



Panduan Memulai Digital Marketing untuk Bisnis Farmasi





Konten

01

**Digital Marketing
dan Industri Farmasi
di Indonesia**

02

**Digital Marketing untuk
Farmasi: Bagaimana
Memulainya?**

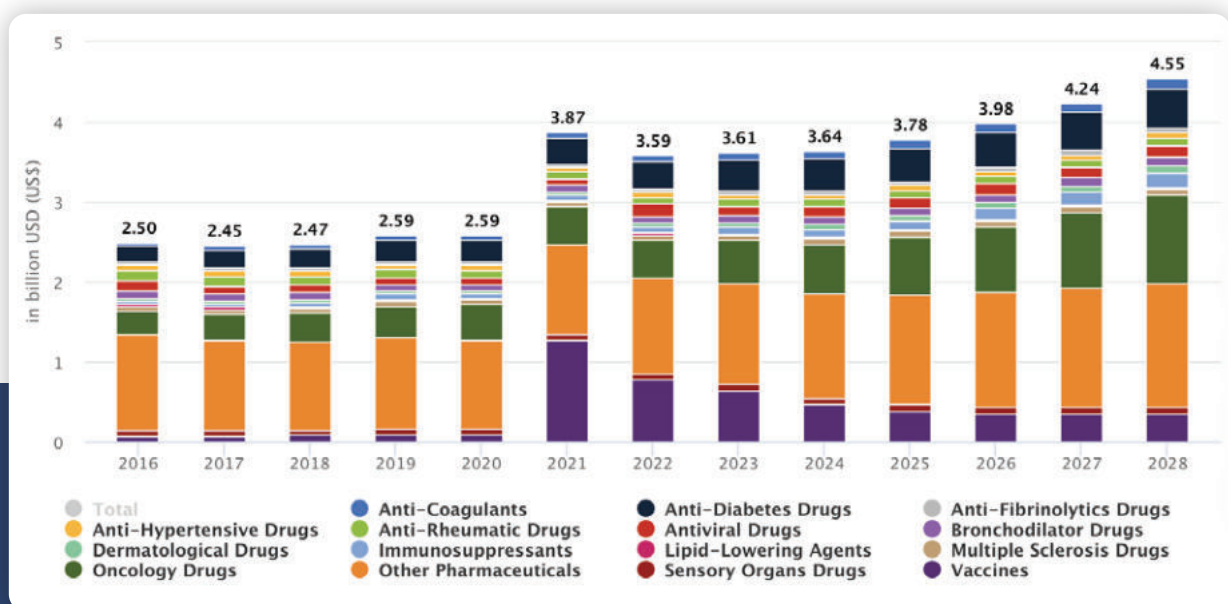
03

**Menerapkan PITA
Framework pada Strategi
Digital Marketing Anda**

01

Digital Marketing dan Industri Farmasi di Indonesia

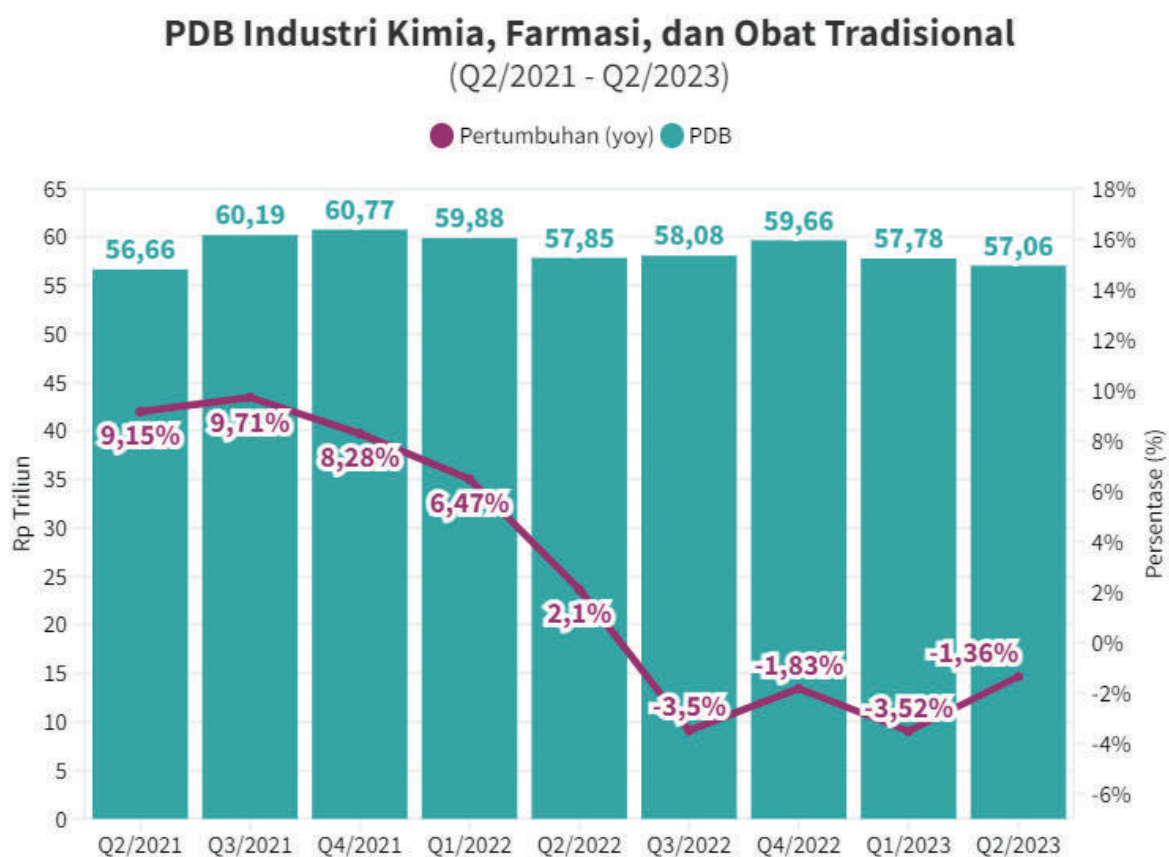
Industri Farmasi di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk tumbuh, ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah industri farmasi di Indonesia. Dari data Kementerian Perindustrian, selama rentang 2015-2019, industri farmasi dalam negeri telah bertambah sebanyak 132 industri baru, yakni dari sejumlah 198 industri pada tahun 2015 meningkat menjadi 230 industri pada tahun 2019. Dari seluruh industri tersebut terbagi menjadi tiga jenis perusahaan yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), swasta domestik dan Multi-National Company (MNC), di mana sebagian besar merupakan perusahaan swasta domestik.



Data dan prediksi Total Revenue yang dihasilkan Industri Farmasi (Source: Statista, 2023)

Dengan jumlah penduduk sebesar 270 juta jiwa, merupakan yang terbesar di Asia Tenggara dan menjadi terbesar keempat dunia, Indonesia memiliki ukuran pasar farmasi yang sangat besar.

Mengingat obat-obatan (farmasi) merupakan kebutuhan utama dengan tingkat urgensi kebutuhan yang tinggi, sehingga kebutuhan terhadap produk farmasi akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan tidak terpengaruh dengan pasang surutnya kondisi ekonomi di suatu negara.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

PDB Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional.

Meski terjadi penurunan dalam hal PDB dari Industri Farmasi akibat selesainya Pandemi COVID-19, namun pasar sektor farmasi diperkirakan akan terus meningkat beberapa tahun mendatang dengan adanya implementasi Jaminan Kesehatan Nasional - Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS). Program ini terus ditingkatkan untuk menjangkau masyarakat luas dan ditargetkan akan memberikan jaminan kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia, sehingga jumlah peserta JKN-KIS akan semakin bertambah dari tahun ke tahun.

Dengan bertambahnya kepesertaan, maka permintaan obat-obatan juga meningkat untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Mengapa Digital Marketing menjadi sangat penting untuk bisnis farmasi?

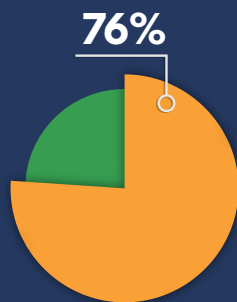
Pasar farmasi di Indonesia merupakan salah satu pasar yang paling potensial di dunia. Menurut data dari GlobalData, nilai pasar farmasi di Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 10,9 miliar pada tahun 2026. Hal tersebut didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, dan meningkatnya jumlah penduduk lanjut usia.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan digital marketing di pasar farmasi. Menurut data dari We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta orang. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar ke-4 di dunia.

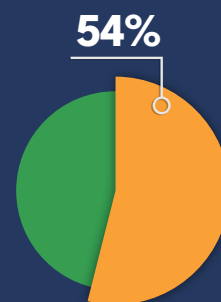
“

Perusahaan farmasi dapat menggunakan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, dan menjawab pertanyaan pelanggan.

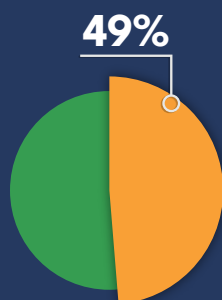
”



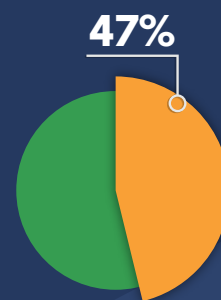
Pengguna internet di Indonesia mencari informasi kesehatan secara online



Pengguna internet di Indonesia mencari informasi tentang obat-obatan secara online.



Pengguna internet di Indonesia mencari informasi tentang penyakit secara online.



Pengguna internet di Indonesia mencari informasi tentang gaya hidup sehat secara online.

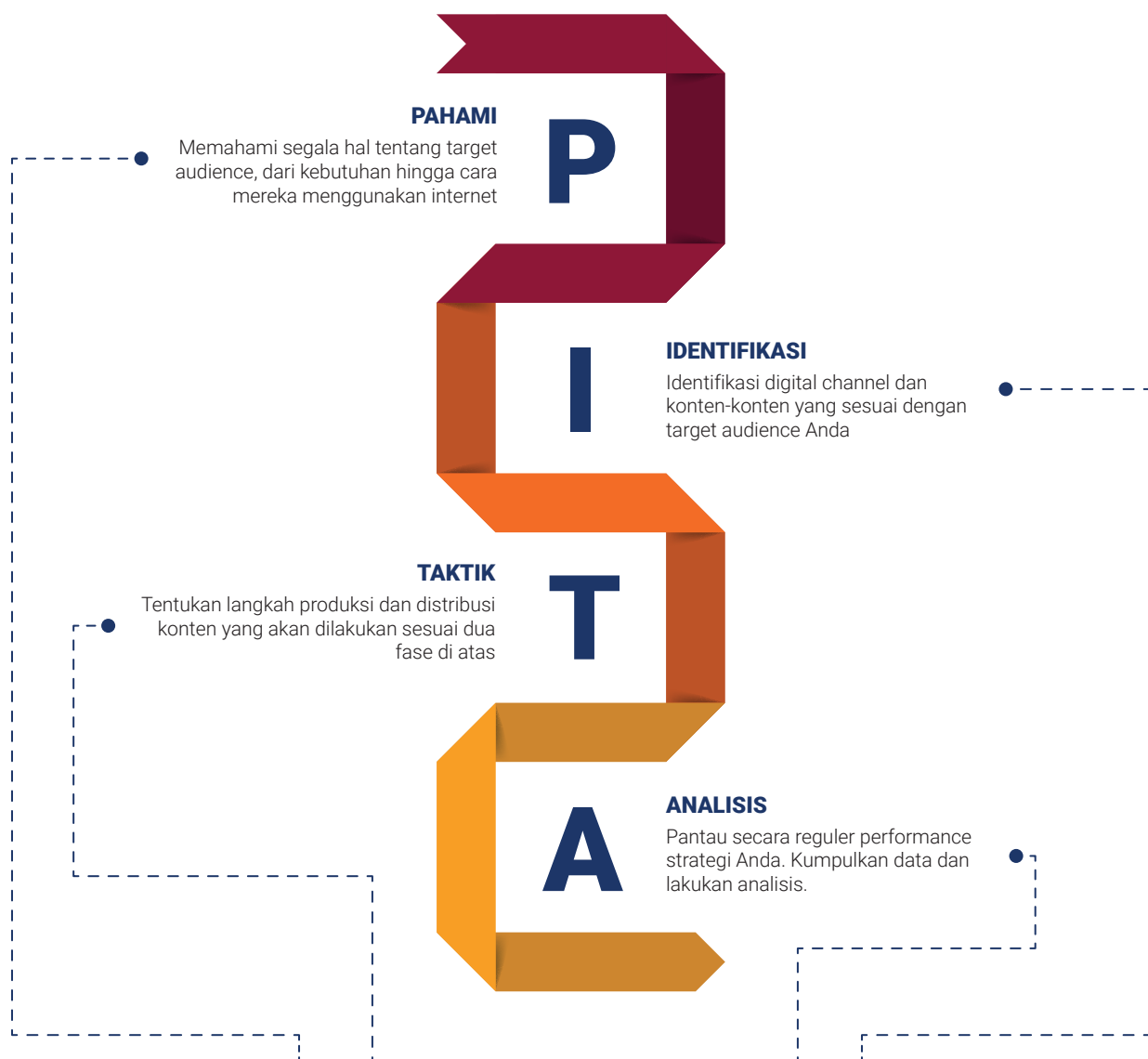
02

Digital Marketing untuk Farmasi: Bagaimana Memulainya?

Industri Farmasi di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk tumbuh, ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah industri farmasi di Indonesia. Dari data Kementerian Perindustrian, selama rentang 2015-2019, industri farmasi dalam negeri telah bertambah sebanyak 132 industri baru, yakni dari sejumlah 198 industri pada tahun 2015 meningkat menjadi 230 industri pada tahun 2019. Dari seluruh industri tersebut terbagi menjadi tiga jenis perusahaan yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), swasta domestik dan Multi-National Company (MNC), di mana sebagian besar merupakan perusahaan swasta domestik.

Hal itu memerlukan pengetahuan yang mendasari satu produk dan menerjemahkan jargon medis yang kompleks menjadi informasi yang mudah dicerna, serta memberikan informasi yang menarik perhatian. Selain itu, tentu juga tentang membangun hubungan berdasarkan kepercayaan (trust) dan memberikan nilai (value) pada setiap tahap pemanfaatan produk/layanan farmasi.

Dengan kompleksitas tersebut, penting merancang strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan Digital Marketing yang Anda lakukan. Salah satu langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menyusun analisis awal menggunakan PITA Framework.



Lakukan modifikasi di setiap fase sesuai dengan analisis yang telah Anda lakukan.

Kerangka PITA terdiri dari empat tahapan utama:

- 1 Pahami:** Mendapatkan pemahaman mendalam tentang target audiens Anda, kebutuhan, dan perilaku online mereka. Sangat penting untuk menyesuaikan upaya pemasaran digital Anda secara efektif. Lakukan riset pasar, analisis situs web, dan ciptakan audience persona untuk mendapatkan wawasan tentang basis klien Anda.
- 2 Identifikasi:** Identifikasi Channel yang paling sesuai untuk audiens Anda. Pertimbangkan faktor-faktor seperti usia, demografi, dan kebiasaan online untuk menentukan di mana audiens Anda menghabiskan waktu online mereka.
- 3 Taktik:** Kembangkan rencana pemasaran digital komprehensif yang mencakup berbagai taktik, seperti pembuatan konten, pengoptimalan mesin pencari (SEO), iklan berbayar, keterlibatan media sosial, pemasaran influencer, pemasaran email, dan otomatisasi pemasaran.
- 4 Analisis:** Terus memantau dan menganalisis kinerja digital marketing Anda untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Gunakan pengetahuan berdasarkan data untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi Anda dan memaksimalkan hasilnya.



03

Menerapkan PITA Framework pada Strategi Digital Marketing Anda

Berikut cara menerapkan PITA Framework untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang disesuaikan untuk bisnis farmasi Anda:

Fase 1: Pahami

- **Target Audiens:** Identifikasi segmen audiens utama (core audience) Anda, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dan kondisi kesehatan.
- **Kebutuhan dan Tantangan (Pain Points):** Pahami kebutuhan spesifik dan masalah dari audiens target Anda. Apakah mereka mencari akses mudah terhadap obat-obatan, saran perawatan kesehatan yang dipersonalisasi, atau sumber daya pendidikan?
- **Perilaku Online (Online Behaviour):** Analisis bagaimana target audience Anda menggunakan internet. Situs web apa yang sering mereka kunjungi? Platform media sosial apa yang mereka gunakan?



Fase 2: Identifikasi

- Digital Channel: Berdasarkan perilaku online audiens Anda, identifikasi channel digital yang paling sesuai untuk menjangkau mereka. Pertimbangkan berbagai channel seperti mesin pencari, platform media sosial, situs web yang berhubungan dengan kesehatan, dan daftar email marketing.
- Preferensi Konten: Pastikan preferensi konten audiens Anda. Jenis konten apa yang sesuai dengan mereka? Apakah mereka lebih menyukai artikel informatif, video, atau infografis yang interaktif?

Fase 3: Taktik

- Pembuatan Konten: Kembangkan konten berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan minat audiens Anda. Buat postingan blog yang informatif, panduan pengobatan yang bermanfaat, dan konten media sosial yang menarik.
- Optimasi SEO: Optimalkan situs web dan konten Anda untuk pencarian yang relevan dan meningkatkan visibilitas di halaman hasil pada mesin pencari (SERP).
- Iklan Berbayar: Manfaatkan platform periklanan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads untuk menargetkan demografi tertentu dan menjangkau khalayak yang lebih luas.
- Keaktifan Media Sosial: Terlibat secara aktif dengan audiens Anda di platform media sosial. Bagikan konten informatif,anggapi komentar dan pesan, dan adakan give away.

- Pemasaran Influencer: Berkolaborasi dengan influencer layanan kesehatan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek Anda.
- Pemasaran Email: Buat daftar email dan jalin keterhubungan ke audiens melalui kampanye email yang dipersonalisasi. Bagikan konten yang memiliki value yang sesuai, promosikan penawaran khusus, atau berikan pengingat tentang kebutuhan spesifik seperti jadwal pengobatan atau update produk yang Anda miliki.
- Otomatisasi Pemasaran: Menerapkan alat otomatisasi pemasaran untuk menyederhanakan tugas yang berulang, seperti kampanye pemasaran email dan penjadwalan media sosial.

Fase 4: Analisis

- Performance: Pantau kinerja pemasaran digital Anda secara teratur menggunakan alat analitik. Lacak metrik seperti traffic dari situs web, engagement media sosial, open-rate dari email, dan jumlah konversi.
- Berdasarkan Data: Analisis data yang dikumpulkan dari strategi Anda untuk mengidentifikasi tren, pola, dan area yang perlu ditingkatkan. Gunakan hasil analisis tersebut untuk menyempurnakan dan mengoptimalkan strategi Digital Marketing Anda di tiap fase.



Fase	Indikator	Kapabilitas <i>Beri checklist untuk menandai aktivitas yang Anda lakukan</i>	Catatan <i>Isi dengan inisiatif atau keterangan dari setiap aktivitas</i>
Pahami	Segmentasi <i>Target Audience</i> : <ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah segmen yang diidentifikasi ● Akurasi segmen Target Audience berdasarkan faktor-faktor demografis, psikografis, dan perilaku (<i>behaviour</i>) 	<input type="checkbox"/> Apakah Anda telah mengidentifikasi segmen audiens inti yang tepat? <input type="checkbox"/> Apakah segmen pelanggan inti Anda akurat berdasarkan faktor-faktor demografis, psikografis, dan perilaku?	
	Kebutuhan dan Tantangan <i>Target Audience</i> : <ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah kebutuhan dan tantangan spesifik yang teridentifikasi ● Akurasi kebutuhan dan tantangan spesifik berdasarkan data. 	<input type="checkbox"/> Apakah Anda telah mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan spesifik dari target audiens Anda? <input type="checkbox"/> Apakah kebutuhan dan tantangan spesifik itu akurat dan berdasarkan data?	
	Perilaku online: <ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah saluran digital yang digunakan target audiens ● Frekuensi penggunaan <i>channel</i> digital oleh target audiens 	<input type="checkbox"/> Apakah Anda telah memahami bagaimana target audiens Anda menggunakan internet? <input type="checkbox"/> Apakah Anda telah mengidentifikasi <i>channel</i> digital mana yang paling sering mereka gunakan?	

Fase	Indikator	Kapabilitas <i>Beri checklist untuk menandai aktivitas yang Anda lakukan</i>	Catatan <i>Isi dengan inisiatif atau keterangan dari setiap aktivitas</i>
Identifikasi	<i>Channel digital:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian channel digital dengan target audiens • Relevansi <i>channel</i> dengan tujuan pemasaran 	<input type="checkbox"/> Apakah channel yang Anda gunakan sesuai dengan target audiens Anda? <input type="checkbox"/> Apakah channel digital yang Anda gunakan relevan dengan tujuan pemasaran Anda?	
	<i>Jenis konten:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian jenis konten dengan target audiens • Relevansi jenis konten dengan tujuan pemasaran 	<input type="checkbox"/> Apakah jenis konten yang Anda buat sesuai dengan target audiens Anda? <input type="checkbox"/> Apakah jenis konten yang Anda buat relevan dengan tujuan pemasaran Anda?	
Taktik	<i>Konten:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas konten • Relevansi konten dengan target audiens • Tingkat <i>engagement</i> konten dengan target audiens 	<input type="checkbox"/> Apakah konten yang Anda buat sudah berkualitas? <input type="checkbox"/> Apakah konten yang Anda buat relevan dengan target audiens Anda? <input type="checkbox"/> Apakah konten yang Anda buat mampu membuat target audiens Anda untuk berinteraksi?	

Fase	Indikator	Kapabilitas <i>Beri checklist untuk menandai aktivitas yang Anda lakukan</i>	Catatan <i>Isi dengan inisiatif atau keterangan dari setiap aktivitas</i>
	SEO: <ul style="list-style-type: none"> ● Relevansi konten dengan kata kunci yang ditargetkan (<i>targeted keywords</i>) ● Jumlah trafik organik ke situs web 	<input type="checkbox"/> Apakah konten yang Anda buat relevan dengan kata kunci yang ditargetkan? <input type="checkbox"/> Apakah konten yang Anda buat menghasilkan trafik organik ke situs web Anda?	
	Iklan berbayar (paid ads): <ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah trafik berbayar ke situs web ● Relevansi iklan dengan target audiens 	<input type="checkbox"/> Apakah iklan yang Anda buat relevan dengan target audiens Anda? <input type="checkbox"/> Apakah iklan yang Anda buat menghasilkan trafik berbayar ke situs web Anda?	
	Media sosial: <ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah pengikut media sosial ● Tingkat Interaksi/keterlibatan pengikut media sosial 	<input type="checkbox"/> Apakah Anda memiliki pengikut media sosial yang relevan? <input type="checkbox"/> Apakah Anda memiliki interaksi dengan pengikut media sosial Anda?	
	Influencer marketing: <ul style="list-style-type: none"> ● Relevansi influencer dengan target audiens ● Keterlibatan pengikut influencer 	<input type="checkbox"/> Apakah influencer yang Anda ajak bekerja sama relevan dengan target audiens Anda? <input type="checkbox"/> Apakah influencer yang Anda ajak bekerja sama punya interaksi yang rutin dengan pengikut mereka?	

