oleh perubahan sikap atau keputusan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memerlukan kerangka perancangan yang mampu menghubungkan setiap aktivitas *digital* ke dalam alur perjalanan pelanggan yang terstruktur.

Berdasarkan uraian tersebut, *digital marketing* dalam penelitian ini dipahami sebagai pendekatan strategis yang mendukung pencapaian tujuan bisnis PT KSF melalui perancangan *pureplay customer journey* yang terintegrasi. Pemahaman ini menjadi landasan konseptual bagi pembahasan *pureplay marketing* dan *customer journey* pada subbab berikutnya.

### 2.1.3 Pureplay Marketing

*Pureplay marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang seluruh aktivitas komunikasinya dilakukan melalui kanal *digital* tanpa melibatkan interaksi tatap muka secara langsung. Istilah *pureplay* awalnya banyak digunakan dalam konteks *digital commerce* untuk menggambarkan organisasi yang beroperasi sepenuhnya secara *online*. Dalam perkembangan selanjutnya, konsep ini diadaptasi dalam pemasaran untuk menggambarkan strategi komunikasi yang sepenuhnya mengandalkan kanal *digital* sebagai media utama interaksi dengan pelanggan (Chaffey, 2019).

Dalam industri farmasi, *pureplay marketing* berkembang sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perilaku tenaga kesehatan profesional. Keterbatasan waktu praktik dokter, meningkatnya beban administratif, serta pembatasan akses kunjungan tatap muka mendorong perusahaan farmasi untuk mencari alternatif komunikasi yang lebih fleksibel dan efisien. Studi internasional menunjukkan bahwa tenaga kesehatan semakin terbuka terhadap interaksi *digital* sepanjang informasi yang disampaikan relevan secara klinis dan berasal dari sumber yang kredibel (McKinsey & Company, 2024).

Karakteristik utama *pureplay marketing* dalam industri farmasi terletak pada pergeseran peran *medical representative* dari sumber utama informasi menjadi salah satu dari sekian banyak titik interaksi dalam ekosistem komunikasi *digital*. Kanal seperti *webinar*, *email*, *website*, *instant messaging*, dan *tele-detailing* memungkinkan perusahaan farmasi menjangkau tenaga kesehatan secara lebih luas, termasuk dokter yang tidak terjangkau melalui kunjungan konvensional (Smith & Unger, 2020).

Namun demikian, penerapan *pureplay marketing* dalam industri farmasi tidak dapat disamakan dengan praktik *digital marketing* pada industri non-kesehatan. Komunikasi *pureplay* kepada tenaga kesehatan harus tetap mematuhi prinsip etika, regulasi promosi produk farmasi, serta menjunjung tinggi akurasi dan keseimbangan informasi ilmiah. Informasi yang disampaikan melalui kanal *digital* dituntut untuk konsisten dengan bukti ilmiah dan pedoman klinis yang berlaku agar dapat diterima oleh tenaga kesehatan profesional (Fugh-Berman & Ahari, 2017).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan *pureplay marketing* berpotensi menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, terutama pada tahap awal keterpaparan dan interaksi informasi. Namun, keterlibatan tersebut tidak selalu berujung pada perubahan sikap atau keputusan klinis apabila komunikasi *digital* tidak dirancang secara terintegrasi dan berkesinambungan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hal ini menegaskan bahwa tantangan utama *pureplay marketing* bukan pada ketersediaan kanal, melainkan pada perancangan alur komunikasi yang mampu mendukung proses pengambilan keputusan profesional.

Dalam konteks bisnis, *pureplay marketing* juga berkaitan erat dengan efisiensi sumber daya pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan farmasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan kunjungan tatap muka. Namun, tanpa perancangan yang jelas, aktivitas *pureplay* berisiko berjalan secara terfragmentasi dan hanya menghasilkan metrik permukaan seperti *open rate* atau *engagement rate* tanpa dampak yang bermakna terhadap tujuan bisnis (Kotler et al., 2021).

Di Indonesia, adopsi *pureplay marketing* dalam industri farmasi masih berada pada tahap pengembangan. Beberapa studi nasional menunjukkan bahwa perusahaan farmasi mulai memanfaatkan kanal *digital* untuk edukasi tenaga kesehatan, namun menghadapi tantangan dalam integrasi kanal, konsistensi pesan, serta pemetaan perjalanan komunikasi tenaga kesehatan (Sari & Nugroho, 2021; Prasetyo, 2022). Temuan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terstruktur dalam merancang *pureplay marketing* agar sejalan dengan kebutuhan dan perilaku tenaga kesehatan profesional.

Berdasarkan uraian tersebut, *pureplay marketing* dalam penelitian ini dipahami sebagai pendekatan pemasaran berbasis *digital* yang menuntut perancangan alur komunikasi secara terintegrasi dan berorientasi pada *customer journey*. Pemahaman ini menjadi landasan konseptual bagi penelitian dalam merancang *pureplay customer journey* dokter kandungan, sehingga setiap kanal *digital* yang digunakan dapat berkontribusi secara sistematis terhadap proses pengambilan keputusan klinis dan tujuan bisnis perusahaan.

#### 2.1.4 Customer Journey

*Customer journey* didefinisikan sebagai rangkaian pengalaman dan interaksi pelanggan dengan suatu organisasi, merek, atau produk sepanjang waktu, yang mencakup seluruh titik kontak (*touchpoints*) sebelum, selama, dan setelah terjadinya keputusan penggunaan atau pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Konsep *customer journey* menekankan pentingnya memahami pengalaman pelanggan secara holistik, bukan hanya pada satu titik interaksi tertentu.

Dalam konteks pemasaran modern, *customer journey* dipahami sebagai proses dinamis yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan. Pelanggan tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga menafsirkan, membandingkan, dan mengevaluasi informasi tersebut sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemetaan *customer journey* menjadi alat penting untuk memahami bagaimana pelanggan bergerak dari tahap kesadaran hingga keterlibatan berkelanjutan (Rawson, Duncan, & Jones, 2013).

Pada industri farmasi, penerapan konsep *customer journey* memiliki karakteristik tersendiri karena pelanggan utama dalam konteks pemasaran bukanlah pasien, melainkan tenaga kesehatan profesional. Dokter sebagai *customer* memiliki proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks, berbasis bukti ilmiah, dan dipengaruhi oleh pengalaman klinis serta pedoman profesi. Oleh karena itu, *customer journey* tenaga kesehatan tidak dapat disamakan dengan *customer journey* pada konsumen umum (Smith & Unger, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, *customer journey* dokter kandungan mencerminkan perjalanan informasi dan pengalaman dokter dalam menerima komunikasi pemasaran vaksin *influenza*. Perjalanan tersebut mencakup tahap keterpaparan awal terhadap informasi, proses pemahaman dan evaluasi bukti ilmiah, pembentukan keyakinan profesional, hingga keputusan untuk merekomendasikan vaksin kepada ibu hamil dalam praktik klinis. Setiap tahap dalam perjalanan ini dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas sumber, serta kesinambungan komunikasi yang diterima dokter.

Perkembangan *digital marketing* semakin memperluas dan mempersulit struktur *customer journey*. Pelanggan berinteraksi melalui berbagai kanal *digital* yang saling terhubung, seperti *email*, *website*, *webinar*, dan *instant messaging*. Kondisi ini menyebabkan *customer journey* tidak lagi bersifat linear, melainkan bersifat non-linear dan berulang (*iterative*), di mana pelanggan dapat berpindah antar kanal sesuai dengan kebutuhan informasi mereka (Court et al., 2009).

Beberapa penelitian internasional menunjukkan bahwa organisasi yang mampu mengelola *customer journey* secara terintegrasi memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibandingkan organisasi yang hanya berfokus pada optimalisasi kanal secara terpisah (Lemon & Verhoef, 2016; McKinsey & Company, 2024). Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberadaan kanal *digital*, tetapi oleh bagaimana kanal tersebut dirangkai dalam suatu perjalanan yang

koheren.

Di Indonesia, kajian mengenai *customer journey* dalam konteks pemasaran kepada tenaga kesehatan masih relatif terbatas. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap perjalanan informasi dokter dapat membantu perusahaan farmasi dalam menyesuaikan strategi komunikasi dan meningkatkan relevansi pesan pemasaran (Widodo & Pranata, 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan *customer journey* memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam pemasaran farmasi nasional.

Berdasarkan uraian tersebut, *customer journey* dalam penelitian ini diposisikan sebagai kerangka konseptual utama untuk merancang pemasaran *pureplay* yang terintegrasi. Dengan memahami tahapan perjalanan informasi dokter kandungan, perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran yang lebih selaras dengan kebutuhan profesional dan proses pengambilan keputusan klinis. Konsep ini menjadi landasan penting bagi penerapan *RACE framework* yang dibahas pada subbab berikutnya.

#### 2.1.5 RACE Framework

*RACE framework* merupakan kerangka kerja pemasaran *digital* yang dikembangkan untuk membantu organisasi dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran secara terstruktur sepanjang perjalanan pelanggan. Kerangka ini membagi interaksi pelanggan ke dalam empat tahapan utama, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*, yang merepresentasikan proses dari keterpaparan awal hingga pembentukan hubungan jangka panjang (Chaffey, 2019).

Konsep dasar *RACE framework* berangkat dari pemahaman bahwa pemasaran *digital* tidak dapat dipisahkan dari perjalanan pelanggan (*customer journey*). Setiap aktivitas pemasaran perlu ditempatkan pada tahapan perjalanan yang tepat agar pesan, kanal, dan tujuan komunikasi saling selaras. Dengan demikian, *RACE framework* berfungsi sebagai alat operasional untuk mengintegrasikan berbagai kanal *digital* ke dalam satu alur komunikasi yang koheren (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Tahap *Reach* berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran dan keterpaparan audiens terhadap merek, produk, atau informasi tertentu. Pada tahap ini, tujuan utama bukanlah mendorong keputusan, melainkan memastikan bahwa audiens sasaran terpapar informasi yang relevan melalui kanal yang sesuai. Dalam konteks industri farmasi, tahap *Reach* umumnya diisi dengan aktivitas edukatif awal yang bertujuan memperkenalkan isu kesehatan dan pendekatan pencegahan secara umum kepada tenaga kesehatan profesional.

Tahap *Act* menggambarkan proses ketika audiens mulai berinteraksi secara aktif dengan konten atau pesan yang disampaikan. Interaksi ini dapat berupa membaca materi ilmiah, mengikuti *webinar*, atau mengakses informasi lanjutan melalui kanal *digital*. Pada tahap ini, audiens mulai membangun pemahaman dan melakukan evaluasi awal terhadap relevansi informasi dengan praktik profesional mereka. Dalam pemasaran farmasi, tahap *Act* sangat berkaitan dengan penyampaian bukti ilmiah dan konteks klinis yang kredibel.

Tahap *Convert* merepresentasikan perubahan dari pemahaman menjadi keputusan atau tindakan. Dalam konteks pemasaran kepada tenaga kesehatan, *conversion* tidak selalu berarti pembelian, tetapi dapat berupa keputusan profesional, seperti merekomendasikan suatu terapi atau vaksin kepada pasien. Oleh karena itu, *conversion* dalam industri farmasi perlu dipahami sebagai proses kognitif dan profesional yang kompleks, bukan sekadar respons langsung terhadap pesan pemasaran (Smith & Unger, 2020).

Tahap *Engage* menekankan pentingnya mempertahankan hubungan dan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan setelah keputusan diambil. Pada tahap ini, aktivitas pemasaran diarahkan untuk membangun kepercayaan jangka panjang, memperkuat hubungan profesional, dan memastikan kesinambungan komunikasi. Dalam industri farmasi, tahap *Engage* berkaitan erat dengan penguatan peran perusahaan sebagai mitra ilmiah yang konsisten dan dapat dipercaya.

Beberapa studi internasional menunjukkan bahwa penerapan RACE *framework* membantu organisasi dalam mengidentifikasi kesenjangan antar tahapan perjalanan pelanggan, terutama ketika terjadi ketidakseimbangan antara tingkat keterlibatan (*engagement*) dan tingkat konversi (Lemon & Verhoef, 2016; McKinsey & Company, 2024). Kerangka ini memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi apakah aktivitas pemasaran sudah terdistribusi secara proporsional di setiap tahap perjalanan pelanggan.

