



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

***ANALISA STRATEGI PEMASARAN SUPLEMEN KESEHATAN MEREK  
FITUNO PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA KIMIA FARMA APOTEK)***



**TESIS**

**DANIEL PATRICK**

**55119120170**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2022**



***ANALISA STRATEGI PEMASARAN SUPLEMEN KESEHATAN MEREK  
FITUNO PADA MASA PANDEMI COVID-19  
(STUDI KASUS PADA KIMIA FARMA APOTEK)***

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**DANIEL PATRICK**  
**55119120170**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2022**

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisa Strategi Pemasaran Suplemen Kesehatan Merek Fituno Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kimia Farma Apotek)  
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah  
Nama : Daniel Patrick  
NIM : 55119120170  
Program : Magister Manajemen  
Tanggal : 30 Agustus 2022

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Agustus 2022



(Daniel Patrick)

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisa Strategi Pemasaran Suplemen Kesehatan Merek Fituno  
Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kimia Farma  
Apotek)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah

Nama : Daniel Patrick

NIM : 55119120170

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 30 Agustus 2022

Mengesahkan,  
Pembimbing



(Dr. Ririn Wulandari, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si)

Kepala Program Studi  
Magister Manajemen



(Dr. Lenny C. Nawangsari, MM)

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang di tulis oleh :

Nama : Daniel Patrick  
NIM : 55119120170  
Program : Magister Manajemen

Dengan judul :

Analisa Strategi Pemasaran Suplemen Kesehatan Merek Fituno Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kimia Farma Apotek), telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 30 Agustus 2022 didapatkan nilai persentase sebesar 28 %

Jakarta , 30 Agustus 2022

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Arie Psngudi, A.Md



## **ABSTRACT**

*The covid-19 pandemic that attacked every country in the world including Indonesia in these recent times has heightened the public's awareness towards health and hygiene. On top of the implementation of healthy and safety protocols (wearing a mask, keeping your distance, and washing your hands), the fulfilment of healthy food needs, keeping a healthy eating pattern with a healthy diet as well as routinely consuming multivitamins and health supplements to provide the maximum amount of protection towards the body became very important thing and a must. A number of pharmaceutical industries in Indonesia experienced a surge in demand for multivitamins and health supplement products throughout the Covid-19 pandemic. One of the government owned pharmaceutical companies that being PT Kimia Farma Tbk through one of it's subsidiary Kimia Farma Pharmacy has one health supplement product going by the brand Fituno I'd apparently still lesser known by the general public. Meanwhile to win over the competition in the market, they'd need a marketing strategy that's just right so the marketed product becomes well known, dominant, and coveted.*

*This research is done to devise a marketing strategy pattern for Fituno brand health supplements by Kimia Farma Pharmacy. The design of the research done is causal, and aims to find an explanation to the effects in causal links between a couple of variables. The population in the research done is every consumer between the age of 16 to 50 years old, that resides and does activities daily in Jakarta and has also partaken in purchasing Fituno brand health supplements in Kimia Farma Pharmacy throughout the Covid-19 pandemic. The results in this research given findings that the product had a positive but not significant effect towards the purchase decision of Fituno brand health supplements throughout the Covid-19 pandemic. On the other hand, although the promotion factor had a positif and significant impact towards purchase decisions, it needs to be more developed for it to become dominant in the market. The results of this research are hoped to be able to give practical contributions to the Kimia Farma Pharmacy management in planning and setting a marketing strategy that's right for the company. Meanwhile on the other side hopefully this research could be a literature reference for further research and as a source of information to the reader regarding the marketing mix for health supplement products used by other Pharmaceutical companies during the Covid-19 pandemic.*

*Key words : Marketing strategy, Fituno, Pandemic, Covid-19, Kimia Farma Pharmacy*

## ABSTRAK

Badai pandemi Covid-19 yang menyerang seluruh negara di dunia termasuk Indonesia beberapa waktu ini telah menjadikan tingginya tingkat kesadaran manusia terhadap kesehatan. Disamping penerapan protokol kesehatan (memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan dengan air mengalir), pemenuhan kebutuhan pangan yang baik, menjaga pola makan dengan gizi seimbang serta rutin mengkonsumsi multivitamin dan suplemen kesehatan untuk memberikan perlindungan maksimal bagi tubuh menjadi hal yang sangat penting dan wajib diterapkan. Sejumlah industri farmasi di Indonesia mengalami lonjakan permintaan produk multivitamin dan suplemen kesehatan selama masa pandemi Covid-19 berlangsung. Salah satu perusahaan farmasi milik pemerintah yaitu PT Kimia Farma Tbk melalui anak usahanya Kimia Farma Apotek memiliki salah satu produk suplemen kesehatan dengan nama merek Fituno yang ternyata masih kurang dikenal oleh masyarakat. Sementara untuk dapat memenangkan persaingan di pasar, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dipasarkan dikenal, diterima dan menjadi dominan. Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan pola strategi pemasaran suplemen kesehatan merek Fituno pada Kimia Farma Apotek. Desain penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal, yang bertujuan untuk mencari penjelasan tentang pengaruh dalam hubungan sebab akibat antar beberapa variabel. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dengan rentang usia 16 tahun sampai dengan 50 tahun, yang tinggal dan beraktifitas di Jakarta dan melakukan pembelian suplemen kesehatan Fituno di Kimia Farma Apotek selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian memberikan temuan bahwa produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian suplemen kesehatan Fituno pada masa pandemi Covid-19. Di sisi lain faktor promosi walaupun sudah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun masih perlu ditingkatkan lagi agar dapat menjadi dominan di pasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Kimia Farma Apotek dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Sementara di sisi lain kiranya penelitian ini dapat menjadi acuan literatur untuk penelitian selanjutnya dan sebagai sumber informasi bagi pembaca mengenai bauran pemasaran produk suplemen kesehatan yang dilakukan perusahaan farmasi lainnya pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Fituno, Pandemi, Covid-19, Kimia Farma Apotek

