BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, dunia bisnis dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi informasi. Salah satu aspek penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu Perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran tidak hanya sebatas proses promosi produk, namun juga mencakup komunikasi, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan citra Perusahaan melalui media berbagai media, termasuk media sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks ini, tenaga *marketing sales* memainkan peran penting dalam menjembatani Perusahaan dengan konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung.

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di dunia *digital* menjadikan media sosial sebagai platform strategis dalam pemasaran. Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari komunikasi pemasaran, di mana Perusahaan harus aktif dalam mengelola konten, menanggapi konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Revolusi digital telah menggeser paradigma perilaku konsumen. Kini, konsumen cenderung lebih aktif dan terinformasi, dengan mayoritas menghabiskan waktu signifikan di dunia digital. Hal ini menuntut Perusahaan untuk tidak hanya aktif dalam mengelola dan menyajikan konten yang relevan, tetapi juga proaktif dalam menanggapi setiap masukan dari konsumen, serta membangun hubungan jangka Panjang yang autentik dan bermakna dengan pelanggan.

Menurut Armstrong et al. (2017), efektifitas pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi tim *sales*, termasuk dalam menyampaikan nilai produk, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menyusun materi penjualan yang menarik dan relevan. Hal ini menunjukan bahwa peran *marketing sales* sangat strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Semua hal di atas mencakup kapabilitas mereka dalam menyampaikan nilai intrinsic produk, menjawab setiap pertanyaan dan keraguan pelanggan dengan luas, serta menyusus materi penjualan yang tidak hanya menarik tetapi juga sangat relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Oleh karena itu, jelas bahwa peran marketing sales tidak hanya bersifat transaksional, melaikan sangat strategis dalam membentuk persepsi public, mempengaruhi Keputusan pembeliakn, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan bisnis.

Di sisi lain, penting untuk memahami bahwa sektor alat Kesehatan merupakan salah satu industry yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Indonesia Medical Davices Research Report 2024-2033, nilai pasar alat Kesehatan di Indonesi mencapai US$ 4,38 miliar (sekitar RP 65 Trilliun) pada tahun 2033. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga US$ 20,47 miliar pada tahun 2033. Dengan laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 9,1%. Lebih lanjut, data dari Kementrian Kesehatan RI menunjukan bahwa belanja pemerintah untuk alat Kesehatan local mencapai Rp 9,8 trilliun hanya dalam kurun waktu Januari hingga Juli 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk-produk Kesehatan, termasuk system instalasi gas medis, mengalami peningkatan yang stabil dan berkelanjutan. Dengan tren pertumbuhan industry yang positif, peluang kerja dan peran strategis di bidang marketing sales, khususnya dalam sektor distribusi alat Kesehatan, menjadi semakin relevan dan krusial untuk dipelajari secara langsung melalui program magang

ASPEK	DATA & PROYEKSI
TAHUN 2023	US$ 4,38 miliar = Rp 65 trilliun (kurs Rp 14.800/US$
CAGR 2024-2033	9,1% per tahun
CAGR KESELURUHAN	9-12% per tahun (berdasarkan kompilasi data Kemenkes & riset)
BELANJA ALAT KESEHATAN LOKAL 2023	Rp 9,8 trilliun Januari-Juli 2023

Tabel 1.1 Pertumbuhan *Industry* Alat Kesehatan

PT. Majapahit Dian Selaras juga memiliki visi menjadi Perusahaan distribusi alat kesehatan dan instalasi gas medis yang terpercaya, terdepan, dan kompetitif di Indonesia. Dengan latar belakang tersebut, saya melihat Perusahaan ini sebagai tempat yang tepat untuk belajar langsung tentang strategi pemasaran, pendekatan terhadap klien, dan bagaimana membangun relasi bisnis yang baik di dunia industri alat medis.

Mereka secara inheren bergantung pada strategi pemasaran yang adaptif dan efektif. Berangkat dati latar belakang dan pemahaman akan pentingnya peran pemasaran industry ini, penulis melihat PT Majapahit Dian Selaras sebagai wadah yang ideal untuk secara langsung mempelajari strategi pemasaran yang aplikatif, memahami pendekatan terbaik terhadap klien di sektor medis yang spesiffik, dan mengamati bagaimana relasi bisnis yang kokoh ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana teori pemasaran diterapkan dalam praktik nyata, sekaligus menghadapi tantangan unik di industry yang memerlukan ketelitian dan pemahaman produk yang tinggi.

Marketing mix yang dikenal sebagai 4p's, merupakan kerangka kerja dasar dalam strategi pemasaran. Empat elemen ini adalah :

- **Produk (product) :** merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini mencakup fitur, kualitas, desain, branding, garansi, dan layanan purna jual. Dalam konteks PT Majapahit Dian Selaras, produknya adalah alat Kesehatan dan layanan instalasi gas medis. Kualitas dan standar keamanan produk menjasi sengat krusial

- **Harga (price) :** jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Penentuan harga melibatkan pertimbangan biaya produksi, harga pesaing, nilai yang dirasakan pelanggan, dan tujuan keuntungan Perusahaan. Di industry medis, harga juga dapat dipengaruhi oleh regulasi dan skema asuransi.

- **Tempat (place/distribution) :** mengacu pada bagaimana produk tersedia bagi konsumen. Ini melibatkan saluran distribusi, cakupan area, Lokasi, inventaris, dan juga logistic. Untuk alat Kesehatan, ini bisa berarti distribusi langsung ke rumah sakit atau melalui perantara.

- **Promosi (promotion) :** aktivitas yang dilakukan Perusahaan untuk mengomunikasi nilai produknya dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat (PR), dan penjualan personal (personal selling). Dalam era digital, media social menjadi bagian internal dari promosi.

Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital, pemasaran digital telah menjadi keniscayaan. Pemasaran digital mencakup semua Upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Ini mencakup optimasi

mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran email, pemasaran afiliasi, dan tentu saja, pemasaran media social.

Media social telah merevolusi cara Perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan membangun brand. Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa media social adalah elemen hibrida baru dalam bauran promosi, yang menggabungkan elemen personal selling dan word-of-mouth dengan kapabilitas mass media. Peran media social dalam pemasaran meliputi :

- **Peningkatan kesadaran merek (brand awareness) :** media social memungkinkan Perusahaan menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relative rendah, sehingga meningkatkan visibilitas merek.

- **Pembangunan komunitas dan keterlibatan (engagement) :** platform ini memfasilitasi interaksi dua arah antara Perusahaan dan konsumen, memungkinkan Pembangunan komunitas di sekitar merek dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam.

- **Pelayanan pelanggan :** media social menjadi saluran penting untuk customer service yang responsive, memungkinkan Perusahaan menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memberikan dukungan secara real-time.

- **Promosi dan penjualan :** media social dapat digunakan untuk meluncurkan kampanye promosi, memperkenalkan produk baru, dan bahkan memfasilitasi penjualan langsung melalui fitur e-commerce.

- **Riset pasar dan umpan balik :** interaksi di media social memberikan wawasan berharga tentang preferensi pelanggan, tren pasar, dan persepsi merek, yang dapat digunakan untuk perbaikan produk dan strategi

Untuk platdorm media social yang relevan bisa dilihat dibawah sebagai berikut :

- Instagram : sebagai platform visual, Instagram sangat efektif untuk brand awareness dan engagement melalui gambar dan video. Fitur seperti stories, reels, dan IGTV memungkinkan Perusahaan untuk menceritakan kisah merek mereka, penampilan produk mereka, dan berinteraksi secara kretif dengan audiens.

- WhatsApp Business : aplikasi ini menjadi saluran komunikasi customer service yang sangat personal dan langsung. Fitur seperti pesan otomastis, katalog produk, dan profil bisnis memudahkan Perusahaan untuk melayani pelanggan secara efisien dan personal. Ini sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dan responsive.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata dan menambah wawasan saya dalam dunia pemasaran, khususnya di sektor distribusi alat kesehatan. Selain itu, magang ini menjadi wadah untuk mengembangkan kemampuan komunikasi, analisis pasar, pengelolaan data pelanggan, dan respon pelanggan.

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah:

- Mengetahui lebih dalam tentang kegiatan pemasaran dan strategi penjualan di bidang alat kesehatan
- Mengasah kemampuan komunikasi, negosiasi, dan pendekatan kepada pelanggan.
- Memahami proses penyampaian penawaran produk kepada klien melalui presentasi

- Mempelajari cara membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kepuasan klien dalam jangka Panjang

Pelaksanaan program magang ini memiliki maksud utama untuk menjembatani kesenjangan antara teori yang dipelajari di bangku perkuliahan dengan praktik nyata di dunia industry. Secara spesifik, program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata dan memperkayan wawasan penulis dalam spektrum yang luas dari dunia pemasaran, terutama dalam sektor distribusi alat Kesehatan yang memiliki karakterristik unik dan regulasi ketat.

Lebih dari itu, magang ini dirancang sebagai wadah esensial untuk mengembangkan serangkaian keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan , seperti kemempuan komunikasi yang efffektif, dan responsivitas dalam melayani pelanggan.

Adapun tujuan- tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui pelaksanaan magang ini meliputi :

1. **Mengetahui lebih dalam tentang kegiatan pemasaran dan strategi penjualan di bidang alat Kesehatan :**
   Memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran dan taktik penjualanyang effektif dalam konteks industry distribusi alat Kesehatan, termasuk memahami rantai pasok dan dinamika pasar yang berlaku.

2. **Mengasah kemampuan komunikasi, negosiasi, dan pendekatan kepada pelanggan :**
   Mengembangkan keterampilan komunikasi verbal dan non-verbal, kemampuan negosiasi yang adaptif, serta strategi pendekatan yang persuasiff kepada berbagai jenis pelanggan, mulai dari individu hingga institusi seperti rumah sakit.

3. **Memahami proses penyampaian penawaran produk kepada klien melalui presentasi :**

   Pemahaman praktis mengenai cara Menyusun dan menyampaikan penawaran produk yang jelas, menarik, dan informatif kepada klien melalui presentasi formal maupun informal, serta bagaimana menanggapi pertanyaan dan keberatan dari calon pembeli.

4. **Mempelajari cara membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga kepuasan klien dalam jangka Panjang :**

   Menerapkan metode-metode efektif dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan, serta memahami pentingnya kepuasan klien untuk loyalitas jangka Panjang dan keberlanjutan bisnis.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di PT Majapahit Dian Selaras selama 4 bulan dengan rincian sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Majapahit Dian Selaras

Bidang Usaha : Distribusi, layanan alat kesehatan, dan instalasi gas medis.

Tanggal Magang : 24 Februari 2025 - 25 Mei 2025

Posisi Kerja Magang : *Sales marketing intern*

Penulis melakukan beberapa perbuatan dalam melaksanakan kerja magang hingga menyelesaikan laporan kerja magang dengan alur sebagai berikut:

1. Mencari lowongan magang dan melamar pada PT Majapahit Dian Selaras pada tanggal 10 Februari 2025
2. Menerima panggilan *interview* pada tanggal 14 Februari 2025

3. Melaksanakan *interview* secara offline pada tanggal 17 Februari 2025

4. Dinyatakan lulus proses rekrutmen dan di rujuk untuk melakukan *medical check-up* pada tanggal 21 Februari 2025

5. Memulai periode magang 4 bulan pada tanggal 24 Februari 2025