Dalam konteks nasional, penerapan kerangka kerja berbasis perjalanan pelanggan mulai diadopsi dalam berbagai sektor, termasuk industri kesehatan dan farmasi. Beberapa kajian menunjukkan bahwa penggunaan kerangka pemasaran *digital* yang terstruktur dapat membantu perusahaan dalam menyelaraskan tujuan bisnis dengan kebutuhan informasi tenaga kesehatan (Prasetyo & Wibowo, 2022). Hal ini menunjukkan relevansi RACE *framework* sebagai alat analisis dan perancangan dalam konteks pemasaran farmasi di Indonesia.

Dalam penelitian ini, RACE *framework* digunakan sebagai kerangka analitis dan perancangan untuk memetakan serta merancang *pureplay customer journey* dokter kandungan. Setiap tahap RACE digunakan untuk mengidentifikasi peran kanal *pureplay* yang digunakan oleh PT KSF, serta untuk memahami bagaimana aktivitas pemasaran *digital* dapat disusun secara terintegrasi agar selaras dengan proses pengambilan keputusan klinis dokter kandungan.

Tabel 2.1 Tahapan RACE Framework

Sumber <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/08/06/using-the-race-framework/>

Tahap	Fokus	Contoh Aktivitas
Reach	Menjangkau audiens	<i>email broadcast</i> , materi ilmiah
Act	Mendorong interaksi	<i>webinar</i> , klik konten, unduhan pedoman
Convert	Mendukung keputusan	<i>clinical briefing</i> , <i>e-detailing</i> , FAQ
Engage	Membangun hubungan	edukasi berkelanjutan, <i>follow-up messaging</i>

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan konseptual antara tujuan bisnis perusahaan, penerapan pemasaran *pureplay*, dan perancangan *customer journey* dokter kandungan dalam konteks pemasaran vaksin *influenza* pada ibu hamil. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan analitis yang mengarahkan proses pengumpulan data, analisis, serta penyusunan rancangan *pureplay customer journey*.

Dalam penelitian kualitatif deskriptif yang berorientasi pada perancangan, kerangka konseptual tidak digunakan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memetakan keterkaitan antar konsep utama yang menjadi fokus penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan sintesis teori pemasaran, *digital marketing*, *pureplay marketing*, *customer journey*, dan *RACE framework* yang telah dibahas pada subbab sebelumnya.

Secara konseptual, penelitian ini berangkat dari konteks bisnis PT KSF sebagai perusahaan farmasi yang memiliki tujuan untuk mengembangkan pasar vaksin *influenza* pada segmen ibu hamil melalui pendekatan pemasaran *digital*. Dalam konteks tersebut, dokter kandungan diposisikan sebagai *key customer* karena perannya sebagai pengambil keputusan klinis dan sumber rekomendasi utama bagi ibu hamil. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan merancang perjalanan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan informasi dan proses pengambilan keputusan dokter kandungan.

Pendekatan *pureplay marketing* dalam penelitian ini dipahami sebagai seperangkat aktivitas pemasaran berbasis kanal *digital*, yang meliputi *webinar*, *email*, *website*, *WhatsApp*, dan *tele-detailing*. Kanal-kanal tersebut tidak dipandang sebagai entitas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari sistem komunikasi pemasaran yang saling terhubung. Tanpa perancangan yang terintegrasi, aktivitas *pureplay* berpotensi berjalan secara parsial dan tidak mendukung tujuan bisnis secara optimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Untuk mengintegrasikan berbagai kanal *pureplay* tersebut, penelitian ini menggunakan konsep *customer journey* sebagai kerangka pemahaman perjalanan informasi dan pengalaman dokter kandungan. *Customer journey* dipahami sebagai proses non-linear yang mencerminkan bagaimana dokter terpapar informasi, berinteraksi dengan konten, mengevaluasi bukti ilmiah, hingga mengambil keputusan profesional dalam praktik klinis (Lemon & Verhoef, 2016). Pemahaman terhadap perjalanan ini menjadi dasar bagi perancangan komunikasi pemasaran yang lebih relevan dan berkesinambungan.

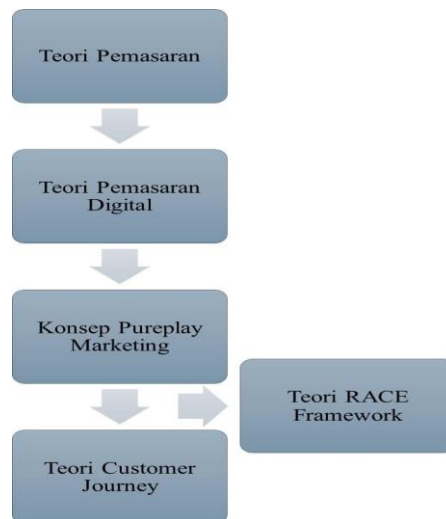
Sebagai kerangka operasional, penelitian ini mengadopsi *RACE framework* untuk memetakan tahapan *customer journey* dokter kandungan ke dalam empat fase utama, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. *RACE framework* digunakan untuk mengidentifikasi peran masing-masing kanal *pureplay* pada setiap tahapan perjalanan pelanggan, sekaligus sebagai alat analisis untuk menilai kesesuaian antara aktivitas pemasaran *digital* dan proses pengambilan keputusan klinis dokter (Chaffey, 2019).

Dalam kerangka konseptual ini, data empiris yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi dianalisis secara *coding* tematik untuk mengidentifikasi pola pengalaman, persepsi, dan kebutuhan informasi dokter kandungan. Hasil analisis tersebut kemudian disintesis dengan RACE *framework* untuk menghasilkan rancangan *pureplay customer journey* yang diusulkan. Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini menghubungkan konteks bisnis, pendekatan pemasaran *pureplay*, analisis perjalanan pelanggan, dan kerangka RACE ke dalam satu alur perancangan yang koheren.

Beberapa penelitian internasional menunjukkan bahwa penggunaan kerangka konseptual berbasis *customer journey* dan *digital framework* membantu organisasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berorientasi pada pelanggan profesional (Court et al., 2009; McKinsey & Company, 2024). Di tingkat nasional, pendekatan serupa mulai diadopsi dalam kajian pemasaran kesehatan untuk memahami perilaku tenaga kesehatan dan meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran (Widodo & Pranata, 2022). Hal ini menegaskan bahwa kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini relevan secara teoritis maupun kontekstual.

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini berfungsi sebagai jembatan antara landasan teori dan hasil penelitian, sekaligus sebagai dasar logis bagi perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Berdasarkan teori pemasaran, *digital marketing*, *pureplay marketing*, RACE *framework*, dan *customer journey*, kerangka konseptual penelitian disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual  
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya memberikan gambaran mengenai topik yang relevan dan menjadi landasan bagi penelitian ini. Tabel 2.1 menunjukkan rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

No	Judul, Penulis, Tahun & Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesamaan	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Rumah Sakit Ibu dan Anak.  (Sari, D., 2021 - <i>Repositori Unhas</i> )	Kualitatif (Studi Kasus, Wawancara)	Kolaborasi dengan komunitas ibu hamil dan seminar medis adalah kanal paling efektif.	Target audiens (Ibu Hamil) dan sektor kesehatan (RSIA).	Fokus pada <i>Brand</i> Institusi (RS), bukan <i>Brand</i> Produk (Vaksin).
2	Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Medical Representative dalam Membangun Loyalitas Dokter Spesialis. (Pratama, A., 2020 - <i>Repositori UB</i> )	Kualitatif (Fenomenologi)	Pendekatan emosional dan penyediaan data ilmiah terbaru adalah kunci loyalitas dokter.	Fokus pada target B2B (Dokter Spesialis) dan peran tenaga pemasar.	Masih menggunakan pendekatan konvensional ( <i>offline</i> ), tesis Anda fokus <i>Pureplay Digital</i> .
3	Strategi Digital Marketing Melalui Instagram dalam Mengedukasi Pentingnya Imunisasi Dasar.	Kualitatif (Analisis Isi/Content Analysis)	Konten visual (infografis) lebih efektif daripada teks panjang untuk audiens ibu muda.	Topik Imunisasi/Vaksin dan edukasi via media sosial.	Fokus pada Vaksin Dasar (Wajib/Pemerintah), bukan Vaksin Influenza (Pilihan/Swasta).

(Hidayati, N., 2022 - Repositori UIN Suka)					
4	Peran <i>Key Opinion Leader</i> (Dokter Selebgram) dalam Membentuk Opini Kesehatan Pengikutnya.	Kualitatif (Studi Kasus)	Endorsement dokter dianggap "edukasi" bukan "iklan", sehingga <i>trust</i> sangat tinggi.	Pemanfaatan Dokter sebagai <i>influencer</i> (Aspek B2B2C).	Fokus pada <i>Personal Branding</i> dokter, bukan strategi perusahaan farmasi.
(Wijaya, R., 2021 - Repositori UI)					
5	Strategi <i>Content Marketing</i> pada Aplikasi <i>Parenting</i> untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengguna.	Kualitatif (Deskriptif)	Artikel tips kehamilan dan forum tanya jawab adalah fitur pendorong <i>engagement</i> utama.	Target audiens Ibu Hamil dan penggunaan platform digital.	Fokus pada Aplikasi/Media, tesis Anda pada produk farmasi yang "menumpang" di media digital.
(Lestari, P., 2023 - Repositori Tel-U)					
6	Analisis Model Bisnis Telemedisin Menggunakan <i>Business Model Canvas</i> (BMC).	Kualitatif (BMC & SWOT)	Efisiensi waktu dan aksesibilitas adalah <i>value proposition</i> utama bagi pasien urban.	Analisis strategi bisnis digital di sektor kesehatan.	Fokus pada jasa konsultasi (kuratif), tesis Anda pada pencegahan (preventif).
(Setiawan, B., 2020 - Repositori ITS)					
7	Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan Farmasi dalam Menangani Isu Kehalalan Vaksin.	Kualitatif (Studi Kasus)	Transparansi data dan pelibatan tokoh agama/ahli sangat krusial dalam meredam isu.	Manajemen isu sensitif terkait produk vaksin.	Fokus pada manajemen krisis/PR, bukan strategi pemasaran untuk penjualan.
(Fauzi, M., 2019 - Repositori UIN Jakarta)					

8	Strategi Pemasaran B2B Produk Alat Kesehatan Melalui LinkedIn dan Email Marketing.  (Nugraha, S., 2022 - Repositori Unpad)	Kualitatif (Eksploratif)	LinkedIn efektif untuk <i>lead generation</i> manajer RS, tapi kurang efektif untuk dokter klinis.	Strategi B2B Digital dan segmentasi profesional medis.	Produk Alat Kesehatan (Alkes) yang pembelinya Manajemen RS, bukan Dokter pribadi (User).
9	Pola Pencarian Informasi Kesehatan Ibu Hamil di Media Online: Sebuah Studi Netnografi.  (Putri, A., 2021 - Repositori Unair)	Kualitatif (Netnografi)	Ibu hamil cenderung memverifikasi info dari medsos ke dokter kandungan mereka.	Perilaku digital Ibu Hamil ( <i>Digital Behavior</i> ).	Fokus pada perilaku pencarian info, bukan strategi perusahaan merespons perilaku tersebut.
10	Strategi Membangun <i>Digital Trust</i> pada Konsumen Produk Vitamin Online.  (Kurniawan, D., 2022 - Repositori Undip)	Kualitatif (Grounded Theory)	<i>Social Proof</i> (testimoni) dan keaslian toko ( <i>Official Store</i> ) adalah pembentuk kepercayaan utama.	Pemasaran produk kesehatan secara online.	Produk Vitamin (OTC/Bebas), sedangkan Vaksin adalah obat etikal (Resep/Tindakan Medis).
11	Implementasi <i>Omnichannel Marketing</i> pada Ritel Farmasi Modern (Apotek K-24/Kimia Farma).  (Susanti, E., 2021 - Repositori UGM)	Kualitatif (Studi Kasus)	Integrasi stok online-offline meningkatkan kepuasan pelanggan, namun terkendala SDM.	Konteks Farmasi dan Integrasi kanal pemasaran.	Fokus pada Ritel/Apotek (Hilir), tesis Anda pada Principal/Produsen Vaksin (Hulu).
12	Strategi <i>Rebranding</i> Digital untuk Menjangkau Segmen	Kualitatif (Analisis Visual)	Perubahan <i>tone of voice</i> menjadi santai di	Strategi penyesuaian pesan komunikasi ( <i>Campaign</i> ).	Produk Herbal (Risiko rendah), Vaksin flu (Risiko medis/persepsi efek samping).