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Analisa Strategi Pemasaran Suplemen Kesehatan Merek Fituno Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kimia Farma Apotek)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Adapun penyusunan penulisan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari segala pihak yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karenanya bersama ini ijin penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan tesis ini terutama kepada :

Dr. Ririn Wulandari, SE, MM selaku dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan saran, masukan, bimbingan, pengetahuan, waktu dan semangatnya yang sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan dan penyusunan tesis ini, dan :

1. Dr. Harwikarya, MT selaku Plt. Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orangtua yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada saya.
5. Istri dan kedua anak saya atas segala cinta, doa dan dukungan semangat yang diberikan.
6. Para keluarga dan sahabat yang telah mendukung saya.



7. Seluruh karyawan dan manajemen Kimia Farma Apotek yang telah memberikan izin dan bantuan data serta informasi bagi penelitian saya.
8. Kepada seluruh responden yang telah membantu menjawab kuesioner pada penelitian ini.

Sebagai manusia, penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan dan tesis ini terbilang masih sangat jauh dari sempurna, karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karenanya dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis memohon maaf dan membuka diri atas segala masukan dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak. Selain itu penulis juga berharap semoga tesis ini nantinya dapat bermanfaat dan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 30 Agustus 2022



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Daniel Patrick)

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY. ....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL. ....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kontribusi Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
2.1. Kajian Teori .....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.1.1 Produk ( <i>Product</i> ).....	12
2.1.1.2 Persepsi Harga ( <i>Price</i> ) .....	13
2.1.1.3 Lokasi ( <i>Place</i> ) .....	13
2.1.1.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.1 Identifikasi Masalah .....	17
2.1.2.2 Pencarian Informasi.....	17
2.1.2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18

2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
2.4. Hipotesa Penelitian .....	25
2.4.1. Pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian .....	25
2.4.2. Pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.....	26
2.4.3 Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian .....	26
2.4.4 Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Desain Penelitian .....	28
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	29
3.2.1 Definisi Naratif.....	29
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.4.1 Metode Pengumpulan Data Primer.....	33
3.4.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder.....	34
3.4.3 Instrumen Penelitian .....	35
3.5 Metode Analisis Data .....	35
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2 Uji Instrumen.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
4.1.1. Profil Perusahaan.....	41
4.1.2. Struktur Organisasi.....	42

4.1.3. Produk dan Layanan .....	43
4.2. Analisis Data Deskriptif.....	44
4.2.1. Deskripsi Responden .....	44
4.2.2. Deskripsi Variabel .....	46
4.3. Uji Instrumen .....	47
a. Uji Validitas .....	47
b. Uji Reliabilitas .....	51
c. Uji Normalitas .....	52
d. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	54
e. Koefisien Korelasi .....	57
f. Koefisien Determinasi .....	57
g. Uji Kelayakan Model.....	58
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	58
4.4.1. Analisis Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.4.2. Analisis Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
4.4.3. Analisis Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	60
4.4.4. Analisis Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran .....	63
5.2.1. Saran Teoritis.....	63
5.2.2. Saran Praktis .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Suplemen Kesehatan Herbal .....	5
Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Faktor Dari Suplemen Kesehatan Fituno.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3.2 Skor Pernyataan Responden .....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Produk (X1).....	46
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Persepsi Harga (X2) .....	46
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Lokasi (X3) .....	46
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Promosi (X4).....	46
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1).....	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2).....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3) .....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4).....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data.....	52
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana (X1 dengan Y).....	54
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana (X2 dengan Y).....	55
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana (X3 dengan Y).....	56
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana (X4 dengan Y).....	56
Tabel 4.19 Persamaan Regresi Linier Sederhana .....	57
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Korelasi (R).....	57
Tabel 4.21 Hasil Uji Kelayakan Model (F) .....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	43
Gambar 4.2 Produk dan Layanan.....	43
Gambar 4.3 Uji Normalitas Menggunakan Histogram .....	53
Gambar 4.4 Uji Normalitas Menggunakan Normal PP Plot.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	73
Lampiran 3 Hasil Kuesioner .....	98
Lampiran 4 Olah Data SPSS.....	108



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA