INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BERBASIS *OMNICHANNEL* PADA TRIPATRIA *INNOVATION MARKETING* PROGRAM

TUGAS AKHIR MAGANG

Acc 14/01/2025

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

Disusun oleh

Nama	: Aliya Khoirunnisa
Nomor Mahasiswa	: 21311537
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Integrated Marketing Communication Berbasis *Omnichannel* Pada *Tripatria Innovation Marketing* Program

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama	: Aliya Khoirunnisa
Nomor Mahasiswa	: 21311537
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 8 Januari 2025

Penulis,



Aliya Khoirunnisa

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Integrated Marketing Communication Berbasis *Omnichannel* Pada Tripatria *Innovation Marketing* Program

Nama	: Aliya Khoirunnisa
Nomor Mahasiswa	: 21311537
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang	: PT. Tripatria Andalan Medika

Yogyakarta, 8 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BERBASIS OMNICHANNEL PADA TRIPATRIA INNOVATION MARKETING PROGRAM

Disusun oleh : Aliya Khoirunnisa

Nomor Mahasiswa : 21311537

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 03 Februari 2025

Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "***Integrated Marketing Communication* Berbasis *Omnichannel* Pada *Tripatria Innovation Marketing* Program**". Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas ijin-Nya dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Keluarga tercinta sebagai orang tua penulis, adik – adik kandung penulis, Nenek yang selalu mendoakan setiap langkah penulis, mendukung dalam segi apapun, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Prof Johan Arifin, SE., Msi., PhD selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku Dosen Pembimbing penulis serta serta Mas Pandu, Mas Beno, Mbak Sita selaku tim asistensi yang selalu berbaik hati dan bersabar untuk meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan tugas akhir magang serta pengarahan untuk menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
6. Owner PT. Tripatria Andalan Medika serta pembimbing lapangan yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang, terima kasih telah diberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat berharga.
7. Terima kasih kepada teman-teman terdekat penulis Lusiana, Nurul, Nevlin, dan Aulia yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman selama magang dan semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terima kasih atas kesempatan dan dukungan yang diberikan kepada penulis saat magang berlangsung.
9. Spesial kepada NIM 21812144074, yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam segala kondisi, terima kasih selalu mendoakan penulis dengan tulus dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan tugas akhir ini.
10. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri atas perjuangan yang telah dilakukan hingga akhir, menghasilkan sesuatu yang cukup memuaskan meskipun banyak tantangan yang harus dihadapi selama proses penulisan ini. Aliya Khoirunnisa, terima kasih sudah melakukan yang terbaik dan sudah bertahan sejauh ini!

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadan oleh Allah SWT. Mohon maaf atas pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dan mohon maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya, *Aamiinn Ya Rabbal Alamin*.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 8 Januari 2025

Penulis,



Aliya Khoirunnisa

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi penerapan pendekatan omnichannel berbasis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Program Pemasaran Inovasi Tripatria. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran daring terpadu. Program yang berlangsung selama enam bulan ini berhasil melibatkan konsumen umum dan tenaga kesehatan profesional, yang menghasilkan peningkatan interaksi di media sosial dan pembelian produk. Temuan ini menyoroti dampak signifikan dari strategi omnichannel yang dijalankan dengan baik terhadap perilaku konsumen dan persepsi merek, serta menekankan perlunya inovasi dan adaptasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran agar tetap kompetitif di pasar layanan kesehatan yang dinamis. Penelitian di masa mendatang sebaiknya menyelidiki dampak jangka panjang dari program pemasaran tersebut terhadap loyalitas dan retensi pelanggan.

Kata Kunci: Omnichannel, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran Layanan Kesehatan, Interaksi Media Sosial, Strategi Pemasaran.

ABSTRACK

This study explores the application of an Integrated Marketing Communication (IMC)-based omnichannel approach in Tripatria's Innovation Marketing Program. This program aimed to increase brand awareness and consumer trust through an integrated online marketing strategy. The program, conducted over six months, successfully engaged general consumers and healthcare professionals, leading to increased interactions on social media and product purchases. The findings highlight the significant impact of a well-executed omnichannel strategy on consumer behavior and brand perception and emphasize the need for continuous innovation and adaptation in marketing strategies to remain competitive in the dynamic healthcare market. Future research should investigate the long-term effects of such marketing programs on customer loyalty and retention.

Keyword: Omnichannel, Integrated Marketing communication, Healthcare Marketing, Social Media Interaction, Marketing Strategy.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME 3
LEMBAR PENGESAHAN 4
KATA PENGANTAR 6
ABSTRAK 9
DAFTAR ISI 11
DAFTAR GAMBAR 13
DAFTAR TABEL 14
DAFTAR LAMPIRAN 15
BAB I 16
PENDAHULUAN 16
1.1. Latar Belakang 16
1.2 Rumusan Masalah 33
1.3 Pertanyaan Penelitian 34
1.4 Tujuan 34
1.5 Manfaat Penelitian 35
1.5.1 Manfaat Bagi Penulis 35
1.5.2 Manfaat Bagi Praktisi 35
1.5.3 Manfaat Bagi Akademik 35
1.6 Sistematika Penulisan 35
BAB II 37
ANALISIS LITERATUR 37
2.1 Dasar Teori dan Konsep untuk Implementasi Program Pelaksanaan 37
2.1.1 Teori *Integrated Marketing Communication* 37
2.1.2 Konsep *Omnichannel* 41
2.2 Ide Pemasaran 44
2.2.1 Definisi Pemasaran 44
2.2.2 *Segmentation, Targeting, Positioning* 45
2.2.3 Bauran Pemasaran 48
2.3 Metode Pemasaran 58
2.3.1 Metode Bersaing dalam Bisnis 58
General Attack Strategies 58
2.3.2 Strategi Generik dalam Strategi Kompetitif 60
BAB III 62
METODOLOGI 62
3.1 Pendekatan Penelitian 62

3.1.1 Cara untuk menganalisis data 62
3.1.2 Cara Untuk Memperoleh Data 63
3.1.3 Tempat dan periode pelaksanaan magang 64
BAB IV 66
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI 66
4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa) 66
4.1.1 Sejarah Perusahaan 66
4.1.2 Biodata Perusahaan 68
4.1.3 Struktur Perusahaan 70
4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan 70
4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang 71
4.2 Data Khusus 75
4.2.1 Penerapan *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* di Pada PT. Tripatria Andalan Medika 75
4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan 84
4.2.3 Penerapan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional sebagai Penantang Pasar 102
4.2.4 Program "*Tripatria Innovation Marketing Program*" dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran 103
BAB V 127
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 127
5.1 Kesimpulan 127
5.1.1 *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* PT. Tripatria Andalan Medika 127
5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT. Tripatria Andalan Medika 128
5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing 130
5.1.4 Program "Tripatria *Innovation Marketing* Program" 133
5.2 Implikasi 134
5.2.1 Implikasi Penulis 134
5.2.2 Implikasi Praktisi 136
5.2.3 Implikasi Akademisi 137
5.3 Rekomendasi 138
LAMPIRAN 145
LAMPIRAN 1.1 145
Transkrip Wawancara 1.1. 1 145
Transkrip Wawancara 1.1. 2 157
Transkrip Wawancara 1.1. 3 160
Transkrip Wawancara 1.1. 4 162
LAMPIRAN 2.1 164
LAMPIRAN 3.1 166
LAMPIRAN 4.1 167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 57
Gambar 2.2 58
Gambar 3.1 64
Gambar 4.1 69
Gambar 4.2 70
Gambar 4.3 72
Gambar 4.4 74
Gambar 4.5 75
Gambar 4.6 88
Gambar 4.7 100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 23
Tabel 4.1 77
Tabel 4.2 79
Tabel 4.3 82
Tabel 4.4 84
Tabel 4. 5 88
Tabel 4.6 91
Tabel 4.7 94
Tabel 4.8 104
Tabel 4.9 118

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.1 145
LAMPIRAN 2.1 164
LAMPIRAN 3.1 166
LAMPIRAN 4.1 167
LAMPIRAN 5.1 ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
LAMPIRAN 6.1 ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**
LAMPIRAN 7.1 ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. **Latar Belakang**

Distributor alat kesehatan adalah perusahaan yang beroperasi secara langsung dan dikontrak secara eksklusif oleh produsen alat untuk memproduksi, menjual, mengimpor, dan mengembangkan alat tersebut, baik dalam negeri maupun luar negeri. Industri peralatan medis di Indonesia menjadi salah satu kunci untuk dapat memenuhi kesejahteraan masyarakat dan menjaga kesehatan masyarakat dan tingginya kebutuhan dan urgensi dari alat kesehatan mendorong persaingan yang kuat pada industri alat kesehatan (D, 2021). Pasar alat kesehatan sekitar 95% dipasok oleh impor dan medis distributor perangkat harus berinvestasi besar-besaran di pasar. Industri peralatan medis memiliki salah satu tantangan terbesar untuk industri alat kesehatan Indonesia saat ini adalah dominasi produk alat kesehatan impor. Berdasarkan Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 2 Tahun 2022, pemerintah telah mendorong penggunaan produk dalam negeri sehingga menjadi sebuah kesempatan yang sangat baik untuk berbagai industri, termasuk industri alat kesehatan untuk dapat memenuhi peningkatan penggunaan produk dalam negeri (Media Indonesia, 2022). Distributor alat kesehatan, baik perusahaan lokal maupun internasional, memainkan peran penting dalam memberikan akses masyarakat terhadap barang kesehatan yang penting. Produsen perangkat biasanya mempekerjakan distributor ini secara langsung untuk mendorong, mengimpor, menjual, memasarkan, dan mengembangkan produk mereka di pasar Indonesia. Untuk memastikan bahwa produk tersebut tersedia dan dapat diakses oleh masyarakat umum, distributor harus menginvestasikan sejumlah besar uang dalam infrastruktur distribusi dan pemasaran di pasar ini. Distributor alat kesehatan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang mendalam tentang regulasi perdagangan internasional serta kebutuhan pasar lokal karena sebagian besar pasar alat kesehatan di

Indonesia masih diimpor. beradaptasi dengan perubahan dalam kebijakan dan regulasi pemerintah yang berkaitan dengan impor dan distribusi alat kesehatan. Distributor alat kesehatan juga harus memastikan kualitas barang dan jasa yang mereka tawarkan, serta memastikan bahwa mereka mematuhi standar keselamatan dan keamanan yang berlaku.

Pemahaman budaya lokal dan sensitivitas terhadap perbedaan budaya adalah kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil dan efektif dalam mempromosikan kesehatan masyarakat. Aspek-aspek budaya pemasaran dalam sektor kesehatan memiliki peran penting dalam mendorong kreativitas pemasaran. Berbagai elemen, seperti nilai-nilai organisasi, strategi komunikasi, dan inovasi dalam layanan, dapat memengaruhi cara pemasaran dikembangkan dan diterapkan. (Bayad Ali & Anwar, 2021). Budaya merupakan penentu yang kuat untuk seseorang dalam menentukan perilaku yang berhubungan dengan kesehatan. Keyakinan, ideologi, pengetahuan, lembaga, agama, tata kelola dan hampir semua kegiatan termasuk upaya untuk mencapai perubahan perilaku terkait kesehatan dipengaruhi oleh budaya. Perawat dalam menentukan perencanaan, desain, dan implementasi kegiatan promosi kesehatan harus mencerminkan kepekaan akan budaya sehingga tujuan dari promosi kesehatan akan tercapai. Seorang perawat akan menghadapi klien dengan perbedaan latar belakang budaya layanan kesehatan, etnik dan Bahasa dengan dirinya, sehingga perawat harus mempunyai cara untuk dapat memberikan promosi kesehatan dengan menggunakan pendekatan budaya kliennya (Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan., 2022). Analisis dampak aspek budaya dalam pemasaran layanan kesehatan menyoroti kompleksitas interaksi antara nilai-nilai budaya dengan strategi pemasaran yang diimplementasikan. Budaya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku individu terkait dengan kesehatan. Aspek-aspek seperti keyakinan, ideologi, pengetahuan, agama, dan tata kelola yang terkait dengan budaya, semuanya mempengaruhi bagaimana seseorang merespons upaya-upaya promosi kesehatan.

Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi kesehatan, penting bagi perawat dan praktisi kesehatan untuk mempertimbangkan sensitivitas terhadap budaya dalam konteks ini, perawat memegang peran yang krusial karena mereka sering kali bertemu dengan klien dari berbagai latar belakang budaya, etnis, dan bahasa. Keterbukaan dan pengertian terhadap keanekaragaman budaya menjadi kunci dalam memastikan efektivitas promosi kesehatan. Perawat harus mampu menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan budaya klien, sehingga pesan-pesan promosi kesehatan dapat disampaikan secara relevan dan diterima dengan baik oleh masyarakat yang dilayani. Penting bagi perawat untuk memahami bahwa strategi pemasaran pelayanan kesehatan yang sukses membutuhkan pemahaman mendalam tentang budaya lokal dan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat target. Perawat dapat membuat kampanye promosi kesehatan yang lebih terarah dengan memahami konteks budaya mereka. Ini termasuk memilih media yang tepat, menggunakan bahasa yang tepat, dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan prinsip budaya yang dianut oleh masyarakat. Integrasi aspek budaya dalam pemasaran pelayanan kesehatan tidak hanya mempengaruhi cara pesan disampaikan, tetapi juga mencakup desain dan implementasi program-program promosi kesehatan misalnya, dalam beberapa budaya, pentingnya aspek kebersamaan dan dukungan sosial dalam mengatasi masalah kesehatan lebih diutamakan daripada pendekatan individualistik. Program-program promosi kesehatan harus dirancang sedemikian rupa agar mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma budaya setempat.

Kegiatan pemasaran yang membantu dalam pengembangan produk akan memberikan rasa puas pada konsumen akan setiap produk dan pelayanan yang diberikan. Komoditisasi merupakan ancaman yang meluas di banyak pasar B2B (Goffin et al., 2021). Melihat persaingan, perlu mengidentifikasi masalah produk dan layanan serta kebutuhan konsumen. Distribusi alat kesehatan di Indonesia, perusahaan harus selalu waspada terhadap ancaman dan perubahan pasar. Pengembangan solusi juga harus dilakukan dengan

melakukan perbandingan dengan jenis pertukaran bisnis-ke-bisnis lainnya. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi ancaman dan menghadapinya dengan baik, terutama ketika menghadapi persaingan dan komoditasi produk. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah kegiatan pemasaran yang membantu proses pengembangan produk sehingga konsumen dapat menjadi puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Memenuhi permintaan yang meningkat untuk suplemen, vitamin, dan obat untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Pemerintah juga menambahkan sektor alat kesehatan dan farmasi ke dalam sektor prioritas dalam peta jalan Making Indonesia 4.0 yang dipimpin oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin). Peta jalan tersebut mengakselerasi ancaman perkembangan industri farmasi dan alat kesehatan, mencakup langkah yang harus dilalui, target perkembangan produk, serta jangka waktu. Target dari peta jalan tersebut adalah kemajuan industri untuk menghasilkan produk bahan baku yang berteknologi tinggi (Strategi Menembus Pasar Kesehatan Global., 2024). Penglihatan persaingan, perusahaan harus melakukan penentuan permasalahan yang ditemukan dalam produk dan pelayanan, serta memahami kebutuhan konsumen dengan baik. Pengembangan solusi juga harus dilakukan dengan membandingkan dengan jenis pertukaran bisnis-ke-bisnis lainnya. Perusahaan dapat menciptakan penawaran yang tepat yang dapat dinegosiasikan dengan konsumen dan menormalkan perbedaan melalui pilihan tata kelola yang spesifik. Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen ditempatkan sebagai pusat penilaian terhadap pemasok, sehingga pergeseran pelayanan harus terjadi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan baik untuk memahami tugas-tugas yang diberikan oleh konsumen. Kemungkinan memerlukan kegiatan survei terhadap pelayanan kesehatan untuk mengatasi kurangnya pemahaman dan hambatan dalam pengembangan solusi.

Transformasi digital pada perusahaan, akan memunculkan saluran-saluran baru seperti terbentuknya media sosial atau perangkat lunak, data-data dari pelanggan juga akan semakin mudah untuk dikumpulkan dan mengubah praktis pemasaran. Digitalisasi ini membantu dalam memecahkan beberapa permasalahan dalam pemasaran (Kalaignanam et al., 2021). Salah satu kasusnya yaitu pada saat pandemik COVID-19, pemasaran digital pada saat itu sangat disoroti. Masyarakat sebagian besar melakukan pembelian produk hanya melalui digital atau internet. Respon dari permasalahan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran harus lincah dan fleksibel. Faktanya departemen pemasaran memiliki peran sangat penting seperti jantung dari suatu perusahaan industri untuk mencapai keunggulan dan mendapat keuntungan sebesar-besarnya. Penyebaran alat kesehatan sangat dipengaruhi oleh transformasi digital perusahaan. Indonesia akan secara bertahap dapat membuat peralatan medis yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan negara. Meskipun baru mampu menghasilkan alat-alat kesehatan berteknologi rendah, Menkes berharap industri kesehatan Indonesia terus berkembang sehingga nantinya mampu memproduksi alkes berteknologi tinggi (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia., 2022). Digitalisasi juga membantu dalam memecahkan beberapa permasalahan dalam pemasaran, terutama dalam menghadapi situasi yang tidak terduga seperti pandemi COVID-19. Pembelian produk secara fisik terbatas, pemasaran digital menjadi sangat penting karena masyarakat cenderung melakukan transaksi melalui internet. Departemen pemasaran harus memiliki fleksibilitas dan kelincahan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan lingkungan secara cepat. Departemen pemasaran memegang peran yang sangat penting, dianggap sebagai jantung dari suatu perusahaan industri. Tanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan memperoleh keunggulan kompetitif. Pemanfaatan data yang dikumpulkan melalui digitalisasi, departemen pemasaran dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru

dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan efisiensi distribusi alat kesehatan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan memiliki visi-misi yang menjadi pedoman dalam menggerakan perusahaan tersebut. Seperti membuat strategi yang disesuaikan dengan tujuan yang telah dibuat dalam bentuk visi. Misi merupakan serangkaian langkah yang dirancang sebagai panduan utama dalam mencapai visi, mencakup berbagai kegiatan strategis yang harus dilakukan untuk mewujudkannya. PT. Tripatria Andalan Medika memiliki visi "Menjadi penyedia alat kesehatan terkemuka dan terpercaya di seluruh Indonesia" untuk mampu dipercaya dan menjadi penyedia alat kesehatan terkemuka di Indonesia PT. Tripatria Andalan Medika harus mampu menjangkau seluruh Indonesia. Artinya setiap kegiatan atau langkah harus disesuaikan dengan tujuan tersebut. Tujuan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Setiap langkah akan dilakukan untuk mencapai target tersebut tanpa perlu banyak melakukan *trial-error* yang tidak berarti.

Cara mencapai visi tersebut yaitu dengan menentukan misi-misi yang menjadi pedoman agar tidak melenceng dari visi yang ada dan menjadi gambaran besar setiap langkah yang akan diambil. Adapun misi dari PT. Tripatria Andalan Media yaitu "Menyediakan produk berkualitas di bidang laboratorium, rehabilitasi medik, *sport science dan consumables*, Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan mulai dari pelayanan, pelatihan hingga dukungan purna jual, Merekrut tenaga kerja yang profesional, terampil dan berdedikasi di bidangnya, Berkomitmen untuk memenuhi tuntutan pelanggan akan kerja sama yang saling menguntungkan, jujur, dan berintegritas". PT. Tripatria Andalan Medika memberikan *value* bagi individu yang ingin menjadi bagian dari upaya mereka dalam mewujudkan visi dan misi dengan produk-produk berkualitas tinggi, didukung oleh penggunaan bahan dan peralatan terbaik untuk produksi mereka.

Hasil wawancara (Lampiran 1, Transkip Wawancara 1.1), PT. Tripatria Andalan Medika mempunyai segmentasi pasar. Pertama, ada pasar pemerintah dalam hal ini adalah instansi pemerintah dan RSUD pemerintah (dimana proses pengadaannya/pembelian di fasilitasi oleh lembaga pemerintah yang bernama LKPP dengan *e-catalogue*. Kedua, ada segmentasi pasar swasta dalam ini adalah RS swasta (Siloam Group, Hermina Group dan RS swasta perorangan) pengadaannya melalui penawaran resmi dan harga yang terendah. Ketiga, ada segmentasi pasar universitas (Fakultas Olahraga) pengadaannya melalui sistem *tender*. *Targeting* Tripatria yang pertama target pasar pemerintah dimana penggunaan dananya dari anggaran pemerintah. Target pasar kedua ada swasta dimana dananya dari swasta perorangan atau yayasan. *Positioning* di Tripatria adalah memperhatikan keinginan user, kebanyakan user menginginkan peralatan kedokteran yang berteknologi tinggi dan canggih. Tripatria memiliki produk tersebut dan menjadikan posisi PT. Tripatria Andalan Medika adalah sebagai *Challenger* atau penantang pasar dalam industri alat kesehatan di Indonesia.

Bukti posisi PT. Tripatria Andalan Medika menjadi *Challenger* adalah Tripatria dapat menjual alat atau produknya ke rumah sakit dengan tipe A yaitu RS Nasional Jantung Harapan Kita. Dimana RS tipe A biasanya membeli di *Leader* (General Electric, Siemens, BTL). Fokus pada segmentasi pasar yang jelas, seperti pasar pemerintah, swasta, dan universitas, Tripatria melakukan *targeting* yang efektif terhadap pasar yang tepat. Strategi *positioning* mereka berfokus pada kebutuhan pengguna untuk teknologi tinggi dan inovasi, dengan penekanan pada kepemimpinan biaya melalui penawaran harga yang lebih rendah dan pelayanan terbaik meskipun sebagai distributor lokal. Tripatria memiliki keunggulan dengan mendapatkan *Lethal of Agreement* (LOA) dari pabrikan luar negeri, memungkinkan mereka sebagai agen

tunggal untuk penjualan di seluruh Indonesia. Rencana pembukaan pabrik lokal untuk memenuhi persyaratan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN), serta kolaborasi dengan perusahaan lokal di berbagai wilayah, Tripatria menunjukkan komitmen dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin meningkat. Omset perusahaan meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama selama pandemi COVID-19, karena permintaan yang tinggi akan produk-produk kesehatan yang mereka tawarkan. Strategi pemasaran yang terencana dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar, Tripatria terus mengukuhkan posisinya sebagai pemain kunci dalam industri alat kesehatan di Indonesia.

Tabel 1.1 Perbandingan harga alat

PERUSAHAAN	**NAMA ALAT**	**GAMBAR ALAT**	**HARGA ALAT**
PT. Bold Technology Leading (*Leader*)	*BTL + LOGO CARDIOPOINT-STRESS / TREADMILL*		Rp 1.051.000.000,00

PT. Tripatria Andalan Medika (*Challenger*)	*TREADMILL VALIANT 2 CPET CORIVAL CPET & STRESTEST ECG SYSTEM*		Rp 574.700.000,00
PT. Esa Medika Mandiri (*Follower*)	-	-	-

(E-Catalogue LKPP, 2024)

PT. Bold Technology Leading (BTL) merupakan pemain pertama atau penetrasi pertama di dalam laman *e-catalogue* LKPP. Tahun 2014, ketika Pemerintahan Presiden Jokowi mengeluarkan kebijakan mengenai pembelian Rumah Sakit Pemerintah dan Instansi Pemerintah yang menggunakan anggaran negara, diwajibkan untuk membeli barang atau alat melalui laman *e-catalogue* LKPP. Apabila hal itu tidak dilakukan, maka dapat dipastikan anggaran Pemerintah berupa Angkatan Pembelanjaan dan Anggaran Negara (APBN) atau Angkatan Pembelanjaan dan Anggaran Daerah (APBD) di tahun depan untuk Rumah Sakit tersebut akan berkurang contohnya, pada tahun 2014 RSUD Sleman mendapatkan Dana Alokasi Khusus (DAK), DAK ini setiap tahun digelontorkan oleh Kementerian Kesehatan dan Kementerian Keuangan ke semua Rumah Sakit Umum Daerah di seluruh Kabupaten atau Kota di Indonesia. RSUD Sleman mendapatkan anggaran DAK sebesar 8 Milyar dan anggaran ini harus dibelikan alat atau produk kesehatan yang sudah terdaftar di *e-catalogue* dan jika tidak diberikan melalui *e-catalogue* LKPP maka anggaran DAK akan diturunkan menjadi 4

Milyar. PT. BTL saja yang baru mendaftarkan produknya di *e-catalogue* sedangkan perusahaan lain termasuk PT. Tripatria Andalan Medika belum mendaftarkannya di *e-catalogue* LKPP dan masih percaya bahwa pengadaan barang di Rumah Sakit masih melalui *tender*. Peraturan Presiden diperkuat dengan Peraturan Kementrian Kesehatan maka di tahun tersebut omset PT. BTL menjadi naik drastis dan sudah tersebar di seluruh Indonesia dan menjadikan PT. BTL menguasai pangsa pasar Indonesia di tahun 2014. PT. Tripatria Andalan medika baru mendaftarkan produknya di *e-catalogue* LKPP pada tahun 2019 dan karena perbedaan jauh saat mendaftarkan produk di *e-catalogue* LKPP dan sudah tersebar luas ke Rumah Sakit, Universitas, Militer seluruh Indonesia menjadikan PT. BTL itu *Leader*. PT. Tripatria Andalan Medika membuat strategi penetrasi pasar dengan cara membuat barang dengan teknologi yang lebih tinggi yaitu alat yang bisa digabung bisa menjadi 2 *exercise* (sepeda dan *treadmill*) sedangkan PT. BTL hanya 1 *exercise* (*treadmill*) jadi, PT. Tripatria Andalan Medika membuat harga rendah tetapi teknologi lebih tinggi dan karena *mindset user* di Rumah Sakit selama 5 tahun (2014-2020) hanya mengenal alat PT. BTL, maka PT. BTL berani memasang harga tinggi. Di samping strategi itu, PT. Tripatria Andalan Medika memperbanyak kantor cabang, sub-distributor, dan *representative marketing* dan sering melakukan *demonstrasi* produk ke Rumah Sakit besar di Indonesia agar para dokter lebih mengenal produk di PT. Tripatria Andalan Medika. PT. BTL dan PT. Tripatria Andalan Medika memiliki alat yang sama-sama impor dari luar negeri, kalau PT. BTL mengambil impor dari Venezuela sedangkan PT. Tripatria Andalan Medika mengambil impor dari Belanda yang menjadikan ongkos kirimnya PT. BTL lebih mahal dibandingkan PT. Tripatria Andalan Medika yang lebih murah untuk ongkos pengirimannya. PT. Tripatria Andalan Medika mengambil strategi harga lebih rendah dari perusahaan lain, supaya dapat merebut pasar antar perusahaan. Alat-alat dari benua

Eropa pasti lebih bagus dan tahan lama dibandingkan dengan alat-alat dari benua Amerika. PT. Tripatria Andalan Medika juga mengambil margin sedikit agar alat yang ditayangkan di *e-catalogue* itu bisa menjadi lebih murah dan akhirnya bisa merebut pangsa pasar. PT. Esa Medika Mandiri tidak mempunyai alat seperti gambar di atas karena PT. Esa Medika Mandiri *positioning*nya berada di alat-alat ruang operasi dan juga tidak memiliki sumber daya *marketing* di sektor selain alat di ruang operasi dan hanya menempatkan *marketing* di kota besar sebagai *follower*.

Hasil wawancara dengan pesaing (Lampiran 1, Transkip Wawancara 1.2), Pesaing mengakui bahwa persaingan adalah hal yang wajar dalam dunia bisnis, dengan PT. Tripatria Andalan Medika dianggap sebagai salah satu pesaing utama, terutama dalam penjualan barang dan layanan lainnya. Peluang kerjasama dengan perusahaan tersebut, terutama jika ada kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh pelaku usaha sendiri namun tersedia di PT. Tripatria Andalan Medika. Resiko terbesar yang dihadapi adalah perpindahan karyawan ke kompetitor. Strategi yang diadopsi lebih difokuskan pada pengembangan internal perusahaan. Tren perubahan kebutuhan, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19, menuntut adaptasi strategi, seperti beralih dari penjualan langsung ke *digital marketing*. Produk dan soliditas kompetitor di lapangan diakui sebagai kekuatan utama dan faktor yang sulit diikuti.

Hasil wawancara dengan *supplier* (Lampiran 1, Transkip Wawancara 1.3), *Supplier* memiliki prinsip kerja dengan adanya peran *supplier* dan distributor. Kebijakan pemerintah yang mewajibkan *supplier* untuk tidak langsung menjual ke Rumah Sakit atau Instansi Pemerintah, *supplier* menjalankan sistem melalui distributor. Keputusan ini diambil untuk memastikan pelayanan dan aspek lainnya terjaga dengan baik. PT. Tripatria Andalan Medika dipilih sebagai distributor untuk menghadapi persaingan pasar, mengingat reputasinya yang telah lama eksis dalam industri alat

kesehatan. Keberadaan PT. Tripatria Andalan Medika yang meliputi seluruh Indonesia memberikan dampak positif pada peningkatan permintaan, memperluas cakupan pemasaran, dan mengurangi risiko. Kerjasama dengan PT. Tripatria Andalan Medika juga memungkinkan *supplier* untuk menjalankan aturan main yang terstruktur dalam hal pemasaran, dengan adanya rencana *marketing* yang terus dijaga. *Supplier* terus menjalin hubungan erat dengan PT. Tripatria Andalan Medika, melakukan outsourcing, dan memberikan pelayanan seperti saat ini, seperti yang terlihat pada presentasi di Malang. *Supplier* memberikan saran agar PT. Tripatria Andalan Medika fokus pada pelayanan purna jual yang baik, dengan pengelolaan klaim dan tanggung jawab terhadap garansi dan memperluas jaringan rekanan dan *influencer* dalam pemasaran juga dapat meningkatkan visibilitas produk secara efektif.

Hasil wawancara dengan konsumen (Lampiran 1, Transkip Wawancara 1.4), Konsumen memberikan testimonial positif terhadap PT. Tripatria Andalan Medika, memuji kualitas alat-alatnya yang superior dan responsif dalam menangani masalah. Konsumen menyoroti keawetan dan kehandalan alat, serta ketersediaan bahan yang tahan lama. Konsumen merasa bahwa alat-alat yang digunakan sesuai dengan harapan dan memberikan data yang berlimpah. Harga dianggap terjangkau, dengan biaya tambahan yang tidak memberatkan. Konsumen mengusulkan adanya kursus untuk mengetahui cara menggunakan alat secara efektif, tetapi secara keseluruhan, konsumen sangat senang dengan komunikasi yang baik antara mereka dan perusahaan.. Wawancara tersebut dapat diakses melalui Google Drive pada tautan berikut: https://drive.google.com/drive/folders/1qrhpIfXycVtH2gzfFo1RQGw2X9i2OJt?usp=share

Penggunaan solusi yang tepat untuk menangani permasalahan yang ditemukan atau mencapai visi-misi dari suatu perusahaan. Perlu diawali dengan menemukan faktor

internal terlebih dahulu. Persaingan dengan perusahaan lain, PT. Tripatria Andalan Medika terus memberikan inovasi-inovasi yang terbaik dan PT. Tripatria Andalan Medika ini juga terus memperluas pasar. Faktor internal merupakan faktor yang penting karena dapat membantu perusahaan untuk menentukan pergerakannya, memberikan nilai pada perusahaan dan beberapa elemen yang muncul dari dalam perusahaan. Pertama ada dari Teknologi, PT. Tripatria Andalan Medika jual berupa alat-alat canggih yang disesuaikan untuk kebutuhan peralatan kesehatan di beberapa Rumah Sakit di Indonesia. Alat-alat tersebut namun, alat-alat tersebut masih didatangkan secara impor dari Eropa dan kemudian dipasarkan di Indonesia melalui *agent* di Indonesia yaitu PT. Tripatria Andalan Medika. Biasanya barang tidak ada *ready stock* di Indonesia. PT. Tripatria Andalan Medika tidak melakukan produksi langsung hanya melakukan kegiatan penyaluran barang saja. Teknologi, yang digunakan adalah alat-alat yang berkualitas tinggi atau berteknologi tinggi dan hanya dimiliki oleh PT. Tripatria Andalan Medika contohnya PFT (*Pulmonary Function Test* digunakan untuk melihat fungsi paru-paru).

Sumber Daya Manusia, di *marketing* PT. Tripatria Andalan Medika memiliki Sumber Daya Manusia yang tersebar di kantor pusat untuk seluruh wilayah Indonesia dan lima kantor cabang. PT. Tripatria Andalan Medika memiliki departemen pemasaran yang dimana setiap karyawannya sudah mendapatkan *training* baik lokal maupun Internasional. Training diberikan setiap enam bulan sekali atau setahun sekali, dan PT. Tripatria Andalan Medika mengadakan kegiatan penyegaran atau penyegaran setiap sebulan sekali melalui pertemuan Zoom untuk mempromosikan produk PT. Tripatria Andalan Media.

Pemasaran PT. Tripatria Andalan Medika, mampu untuk memberi penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, dengan memberikan beberapa rekomendasi untuk memberikan solusi yang dihadapi oleh konsumen, kalau ada tim *marketing* yang tidak menguasai *product knowledge* dipastikan akan kesusahan untuk menjual alat tersebut dan jika *marketing* tidak menguasai area dengan baik contohnya, area Yogyakarta yang didatangi hanya RS besarnya (RS. Sardjito, RS. Panti Rapih, dan RS Bethesda) padahal disana ada RS UII, RS Sakinah Idaman, RS Hermina, RS Happy Land dan di setiap Rumah Sakit ada *opportunity*. Cabang yang dibuat oleh perusahaan masih tergolong sedikit, jika dibandingkan luas wilayah dari negara Indonesia. PT. Tripatria Andalan Medika itu cabangnya hanya 5, maka Tripatria biasanya menunjuk distributor atau rekanan lokal dan jika tidak ada maka PT. Tripatria mengandalkan *website*.

Beberapa komponen lingkungan makro meliputi hukum, sosial budaya, hukum, dan ekonomi. Sosial budaya merupakan interaksi setiap individu yang ada dalam suatu komunitas atau wilayah sehingga terciptanya kebudayaan. Kebiasaan yang ada dalam ekosistem industri jual-beli alat kesehatan yaitu di mana dokter atau *user* atau *sport science tivis* memiliki kebutuhan terhadap alat dengan teknologi tinggi. PT. Tripatria Andalan Medika mampu untuk memenuhi kebutuhan tersebut contohnya, alat PFT (*pulmonary function test*) alat tersebut merupakan gabungan dari beberapa alat yang biasa digunakan oleh dokter, di dalam PFT sudah terdapat *modul spirometri, nitrogen washout & closing volume, body plethysmography,* DLCO, CPET. PT. Tripatria Andalan Medika juga mempunyai alat yang hanya satu-satunya dimiliki oleh perusahaan ini yaitu, sepeda atau *ergometer* yang bisa masuk ke dalam ruangan MRI.

PT. Tripatria Andalan Medika sebagai lembaga perusahaan berlandaskan hukum wajib mematuhi hukum yang ada. Hukum yang dimaksud berupa hukum yang diberlakukan di Indonesia sebagai regulasi perusahaan atau distributor alat kesehatan dengan memiliki nilai TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri). Semua Rumah Sakit Umum Daerah yang dimiliki oleh pemerintah diwajibkan untuk membeli barang atau alat kesehatan dengan nilai TKDN sesuai dengan peraturan ini. Seandainya tidak ada, diizinkan untuk membeli barang impor yang dimiliki PT. Tripatria Andalan Medika, dimana dalam waktu dekat perusahaan akan memiliki pabrik yang sudah OIM (*Operating in Manufacturing*) yang dilatar belakangi pabrik luar negeri. PT. Tripatria Andalan Medika menjadi distributor utama yang berlokasi pada Kapuk, Jakarta Utara. Salah satu barang yang diimpor yaitu *treadmill*. Terakhir, ekonomi. Perusahaan PT. Tripatria Andalan Medika bergantung terhadap nilai mata uang asing, karena barang yang dibeli secara impor. Harga yang diperhitungkan yaitu mengikuti kurs atau nilai mata uang nilai Dollar Amerika. Naik atau turunnya harga disesuaikan dengan kuat atau lemahnya mata uang rupiah. Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2022: Ketentuan dan Tata Cara Penghitungan Nilai Komponen Dalam Negeri Alat Kesehatan dan Alat *Diagnostik In Vitro.*

PT. Tripatria Andalan Medika selama ini sangat tergantung dengan kurs atau nilai mata uang karena mereka membeli barang atau alat kedokteran itu dalam nilai dollar amerika (*euro*) dimana mata uang tersebut rentan akan pergerakan nilai mata uang. Seandainya nilai mata uang dalam rupiah tinggi maka harga barang yang akan dibeli akan tinggi.

Pasar Indonesia sangat luas dan setiap daerah mempunyai karakteristik sendiri dan PT. Tripatria Andalan Medika tidak mau membuang energi dan waktu untuk bersaing di pasar utama dengan *leader*, dan pasti *leader* akan mempertahankan pasar

utama tersebut. PT. Tripatria Andalan Medika membuka pasar baru di daerah yang baru dengan membawa teknologi tinggi dimana daerah tersebut tingkat persaingannya rendah, dan diharapkan PT. Tripatria Andalan Medika bisa menguasai pasar di daerah tersebut. Daerah tersebut belum disentuh oleh alat dengan teknologi tinggi, maka *opportunity* sangat besar dan bisa saja PT. Tripatria Andalan medika akan membuka cabang baru di daerah tersebut. Sehingga PT. Tripatria Andalan Medika akan menjadi *leader* di daerah tersebut yang menjadi salah satu tujuan pemasaran di Tripatria untuk menjadi *leader* dan menjadikannya strategi fungsional PT. Tripatria Andalan Medika adalah *Flank Attack* (serangan samping).

PT. Tripatria Andalan Medika juga mengikuti program dari Kementerian Kesehatan contohnya pada saat Covid-19 program Kemenkes adalah program penanganan Covid secara terpadu dan setelah selesainya covid di tahun 2024 ini program Kemenkes adalah *Exercise* terukur Pasca Covid. PT. Tripatria Andalan Medika mempunyai alat untuk exercise tersebut yaitu *Treadmill* standar, *Ergometer* standar, dan *ergometer* yang dapat memasuki ruangan MRI (*Magnetic Resonance Imaging*) yang dimana perusahaan lain tidak memilikinya. PT. Tripatria juga mempunyai alat untuk melihat dan mengukur paru-paru dan jantung pasien secara bersamaan sedangkan perusahaan lain menggunakan 2 hingga 3 alat yang berbeda dan karena proses pembelian melalui *e-catalogue* maka Tripatria mengusahakan harga produk lebih murah daripada *leader* dan *service* nya yang terbaik. Sesuai dengan motto "*We serve better*" menjadikan PT. Tripatria Andalan Medika menerapkan strategi bersaing *differentiation*.

Kelemahan yang dapat ditemukan pada PT. Tripatria Andalan Medika yaitu tidak maksimalnya penyebaran cabang yang ada di Indonesia. Cabang yang dibuat oleh

perusahaan masih tergolong sedikit, jika dibandingkan luas wilayah dari negara Indonesia. PT. Tripatria itu cabangnya hanya 5, maka Tripatria biasanya menunjuk distributor atau rekanan lokal dan jika tidak ada maka PT. Tripatria mengandalkan *website*. Cabang yang banyak tentu akan mudah menjangkau konsumen dan akan memperluas pemasaran. Biaya yang diperlukan untuk membuka cabang sangat besar dan mungkin saja tidak efektif. Tidak semua cabang memiliki kebutuhan permintaan yang sama jumlahnya.

Solusi yang diambil yaitu dengan melakukan pemasaran dengan menggunakan iklan atau *advertising.* Iklan yang dipasang bisa secara *online* atau *offline*. Untuk pemasaran *online* dengan menggunakan iklan pada website atau laman, media sosial, dan *e-commerce*. Pemasaran secara online dapat mencapai jangkauan yang luas dan biasanya cenderung lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*, karena penggunaan tenaga yang lebih sedikit dan tidak terbatas waktu dan ruang. Departemen pemasaran harus memberi fokus khusus untuk pemasaran secara *online* dengan menganalisa kebutuhan, logaritma internet atau sosial media, dan target pasar.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran yang tepat baik dilakukan secara *online* atau *offline*, perlu adanya pembentukan program yang sesuai dengan kebutuhan. Nama program yang dibuat diberi nama *Tripatria Innovation Marketing Program* (TIMP*).* Program yang dapat dibuat secara *online* yaitu dengan membentuk pemasaran *online* yang dilakukan oleh pusat perusahaan. *Website* perusahaan diperlengkap lalu membuka sosial media untuk perusahaan. Jangkauan *online* yang sehingga tidak perlu memperluas wilayah dan dapat dilakukan di kantor pusat. Keuntungannya dengan membuat tim *online marketing* di kantor pusat yaitu lebih cepat dilakukan pendataan dan proses administrasi dan sebagainya, sehingga konsumen yang

membeli akan lebih mudah dan merasa lebih cepat terhadap pelayanannya. Khususnya di beberapa wilayah yang tidak memiliki cabang PT. Tripatria Andalan Medika. Proses pemasaran *offline*, yang dilakukan di luar wilayah cabang, bisa diperluasnya lagi tim *marketing* di seluruh daerah Indonesia. Pelaksanaan pelatihan akan memberikan ilmu yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan sesuai dengan kebutuhan atau tujuan dari pelatihan yang diberikan.

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, PT. Tripatria Andalan Medika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat kesehatan dan berupaya untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Saat ini, perusahaan berada dalam posisi sebagai *Challenger* dan menghadapi tantangan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran guna memperluas pangsa pasar dan mencapai posisi sebagai *Leader* dalam industri alat kesehatan di Indonesia. Selain itu, untuk mencapai keunggulan kompetitif, PT. Tripatria Andalan Medika perlu mengoptimalkan penggunaan strategi marketing mix (4P) yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion (promosi),* dan *place* (tempat/distribusi). Optimalisasi bauran pemasaran ini menjadi penting agar perusahaan mampu menawarkan produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi, menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif, memperluas jaringan distribusi yang lebih efektif, serta meningkatkan kegiatan promosi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan pasar.

Di sisi lain, perusahaan juga perlu menerapkan strategi bersaing dan strategi fungsional yang tepat untuk menghadapi tekanan dari kompetitor utama yang telah lebih dahulu menguasai pasar. Sebagai perusahaan Challenger, PT. Tripatria Andalan Medika perlu merancang strategi yang mampu memberikan diferensiasi signifikan

terhadap pesaing serta meningkatkan daya saing produk dan layanan. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah dengan mengembangkan Tripatria *Innovation Marketing* Program (TIMP) yang bertujuan untuk mengimplementasikan *digital marketing* serta memperkuat strategi pemasaran dengan *Integrated Marketing Communication* berbasis *Omnichannel* guna memperluas jangkauan pasar.

1.3 **Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana *segmentation, targeting, dan position*ing diterapkan dalam perusahaan?
2. Bagaimana bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memaksimalkan *mix marketing* 4P?
3. Bagaimana PT. Tripatria Andalan Medika menerapkan strategi bersaing dan strategi fungsional untuk menjadi pemimpin pasar?
4. Bagaimana program "Tripatria *Innovation Marketing Program* (TIMP)" berperan dalam mendukung strategi perusahaan terhadap penerapan strategi *digital marketing*?

1.4 **Tujuan**

1. Guna mengetahui bagaimana perusahaan menerapkan *segmentation, targeting, dan positioning.*
2. Guna mengetahui bagaimana perusahaan menerapkan *marketing mix* yang digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
3. Guna mengetahui strategi bersaing dan strategi fungsional yang digunakan PT. Tripatria Andalan Medika dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.
4. Guna mengetahui program "Tripatria *Innovation Marketing* Program (TIMP)" yang telah diimpelemntasikan oleh perusahaan dalam mendukung strategi korporasi pada strategi perusahaan.

1.5 **Manfaat Penelitian**

1.5.1 **Manfaat Bagi Penulis**

1. Untuk memperkenalkan realitas dunia kerja.
2. Untuk memberikan pengalaman yang dapat membentuk kebiasaan bekerja secara profesional.
3. Untuk mendapatkan pemahaman tentang keterkaitan antara ilmu yang dipelajari dengan penerapannya di lingkungan perusahaan.

1.5.2 **Manfaat Bagi Praktisi**

1. Menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan Universitas Islam Indonesia
2. Menggunakan metode evaluasi dalam sistem pemasaran perusahaan yang sudah ada untuk meningkatkan kegiatan pemasaran.
3. Mendapatkan pilihan karyawan yang telah dievaluasi kualitas dan kredibilitas oleh supervisor.

1.5.3 **Manfaat Bagi Akademik**

1. Guna meningkatkan kualitas hubungan baik dan memperluas hubungan dengan masyarakat luas.
2. Guna memastikan bahwa materi akademik yang relevan dengan pemasaran perusahaan terkait lebih erat.
3. Laporan hasil magang dapat digunakan sebagai audit internal untuk mengevaluasi kualitas pembelajaran selama kuliah.

1.6 **Sistematika Penulisan**

Penulisan Tugas Akhir (TA) ini biasanya terdiri dari 5 (lima) bagian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan pemahaman dasar tentang magang, termasuk latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, dan keuntungan dari pelaksanaan magang. Bab ini juga membahas struktur penulisan yang rinci dari setiap bab proposal.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini memuat prinsip-prinsip dasar teori yang akan digunakan oleh penulis sebagai panduan dalam menyelesaikan masalah yang akan mereka bahas. Bab ini membahas beberapa teori pemasaran sebagai persiapan untuk bagian berikutnya. Kegiatan magang akan membahas hubungan antar teori secara teoritis.

BAB III METEDOLOGI

Bab ini membahas metode yang digunakan untuk menganalisis laporan, tempat penelitian, dan durasi penelitian.

BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

Bab ini akan menemukan informasi tentang magang secara umum dan khusus. Informasi umum memberikan gambaran umum tentang tempat magang yang dapat diakses oleh semua peserta magang. Informasi khusus mencakup deskripsi hasil penelitian yang dilakukan selama magang yang terkait dengan topik Tugas Akhir Magang. Analisi dapat digunakan secara deskriptif untuk mengambil kesimpulan, memberikan rekomendasi tentang cara meningkatkan pengalaman magang, dan membuat rekomendasi untuk peraturan perusahaan yang baru.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini memuat rangkuman dan rekomendasi dari semua topik atau isi yang telah di bahas dalam penulisan proposal sebelumnya.

BAB II

ANALISIS LITERATUR

2.1 Dasar Teori dan Konsep untuk Implementasi Program Pelaksanaan

2.1.1 Teori *Integrated Marketing Communication*

Konteks Kotler & Keller (2023), IMC dan *omnichannel* adalah konsep yang saling melengkapi dan penting untuk keberhasilan pemasaran modern. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan IMC dan *omnichannel* secara efektif akan lebih mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompleks.

IMC adalah kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi *omnichannel* secara efektif. Menyatukan semua aspek komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan selalu konsisten dan relevan, terlepas dari saluran yang digunakan. Berikut beberapa elemen-elemen diantaranya :

2.1.1.1 Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2023), elemen penting dari *Integrated Marketing Communications* (IMC), yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan menggunakan berbagai media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan platform digital. Perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial secara efektif. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan kesan yang kuat dan mendorong konsumen untuk mengingat dan memilih merek tersebut ketika memerlukan produk atau layanan serupa.

2.1.1.2 Promosi Penjualan

Strategi IMC yang memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Kotler dan Keller (2023),

menekankan bahwa promosi penjualan seperti diskon, kupon, atau penawaran bundling digunakan untuk menciptakan urgensi dalam pembelian. Promosi ini sering kali efektif dalam meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu dan sangat berguna dalam mendorong konsumen yang ragu-ragu untuk segera melakukan tindakan.

2.1.1.3 Hubungan Masyarakat

Elemen IMC yang berfokus pada membangun citra positif perusahaan melalui interaksi dengan publik, media, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2023), hubungan masyarakat bertujuan untuk memperkuat reputasi perusahaan dengan menyampaikan pesan yang dapat memperbaiki persepsi publik terhadap merek. Strategi hubungan masyarakat yang baik membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, yang tidak hanya penting untuk konsumen tetapi juga untuk hubungan dengan mitra bisnis dan investor.

2.1.1.4 Pemasaran Langsung

Kotler dan Keller (2023), di mana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui surat, email, telepon, atau saluran digital lainnya. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan preferensi individu, sehingga meningkatkan kemungkinan respon positif dari konsumen. Pesan-pesan yang dipersonalisasi ini membantu menciptakan interaksi yang lebih mendalam dan membangun hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.

2.1.1.5 Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2023), pemasaran digital menggunakan teknologi seperti media sosial, email marketing, dan iklan online untuk

menjangkau konsumen dengan cara yang lebih terukur dan efisien. Perusahaan dapat memanfaatkan data konsumen untuk menargetkan audiens tertentu secara lebih spesifik, meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen di berbagai saluran online, memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi dalam pemasaran secara keseluruhan. Selain itu dikenal sebagai pendekatan yang berorientasi terhadap keseluruhan dan dengan cara yang konsisten. Sekarang dianggap sebagai konsep yang banyak gunakan dalam banyak penelitian. Ada beberapa manfaat yang ditawarkan oleh penerapan IMC kepada suatu organisasi atau perusahaan, seperti adaptasi setiap sarana komunikasi, penggunaan dalam berbagai saluran koheren, dan lain-lain. Keuntungan ini sangat berkaitan dengan *High Education Marketing* (HEM) (Gordon-Isasi et al., 2021).

Keuntungan yang diberikan dengan menggunakan IMC menarik minat bagi para peneliti untuk menggunakan metode ini. Dalam beberapa tahun terakhir penerapan IMC memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis (Gordon-Isasi et al., 2022). IMC memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan promosi, karena dapat menyebarkan secara cepat. Menggunakan IMCakan memudahkan promosi bahkan kepada orang-orang yang buta huruf dan/atau tidak tertarik membaca. Artinya pemasaran menggunakan metode ini bisa menjadi lebih luas dibandingkan hanya menggunakan media tulis atau cetak (Senachai et al., 2022).

IMC menjadi paradigma baru dalam mengatur komunikasi pemasaran untuk untuk menghasilkan dan memberi manfaat atas kepentingan dan hubungan konsumen. Perlu adanya kegiatan mengintegrasikan, mengukur, dan menyelaraskan tradisional, serta pendekatan pemasaran yang interaktif baru. Pemanfaatan pendekatan IMC ini berkaitan dengan berbagai sektor salah satunya pelayanan kesehatan atau penjualan kebutuhan medis, baik dalam bentuk obat, peralatan, dan sebagainya. Pemasaran yang dilakukan bukan hanya dapat dipasarkan kepada rumah sakit saja, tapi juga dapat dipasarkan kepada klinik atau bahkan tempat wisata kesehatan (Phuanpoh & Ketsomboon, 2023).

Kesadaran akan kesehatan semakin meningkat sejak terjadinya Pandemi Covid-19. Kebutuhan akan barang yang berkaitan dengan kesehatan dan medis menjadi kebutuhan yang mulai banyak diminati. Diperlukan analisis mengenai perilaku konsumen, penjual juga dapat menciptakan dan mempertahankan kesadaran akan sebuah merek. *Branding* yang terintegrasi, yang menggabungkan berbagai saluran pemasaran secara konsisten, dapat meningkatkan peluang bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Jurnal "*A Study on Integrated Marketing Communication (IMC) programs of Hand Sanitizer brand during Covid-19 Pandemic*" dijelaskan bahwa beberapa barang yang memiliki integrasi terhadap suatu perusahaan lain dengan memberikan hadiah seperti undian dan kontes akan menjadi peluang iklan (Babu Vallyakath & Tressa Cherian, 2022).

Metode IMC dapat lebih efektif bagi pemasaran kebutuhan medis dikarenakan adanya pembagian informasi antarpribadi. Informasi kesehatan

disebarkan melalui komunikasi antarpribadi yang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku kesehatan masyarakat. Keputusan akan dipengaruhi dari informasi yang dapat digali dari informan yang menggunakan alat kesehatan atau obat medis. Hasil-hasil akan memberikan kontribusi teoritis menjadi berharga dan berpotensi terhadap kampanye komunikasi kesehatan terpadu (Juet al., 2023).

2.1.2 Konsep *Omnichannel*

Menurut Kotler dan Keller (2023), *Omnichannel* adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi pelanggan. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya fokus pada satu saluran, tetapi berusaha memberikan layanan yang terhubung di seluruh titik interaksi dengan konsumen, baik itu melalui toko fisik, *online*, media sosial, maupun aplikasi *mobile.* Berikut adalah beberapa jenis omnichannel yang umum digunakan menurut Kotler dan Keller (2023) :

2.1.2.1 Pemasaran Email dan Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2023), memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui beberapa platform secara bersamaan, menciptakan interaksi yang lebih personal dan terukur. Dengan mengintegrasikan dua saluran ini, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan kampanye. Hal ini penting untuk menciptakan pesan yang konsisten di berbagai titik kontak digital.

2.1.2.2 Pemasaran *Online* dan *Offline*

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2023), menghubungkan pengalaman belanja di toko fisik dan digital agar konsumen mendapatkan

pengalaman yang konsisten. Integrasi ini meningkatkan loyalitas karena konsumen dapat berinteraksi dengan merek secara mulus di berbagai saluran. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk menawarkan program loyalitas atau diskon yang dapat diakses di kedua platform.

2.1.2.3 Pemasaran berbasis lokasi

Kotler dan Keller (2023), menekankan bahwa memungkinkan perusahaan menawarkan promosi yang relevan secara kontekstual melalui teknologi seperti GPS dan *beacon*. Strategi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen karena pesan dikirimkan sesuai dengan lokasi mereka. Ini meningkatkan kemungkinan konversi karena promosi ditawarkan pada waktu dan tempat yang tepat.

2.1.2.4 Pemasaran melalui aplikasi dan *website*

Kotler dan Keller (2023), menjelaskan pentingnya memberikan pengalaman yang konsisten antar platform digital. Konsumen dapat berpindah dari aplikasi seluler ke situs web tanpa kehilangan data atau mengulang proses pembelian. Hal ini memastikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.2.5 Pemasaran di *Marketplace* dan Toko sendiri

Menurut Kotler dan Keller (2023), memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan produk sambil tetap mempertahankan kendali atas pengalaman konsumen. Konsumen dapat menemukan produk di *marketplace*, tetapi diarahkan ke toko resmi untuk pengalaman yang lebih personal dan terkustomisasi. Strategi ini memberikan keseimbangan antara jangkauan luas dan kontrol merek.

Konsep *omnichannel* dalam lanskap ritel dan jasa saat ini sulit untuk

diabaikan. Pelanggan saat ini membuat keputusan pembelian menggunakan beberapa saluran secara bersamaan. Memesan secara *online* tetapi mengambilnya di dalam toko, mencari harga yang lebih baik secara *online* melalui telepon seluler saat berada di dalam toko, berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya untuk mencari nilai yang lebih baik, dll. Perusahaan dengankemampuan *omnichannel* yang memadai akan mampu menangkap data interaksi pelanggan dari satu saluran dan menggunakannya dalam semua saluran lainnya untuk memastikan kepuasan pelanggan (Shahriar Akter, 2021).

Omnichannel, yaitu perusahaan yang dapat memanfaatkan proses dan sistem informasi terintegrasi untuk mewujudkan pengalaman konsumen yang lancar dan konsisten di berbagai saluran digital dan fisik. *Omnichannel* semakin menarik minat penelitian dan praktik. Praktiknya, baik perusahaan tradisional maupun digital telah memulai perjalanan untuk menjadi bisnis omnichannel dan secara bertahap mengintegrasikan portofolio saluran mereka dengan menawarkan layanan *omnichannel*. *Omnichannel* mempunyai implikasi signifikan terhadap sumber daya dan kemampuan perusahaan serta interaksi dan transaksi konsumen dengan perusahaan.

Karakteristik bisnis *omnichannel* harus mencerminkan perusahaan dan juga konsumennya (Christiane Lehrer, 2021). Konteks *omnichannel* adalah konsep holistik dari kepuasan produk dan layanan. Pemasaran *omnichannel* memerlukan perspektif yang lebih luas mengenai integrasi komunikasi. Lingkungan pasar *omnichannel*, tidak hanya kepuasan produk tetapijuga kepuasan terhadap layanan pengecer mempengaruhi pilihan perilaku pelanggan. Lingkungan pasar *omnichannel* menciptakan tantangan

informasi baru untuk integrasi informasi dan saluran (Vera Butkouskaya, 2022).

Omnichannel adalah pendekatan terpadu dan personal yang mengkoordinasikan informasi di setiap saluran yang terhubung dengan menggunakan strategi yang konsisten agar dapat beradaptasi dengan pengalaman atau preferensi konsumen setiap individu. Perencanaan *omnichannel* dibangun berdasarkan pendekatan yang memiliki tujuan untuk lebih mengintegrasikan dan personalisasi pada saluran independen. Pada penggunaan tradisionalnya digunakan pada industri ritel. Perkembangan digital transformasi ini mulai digunakan dalam penerbitan medis dan komunikasi medis (Bessler et al., 2023).

Omnichannel Engagement (OCE) memiliki peran penting dalam keberhasilan dari kegiatan ritel. Karena OCE mampu mengintegrasikan dan menghubungkan beberapa saluran komunikasi dalam model operasi sehingga tersinkronisasi dalam manfaat data dan alat digital. Keuntungannya memberikan pengalaman yang lancar, konsisten, dan terpersonalisasi bagi setiap pengguna. (Blasiak et al., 2022).

2.2 Ide Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pendapat Kotler et al., (2023) , pemasaran dianggap lebih penting daripada tugas bisnis lainnya karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Secara sederhana, pemasaran adalah tentang berhubungan dengan pelanggan dan mengawasihubungan mereka untuk kepentingan bersama. Perusahaan pemasaran memiliki dua tujuan yaitu untuk memanggil pelanggan dengan nilai yang luar biasa dan mempertahankan dan mengembangkan pelanggan lama dengan nilai dan

kepuasan.

Pendapat Kotler et al., (2023), karena pemasaran berhubungan langsung dengan pelanggan, itu lebih penting daripada tugas bisnis lainnya. Secara sederhana, pemasaran adalah tentang berinteraksi dengan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk keuntungan bersama. Pemasaran memiliki tujuan ganda yaitu buat proses pembelian dan interaksi dengan pelanggan semudah dan senyaman mungkin. Penggunaan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pemasaran tidak hanya sebatas penjualan dan periklanan, melainkan melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan penciptaan nilai yang superior. Proses penjualan akan menjadi lebih mudah saat pemasar berinteraksi denganpelanggan secara efektif, memahami kebutuhan mereka, dan membuat produk yang memiliki nilai tambah yang unggul. Pemasaran adalah lebih dari sekadar berbicara danmenjual; itu adalah kombinasi alat yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Menurut definisinya, pemasaran adalah proses di mana perusahaan membangun hubungan pertukaran yang bernilai dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai darimereka sebagai imbalan.

2.2.2 *Segmentation, Targeting, Positioning*

2.2.2.1 *Segmentation*

Pendapat Kotler et al., (2023), segmentasi pasar mengacu pada pembagian pasar menjadi beberapa bagian yang disusun menurut berbagai kriteria.Kelompok konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan profil yang sebanding.Biasanya, segmentasinya mencakup hal-hal berikut:

1. Segmentasi Demografis dan Psikografis

   Variabel demografis termasuk usia, keluarga, latar belakang,

pendidikan, pekerjaan, agama, ras, kewarganegaraan, dan lainnya. Faktor-faktor seperti usia, ukuran keluarga, tahap kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial sering kali menjadi perhatian utama pemasar karena dapat mencerminkan kebutuhan danpreferensi konsumen. Meskipun pasar target dapat dijelaskan dengan pendekatan non-demografis, seperti berdasarkan tipe kepribadian, penting untuk mengaitkan kembali dengan data demografis untuk menentukan ukuran pasar dan memilih media yang paling efektif untuk menjangkaunya. Pemasar telah mengelompokkan pasar berdasarkan variabel-variabel demografis ini.

Segmentasi psikografis mencakup pembagian konsumen ke dalam kelompok berdasarkan gaya hidup, atribut psikologis, atau nilai-nilai yang mereka anut. Ini penting karena demografi, lokasi geografis, dan perilaku konsumen tidak selalu mencerminkan kebutuhan yang mendasarinya. Sebagai contoh, profil psikografis orang dalam kelompok yang sama dapat sangat berbeda, beberapa pelanggan yang lebih tua secara psikologis mungkin memiliki kepribadian yanglebih muda.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar geografis membagi pasar menjadi unit-unit berdasarkan lokasi seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau kawasan. Perusahaanbisa beroperasi hanya di satu area tertentu atau di beberapa area, atau bahkan di seluruh area dengan memperhitungkan perbedaan lokal. Perusahaan dapat mengubah program pemasaran mereka untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan pelanggan lokal. Mereka bahkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan individu. Seperti yang ditunjukkan oleh Yelp,

menggunakan platform *online* untukberhubungan dengan pelanggan di lokasi geografis tertentu dapat membuka banyakpeluang lokal.

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku, Pemasar dapat menggunakan segmentasi perilaku untuk membagi pelanggan ke dalam kelompok tertentu berdasarkan bagaimana mereka berinteraksi. Banyak pemasar percaya bahwa tempat terbaik untuk memulai membangun segmen pasar adalah dengan melihat metrik pengguna atau penggunaan mereka, seperti status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, dan peluang. Di antaranya yaitu Status Pengguna (*user status),* Tingkat Penggunaan (*Rate Usage*), Tahap Kesiapan Pembeli (*Buyer- Readiness Stage*), Status Loyalitas (*Loyal Status*), dan Peristiwa (*Occasions).*

2.2.2.2 *Targeting*

Pendapat Kotler et al., (2023), *Targeting* adalah proses mengidentifikasi pelanggan yang akan menjadi prioritas bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penawarannya. *Targeting* mencerminkan pilihan perusahaan tentang pelanggan mana yang akan diprioritaskan dan pelanggan mana yang akan diabaikan saat merancang,berkomunikasi, dan memberikan penawarannya. Logika mengidentifikasi pelanggan target dan aspek strategis serta taktis dari proses ini dibahas secaralebih rinci dalam bagian-bagian berikutnya.

2.2.2.3 *Positioning*

Pendapat Kotler et al., (2023), *positioning* adalah proses menciptakan penawaran dan citra perusahaan untuk menempatkannya di tempat yang berbeda di pasar target. Menanamkan merek dalam pikiran

pelanggan adalah tujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Berbeda dengan proposisi nilai, yang mengartikulasikan semua biaya dan keuntungan penawaran, posisi berfokus pada manfaat utama yang akan memberikan konsumen alasan untuk memilih penawaran perusahaan. Posisi yang efektif membantu memandu strategi pemasaran dengan menjelaskan intimerek, menentukan tujuan konsumen, dan menunjukkan bagaimana hal itu dicapai. Setiap anggota tim harus memahami posisi merek dan menggunakannya untuk membuat keputusan.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peran yang penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan, bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix* sangat penting. Setiap komponen bauran pemasaran akan dihubungkan melalui perencanaan strategiperusahaan, yang akan menghasilkan persepsi yang akan mencapai pasarsasaran.