Fase	Indikator	Kapabilitas <i>Beri checklist untuk menandai aktivitas yang Anda lakukan</i>	Catatan <i>Isi dengan inisiatif atau keterangan dari setiap aktivitas</i>
	Email marketing: <ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah daftar email yang berkualitas ● Keterlibatan penerima email 	<input type="checkbox"/> Apakah Anda memiliki daftar email yang berkualitas? <input type="checkbox"/> Apakah Anda punya engagement/interaksi dengan penerima email Anda?	
	Pemasaran otomatisasi: <ul style="list-style-type: none"> ● Efisiensi pemasaran ● Efektivitas pemasaran 	<input type="checkbox"/> Apakah tugas pemasaran Anda efisien? <input type="checkbox"/> Apakah tugas pemasaran Anda efektif?	
Analisis	Kinerja/ <i>performance</i> : <ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah total trafik ke situs web ● Jumlah prospek yang dihasilkan 	<input type="checkbox"/> Berapa banyak trafik yang Anda hasilkan ke situs web Anda? <input type="checkbox"/> Berapa banyak prospek yang Anda hasilkan? <input type="checkbox"/> Berapa banyak konversi yang Anda hasilkan?	
	Tren: <ul style="list-style-type: none"> ● Perubahan dalam perilaku target audiens ● Perubahan dalam tren marketing 	<input type="checkbox"/> Apakah ada perubahan dalam perilaku target audiens Anda? <input type="checkbox"/> Apakah ada perubahan dalam tren pemasaran?	



Siapa untuk langkah Digital Marketing yang Anda butuhkan selanjutnya? Atau masih bingung untuk memulainya dari mana?

Hubungi kami, **SIPS DIGITAL CREATIVE**, platform layanan Digital Marketing untuk bisnis farmasi di Indonesia yang menawarkan solusi tepat sesuai strategi marketing yang Anda butuhkan.

Mengapa **SIPS DIGITAL CREATIVE** adalah pilihan tepat untuk bisnis Anda?

Pengalaman bertahun-tahun mengembangkan platform edukasi kedokteran, memberi kemudahan tersendiri untuk menghubungkan para perusahaan/bisnis farmasi dengan para stakeholder kesehatan.

Selain itu, fokus kami yang berfokus pada marketing farmasi akan memberi strategi yang lebih akurat dan komunikasi yang lebih efektif ke target audience Anda. Hal yang seringkali sulit didapatkan di platform digital marketing yang 'general'



Apa saja layanan SIPs DIGITAL CREATIVE?

► HCPs Engagement

Tingkatkan engagement Anda dengan profesional kesehatan (HCP) untuk strategi digital marketing yang presisi sekaligus menjalin koneksi dan kolaborasi untuk meningkatkan value dan trust dari produk/layanan farmasi Anda.

► Brand Awareness

Tingkatkan visibilitas brand Anda melalui kampanye berbasis data yang sesuai dengan target audiens Anda.

► Market Research

Dapatkan keunggulan kompetitif dengan wawasan dari riset market yang mendalam, memungkinkan pengambilan keputusan dan perencanaan strategis berdasarkan data.

► Comprehensive Digital Marketing Support

Memanfaatkan kekuatan data dan keahlian pemasaran digital untuk mendorong strategi, konten, dan upaya membangun komunitas yang terkait dengan brand atau perusahaan Anda.

► Technology Enhancement

Tetap terdepan dengan solusi teknologi yang meningkatkan kehadiran digital Anda dan menyederhanakan operasional, sehingga memastikan efektivitas dan kesuksesan jangka panjang.

► Digital Content Management

Pikat audiens Anda dengan konten-konten berkualitas yang menambah value brand Anda, meningkatkan kesan 'thought leadership', atau konten-konten yang mampu menjalin interaksi dengan audiens Anda.



**Klik/tap sekarang untuk
mendapatkan konsultasi
secara gratis tentang
solusi digital marketing
yang Anda butuhkan.**



Klik di sini

www.digital.sipsedutech.id

+62 411 4677 545