	Milenial pada Produk Herbal.		medsos sukses menarik pasar muda.		
	(Rahman, F., 2020 - Repositori UII)				
13	Peran Komunitas <i>Motherhood</i> di WhatsApp Group dalam Pengambilan Keputusan Belanja.	Kualitatif (Etnografi Virtual)	Rekomendasi "Sesama Ibu" di grup tertutup lebih dipercaya daripada iklan terbuka.	Pemanfaatan <i>Dark Social</i> (WA Group) untuk target Ibu.	Fokus sosiologis interaksi grup, bukan strategi manajerial perusahaan masuk ke grup tsb.
	(Indriani, S., 2022 - Repositori IPB)				
14	Strategi Edukasi Pasar Melalui Webinar Kesehatan di Masa Pandemi COVID-19.	Kualitatif (Evaluatif)	Webinar efektif menjaga <i>awareness</i> , tapi tingkat atensi menurun setelah 30 menit.	Salah satu taktik <i>Pureplay</i> (Webinar) untuk edukasi.	Konteks situasi pandemi (darurat), tesis Anda konteks pasca-pandemi (normalisasi).
	(Hartono, T., 2021 - Repositori UNS)				
15	Analisis Strategi <i>Blue Ocean</i> pada Start-up Layanan <i>Home Care</i> Vaksinasi.	Kualitatif (Blue Ocean Strategy)	Menawarkan layanan vaksin di rumah menciptakan pasar baru bagi segmen premium.	Sangat relevan: Layanan vaksinasi dan inovasi strategi.	Fokus pada penyedia jasa (Klinik/Agency), tesis Anda pada strategi Pemasaran Produk (Vaksinnya).
	(Gunawan, H., 2023 - Repositori Prasetya Mulya)				
16	Hambatan Adopsi Pemasaran Digital pada Dokter Praktek Mandiri.	Kualitatif (Wawancara)	Kode etik kedokteran dan kurangnya waktu menjadi hambatan	<i>Insight</i> tentang perilaku target B2B (Dokter) terhadap digital.	Sudut pandang Dokter sebagai pelaku marketing, tesis Anda Dokter sebagai <i>target</i> marketing.

	(Siregar, M., 2020 - Repositori USU)		utama dokter berpromosi.		
17	Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Berbasis Aplikasi Mobile.  (Wibowo, A., 2021 - Repositori Binus)	Kualitatif (Desain Sistem)	Personalisasi notifikasi berdasarkan usia kehamilan meningkatkan retensi pengguna.	Manajemen hubungan pelanggan menggunakan teknologi.	Fokus teknis pengembangan sistem CRM, tesis Anda strategi manajerialnya.
18	Analisis Narasi "Anti-Vaksin" di Media Sosial Facebook dan Strategi Kontra-Narasinya.  (Yuliana, R., 2019 - Repositori Unpad)	Kualitatif (Analisis Wacana)	Narasi anti-vaksin menggunakan emosi takut; kontra-narasi harus empatik, bukan menggurui.	Memahami hambatan pasar (Resistensi).	Fokus pada aspek sosiologis/komunikasi politik, bukan strategi pemasaran komersial.
19	Strategi Pemasaran Digital Produk Skincare Aman untuk Ibu Hamil.  (Dewi, K., 2022 - Repositori Udayana)	Kualitatif (Studi Kasus)	Label "Pregnancy Safe" dan edukasi bahan kimia menjadi <i>Unique Selling Point</i> .	Target pasar sama (Ibu Hamil) dengan isu keamanan produk.	Produk Kosmetik (Estetika), Vaksin (Kesehatan/Imunitas).
20	Transformasi Digital Tenaga Penjualan ( <i>Sales Force</i> ) di Industri Farmasi.  (Budiarto, J., 2022 - Repositori UI)	Kualitatif (Grounded Theory)	Kesiapan digital tenaga penjual dipengaruhi oleh dukungan manajemen dan pelatihan.	Manajemen internal untuk eksekusi strategi digital.	Fokus pada SDM/Internal, tesis Anda pada Strategi Eksternal ( <i>Pureplay Marketing</i> ).

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *kualitatif deskriptif* dengan pendekatan studi kasus. Desain ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai fenomena pemasaran *pureplay* serta perancangan *customer journey* dokter kandungan dalam meningkatkan vaksinasi *influenza* pada ibu hamil di PT KSF. Desain *kualitatif deskriptif* memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara sistematis kondisi empiris yang terjadi di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis atau pengukuran kuantitatif.

Penelitian *kualitatif deskriptif* bertujuan untuk memahami makna, pola, dan proses yang muncul dari pengalaman subjek penelitian dalam konteks alami mereka (Creswell & Poth, 2018). Dalam penelitian ini, desain tersebut digunakan untuk menggali bagaimana dokter kandungan dan pihak internal perusahaan memaknai aktivitas pemasaran *pureplay*, serta bagaimana perjalanan komunikasi pemasaran tersebut berlangsung dalam praktik nyata.

Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek penelitian secara spesifik, yaitu PT KSF sebagai perusahaan farmasi yang mengimplementasikan pemasaran *pureplay* dalam memasarkan vaksin *influenza*. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan holistik dengan mempertimbangkan konteks organisasi, strategi bisnis, serta dinamika pemasaran *digital* yang berlaku (Yin, 2018).

Desain penelitian ini bersifat *exploratory* dan *design-oriented*, di mana hasil penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat, melainkan untuk menghasilkan rancangan konseptual berupa *pureplay customer journey*. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman proses dan penyusunan model atau kerangka kerja berdasarkan temuan empiris (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Dalam konteks pemasaran dan manajemen, desain *kualitatif deskriptif* sering digunakan untuk memahami perilaku pelanggan profesional, terutama ketika proses pengambilan keputusan bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor non-kuantitatif, seperti persepsi risiko, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya (Malhotra, 2019). Hal ini relevan dengan penelitian ini, mengingat dokter kandungan memiliki pertimbangan profesional dan klinis yang tidak dapat direpresentasikan secara sederhana melalui data numerik.

Di Indonesia, penggunaan desain penelitian *kualitatif deskriptif* dalam kajian pemasaran kesehatan dan farmasi juga telah banyak diterapkan, terutama untuk menggali persepsi tenaga kesehatan dan mengevaluasi praktik pemasaran *digital* dalam konteks lokal (Sugiyono, 2019; Moleong, 2021). Pendekatan ini dinilai sesuai untuk menghasilkan pemahaman yang kontekstual dan aplikatif bagi pengambilan keputusan manajerial.

Dengan demikian, desain penelitian *kualitatif deskriptif* dengan pendekatan studi kasus dipandang paling tepat untuk menjawab tujuan penelitian ini. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan temuan empiris dengan landasan teori guna menghasilkan rancangan *pureplay customer journey* yang relevan dengan konteks bisnis PT KSF dan kebutuhan informasi dokter kandungan.

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Penentuan subjek dan objek penelitian merupakan bagian penting dalam desain penelitian *kualitatif deskriptif*, karena keduanya menentukan fokus analisis serta kedalaman pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, subjek dan objek penelitian tidak dipilih untuk mewakili populasi secara statistik, melainkan berdasarkan relevansi dan keterkaitannya dengan tujuan penelitian (Creswell & Poth, 2018).

#### 3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *pureplay customer journey* dokter kandungan dalam konteks pemasaran vaksin *influenza* pada ibu hamil di PT KSF. Objek penelitian difokuskan pada alur komunikasi pemasaran berbasis kanal *digital* yang digunakan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan dokter kandungan sebagai tenaga kesehatan profesional.

Objek penelitian tidak dibatasi pada satu kanal *digital* tertentu, melainkan mencakup integrasi berbagai kanal *pureplay* yang digunakan oleh PT KSF, yaitu *webinar, email, website, WhatsApp, dan tele-detailing*. Fokus utama penelitian adalah bagaimana kanal-kanal tersebut dirancang, diintegrasikan, dan ditempatkan dalam tahapan perjalanan pelanggan untuk mendukung proses pengambilan keputusan klinis dokter kandungan.

Dalam penelitian kualitatif yang berorientasi pada perancangan, objek penelitian dipahami sebagai fenomena atau proses yang dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan pemahaman konseptual dan rancangan yang aplikatif (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Oleh karena itu, objek penelitian ini tidak diarahkan pada pengukuran kinerja pemasaran secara kuantitatif, melainkan pada pemahaman struktur dan dinamika perjalanan komunikasi pemasaran.

#### 3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri atas informan yang dipilih secara *purposive*, yaitu individu-individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Teknik *purposive sampling* umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang kaya dan relevan dengan fokus penelitian (Patton, 2015).

Subjek penelitian dalam penelitian ini meliputi dua kelompok utama, yaitu:

1. Informan internal PT KSF. Informan internal terdiri atas pihak manajemen dan tim yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran *pureplay* vaksin *influenza*. Informan ini dipilih karena memiliki pemahaman strategis mengenai tujuan bisnis perusahaan, perancangan komunikasi pemasaran, serta implementasi kanal *digital* yang digunakan.
2. Dokter kandungan. Dokter kandungan dipilih sebagai informan eksternal karena perannya sebagai pengambil keputusan klinis dan target utama pemasaran vaksin *influenza* pada segmen ibu hamil. Dokter kandungan yang menjadi subjek penelitian adalah mereka yang memiliki pengalaman menerima komunikasi pemasaran melalui kanal *pureplay*, sehingga dapat memberikan perspektif empiris mengenai perjalanan informasi dan pengalaman interaksi *digital*.

Pemilihan dokter kandungan sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa tenaga kesehatan profesional memiliki karakteristik pengambilan keputusan yang kompleks dan berbasis bukti ilmiah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi dan pengalaman mereka memerlukan pendekatan kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses kognitif dan profesional yang terlibat (Smith & Unger, 2020).

Jumlah subjek penelitian dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan secara pasti sejak awal, melainkan disesuaikan dengan prinsip *data saturation*, yaitu kondisi ketika data yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan (Guest, Bunce, & Johnson, 2006). Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan cukup kaya untuk mendukung analisis dan perancangan *pureplay customer journey*.

Dengan demikian, penentuan subjek dan objek penelitian ini dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian secara optimal, yaitu menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan dalam pemasaran vaksin *influenza* di PT KSF.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disusun untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu merancang *pureplay customer journey* dokter kandungan dalam pemasaran vaksin *influenza* pada ibu hamil di PT KSF. Dalam penelitian *kualitatif deskriptif*, teknik pengumpulan data berperan penting untuk menangkap makna, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian secara kontekstual (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan berbagai teknik tersebut bertujuan untuk memperkaya data serta mendukung proses triangulasi dalam menjaga keabsahan temuan penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

### 3.3.1 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian dan kerangka konseptual. Pendekatan semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara sistematis, sekaligus memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman dan pandangan mereka secara bebas (Patton, 2015).

Wawancara dilakukan kepada informan internal PT KSF dan dokter kandungan sebagai informan eksternal. Bagi informan internal, wawancara difokuskan pada pemahaman mengenai strategi pemasaran *pureplay*, tujuan bisnis, serta implementasi kanal *digital*. Sementara itu, wawancara dengan dokter kandungan diarahkan untuk menggali pengalaman mereka dalam menerima komunikasi pemasaran vaksin *influenza*, kebutuhan informasi klinis, serta persepsi terhadap perjalanan komunikasi *digital* yang dialami.

Teknik wawancara mendalam dipilih karena dinilai paling sesuai untuk memahami proses pengambilan keputusan profesional dan persepsi tenaga kesehatan, yang bersifat kompleks dan tidak mudah diungkap melalui instrumen terstruktur (Smith & Unger, 2020). Wawancara dilakukan hingga mencapai kondisi *data saturation*, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan (Guest, Bunce, & Johnson, 2006).

### 3.3.2 Observasi

Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung untuk memahami praktik pemasaran *pureplay* yang dijalankan oleh PT KSF. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran *digital*, seperti pelaksanaan *webinar*, distribusi *email*, pengelolaan konten *website*, komunikasi melalui *WhatsApp*, dan pelaksanaan *tele-detailing*.

Observasi dalam penelitian ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran, melainkan mengamati proses dan pola komunikasi yang berlangsung. Teknik observasi memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana strategi *pureplay* diimplementasikan dalam praktik, serta bagaimana alur komunikasi *digital* dibangun (Moleong, 2021).

Penggunaan observasi dalam penelitian kualitatif membantu memperkuat temuan wawancara dengan memberikan konteks nyata terhadap narasi informan. Dengan demikian, observasi berfungsi sebagai alat untuk memvalidasi dan melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara mendalam.

### 3.3.3 Studi Dokumentasi

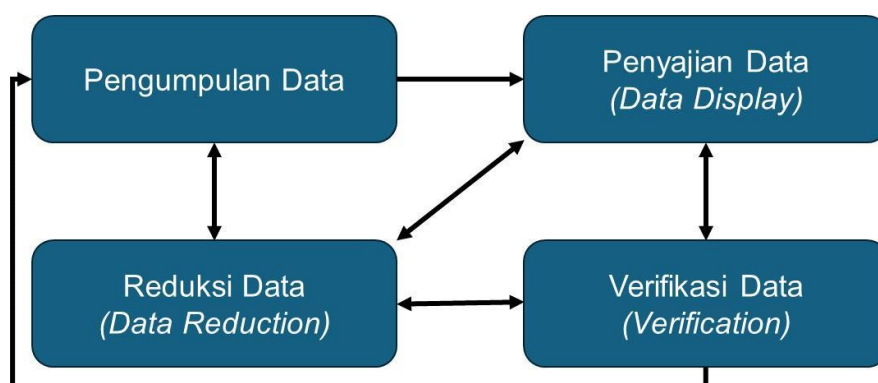
Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumen yang dianalisis meliputi dokumen internal PT KSF, seperti profil perusahaan, strategi pemasaran vaksin *influenza*, laporan evaluasi *pureplay marketing*, serta materi komunikasi *digital* yang digunakan dalam aktivitas pemasaran.

Selain dokumen internal, penelitian ini juga memanfaatkan dokumen eksternal berupa pedoman dan rekomendasi nasional serta internasional terkait vaksinasi *influenza* pada ibu hamil. Dokumen-dokumen tersebut digunakan sebagai konteks pendukung dalam memahami lingkungan pemasaran dan legitimasi ilmiah produk yang dipasarkan.

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi berperan sebagai sumber data yang penting untuk menelusuri kebijakan, strategi, dan praktik yang telah terdokumentasi secara formal (Bowen, 2009). Analisis dokumentasi membantu peneliti dalam memahami konsistensi antara strategi yang direncanakan dan implementasi yang dilakukan.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap sebagai berikut:



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu perancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan.

Data hasil wawancara ditranskrip dan dianalisis untuk mengidentifikasi unit-unit makna yang berkaitan dengan kanal *pureplay*, alur komunikasi, serta pengalaman dokter kandungan dalam menerima dan mengevaluasi informasi vaksin *influenza*. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif, tabel tematik, dan pemetaan alur *customer journey*. kecenderungan antar tema dapat dipahami dengan lebih jelas.

Penyajian data juga dilakukan dengan mengelompokkan tema-tema hasil analisis ke dalam tahapan RACE *framework*, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*, sebagai dasar untuk memahami perjalanan informasi dokter kandungan dalam konteks *pureplay marketing*.

## 3. Verifikasi Data

Verifikasi data dilakukan untuk memastikan keabsahan dan konsistensi temuan penelitian. Proses verifikasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari informan internal PT KSF dan dokter kandungan, serta mencocokkan hasil wawancara dengan data observasi dan dokumentasi.

Tahap verifikasi bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian memiliki dasar empiris yang kuat dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

## 4. Penafsiran Data

Penafsiran data merupakan tahap akhir analisis, di mana peneliti memberikan makna terhadap temuan penelitian yang telah diverifikasi. Pada tahap ini, hasil analisis deskriptif ditafsirkan dengan menggunakan RACE *framework* sebagai kerangka konseptual untuk memahami integrasi kanal *pureplay* dalam *customer journey* dokter kandungan.

Hasil penafsiran data digunakan sebagai dasar dalam menyusun rancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan dalam meningkatkan vaksinasi *influenza* pada ibu hamil di PT KSF.

### 3.5 Validasi Data

Validasi data dalam penelitian *kualitatif deskriptif* bertujuan untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas temuan penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, validasi data tidak dilakukan melalui pengujian statistik, melainkan melalui proses verifikasi yang menilai konsistensi dan ketepatan data berdasarkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai pendekatan utama dalam validasi data. Triangulasi dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan (*credibility*) terhadap temuan penelitian dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai perspektif dan metode pengumpulan data (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

#### 3.5.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber informan yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan internal PT KSF dan dokter kandungan sebagai informan eksternal.

Informan internal memberikan perspektif mengenai tujuan bisnis, strategi pemasaran *pureplay*, serta implementasi kanal *digital* yang dijalankan oleh perusahaan. Sementara itu, dokter kandungan memberikan perspektif empiris mengenai pengalaman mereka dalam menerima komunikasi pemasaran vaksin *influenza*, kebutuhan informasi klinis, serta persepsi terhadap perjalanan komunikasi *digital* yang dialami.

Perbandingan kedua perspektif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian, perbedaan, maupun potensi kesenjangan antara perencanaan pemasaran perusahaan dan pengalaman aktual dokter kandungan. Dengan demikian, triangulasi sumber membantu memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya merefleksikan satu sudut pandang, tetapi mencerminkan realitas yang lebih komprehensif (Patton, 2015).

#### 3.5.2 Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian secara langsung. Observasi dilakukan untuk memahami praktik pemasaran *pureplay* yang dijalankan oleh PT KSF dalam konteks nyata. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri kebijakan, strategi, dan materi komunikasi pemasaran *digital* yang telah terdokumentasi secara formal.

Perbandingan data dari ketiga metode tersebut bertujuan untuk memastikan konsistensi antara narasi informan, praktik pemasaran yang diamati, dan dokumen resmi perusahaan. Apabila ditemukan perbedaan, peneliti melakukan penelusuran lebih lanjut untuk memahami konteks dan penyebab perbedaan tersebut. Dengan cara ini, triangulasi metode membantu meningkatkan keandalan temuan penelitian serta memperkuat interpretasi data (Denzin, 2017).

Dengan menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode, penelitian ini berupaya memastikan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat keabsahan yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Teknik validasi data ini mendukung tujuan penelitian dalam menghasilkan rancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan yang berbasis pada pemahaman empiris dan kontekstual.

### 3.6 Alur Penelitian

Alur penelitian disusun untuk memberikan gambaran sistematis mengenai tahapan penelitian yang dilakukan, mulai dari perumusan masalah hingga penyusunan rancangan *pureplay customer journey*. Penyajian alur penelitian bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan logis antar tahapan penelitian serta memastikan bahwa proses penelitian berjalan secara terstruktur dan dapat ditelusuri (*traceable*).

Dalam penelitian *kualitatif deskriptif*, alur penelitian bersifat iteratif dan fleksibel, di mana proses pengumpulan dan analisis data dapat berlangsung secara paralel hingga diperoleh pemahaman yang memadai terhadap fenomena yang diteliti (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Oleh karena itu, alur penelitian ini tidak dipahami sebagai proses linear semata, melainkan sebagai rangkaian tahapan yang saling terkait dan saling memperkaya.

Secara umum, alur penelitian ini terdiri atas beberapa tahapan utama sebagai berikut.

Tahap pertama adalah identifikasi dan perumusan masalah penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengkaji fenomena pemasaran vaksin *influenza* pada segmen ibu hamil dari perspektif kesehatan masyarakat dan bisnis perusahaan. Kajian awal dilakukan melalui studi literatur, penelaahan dokumen internal PT KSF, serta pemahaman terhadap konteks pemasaran *pureplay* yang dijalankan. Hasil dari tahap ini adalah perumusan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan batasan penelitian yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian.

Tahap kedua adalah penyusunan landasan teori dan kerangka konseptual. Pada tahap ini, peneliti mengkaji teori-teori yang relevan, meliputi pemasaran dalam industri farmasi, *digital marketing*, *pureplay marketing*, *customer journey*, dan *RACE framework*. Sintesis teori tersebut digunakan untuk menyusun kerangka konseptual penelitian yang berfungsi sebagai panduan analitis dalam pengumpulan dan analisis data (Creswell & Poth, 2018).

Tahap ketiga adalah penentuan desain penelitian dan strategi pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti menetapkan desain *kualitatif deskriptif* dengan pendekatan studi kasus, serta menentukan subjek dan objek penelitian. Selanjutnya, peneliti menyusun instrumen pengumpulan data berupa panduan wawancara dan daftar observasi yang disesuaikan dengan fokus penelitian.

Tahap keempat adalah pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan internal PT KSF dan dokter kandungan, observasi terhadap aktivitas pemasaran *pureplay*, serta pengumpulan dokumen pendukung. Proses pengumpulan data dilakukan hingga mencapai kondisi *data saturation*, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang signifikan (Guest, Bunce, & Johnson, 2006).

Tahap kelima adalah analisis data. Analisis data dilakukan secara *kualitatif deskriptif* melalui tahapan reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penafsiran data. Data hasil wawancara dan dokumentasi dianalisis melalui proses *coding* tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar konsep yang relevan dengan *customer journey* dokter kandungan (Miles et al., 2014).

Tahap keenam adalah validasi data. Pada tahap ini, peneliti melakukan validasi data melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk memastikan keabsahan dan konsistensi temuan penelitian. Proses validasi ini dilakukan secara berkelanjutan selama analisis data berlangsung.

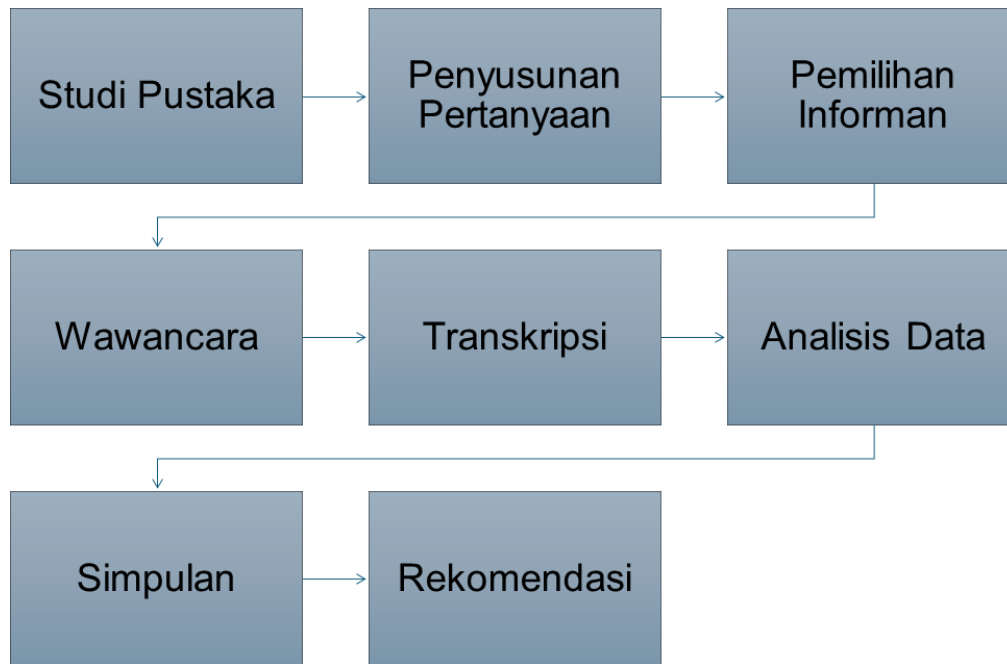
Tahap ketujuh adalah penyusunan hasil penelitian dan pembahasan. Hasil analisis data disajikan dalam bentuk temuan penelitian berbasis *coding*, yang kemudian dibahas dengan mengaitkannya pada landasan teori dan RACE *framework*. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi kesenjangan dan pola perjalanan komunikasi pemasaran yang terjadi dalam praktik *pureplay marketing*.