Pendapat Kotler et al., (2023), bauran pemasaran adalah kumpulan faktor yang dapat dikendalikan oleh bisnis untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, ada 4P yaitu *product, price, promotion, and place*. Kerangka kerja 4P, yang sangat populer dan diciptakan pada tahun 60-an, menggarisbawahi empat keputusan penting yang harus diambil manajer saat merancang penawaran: fitur yang akan disertakan dalam produk, harga produk, metode terbaik untuk mempromosikan produk, dan lokasi ritel di mana produk akan dijual. Keempat area keputusan ini diwakili oleh 4P: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Kerangka kerja 4P populer karena sederhana, namun memiliki

keterbatasan dalam lingkungan bisnis saat ini. Salah satunya adalah ketidakmampuannya membedakan antara aspek produk dan layanan, yang krusial dalam bisnis yang berfokus pada layanan. Variabel tersebut yaitu:

2.2.3.1 *Product* (Produk)

Pendapat Kotler et al., (2023), produk adalah komponen pemasaran utama perusahaan. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat ataudibuat oleh perusahaan sehingga dapat dijual kepada segmentasi pasar. Pengambilan keputusan yang sistematis mengenai rangkaian produk, termasukmerek, lini produk, pengemasan, dan pelabelan, diperlukan untuk strategi produk.

Pendapat Kotler et al., (2023), membagi produk menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan wujudnya:

1. Barang tidak tahan lama

   Jenis barang ini berwujud dan biasanya digunakan untuk tujuan tertentu, seperti shampo. Karena sering digunakan, pembeliannya juga relatif sering dan tinggi. Strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menyediakan banyak tempat dan pemasangan iklan yang signifikan untuk mendorong percobaan dan membangun referensi.

2. Barang tahan lama

   Barang tahan lama memiliki sifat yang sama dengan barang tidak tahan lama, yaitu bertahan lama. Faktor yang membedakan adalah lamanya waktu yang diperlukan untuk digunakan dan jumlah kali barang tahan lama yang dibeli kembali sesuai dengan kebutuhan. Produk yang tahan lama umumnya memerlukan perawatan dan penjualan yang lebih intensif, sehingga

membutuhkan margin keuntungan yang lebih besar dan sering kali memerlukan jaminan dari penjual.

3. Layanan

Layanan adalah jenis produk yang tidak berbentuk fisik. Karakteristik lainnya termasuk ketidakmampuan untuk dipisahkan, sifat yang bisa berubah-ubah, dan kecenderungan untuk mudah mengalami kerusakan. Dalam bisnis, layanan sering memerlukan pengawasan yang ketat, kontrol kualitas, keandalan penyedia, dan kemampuan untuk beradaptasi. Pendapat Kotler et al., (2023), ada minimal lima tingkat tentang produk, yaitu:

1. Manfaat Inti

Manfaat inti mencakup manfaat utama yang ditunjukkan oleh perusahaan dengan menawarkan jasa atau produk. Manfaat inti yang diharapkan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan tertentu. Contohnya ketika seseorang membeli sepeda, manfaat utamanya adalah menyediakan sarana transportasi pribadi yang efisien.

2. Produk Dasar

Produk dasar yang diproduksi oleh perusahaan dapat dilihat sebagai produk yang sebenarnya. Produk ini merupakan bentuk paling sederhana yang bisa dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Contohnya, sepeda dalam bentuk yang bisa dilihat dan disentuh oleh konsumen.

3. Produk yang diinginkan

Produk yang diinginkan meliputi serangkaian atribut dan karakteristik yang diharapkan oleh konsumen ketika mereka membeli suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup fitur-fitur yang dipandang penting atau umum dalam kategori produk tertentu. Rangkaian fitur atau keadaan yang diinginkan oleh konsumen saat mereka hendak membeli produk.

4. Produk Pelengkap

   Produk tambahan adalah produk atau fitur ekstra yang dibuat oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing serta memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Fitur ini bisa berupa keunikan tertentu, layanan purna jual yang unggul, atau kelebihan lain yang membuat produk tersebut lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk pesaing. Contohnya, sebuah merek sepeda dapat menyertakan fitur-fitur tambahan seperti lampu LED terintegrasi atau sistem penahan goncangan yang lebih canggih.

5. Produk Potensial

   Produk potensial adalah sebuah konsep yang menggambarkan peluang untuk mengembangkan atau memodifikasi produk di masa depan. Konsep ini meliputi ide-ide atau perubahan yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar tetap selaras dengan perkembangan pasar, teknologi, atau kebutuhan konsumen. Contohnya, dalam industri

sepeda, produk potensial bisa berupa pengembangan model yang lebih ringan, penggunaan bahan yang lebih kuat, atau penerapan teknologi mutakhir seperti pengisian daya baterai otomatis.

2.2.3.2 *Price* (Harga)

Pendapat Kotler et al., (2023), Mencakup penetapan harga produk atau jasa. Manajer harus menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan produk kepada pelanggan, sambil memperhatikan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pesaing.

Pendapat Kotler et al., (2023), menyatakan bahwa perusahaandapat menetapkan harga melalui pengembangan harga, penggunaan penyaluran Perusahaan perlu memperhatikan distribusi di wilayah geografis baru serta menawarkan kontrak kerja baru. Mereka harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi persyaratan. dalam hal keadaan, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Perusahaan menetapkan harga untuk berbagai tujuan, antara lain:

1. Keberlangsungan Hidup

   Harga adalah tujuan keberlangsungan perusahaan. Kapasitas yang berlebihan, persaingan yang ketat, atau perubahan keinginan pelanggan adalah beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis. Perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan menggunakan laba untuk menutupi biaya tetap dan variabel.

2. Manfaat optimal saat ini

   Perusahaan menetapkan tujuan untuk menetapkan

harga untuk mendapatkan keuntungan yang paling besar. Perusahan mempertimbangkan biaya dan permintaan untuk membuat biaya barang dan memperoleh laba yang paling besar.

3. Bagian pasar tertinggi

Perusahaan yang menetapkan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Perusahaan yang menerapkan tujuan ini akan menetapkan harga yang paling rendah untuk memperluas pasar mereka dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

4. Skimming Pasar Maksimum

Perusahaan memaksimalkan skimming pasar saat ini, perusahaan yang menerapkan tujuan ini akan berkonsentrasi pada pengembangan teknologi baru yang dapat membantu penetapan harga yang tinggi. Tujuan ini memiliki resiko yang tinggi jika pesaing menetapkan hargarendah.

5. Keunggulan mutu produk

Perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk. Terdapat kemungkinan untuk mendapatkan barang dan layanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Persepsi kualitas, rasa, dan status tinggi dari produk atau layanan ini didasarkan pada harga yang cukuptinggi untuk tetap masuk akal ketika masuk pasar.

2.2.3.3 *Promotion* (Promosi)

Pendapat Kotler et al., (2023), Melibatkan aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pembeli terhadap suatu produk atau jasa. Promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran, konten, dan berbagai strategi lainnya.

Promosi adalah kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menumbuhkan, membujuk, dan mendorong konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat dicapai dengan menekankan kelebihan produk tersebut. Promosi berfungsi untuk menyampaikan detail tentang produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dan cara menarik perhatian konsumen terhadapnya. Terdapat berbagai metode untuk melakukan iklan. Menurut Kotler et al., (2023), promosi dapat dikategorikan ke dalam lima jenisberbeda. yaitu:

1. Periklanan

   Segala biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi biasanya akan dibayarkan sponsor tertentu, seperti presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa, biasanya bertanggung jawab atas biaya kegiatan promosi. Mengumumkan, membujuk, dan mengingatkan adalah tiga tujuan periklanan. Periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti koran, televisi, majalah, dan internet.

2. Promosi Penjualan

   Insentif jangka pendek yang membuat orang membeli dan menjual barang atau jasa. Bertindak sebagai pihak ketiga, promosi mendorong pelanggan, bisnis, dan penjualan. Tujuan

promosi konsumen adalah untuk meningkatkan penjualan atau pangsa pasar dalam waktu dekat dengan menggunakan premi, kupon, dan penawaran harga. Tujuan promosi lainnya adalah untuk mendapatkan tempat di pasar sehingga barang atau jasa dapat dikenal melalui iklan, tampilan, *off-list*, dan metode lain. Tenaga promosi penjualan ingin mendaftarkan akun *reseller* atau pelanggan baru. Dapat dicapai dengan mematuhi peraturan penjualan dan pameran dagang.

3. Hubungan Masyarakat

   Hubungan yang baik akan menjaga citra perusahaan yang baik dan membantu menangani atau mencegah rumor dan peristiwa yang tidak baik di masa depan. Salah satu tanggung jawab hubungan masyarakat adalah konversi pers, urusan publik, pengembangan, hubungan investor, dan lainnya. Pidato, berita, pemasaran seluler, kegiatan pelayanan, dan media lainnya dapat digunakan.

4. Penjualan Pribadi

   Penjual pribadi juga dikenal sebagai agen, melakukan berbagai pekerjaan, mulai dari mengambil pesanan hingga membangun hubungan. Konsultan penjualan, akun eksekutif, dan lain-lain adalah contoh agen akibatnya, tenaga penjualan perlu diawasi dan dilatih.

5. Pemasaran Langsung

   Pemasaran langsung dilakukan secara langsung ke konsumen yang ingin membeli produk dan menciptakan

hubungan baik dengan mereka. Manfaat pemasaran langsung untuk pembeli termasukkemudahan penggunaan produk, akses ke informasi, rasa nyaman, privasi, dan keistimewaan, antara lain. Penjualan menghasilkan keuntungan karena membangun hubungan antara pembeli dan produsen.

Kegiatan promosi bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan keinginan membeli, dan mendorong kolaborasi. Selain promosi, kerjasama seperti pengencer juga memengaruhi pelanggan saat memilih produk.

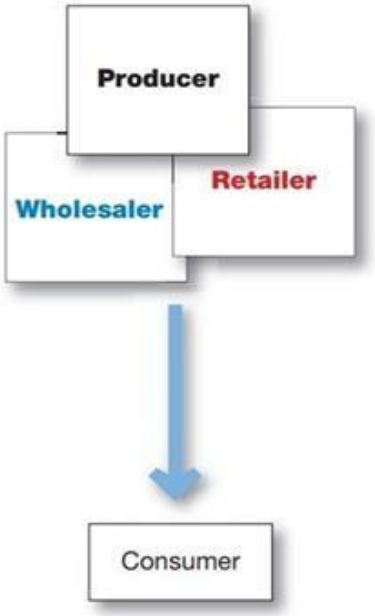
2.2.3.4 *Place* (Distribusi)

Pendapat Kotler et al., (2023), distribusi berkaitan dengan distribusi produk atau jasa kepada konsumen. Perlu ada pertimbangan mengenai saluran distribusi agar berjalan secara efektif sehingga dapat mencapai target pasar, baik melalui pengecer, distributor, penjualan langsung, atau melalui *platform online.*

Sistem pemasaran, organisasi saluran terbagi menjadi tiga kategori: sistem pemasaran tegak, sistem pemasaran mendatar, dan sistem pengiriman multisaluran. Yang pertama adalah sistem di mana suatu perusahaan memilikidua atau lebih saluran distribusi. Tujuannya adalah untuk membuat hubungandengan pelanggan lebih mudah dan memperluas segmen pasar. Sistem distribusi vertikal terdiri dari produsen, grosir, dan pengecer dan bekerja sama sebagai sistem terpadu yang sudah ditetapkan. Satu saluran akan terhubung ke saluran lainnya. Gambar 2.1 menunjukkan tiga kategori utama sistem distribusi vertikal.

Gambar 2. 1

Sistem Distribusi Vertikal



Kotler et al., (2022)

1. Saluran Pemasaran Perusahaan

   Sistem pemasaran vertikal akan menggabungkan setiap tahapan produksi dan distribusi dalam urutan sistematis. Kepemilikan tunggu berada di atas dan di bawahnya terdapat kepemilikan bersama.

2. Saluran Pemasaran Kontrak

   Sistem ini perusahaan akan melakukan proses independen yang dibagi dalam beberapa tingkatan produksi dan distribusi yang disatukan melaluisebuah perjanjian. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume

penjualan.

3. Sistem Pemasaran Terintegrasi

Sistem pemasaran vertikal dilaksanakan dengan cara mengkoordinasikan tahapan produksi dan distribusi secara teratur. Di mana kekuatan ada di salah satu pihak.

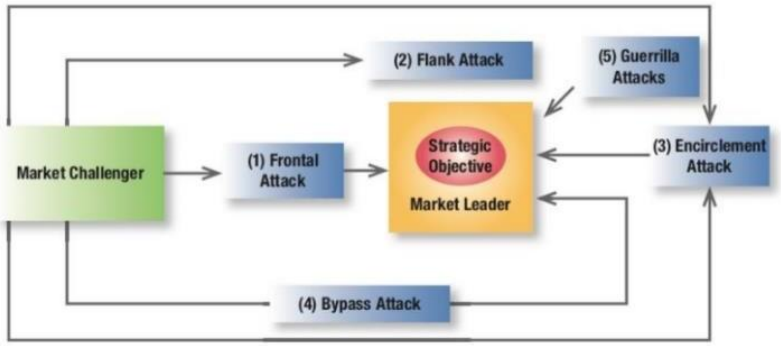
2.3 Metode Pemasaran

2.3.1 Metode Bersaing dalam Bisnis

Berdasarkan Kotler et al., (2023), *challenger* biasanya menggunakan 5 (lima) *general attack strategies*, yaitu:

Gambar 2.2

General Attack Strategies



(Kotler et al.,2023)

1. *Frontal Attack* (Serangan Dari Depan)

   Seorang penyerang menggunakan serangan frontal untuk memodifikasi produk, iklan, harga, dan distribusi dari pesaingnya. Prinsip kekuatan juga menunjukkan bahwa pihak dengan lebih banyak sumber daya akan memiliki keunggulan. Misalnya, penurunan harga bisa efektif jika pemimpin pasar tidak merespons dan pesaing mampumeyakinkan pelanggan bahwa produk mereka setara dengan produk dari pemimpin pasar.

2. *Flank Attack* (Serangan dari Samping)

Terdapat istilah tambahan yang digunakan untuk mengantisipasi perubahan pasar yang menciptakan gap sebelum mencoba menutupinya. Serangan frontal lebih menarik bagi pesaing yang kekurangan sumber daya karena cenderung tidak berhasil daripada mengapit. Singkatnya, perusahaan melakukan serangan ini dengan memanfaatkan titik lemah kompetitor mereka.

3. *Encirclement Attack* (Serangan Pengepungan)

   Pada pengepungan melancarkan serangan luar biasa di berbagaifront dalam upaya untuk menduduki sebagian besar wilayah tersebut. Ketika pesaing memiliki lebih banyak sumber daya, itu masuk akal.

4. *Bypass Attack* (Serangan Lintas)

   Salah satu cara menyerang secara tidak langsung adalah dengan menghindari konfrontasi langsung dengan pesaing dan menembus pasar dengan lebih efektif. Strategi yang lebih efektif adalah menggunakan tiga *nite attack*: diversifikasi ke dalam barang yang tidak relevan, memperluas ke pasar geografis baru, dan mengadopsi teknologi baru.

5. *Guerilla Attack* (Serangan Gerilya)

   Taktik-taktik gerilya digunakan dalam bentuk serangan-serangan kecil, tidak teratur, baik konvensional maupun tidak konvensional, seperti pengurangan harga yang ditargetkan, kampanye pemasaran yang agresif, dan tindakan hukum sporadis. Tujuan dari taktik gerilya ini adalah mengganggu saingan dan pada akhirnya memperoleh keunggulan. Kampanye gerilya ini dapat

menghabiskan biaya, meskipun lebih ekonomis dibandingkan serangan frontal, pengepungan, atau melalui sayap. Agar berhasil, taktik gerilyaini biasanya perlu didukung oleh serangan- serangan yang lebih kuat.

2.3.2 Strategi Generik dalam Strategi Kompetitif

Pendapat Kotler et al., (2022), menyatakan bahwa proses melaksanakan strategi kompetitif memerlukan sejumlah pekerjaan penting. Salah satunya adalah membuat strategi kompetitif yang bertahan lama untuk setiap penawaran yang ditawarkan, membuat rencana pemasaran dan proyeksi penjualan tahunan, bekerja sama dengan agensi periklanan, digital, dan *merchandising* untuk menyusun teks iklan, program, dan kampanye, mengelola dukungan produk di antara tim penjualan dan distribusi, dan mengembangkan rencana dukungan produk untuk setiap produk. Perusahaan yang memiliki strategi atau nilai unik memiliki peluang untuk bersaing dengan perusahaan lain. Nilai perusahaan akan sangat berbeda, bahkan lebih dari yang lain untuk meningkatkan persepsi pelanggan.

Pendapat Michael Porter terdapat tiga strategi yang berhasil digunakanoleh perusahaan untuk mencapai posisi kompetitif, yaitu:

1. *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya)

   Perusahaan berupaya keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang paling rendah. Penetapan harga lebih rendah dari pesaing dan mendapatkan harga pasar yang besar, seperti yang dilakukan oleh Walmart, Lenovo, dan Spirit Airlines.

2. *Differentiation* (Diferensiasi)

   Perusahaan berkonsentrasi pada membuat garis produk dan

strategi pemasaran yang luar biasa sehingga mereka dapat menjadi pemimpin industri. Seperti Nike dan Caterpillar dalam industri pakaian dan peralatan konstruksi berat, sebagian besar konsumen akan lebih memilih merek ini jika lebih murah.

3. *Focus* (Fokus)

   Perusahaan memusatkan perhatian pada melayani beberapa segmen pasar tertentu daripada menargetkan seluruh pasar. Strategi ini menekankan fokus pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu. Perusahaan mengoptimalkan strategi ini untuk melayani target tertentu dengan lebih baik daripada pesaing yang bersaing secara lebih luas

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

3.1.1 Cara untuk menganalisis data

Proyek akhir dari program magang ini menerapkan pendekatan evaluasi data kualitatif informatif. Metode deskriptif (Susan & Carol, 2024), adalah metode yang digunakan untuk melakukan penelitian yang menilai secara menyeluruh dimulai dari bagaimana pemikiran peneliti, cara pandang dari berbagai studi literatur, dan bagaimana lingkungan sekitar, sehingga pemahaman yang diterima berdasarkan perspektif kontekstual dalam pengalaman. Pengalaman dari penulis akan memberikan gambaran dari temuan penelitian dan informasi-informasi yang terperinci dari berbagai sumber, kemudian dituangkan ke dalam bentuk tulisan. Penulisan pada Tugas Akhir berdasarkan hasil penelitian dan data laporan yang diambil dari lapangan berdasarkan hasil analisis yang kemudian dideskripsikan atau ditulis dalam bentuk laporan tertulis secara mendalam. Di antara dua informasi yang diperoleh adalah:

1. Data Primer

   Data primer (Hamed, 2021) adalah data utama yang berkualitas tinggi dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan hasil. Selain itu, data ini dapat menggabungkan data tambahan jika diperlukan dalam penelitian. Namun, kerugiannya, terkadang ada beberapa hal yang sulit didefinisikan, karena sumber yang digunakan terbatas. Data primer yang dimaksud yaitu data survei, kuesioner, wawancara, observasi, studi kasus, dan lainnya.

2. Data Sekunder

   Data sekunder (Hamed, 2021), adalah data yang dikumpulkan dan diteliti dari sumber yang dapat digunakan untuk tujuan penelitian, bersama

dengan data sekunder. Data ini sering digunakan untuk memverifikasi sampel yang dikumpulkan penulis. Profil perusahaan, publikasi pemerintah, buku, website, jurnal, dan data internal lainnya digunakan.

3.1.2 Cara Untuk Memperoleh Data

1. Percakapan (wawancara)

   Pendapat (Creswell J, 2023), Wawancara, metode pengumpulan data kualitatif, melibatkan pertanyaan yang tidak terstruktur dan biasanya terbuka. Wawancara ini dapat dilakukan secara tatap muka, melalui panggilan telepon, atau melalui media daring. atau dalam fokus wawancara kelompok dengan enam hingga delapan orang.

2. Observasi

   Metode pengambilan data didasarkan pada pendapat (Creswell, 2023), di mana setiap individu yang terlibat dalam penelitian mencatat tindakan dan perilaku mereka di lokasi penelitian. Peneliti mencatat aktivitas yang terjadi di tempat yang tidak terstruktur atau semi-terstruktur dalam catatan lapangan ini. Ini dicapai dengan menggunakan sejumlah pertanyaan sebelumnya yang ingin dia jawab dengan penanya. Ada kemungkinan bahwa pengamat kualitatif benar-benar terlibat. Pengamatan ini biasanya terbuka, dengan peneliti bertanya kepada peserta tentang topik umum dan membiarkan mereka berbicara secara bebas.

3. Dokumentasi

   Pendapat (Creswell, 2023), dokumentasi memungkinkan peneliti mengumpulkan bahasa dan kata-kata peserta. Dokumentasi juga memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengakses sumber informasi kapan saja tanpa harus bergantung pada interaksi langsung dengan peserta, dapat diakses kapan saja dengan mudah. Penggunaan dokumen sebagai data penelitian dapat menghemat

waktu dan biaya transkripsi karena informasi yang dikumpulkan sudah tersedia dalam bentuk tertulis. Dokumen publik, seperti laporan resmi, surat kabar, atau jurnal pribadi, dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian kualitatif.

3.1.3 Tempat dan periode pelaksanaan magang

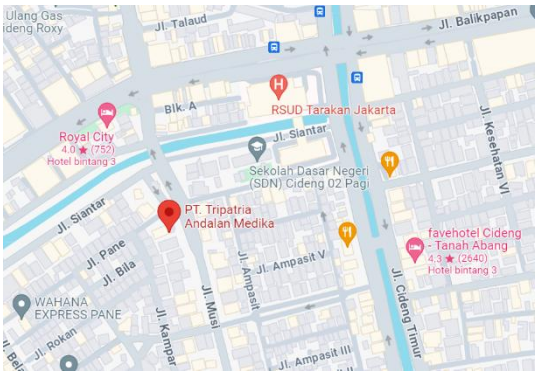
1. Tempat pelaksanaan

Magang ini dilakukan di PT. Tripatria Andalan Medika. Hanya karyawan marketing, keuangan, dan IT yang dapat mengikutinya.

Nama Perusahaan	: PT. Tripatria Andalan Medika
Alamat	: Jl. Musi No.37, RT.13/RW.2, Cideng, Kec. Gambir, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta
Kode Pos	: 10150
No. Telpon	: 021 3890 0342
E-mail	: tripatria@tripatria.co.id
Website	: https://tripatria.co.id/

Gambar 3.1

Lokasi PT. Tripatria Andalan Medika



(Maps, 2023)

2. Jadwal Pelaksanaan

Program magang berlangsung selama empat bulan, dimulai dari 5 Februari 2024 dan berakhir pada 6 Juni 2024, dan dilakukan dengan 5 (lima) hari kerja per minggu, sesuai dengan aturan perusahaan.

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 08.00 - 17.00 WIB.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan distributor alat kesehatan yang dibentuk oleh perorangan bernama Taslim. Pegawai swasta Yayasan Atma Jaya mengawali kejayaannya dengan menjadi *reseller* sebuah produk alat laboratorium, bukan hanya alat laboratorium seperti hematologi, kimia darah, dan imun tetapi juga menjual *reagen*nya. Tahun 1991, PT. Tripatria Andalan Medika mulai terjun ke dunia alat kesehatan dengan berbadan hukum PT dan menggandeng beberapa rekan kerja yaitu Pak Taslim, Ibu Susilowati, dan Ibu Sri Setyoningsih. Awalnya, perusahaan hanya bermain di sektor swasta. Tahun 1992, PT. Tripatria Andalan Medika memasuki sektor pemerintah. PT. Tripatria Andalan Medika awalnya menjadi distributor untuk alat-alat : laboratorium *equipment* dengan merek *Ciba Corning, Color cleaner merek Yal, sport science equipment* dengan merek *Takei*.

Tahun 1996, Sugiono Budhi Taslim menjadi Direktur Utama. Tahun 2003, Dr. Sugeng Adhi Taslim bergabung sebagai Direktur *Sales* dan *Marketing*, dan ditahun yang sama PT. Tripatria Andalan Medika membuat divisi barang habis pakai (*Disposable*). Tahun 2005, PT. Tripatria Andalan Medika mendapat kepercayaan dari perusahaan Mindray *Hematology Analyzer Equipment*. Tahun 2007, PT. Tripatria Andalan Medika memproduksi dan mematenkan produk sendiri untuk produk disposable dengan menggunakan nama *Sureplus and Vacubest,* ditahun yang sama PT. Tripatria Andalan Medika mulai membangun divisi *sport science* dan ditahun yang sama juga PT. Tripatria Andalan Medika mendapatkan *Letter of Agreement* (LOA) sebagai distributor wilayah Indonesia dengan barang: produk *Disposable* bermerek

Euromed, *Patient Mover* bermerek *Easymove*, *Cardiopulmonary Equipment* bermerek *Cosmed*. Tahun 2010, PT. Tripatria Andalan Medika mendirikan perusahaan bernama PT. Urogen Advanced Solution yang berdiri sebagai anak perusahaan dan bisnis utamanya di bidang *Urology*.

PT. Tripatria Andalan Medika mempunyai 50% saham dan diwakili oleh Sugiono Budhi Taslim. Tahun 2010, Mindray LTD membuat produk equipment yaitu: *Chemistry Analyzer,* Meja Operasi, Lampu Operasi dan *Pendant*. Tahun 2011, PT. Urogen Advanced Solutions mendapatkan *Letter of Agreement* (LOA) sebagai distributor dari : Alat USG bermerek *Alpinion*, Alat pemecah batu ginjal (ISWL) bermerek Siemens, *Spine Instrument* bermerek *Aesculap*. Tahun 2013, PT. Tripatria Andalan Medika mendapatkan LOA sebagai distributor dengan produk-produk *Cardiologi* bermerek *Labtech*, Alat *Treadmill* dan *Ergometri* bermerek LODE. Tahun 2014, mendapatkan LOA dengan alat-alat *Disposable for Pulmonology and Gastro bermerek Boston Scientific*. Tahun 2017, mendapatkan komitmen sebagai distributor untuk alat *Imunologi Analyzer* bermerek *Bodytech*. Tahun 2018, Bapak Cipi Ciptadi Taslim bergabung ke dalam perusahaan sebagai Direktur.