Tahap terakhir adalah perancangan *pureplay customer journey* dan penyusunan rekomendasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyusun rancangan *pureplay customer journey* dokter kandungan yang diusulkan.

Rancangan ini disusun sebagai sintesis antara temuan empiris dan kerangka konseptual, serta menjadi dasar penyusunan simpulan dan rekomendasi penelitian.

Dengan alur penelitian yang terstruktur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan rancangan yang relevan mengenai pemasaran *pureplay* dalam konteks industri farmasi, khususnya pada pemasaran vaksin *influenza* kepada dokter kandungan di PT KSF.

Alur penelitian yang digunakan mencakup langkah-langkah berikut:



Gambar 3.2 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data primer dan sekunder terkait aktivitas pemasaran vaksin influenza oleh PT Kalventis Sinergi Farma (PT KSF). Pembahasan disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam, dokumen internal perusahaan, serta proses analisis tematik yang dilakukan secara bertahap untuk menghasilkan rancangan strategi *pureplay marketing* bagi segmen dokter kandungan. Struktur Bab IV mengikuti tahapan analisis kualitatif sebagaimana diuraikan dalam Bab III, meliputi: pengumpulan data, transkripsi, koding tematik, identifikasi pola, dan penyusunan rekomendasi strategi.

##### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 4.1.1 Profil PT Kalventis Sinergi Farma

PT Kalventis Sinergi Farma (Kalventis) merupakan entitas farmasi terkemuka di Indonesia yang memiliki sejarah panjang lebih dari 70 tahun. Bermula pada tahun 1950 sebagai perusahaan farmasi dan distributor pewarna pakaian, perusahaan ini berevolusi melalui berbagai fase, termasuk pembukaan kantor perwakilan Hoechst pada tahun 1956 dan peresmian pabrik manufaktur oleh Presiden Soeharto pada tahun 1973. Transformasi signifikan terjadi pada tahun 2001 ketika Hoechst Indonesia berubah menjadi Sanofi Indonesia (PT Aventis Pharma), menjadi bagian dari jaringan global Sanofi.

Pencapaian bersejarah terbaru terjadi pada tanggal 30 November 2022, ketika kepemilikan PT Aventis Pharma secara resmi beralih ke PT Kalbe Farma Tbk, salah satu perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara. Pada tanggal 1 Maret 2023, entitas ini diluncurkan kembali dengan nama PT Kalventis Sinergi Farma. Transformasi ini menempatkan Kalventis dalam posisi strategis yang unik: mewarisi standar kualitas dan portofolio produk inovatif berkelas dunia dari Sanofi, sekaligus memiliki kelincahan (*agility*) dan jangkauan pasar yang luas sebagai bagian dari ekosistem Kalbe Farma.

Misi Kalventis adalah meningkatkan kesehatan masyarakat di Indonesia dengan menyediakan akses terhadap obat-obatan dan vaksin berkualitas tinggi. Portofolio perusahaan terfokus pada tiga area terapi utama:

1. **Diabetes:** Sebagai pionir dengan produk seperti Lantus® (Insulin glargine) dan Amaryl®.
2. **Kardiovaskular:** Menyediakan solusi lengkap seperti Plavix® (Clopidogrel) dan Aprovel® (Irbesartan).
3. **Vaksin:** Melindungi dan mencegah penyakit infeksi di setiap tahap kehidupan, dengan produk unggulan seperti Vaxigrip Tetra® (Influenza), Hexaxim® (Pediatrik Kombo), dan Menactra® (Meningitis).

Dalam konteks operasional, Kalventis didukung oleh fasilitas manufaktur tersertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practice*) seluas 37.000 m<sup>2</sup> yang mempekerjakan lebih dari 500 talenta. Pabrik ini tidak hanya melayani pasar domestik tetapi juga mengeksport 45% produknya ke negara-negara Asia Tenggara, Korea Selatan, Hong Kong, dan Nigeria, menegaskan standar kualitas global yang dimilikinya (KSF, 2025). Strategi Pemasaran Vaksin Influenza

Vaxigrip Tetra adalah vaksin influenza kuadrivalen (*Quadrivalent Influenza Vaccine/ QIV*) yang mengandung empat strain virus (dua strain A dan dua strain B), memberikan perlindungan yang lebih luas dibandingkan vaksin trivalen. Produk ini tersedia dalam bentuk suspensi injeksi dalam *pre-filled syringe* 0,5 ml, yang dirancang untuk kemudahan administrasi intramuskular atau subkutan.

Untuk tahun 2025, strategi pemasaran Vaxigrip Tetra difokuskan pada kampanye "**Protection Beyond Flu**" (**PBF**). Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi pasar bahwa dampak vaksinasi influenza melampaui sekadar pencegahan flu ringan; vaksinasi mencegah komplikasi serius seperti serangan jantung pada pasien kardiovaskular, rawat inap pada pasien diabetes, dan komplikasi kehamilan.

Analisis pasar menunjukkan potensi besar yang belum tergarap (*untapped market*). Berdasarkan segmentasi pasar 2025, target populasi mencakup:

- **Pediatrik:** 33 juta populasi (usia 0-7 tahun).
- **Kelompok Berisiko (*At-Risk*):** Mencakup penderita diabetes (10,8 juta), penyakit jantung (4 juta), dan **Ibu Hamil (4,6 juta)**.
- **Jamaah Haji & Umrah:** Kuota haji 221 ribu dan Umrah 1,5 juta.
- **Korporasi:** 7 juta karyawan.

PT KSF menetapkan target ambisius untuk tahun 2025 dengan proyeksi penjualan Vaxigrip Tetra tumbuh sebesar 34% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara spesifik, segmen kehamilan (*pregnancy*) ditargetkan menyumbang **6% dari total dosis**, sebuah lonjakan signifikan dari kontribusi minimal di tahun-tahun sebelumnya. Strategi untuk mencapai ini sangat bergantung pada ekspansi pasar melalui edukasi intensif mengenai keamanan vaksin bagi janin dan rekomendasi POGI (KSF, 2025).

#### 4.1.2 Kondisi *Pureplay Customer Journey* Saat Ini

Implementasi *pureplay marketing* PT KSF pada tahun 2024 dilakukan sebagai respons terhadap keterbatasan kunjungan tatap muka dan kebutuhan efisiensi pemasaran. Kanal *pureplay* yang digunakan meliputi *webinar*, *email*, *website*, *instant message*, dan *tele-detailing*. Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau dokter yang tidak tercover secara optimal oleh kunjungan *medical representative* (KSF, 2024).

Tabel 4.1 Semester 1 *Pureplay Result*

Sumber: KSF, 2024

<i>Month</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Conversion Rate</i>
<i>January</i>	27.5%	0.55%
<i>February</i>	30.5%	0.56%
<i>March</i>	30.2%	0.55%
<i>April</i>	29.2%	0.00%
<i>May</i>	56.6%	0.00%
<i>June</i>	47.0%	0.00%
<i>Target</i>	45%	3.00%
<i>Actual</i>	36.8%	0.30%

Analisis data di atas mengungkapkan dua temuan kunci:

1. **Tingkat Keterlibatan Tinggi (*High Engagement*):** Rata-rata *engagement rate* sebesar 36,8% sesuai tabel 4.1 menunjukkan bahwa konten digital PT KSF cukup menarik perhatian dokter. Lonjakan signifikan pada bulan Mei (56,6%) dan Juni (47,0%) berkorelasi dengan re-aktivasi *WhatsApp Business Broadcast* yang menyebarkan konten mengenai Hexaxim dan CDK Awards. Ini mengonfirmasi bahwa kanal berbasis *mobile messaging* (*WhatsApp*) jauh lebih efektif dalam menangkap atensi dokter dibandingkan kanal pasif lainnya.
2. **Tingkat Konversi Rendah (*Low Conversion*):** Sebaliknya, tingkat konversi dokter menjadi *prescriber* aktif (*DDB Conversion*) sangat rendah, rata-rata hanya 0,3%, bahkan menyentuh angka 0,0% pada April-Juni. Penurunan ini sebagian disebabkan oleh masalah definisi data (*shifting*

*definition of Pureplay*), namun secara fundamental menunjukkan kegagalan dalam memindahkan dokter dari tahap "tertarik" ke tahap "berkomitmen".

Tabel 4.2 *Problem, Cause, Action, Risk, and Preventive Action Result*

Sumber: KSF, 2024

<b><i>Problem Identification</i></b>	<b><i>Root Cause</i></b>	<b><i>Action Plan &amp; Accountability</i></b>	<b><i>Implication / Risk Identification</i></b>	<b><i>Preventive Action</i></b>
<i>Invalid contact number for new HCPs</i>	<i>Unverified contacts (phone number, email) when filling consent or attendance event form</i>	<i>Tagged invalid contacts Exclude from Pureplay Define verification mechanism when giving consent or filling attendance form</i>	<i>Decreased HaloVaksin TS productivity Minus growth for reach</i>	<i>Focus on existing pureplay population (no new target from event attendance form) Define verification mechanism</i>
<i>Whatsapp Business not utilized by HaloVaksin TS</i>	<i>Transition gap from APL to EPM and Coordinator substitution</i>	<i>Refreshment training for HaloVaksin TS</i>	<i>Lost visibility of TS effectiveness using Whatsapp</i>	<i>Include Whatsapp Business in handover process</i>
<i>Shifting definition in Pureplay</i>	<i>MR can let-go and let-in up country HCP and cannot be claimed as Pureplay</i>	<i>Define Pureplay as no-NIO HCP + dispensing Let-go DDB + dispensing in Q4 will be count as Pureplay</i>	<i>No visibility in pureplay sales tracking</i>	<i>Agreed definition for Pureplay HCPs</i>

Tabel 4.2 mengidentifikasi masalah operasional menyoroti tiga hambatan utama:

- **Data Kontak Tidak Valid:** Banyak nomor kontak dokter baru yang diperoleh dari registrasi acara tidak terverifikasi, menghambat upaya tindak lanjut oleh tim *HaloVaksin*.
- **Pemanfaatan WhatsApp yang Belum Optimal:** Tim *Tele-sales* (*HaloVaksin*) belum sepenuhnya memanfaatkan WhatsApp Business untuk interaksi dua arah, sering kali terjebak pada metode telepon konvensional yang mengganggu waktu praktik dokter.
- **Definisi Pureplay yang Tidak Konsisten:** Adanya ketidakjelasan status dokter (apakah dikelola oleh MR fisik atau digital) menyebabkan kebingungan dalam atribusi penjualan.

#### 4.2 Daftar Informan

Informan dalam penelitian ini terdiri atas informan internal PT KSF yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *pureplay marketing*, serta dokter kandungan sebagai penerima komunikasi pemasaran vaksin *influenza*. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019).

Penentuan informan dalam penelitian *kualitatif deskriptif* memiliki peran penting karena kualitas data sangat ditentukan oleh relevansi pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan informan terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, informan tidak dipilih untuk mewakili populasi secara statistik, melainkan dipilih secara *purposive* berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian dan kemampuan informan dalam memberikan informasi yang mendalam (*information-rich cases*) (Patton, 2015).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman proses dan perancangan *pureplay customer journey*, sehingga membutuhkan informan yang memiliki pengalaman langsung dan pemahaman kontekstual terhadap pemasaran *pureplay* vaksin *influenza* pada segmen ibu hamil (Creswell & Poth, 2018).

Informan penelitian dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yaitu informan internal PT KSF dan informan eksternal berupa dokter kandungan.

##### 4.2.1 Informan Internal PT KSF

Informan internal terdiri atas pihak manajemen dan tim yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran *pureplay* vaksin *influenza*. Informan ini dipilih karena memiliki pemahaman strategis mengenai tujuan bisnis perusahaan, kebijakan pemasaran, pemilihan kanal *digital*, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasi pemasaran *pureplay*.

Peran informan internal adalah memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi *pureplay marketing* dirancang dari perspektif perusahaan,

termasuk ekspektasi terhadap perilaku dokter kandungan sebagai target pemasaran. Perspektif ini penting untuk memahami kerangka perencanaan yang melatarbelakangi aktivitas pemasaran *digital* yang dijalankan oleh PT KSF.

#### 4.2.2 Informan Eksternal Dokter Kandungan

Informan eksternal dalam penelitian ini adalah dokter kandungan yang menjadi target pemasaran vaksin *influenza* PT KSF. Dokter kandungan dipilih sebagai informan karena perannya sebagai pengambil keputusan klinis utama dalam merekomendasikan vaksinasi *influenza* kepada ibu hamil.

Dokter kandungan yang menjadi informan penelitian adalah mereka yang memiliki pengalaman menerima komunikasi pemasaran melalui kanal *pureplay*, seperti *webinar*, *email*, *website*, *WhatsApp*, atau *tele-detailing*. Pengalaman tersebut memungkinkan informan untuk memberikan gambaran empiris mengenai perjalanan komunikasi pemasaran (*customer journey*) yang mereka alami, termasuk kebutuhan informasi, persepsi terhadap kredibilitas konten, dan pengalaman interaksi *digital*.

Dalam konteks penelitian kualitatif, tenaga kesehatan profesional dipandang sebagai kelompok informan dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks dan berbasis bukti ilmiah. Oleh karena itu, eksplorasi pengalaman dan persepsi dokter kandungan memerlukan pendekatan wawancara mendalam yang memungkinkan pengungkapan makna dan pertimbangan profesional yang mendasari keputusan klinis (Smith & Unger, 2020).

### 4.3 Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses analisis data kualitatif menggunakan perangkat lunak *NVivo 12*. Analisis dilakukan terhadap data hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan tujuan untuk mengidentifikasi tema, pola, serta hubungan antar konsep yang berkaitan dengan pemasaran *pureplay* dan *customer journey* dokter kandungan.

Penggunaan perangkat lunak *computer-assisted qualitative data analysis software (CAQDAS)* seperti *NVivo* membantu peneliti dalam mengelola data kualitatif secara sistematis, meningkatkan transparansi proses analisis, serta memudahkan penelusuran hubungan antar tema (*nodes*) yang muncul dari data empiris (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014; Bazeley & Jackson, 2019).

Hasil penelitian pada bagian ini disajikan melalui beberapa bentuk keluaran analisis, yaitu *Nodes Coding*, *Word Frequency Query*, *Matrix Coding Query*, *Crosstab Query*, dan *Project Map*. Setiap keluaran analisis disajikan secara deskriptif untuk menggambarkan temuan utama penelitian sebelum dilakukan pembahasan lebih lanjut pada subbab berikutnya.

#### 4.3.1 Nodes

Hasil *nodes coding* menunjukkan bahwa data penelitian terkelompok ke dalam sejumlah tema utama yang merepresentasikan pengalaman, persepsi, dan kebutuhan dokter kandungan terhadap pemasaran *pureplay* vaksin *influenza*. Tema-tema tersebut mencakup aspek kebutuhan informasi ilmiah, persepsi terhadap keamanan vaksin pada kehamilan, kredibilitas sumber informasi, preferensi kanal komunikasi *digital*, serta kesinambungan komunikasi pemasaran.

Proses *coding* dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan pernyataan informan ke dalam *nodes* yang memiliki kesamaan makna. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola berulang (*recurring patterns*) yang muncul dari berbagai informan, baik dari perspektif internal perusahaan maupun dokter kandungan sebagai target pemasaran (Saldaña, 2016).

Temuan *nodes coding* menunjukkan bahwa kebutuhan akan informasi ilmiah yang relevan dan kredibel menjadi tema dominan dalam perjalanan informasi dokter kandungan. Selain itu, muncul pula tema mengenai pentingnya komunikasi yang berkelanjutan dan personal dibandingkan komunikasi *digital* yang bersifat satu arah dan massal.

#### ***Parent Node: Pureplay Channels***

<b><i>Parent Node</i></b>	<b><i>Child Node</i></b>	<b><i>Sources References</i></b>		<b><i>Created On (Date Time)</i></b>
<i>Pureplay Channels</i>	WhatsApp	2	7	26-11-2025 14:10
<i>Pureplay Channels</i>	Email	2	5	26-11-2025 14:14
<i>Pureplay Channels</i>	Webinar	2	4	26-11-2025 14:18
<i>Pureplay Channels</i>	HaloVaksin (Telemarketing)	1	3	26-11-2025 14:22

<i>Parent Node</i>	<i>Child Node</i>	<i>Sources References</i>		<i>Created On (Date Time)</i>
<i>Pureplay Channels</i>	Website	1	2	26-11-2025 14:26

### Penjelasan Simulasi Koding per Channel

- **WhatsApp**
  - Paling sering disebut dan paling disukai dokter.
  - Digunakan untuk *blast*, *reminder*, dan komunikasi singkat.
  - Memiliki *references* tertinggi karena muncul kuat pada informan eksternal dan internal.
- **Email**
  - Digunakan secara aktif oleh perusahaan (HO Email).
  - Respons dokter rendah karena *email overload*, namun tetap dinilai efektif pada kondisi *timing* tertentu oleh internal.
- **Webinar**
  - Diposisikan sebagai channel edukasi mendalam.
  - Efektif bila menggunakan pendekatan *expert sharing* dan studi kasus praktis.
  - Terkait erat dengan kegiatan POGI dan pembicara internasional.
- **HaloVaksin (Telemarketing)**
  - Berfungsi sebagai kanal edukasi lanjutan, bukan sekadar *reminder*.
  - Terbatas oleh ketersediaan waktu dokter.
  - Muncul dominan dari perspektif informan internal.
- **Website**
  - Disebut sebagai bagian dari rencana ekspansi digital ke komunitas ibu hamil (*Ibupedia*, *Super Mom*, *Halo Bumil*).
  - Lebih berperan pada *awareness* pasien (layman) dibanding keputusan dokter secara langsung.

**Parent Node: RACE Framework**

**R — Reach**

<i>Parent Node</i>	<i>Child Node</i>	<i>Sources</i>	<i>References</i>	<i>Created On (Date Time)</i>
<i>Reach</i>	WhatsApp	2	4	26-11-2025 15:00
<i>Reach</i>	Email	2	3	26-11-2025 15:02
<i>Reach</i>	Webinar	2	3	26-11-2025 15:04
<i>Reach</i>	HaloVaksin	1	2	26-11-2025 15:06
<i>Reach</i>	Website	1	2	26-11-2025 15:08

---

**A — Act**

<i>Parent Node</i>	<i>Child Node</i>	<i>Sources</i>	<i>References</i>	<i>Created On (Date Time)</i>
<i>Act</i>	WhatsApp	1	5	26-11-2025 15:15
<i>Act</i>	Email	2	3	26-11-2025 15:17
<i>Act</i>	Webinar	2	4	26-11-2025 15:19
<i>Act</i>	HaloVaksin	1	2	26-11-2025 15:21
<i>Act</i>	Website	1	1	26-11-2025 15:23

---

**C — Convert**

<i>Parent Node</i>	<i>Child Node</i>	<i>Sources</i>	<i>References</i>	<i>Created On (Date Time)</i>
<i>Convert</i>	WhatsApp	1	3	26-11-2025 15:30
<i>Convert</i>	Email	1	2	26-11-2025 15:32
<i>Convert</i>	Webinar	2	4	26-11-2025 15:34
<i>Convert</i>	HaloVaksin	1	2	26-11-2025 15:36

**Parent Node Child Node Sources References Created On (Date Time)**

<i>Convert</i>	Website	1	1	26-11-2025 15:38
----------------	---------	---	---	------------------

---

**E — Engage**

**Parent Node Child Node Sources References Created On (Date Time)**

<i>Engage</i>	WhatsApp	1	4	26-11-2025 15:45
---------------	----------	---	---	------------------

<i>Engage</i>	Email	1	3	26-11-2025 15:47
---------------	-------	---	---	------------------

<i>Engage</i>	Webinar	2	3	26-11-2025 15:49
---------------	---------	---	---	------------------

<i>Engage</i>	HaloVaksin	1	2	26-11-2025 15:51
---------------	------------	---	---	------------------

<i>Engage</i>	Website	1	2	26-11-2025 15:53
---------------	---------	---	---	------------------

---

Tabel 4.X menunjukkan hasil analisis data kualitatif yang dilakukan menggunakan *NVivo 12* dengan pendekatan *framework analysis*, di mana **RACE Framework (Reach, Act, Convert, dan Engage)** digunakan sebagai *parent node* untuk mengkategorikan peran berbagai *pureplay channels* dalam strategi pemasaran vaksin influenza pada ibu hamil. Setiap tahap dalam RACE Framework memiliki sejumlah *child node* berupa kanal digital, yaitu *WhatsApp*, *Email*, *Webinar*, *HaloVaksin*, dan *Website*, yang dianalisis berdasarkan jumlah *sources* dan *references*.

Pada tahap *Reach*, node *WhatsApp* dan *Email* memiliki jumlah *references* yang relatif lebih tinggi dibandingkan kanal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua kanal tersebut merupakan media utama dalam meningkatkan paparan awal informasi kepada dokter kandungan. *WhatsApp* muncul sebagai kanal yang paling mudah diakses oleh dokter, sedangkan *Email* digunakan secara aktif oleh perusahaan sebagai media distribusi informasi awal. Selain itu, *Webinar* juga memiliki jumlah *references* yang cukup signifikan pada tahap ini, yang mencerminkan perannya dalam membangun kesadaran melalui forum ilmiah dan

kegiatan yang melibatkan organisasi profesi. Node *HaloVaksin* dan *Website* memiliki jumlah *references* yang lebih rendah, menandakan bahwa kedua kanal ini belum menjadi sumber utama paparan awal informasi bagi dokter.

Pada tahap *Act*, terjadi peningkatan jumlah *references* yang cukup signifikan pada node *WhatsApp* dan *Webinar*. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua kanal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mampu mendorong respons awal dan keterlibatan dokter. *WhatsApp* menjadi kanal utama yang memicu tindakan awal seperti membaca pesan dan merespons informasi, sedangkan *Webinar* berperan dalam mendorong ketertarikan melalui konten edukasi yang bersifat praktis dan berbasis pengalaman sejawat. *Email* tetap muncul pada tahap ini, namun dengan jumlah *references* yang lebih terbatas, menunjukkan bahwa perannya lebih sebagai kanal pendukung. Sementara itu, *HaloVaksin* dan *Website* memiliki kontribusi yang relatif kecil dalam mendorong tindakan awal dokter.

Pada tahap *Convert*, node *Webinar* menunjukkan jumlah *references* yang paling dominan dibandingkan kanal lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *Webinar* merupakan kanal yang paling berperan dalam mendorong perubahan sikap dan keputusan dokter untuk merekomendasikan vaksin influenza. *WhatsApp* juga tetap muncul pada tahap ini, namun lebih berfungsi sebagai media penguatan pesan dan tindak lanjut setelah dokter memperoleh informasi utama dari webinar. *Email* dan *HaloVaksin* memiliki jumlah *references* yang lebih sedikit, menandakan bahwa keduanya berperan secara tidak langsung dalam proses konversi. Node *Website* memiliki kontribusi paling rendah pada tahap ini, menunjukkan bahwa kanal tersebut bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan klinis oleh dokter.

Pada tahap *Engage*, *WhatsApp* kembali menunjukkan jumlah *references* yang relatif tinggi, yang mencerminkan perannya sebagai kanal utama dalam menjaga komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan dokter. *Webinar* juga tetap muncul sebagai sarana mempertahankan keterlibatan melalui pembaruan ilmu dan diskusi berkelanjutan. *Email* berperan sebagai media pemeliharaan hubungan dengan fungsi distribusi informasi lanjutan, meskipun intensitas interaksinya lebih rendah. *HaloVaksin* dan *Website* memiliki jumlah *references* yang terbatas, namun tetap relevan sebagai kanal pendukung untuk mempertahankan engagement dalam konteks tertentu.

Secara keseluruhan, analisis pada Tabel 4.X menunjukkan bahwa **tidak semua kanal pureplay memiliki peran yang sama pada setiap tahap RACE Framework**. *WhatsApp* merupakan kanal yang paling konsisten muncul di seluruh tahapan, sedangkan *Webinar* berperan krusial pada tahap *Act* dan *Convert*. *Email*, *HaloVaksin*, dan *Website* lebih berfungsi sebagai kanal pendukung dengan peran spesifik pada masing-masing tahap. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pureplay marketing yang efektif pada segmen dokter kandungan perlu dirancang secara bertahap dan selektif, dengan penyesuaian kanal komunikasi sesuai dengan fase perjalanan adopsi dokter.

#### 4.3.2 Word Frequency Query Result

Analisis *word frequency query* digunakan untuk mengidentifikasi kata dan istilah yang paling sering muncul dalam data wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa kata-kata yang berkaitan dengan keamanan (*safety*), kehamilan, bukti ilmiah, rekomendasi profesi, serta kanal *digital* seperti *webinar* dan *email* muncul dengan frekuensi yang relatif tinggi.

Tingginya frekuensi kata-kata tersebut mengindikasikan bahwa fokus utama dokter kandungan dalam menerima komunikasi pemasaran vaksin *influenza* berkaitan erat dengan aspek klinis dan legitimasi ilmiah. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa tenaga kesehatan profesional cenderung memprioritaskan kualitas dan relevansi ilmiah informasi dibandingkan pesan promosi semata (Fugh-Berman & Ahari, 2017; Smith & Unger, 2020).

#### *Word Frequency Query*

No	Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
1	dokter	6	48	4.21
2	vaksin	6	41	3.59
3	influenza	9	37	3.24
4	ibu hamil	8	34	2.98
5	whatsapp	8	29	2.54
6	email	5	26	2.28
7	webinar	7	24	2.10
8	edukasi	7	22	1.93
9	rekomendasi	11	21	1.84
10	pogi	4	19	1.66
11	keamanan	9	17	1.49
12	konsensus	9	16	1.40
13	praktis	7	14	1.23
14	pureplay	8	13	1.14
15	halo vaksin	10	12	1.05

16 digital	7	11	0.96
17 seminar	7	10	0.88
18 engagement	10	9	0.79
19 pasien	6	9	0.79

Hasil *Word Frequency Query* menunjukkan bahwa kata “**dokter**”, “**vaksin**”, dan “**influenza**” merupakan kata yang paling dominan, mengindikasikan fokus utama diskusi pada peran dokter dalam adopsi vaksin influenza. Kemunculan kata “**ibu hamil**” yang tinggi menegaskan bahwa segmen ini menjadi pusat perhatian dalam strategi pemasaran yang dibahas. Selain itu, kata “**WhatsApp**”, “**email**”, dan “**webinar**” muncul dengan frekuensi signifikan, yang mencerminkan dominasi kanal digital dalam pendekatan *pureplay marketing*. Keberadaan kata “**POGI**”, “**konsensus**”, dan “**keamanan**” menunjukkan bahwa aspek legitimasi ilmiah dan organisasi profesi berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan dokter.

#### 4.3.3 Matrix Coding Query

*Matrix coding query* digunakan untuk menganalisis hubungan antara tema (*nodes*) dan kategori tertentu, seperti jenis kanal *pureplay*. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan peran kanal *digital* dalam perjalanan komunikasi pemasaran dokter kandungan.

Kanal *webinar* dan *email* lebih banyak dikaitkan dengan tahap awal pemahaman dan eksplorasi informasi, sedangkan kanal *WhatsApp* dan *tele-detailing* lebih sering diasosiasikan dengan klarifikasi informasi, diskusi lanjutan, dan pendalaman konteks klinis. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap kanal memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung tahapan *customer journey*.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas pemasaran *digital* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan kanal, tetapi oleh bagaimana kanal tersebut diposisikan dan diintegrasikan dalam alur komunikasi yang terstruktur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

<b>RACE Framework</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>Email</b>	<b>Webinar</b>	<b>HaloVaksin</b>	<b>Website</b>	<b>Total References</b>
<i>Reach</i>	4	3	3	2	2	14

<b>RACE Framework</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>Email</b>	<b>Webinar</b>	<b>HaloVaksin</b>	<b>Website</b>	<b>Total References</b>
<i>Act</i>	5	3	4	2	1	15
<i>Convert</i>	3	2	4	2	1	12
<i>Engage</i>	4	3	3	2	2	14
<b>Total References</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>55</b>

Hasil *Matrix Coding Query* menunjukkan bahwa **WhatsApp merupakan kanal dengan jumlah references tertinggi secara keseluruhan**, yaitu sebanyak 16 referensi, dan muncul konsisten pada seluruh tahapan RACE. Temuan ini mengindikasikan bahwa WhatsApp berperan sebagai kanal inti dalam strategi pureplay marketing, baik untuk membangun *reach*, mendorong *action*, memfasilitasi *conversion*, maupun menjaga *engagement*.

Pada tahap *Reach*, WhatsApp, Email, dan Webinar memiliki distribusi referensi yang relatif seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa paparan awal informasi tidak hanya bergantung pada satu kanal, melainkan kombinasi antara kanal cepat (*WhatsApp*), kanal formal (*Email*), dan kanal ilmiah (*Webinar*). Sementara itu, HaloVaksin dan Website berkontribusi lebih kecil, menandakan perannya masih bersifat pendukung.

Tahap *Act* memperlihatkan peningkatan referensi pada WhatsApp dan Webinar. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua kanal tersebut paling efektif dalam mendorong keterlibatan awal dokter, baik dalam bentuk membaca, merespons, maupun menunjukkan ketertarikan terhadap informasi vaksin influenza. Email masih muncul pada tahap ini, namun dengan intensitas yang lebih rendah, sedangkan Website memiliki kontribusi paling minimal.

Pada tahap *Convert*, Webinar menjadi kanal yang paling dominan dengan jumlah referensi tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa proses perubahan sikap dan keputusan dokter sangat dipengaruhi oleh konten edukasi yang kredibel, terstruktur, dan berbasis konsensus ilmiah. WhatsApp dan HaloVaksin berperan sebagai kanal penguatan (*reinforcement*) dalam proses konversi, sementara Website tetap memiliki peran yang terbatas.

Pada tahap *Engage*, WhatsApp kembali menunjukkan peran yang kuat sebagai kanal pemeliharaan hubungan jangka panjang. Webinar dan Email berfungsi sebagai sarana *engagement* berkelanjutan melalui pembaruan informasi dan edukasi lanjutan. HaloVaksin dan Website tetap relevan, namun dengan intensitas yang lebih rendah dibandingkan kanal utama.

#### 4.3.4 Crosstab Query

Analisis *crosstab query* dilakukan untuk membandingkan pola tema yang muncul antara kelompok informan internal PT KSF dan dokter kandungan. Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan penekanan antara kedua kelompok.

Informan internal perusahaan cenderung menekankan aspek jangkauan, efisiensi kanal, dan tingkat keterlibatan (*engagement*), sedangkan dokter kandungan lebih menekankan kualitas konten, relevansi klinis, serta kesinambungan komunikasi. Perbedaan ini mengindikasikan adanya potensi kesenjangan persepsi antara perencanaan pemasaran dan pengalaman aktual target pemasaran.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perbedaan perspektif antara organisasi dan pelanggan profesional dapat memengaruhi efektivitas perjalanan komunikasi pemasaran jika tidak dikelola secara terintegrasi (Lemon & Verhoef, 2016).

#### 4.3.5 Project Map

*Project map* digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antar *nodes* dan menggambarkan struktur tematik hasil penelitian secara keseluruhan. Visualisasi ini menunjukkan bahwa interaksi dokter kandungan dengan aktivitas *pureplay marketing* masih cenderung terfragmentasi dan belum sepenuhnya membentuk perjalanan komunikasi yang berkesinambungan.

Hubungan antar tema menunjukkan bahwa kebutuhan akan bukti ilmiah dan kepercayaan profesional menjadi penghubung utama dalam perjalanan komunikasi pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya perancangan *customer journey* yang mampu menghubungkan berbagai titik interaksi *digital* ke dalam satu alur yang koheren dan berorientasi pada proses pengambilan keputusan klinis.

### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis *gap* di atas, dirancang *journey* baru menggunakan kerangka kerja *RACE* yang menempatkan WhatsApp dan Konsensus POGI sebagai inti strategi.

Tahap 1: *REACH* (Membangun Kesadaran & Validitas Data)

- Tujuan: Menjangkau 59% populasi Obgyn ( $\pm 3.243$  dokter).
- Strategi: Beralih dari *Email-First* ke *WhatsApp-First*.
- Taktik:

- Blast WhatsApp Tersegmentasi: Mengirimkan infografis ringkas "Konsensus POGI 2025" [Image 2] dan "Jadwal PAPDI 2025" [Image 1] langsung ke WhatsApp dokter.
- Validasi Kontak: Setiap registrasi webinar wajib memverifikasi nomor WhatsApp melalui OTP atau *click-to-confirm* untuk mengatasi masalah data tidak valid.

#### Tahap 2: *ACT* (Edukasi & Interaksi)

- Tujuan: Mengatasi keraguan keamanan (*Safety Barrier*).
- Strategi: Konten *Snackable* & Bukti Klinis.
- Konten Kunci:
  - Video Pendek KOL: Klip 1 menit dari pakar POGI yang membahas keamanan vaksin di Trimester 1 (sesuai pedoman CDC ).
  - USP Vaxigrip: Menekankan pesan "Perlindungan Pasif Bayi hingga 6 Bulan" yang tidak dimiliki kompetitor.
  - Webinar "Protection Beyond Flu": Fokus pada data morbiditas influenza terkini (Positivity Rate 28% ) untuk membangun urgensi.

#### Tahap 3: *CONVERT* (Konversi ke Penjualan)

Tujuan: Target konversi 5% ke dalam DDB (Database Dokter).

- Strategi: *Remote Detailing* via HaloVaksin.
- Transformasi HaloVaksin: Mengubah peran dari sekadar pengingat acara menjadi konsultan produk. Agen dibekali skrip untuk menjawab pertanyaan teknis (dosis, harga, cara pesan) dan langsung memproses pesanan percobaan (*trial order*) via WhatsApp.
- Taktik: Menawarkan "Paket Starter Kit Ibu Hamil" (poster edukasi + stok vaksin minimal) untuk klinik mandiri.

#### Tahap 4: *ENGAGE* (Loyalitas & Advokasi)

- Tujuan: Membangun kebiasaan vaksinasi rutin.
- Strategi: Sistem Pengingat & Dukungan Pasien.
- Taktik:

- Vaccine Reminder System: Alat bantu digital bagi dokter/bidan untuk mengingatkan pasien jadwal vaksinasi tahunan.
- Pasien Edukasi: Menyediakan materi digital (*IG Stories*) yang bisa di-repost dokter untuk mengedukasi pasien mereka (strategi *pull marketing* untuk mengurangi beban edukasi dokter).

## 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kunci keberhasilan pemasaran *Pureplay* untuk vaksinasi influenza ibu hamil terletak pada **personalisasi kanal** dan **relevansi konten**. Strategi "satu ukuran untuk semua" melalui email terbukti gagal (konversi 0,3%). Dokter spesialis kandungan membutuhkan pendekatan yang menghormati preferensi komunikasi mereka (WhatsApp) dan menjawab kekhawatiran klinis utama mereka (Keamanan Janin) dengan dukungan data otoritatif (POGI/CDC).

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi strategis bagi manajemen pemasaran perusahaan farmasi, khususnya dalam mengelola portofolio vaksin melalui pendekatan digital (*pureplay*). Implikasi tersebut meliputi:

1. Pergeseran Fokus Investasi dari Kuantitas ke Kualitas Data Temuan mengenai rendahnya efektivitas email marketing akibat basis data yang tidak valid memberikan implikasi bahwa manajemen tidak dapat lagi mengandalkan "jumlah jangkauan" (*reach*) sebagai tolok ukur utama. Manajemen perlu mengalokasikan sumber daya dan anggaran khusus untuk audit dan pembersihan data (*data hygiene*) secara berkala. Hal ini menyiratkan bahwa aktivitas pengumpulan data di lapangan (melalui *Medical Representative* atau registrasi acara) bukan lagi sekadar administrasi, melainkan aset strategis yang menentukan keberhasilan kampanye digital. Tanpa data nomor WhatsApp dan email yang terverifikasi, investasi pada platform teknologi pemasaran akan menjadi tidak efisien.
2. Redefinisi Peran Telemarketing Menjadi *Remote Detailing* Penelitian ini menunjukkan bahwa dokter merasa terganggu dengan telepon yang bersifat "jualan" di jam praktik, namun terbuka terhadap edukasi. Implikasinya, manajemen perlu mengubah *Job Description* dan KPI tim Telemarketing (HaloVaksin). Tim ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai call center pengingat acara, tetapi harus ditingkatkan kapabilitasnya menjadi *Edu-Sales* yang mampu melakukan remote detailing singkat dan substantif. Manajemen perlu memberikan pelatihan produk yang intensif agar tim telemarketing memiliki kompetensi setara dengan perwakilan medis lapangan dalam menjawab pertanyaan dasar dokter.
3. Integrasi Fungsi Pemasaran dan *Medical Affairs* dalam Produksi Konten Adanya kebutuhan dokter akan materi edukasi yang ringkas namun berbasis bukti (*evidence-based snackable content*) berimplikasi pada perlunya kolaborasi yang lebih erat antara departemen Pemasaran dan

*Medical Affairs*. Manajemen tidak dapat lagi memisahkan materi ilmiah yang kaku dengan materi promosi yang kreatif. Diperlukan alur kerja baru di mana tim Medis memvalidasi akurasi data, sementara tim Pemasaran mengemasnya ke dalam format visual (video/infografis) yang menarik. Hal ini menuntut perusahaan untuk berinvestasi pada kapabilitas produksi konten digital yang cepat dan adaptif.

4. Transformasi Pengukuran Kinerja (*Performance Measurement*)  
Temuan bahwa banyak dokter yang "tahu tapi tidak merekomendasikan" menyiratkan bahwa metrik kesadaran (*awareness*) saja tidak cukup. Manajemen perlu merevisi *Key Performance Indicators (KPI)* strategi *pureplay* dari sekadar metrik *vanity* (seperti jumlah blast email, jumlah peserta webinar) menjadi metrik konversi perilaku, seperti tingkat *Engagement Rate* di WhatsApp, durasi menonton webinar, dan yang terpenting, konversi dokter dari status *Non-User* menjadi *New User* yang terdeteksi melalui data penjualan outlet.

### 5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada domain pemasaran farmasi digital dan perilaku adopsi tenaga kesehatan. Implikasi teoritis yang dihasilkan meliputi:

1. Pengayaan Konsep Digital Pharmaceutical Marketing dalam Konteks Budaya Kolektif Secara teoritis, pemasaran digital (digital marketing) sering diasosiasikan dengan efisiensi jangkauan massal melalui email dan website. Namun, penelitian ini menemukan bahwa pada konteks budaya Indonesia dan segmen dokter spesialis senior, pendekatan digital yang "dingin" dan formal (seperti email *blast*) memiliki efektivitas rendah. Temuan ini memperkaya teori komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa di pasar negara berkembang, teknologi digital (seperti WhatsApp) lebih efektif jika difungsikan sebagai alat "*Personal Selling Digital*" yang mempertahankan unsur kedekatan personal, bukan sekadar alat distribusi informasi massal. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri berisiko tinggi (*high-trust industry*), teknologi tidak menggantikan hubungan personal, melainkan memfasilitasinya.
2. Validasi dan Kontekstualisasi *Health Belief Model (HBM)* pada Tingkat Penyedia Layanan Penelitian ini memperluas penerapan *Health Belief Model (HBM)* yang biasanya digunakan untuk menganalisis perilaku pasien, kini diterapkan pada perilaku dokter sebagai "penentu keputusan" (*decision maker*). Temuan bahwa keraguan dokter terhadap keamanan janin (*safety*) menjadi penghalang utama rekomendasi memvalidasi variabel *Perceived Barriers* dalam HBM. Secara teoritis, ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran vaksin tidak bisa langsung menyasar *Cues to Action* (ajakan merekomendasikan) tanpa terlebih dahulu menurunkan *Perceived Barriers* melalui bukti ilmiah yang kuat. Dokter bertindak sebagai *gatekeeper*; jika persepsi risiko dokter belum tuntas, maka adopsi pada pasien tidak akan terjadi.

3. Evolusi Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Menuju *Omnichannel*  
Hasil penelitian mendukung pergeseran paradigma dari *Multi-channel Marketing* (menggunakan banyak saluran secara terpisah) menuju *Omnichannel Marketing* (integrasi saluran yang mulus). Temuan bahwa webinar (edukasi) tidak efektif tanpa dukungan WhatsApp (pengingat) dan Telemarketing (tindak lanjut) memberikan implikasi teoritis bahwa elemen-elemen bauran promosi tidak lagi dapat dilihat sebagai silo yang berdiri sendiri. Dalam konteks pemasaran *pureplay*, efektivitas satu kanal (misalnya webinar) sangat bergantung pada integrasinya dengan kanal lain (misalnya pesan instan), yang menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif.
4. Perspektif Baru dalam Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*)  
Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai variabel *Compatibility* (kesesuaian) dalam Teori Difusi Inovasi Rogers. Ketidakefektifan email marketing pada dokter senior bukan semata karena kurangnya literasi teknologi, melainkan karena ketidaksesuaian (*incompatibility*) kanal tersebut dengan alur kerja dokter yang sangat *mobile* dan cepat. Sebaliknya, aplikasi pesan instan (WhatsApp) diadopsi lebih cepat karena memiliki kompatibilitas tinggi dengan gaya hidup dan kebiasaan komunikasi sehari-hari mereka. Hal ini menyiratkan bahwa dalam merancang strategi adopsi inovasi digital bagi profesional sibuk, faktor "kemudahan integrasi ke dalam rutinitas" menjadi prediktor adopsi yang lebih kuat dibandingkan kecanggihan teknologi itu sendiri.

## 5.4 Rekomendasi

### 5.4.1 Bagi Perusahaan Farmasi

Pertama, perusahaan direkomendasikan untuk mentransformasi pendekatan pemasaran *pureplay* dari model komunikasi massal (*broadcasting*) menjadi strategi yang berfokus pada personalisasi berbasis data (*personalized engagement*). Temuan penelitian menunjukkan bahwa dokter spesialis kandungan cenderung mengabaikan informasi digital yang bersifat general dan promosi satu arah. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan klinis spesifik, yaitu bukti keamanan (*safety*) vaksin bagi janin dan manfaat perlindungan pasif bagi bayi, guna membangun kepercayaan dan mendorong dokter untuk merekomendasikan vaksinasi secara proaktif.

Kedua, prioritas operasional harus diarahkan pada audit dan validasi database dokter secara menyeluruh serta integrasi kanal komunikasi (*omnichannel*). Mengingat rendahnya efektivitas email marketing yang berdiri sendiri, perusahaan disarankan untuk menggeser titik kontak utama ke kanal yang lebih responsif seperti WhatsApp Business yang terverifikasi, yang kemudian dihubungkan dengan kegiatan webinar dan situs web produk. Validasi nomor kontak harus dilakukan secara sistematis melalui gerbang registrasi acara digital untuk memastikan investasi pada aktivitas telemarketing tepat sasaran dan tidak dianggap mengganggu privasi dokter.

Ketiga, perusahaan perlu mengembangkan strategi konten berformat ringkas atau "*snackable content*" hasil kolaborasi antara tim Pemasaran dan *Medical Affairs*. Dokter spesialis kandungan memiliki keterbatasan waktu yang signifikan, sehingga materi edukasi berupa jurnal klinis yang panjang perlu dikonversi menjadi infografis visual atau video pendek berdurasi 1–2 menit yang mudah dikonsumsi di sela praktik. Konten ini harus dirancang untuk menjawab keraguan spesifik dengan cepat dan lugas, sehingga memudahkan dokter dalam memberikan edukasi ulang kepada pasien ibu hamil mereka.

Terakhir, disarankan untuk memperkuat strategi keterlibatan pasca-kegiatan (*post-event engagement*) guna meningkatkan retensi pesan. Alih-alih memutus komunikasi setelah webinar selesai, perusahaan sebaiknya menerapkan mekanisme tindak lanjut otomatis, seperti pengiriman ringkasan materi, sertifikat digital, atau kuis interaktif yang menjaga ingatan dokter terhadap jenama produk. Langkah ini bertujuan untuk mengubah perilaku dokter dari sekadar mengetahui (*awareness*) menjadi mengadopsi (*adoption*) vaksin influenza sebagai standar pelayanan rutin bagi ibu hamil.

#### 5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif, sehingga peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk melakukan pengujian kuantitatif guna memvalidasi temuan-temuan yang telah dihasilkan. Studi lanjutan dapat menggunakan metode survei dengan skala yang lebih luas untuk mengukur seberapa signifikan korelasi antara frekuensi paparan materi pemasaran pureplay (seperti webinar dan email) terhadap tingkat rekomendasi dokter. Selain itu, mengingat penelitian ini memiliki batasan fokus hanya pada Dokter Spesialis Kandungan, penelitian di masa depan perlu memperluas subjek penelitian dengan melibatkan perspektif pasien (ibu hamil) atau bidan, guna melihat keselarasan antara pesan yang disampaikan dokter dengan penerimaan pasien di lapangan.

Selanjutnya, dikarenakan penelitian ini membatasi lingkup hanya pada strategi *pureplay* marketing, peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan studi komparatif yang membandingkan efektivitas antara strategi pureplay murni dengan strategi *hybrid* (kombinasi digital dan kunjungan tatap muka). Perbandingan ini penting untuk mengetahui apakah sentuhan personal secara digital benar-benar dapat menggantikan peran perwakilan medis konvensional sepenuhnya atau hanya bersifat sebagai pendukung. Terakhir, penelitian mendatang disarankan untuk tidak hanya mengukur variabel kesadaran (*awareness*) dan niat rekomendasi, tetapi juga menelusuri dampak riilnya terhadap angka cakupan vaksinasi aktual di fasilitas kesehatan yang menjadi objek studi

## DAFTAR PUSTAKA

- Bazeley, P., & Jackson, K. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.  
<https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2024). *Guidelines for vaccinating pregnant women*. CDC.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2025). *Influenza vaccination during pregnancy*. CDC.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 1–11.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Fugh-Berman, A., & Ahari, S. (2017). Following the script: How drug reps make friends and influence doctors. *PLoS Medicine*, 14(4), e1002258.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002258>
- Grönroos, C. (2017). *Relationship marketing and customer relationships*. Routledge.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.  
<https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Regulasi promosi dan informasi obat*. Kementerian Kesehatan RI.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). *Laporan pengawasan kasus influenza dan COVID-19 minggu ke-49 tahun 2025*. Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- KSF. (2024). *Pureplay marketing review semester I tahun 2024*. PT KSF.
- KSF. (2025). *Company profile PT KSF tahun 2025*. PT KSF.
- KSF. (2025). *Marketing strategy vaksin influenza tahun 2025*. PT KSF.
- KSF. (2025). *Pureplay strategy 2025*. PT KSF.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.).

- Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2024). *The future of pharma marketing in a digital-first world*. McKinsey.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Perhimpunan Dokter Spesialis Penyakit Dalam Indonesia. (2025). *Rekomendasi imunisasi dewasa tahun 2025*. Satgas Imunisasi Dewasa PAPDI.
- Perkumpulan Obstetri dan Ginekologi Indonesia. (2024). *Konsensus imunisasi influenza pada ibu hamil*. POGI.
- Prasetyo, R. (2022). Transformasi pemasaran digital pada industri farmasi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 19(2), 145–158.
- Prasetyo, R., & Wibowo, A. (2022). Strategi pemasaran digital berbasis perjalanan pelanggan pada industri kesehatan. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 10(1), 33–45.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Digital marketing adoption in Indonesian pharmaceutical industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 22–34.
- Smith, A., & Unger, F. (2020). *Pharmaceutical marketing: Strategy and cases*. Oxford University Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Widodo, T., & Pranata, R. (2022). Pemetaan customer journey tenaga kesehatan dalam pemasaran farmasi. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 9(2), 101–112.
- World Health Organization. (2024). *Vaccines against influenza: WHO position paper*. WHO.