Tahun 2019, mendapat kepercayaan Alat Stent Jantung (Ring Jantung) bermerek *Jeoss*. Tahun 2021, mendapat kepercayaan menjadi distributor untuk Alat Fitness bermerek *Matrix Johnson*. Tahun 2022, mendapatkan LOA sebagai distributor untuk produk *Modular Operating Theater* (MOT) bermerek PT. Noewi dan ditahun yang sama mendapatkan LOA untuk Alat *Sport Science* bermerek VALD. Tahun 2022, PT. Tripatria Andalan Medika memperkuat korporasi bisnis dengan rumah sakit pemerintah, swasta, universitas, dan pemangku kepentingan lainnya di Indonesia. Tahun 2024, berkomitmen dan berkembang lebih pesat.

4.1.2 Biodata Perusahaan

PT. Tripatria Andalan Medika memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

Menjadi penyedia alat kesehatan terkemuka dan terpercaya di seluruh Indonesia.

Misi :

1. Menyediakan produk berkualitas di bidang laboratorium, rehabilitasi medik, sport science dan consumables.
2. Memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan mulai dari pelayanan, pelatihan hingga dukungan purna jual.
3. Merekrut tenaga kerja yang profesional, terampil dan berdedikasi di bidangnya.
4. Berkomitmen untuk memenuhi tuntutan pelanggan akan kerja sama yang saling menguntungkan, jujur, dan berintegritas.

PT. Tripatria Andalan Medika adalah perusahaan yang berfokus pada bidang alat kesehatan, dengan fokus pada Alat Laboratorium berikut *Reagen*, Alat *Cardiopulmonary*, Alat *Rehabilitasimedic*, Alat untuk ruang operasi, Alat Medis habis pakai, dan Alat *Sport Science* dengan :

Nama : PT. Tripatria Andalan Medika

Alamat : 1. Kantor Pusat:
Jl. Musi No.37 13, RT.13/RW.2, Cideng, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10150.

2. Cabang Semarang:

Jl. Puri Anjasmoro Blok EE2, 1C, Tawangsari, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50144.

3. Cabang Surabaya:

Perumahan Eco Medayu blok L No 16 kelurahan Medokan Ayu Kec Rungkut Kota Surabaya Jawa Timur.

No. Tlp : (021)38900342

Gambar 4.1

Logo PT. Tripatria Andalan Medika

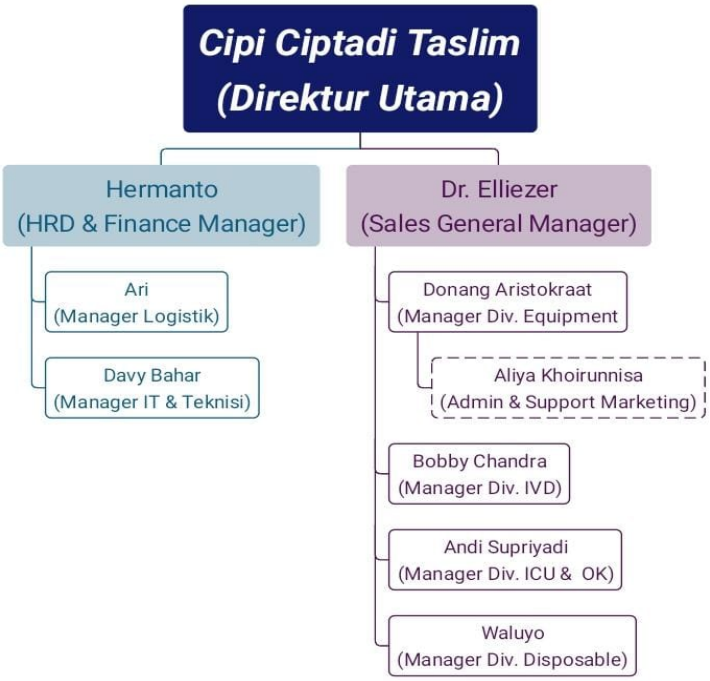


(PT. Tripatria Andalan Medika, 2024)

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4.2

Struktur Perusahaan PT. Tripatria Andalan Medika



(PT. Tripatria Andalan Medika, 2024)

4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

1. Direktur Utama (Cipi Ciptadi Taslim), bertugas untuk memimpin jalannya manajemen, mengawasi, mengkoordinasi, memastikan seluruh bisnis dengan tujuan perusahaan visi dan misi PT. Tripatria Andalan Medika.
2. HRD *and Finance Manager* (Hermanto), bertugas untuk mengelola keuangan seluruh perencanaan bisnis dan mengelola seluruh karyawan yang ada di PT. Tripatria Andalan Medika.
3. *General Manager* (Dr. Elliezer), bertugas untuk menentukan *Marketing Strategy Business* dan mengkoordinasikan para *Manager* divisi.
4. *Manager* Divisi *Equipment* (Donang Aristokraat), memimpin mengkoordinasikan dan membuat penawaran *marketing* untuk pelanggan baik di sektor swasta, sektor Pemerintah, Universitas dan Militer sebagai mitra bisnis

di PT. Tripatria Andalan Medika untuk produk *Medical Equipmen*t dan *Sport Science*.

5. *Manager* divisi IVD (Bobby Chandra), memimpin mengkoordinasikan dan membuat penawaran *marketing* untuk pelanggan baik di sektor swasta, sektor Pemerintah, Universitas dan Militer sebagai mitra bisnis di PT. Tripatria Andalan Medika untuk Alat Laboratorium dan *Reagen*nya.
6. *Manager* divisi PMLS (Andi Supriyadi), memimpin mengkoordinasikan dan membuat penawaran marketing untuk pelanggan baik di sektor swasta, sektor Pemerintah, Universitas dan Militer sebagai mitra bisnis di PT. Tripatria Andalan Medika untuk Alat di ruang operasi dan ICU.
7. *Manager* divisi *Disposable* (Waluyo), memimpin mengkoordinasikan dan membuat penawaran *marketing* untuk pelanggan baik di sektor swasta, sektor Pemerintah, Universitas dan Militer sebagai mitra bisnis di PT. Tripatria Andalan Medika untuk barang habis pakai.
8. *Manager Logistik* (Ari), memastikan terdistribusinya barang-barang yang sudah terjual ke konsumen atau *user* dan menjalin hubungan dengan beberapa ekspedisi.
9. *Manager* IT dan Teknisi (Davy Bahar), bertanggung jawab dalam mengelola seluruh teknisi yang ada di seluruh divisi dan memastikan alat yang dijual dalam kondisi baik, serta mengembangkan sistem informasi dan teknologi di PT. Tripatria Andalan Medika.

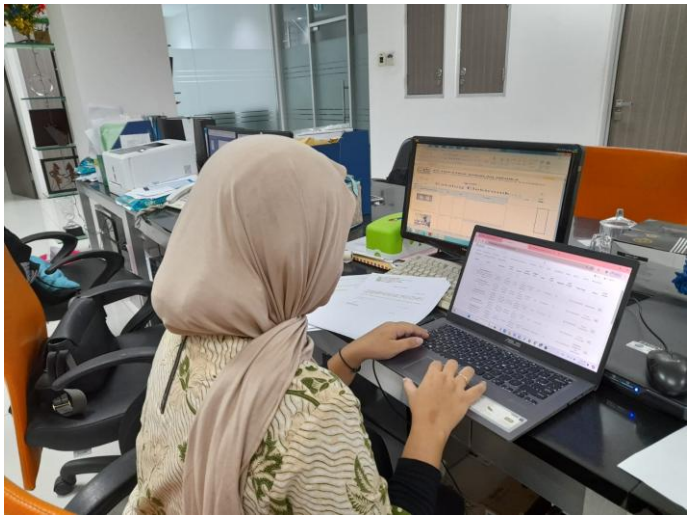
4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang

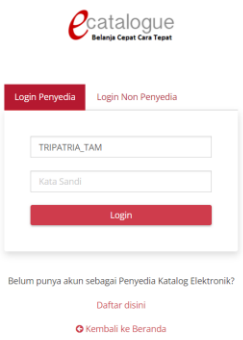
Selama menjalani magang 4 bulan, ditempatkan sebagai *Admin and Support Marketing*. Penulis memiliki 2 rekan kerja bernama Ibu Feby dan Ibu Afra yang bertugas membuat penawaran, membuat jadwal demo dan presentasi, membuat SPK

(Surat Perjanjian Kontrak), melakukan negosiasi di *e-catalogue*, dan mengelola *report* seluruh cabang *marketing* sedangkan Ibu Feby memiliki tugas membuat KSO (Perjanjian Kerjasama Operasi). Kegiatan rutin penulis adalah membuat surat penawaran, melakukan negosiasi di *e-catalogue,* mengecek *e-catalogue* apakah ada yang melakukan pemesanan atau tidak, dan mengelola *report* seluruh cabang *marketing* PT. Tripatria Andalan Medika.

Gambar 4.3

Kegiatan Rutin Penulis





(Aliya Khoirunnisa, 2024)

Gambar 4.3 menunjukan *website* dan kegiatan penulis saat magang. Kegiatan ini adalah mengecek apakah ada yang melakukan pemesanan atau tidak, jika ada penulis langsung melakukan negosiasi kepada pembeli hingga

sepakat untuk harga yang ditentukkan, serta membuat surat penawaran harga sesuai apa yang dibutuhkan oleh para cabang *marketing*. Pengalaman yang didapat penulis ketika melakukan kegiatan rutin adalah menghadapi keinginan para cabang *marketing* yang dimana harus menjalankan pekerjaan dengan cepat dan tepat karena apa dibutuhkan segera serta membutuhkan kemampuan komunikasi dan kemampuan mendengar dengan baik. Negosiasi dengan pembeli yang membutuhkan kemampuan bernegosiasi agar tidak ada terjadinya kerugian perusahaan. Penulis merasakan bagaimana sulitnya untuk menghafal semua produk-produk yang dijual. Penulis menjadi paham bagaimana alur penjualan produk perusahaan menggunakan sistem *e-catalogue*. Penulis dapat berhubungan langsung dengan para tim cabang *marketing* yang membutuhkan untuk pembuatan surat penawaran harga.

Kegiatan insidentil penulis adalah melakukan demonstrasi ke tiap Rumah Sakit untuk melakukan penawaran barang secara langsung. Penulis diberikan kesempatan untuk melakukan demonstrasi ke tiap Rumah Sakit dan berkomunikasi dengan *user* atau dokter untuk memberikan informasi mengenai spesifikasi alat yang dijual agar dokter percaya kepada alat yang dijual oleh perusahaan, jika *user* atau dokter sudah mengetahui spesifikasi alat dari yang sudah melakukan demonstrasi maka akan melakukan pembelian melalui *e-catalogue*. *User* atau para dokter yang melihat demonstrasi alat juga dapat mencoba sendiri bagaimana alat tersebut beroperasi dan para teknisi dari perusahaan akan memberi arahan untuk penggunaan alat tersebut. Kegiatan insidentil yang dilakukan penulis juga dapat memenuhi data yang penulis cari untuk kebutuhan laporan Tugas Akhir yang penulis susun.

Gambar 4.4

Kegiatan Insidentil Penulis





(Aliya Khoirunnisa, 2024)

Gambar 4.4 menunjukan beberapa kegiatan insidentil penulis yaitu melakukan demonstrasi alat ke tiap Rumah Sakit bersama dengan tim *marketing* serta teknisi untuk melakukan pengoperasian alat secara langsung ke *user* atau dokter. Foto pertama adalah tim *marketing* yang memperlihatkan bagaimana cara mengoperasikan alat CPET *Treadmill.* Foto kedua adalah para user atau dokter yang secara langsung diajarkan cara penggunaan dan mengoperasikan alat CPET *Treadmill.* Magang ini memberikan penulis sebuah informasi mengenai alur perusahaan, dan posisi perusahaan dalam hubungan dengan pesaing lainnya. Persyaratan tugas akhir penulis, magang ini juga

memberikan kesempatan bagi penulis untuk berlatih bekerja, sehingga menjadi pengalaman berharga dalam persiapan menuju karir profesional.

4.2 Data Khusus



Gambar 4.5 Kerangka Bagan

(Aliya Khoirunnisa, 2024)

4.2.1 Penerapan *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* di Pada PT. Tripatria Andalan Medika

1. *Segmenting*

Segmentasi atau target pasar PT. Tripatria Andalan Medika secara umumnya yaitu pada orang yang menyukai olahraga, ada yang mendasari segmen pasar itu sendiri yaitu:

1. Segmentasi Geografis

PT. Tripatria Andalan Medika menggunakan segmentasi geografis terkait dengan model bisnis "*B to B*" atau *Business to Business* serta "*B to C*" atau *Business to Consumer*. Pasar dikategorikan menggunakan segmentasi geografis sesuai dengan lokasi. Segmentasi pasar PT. Tripatria Andalan Medika saat ini, untuk seluruh wilayah Indonesia, karena perusahaan sudah ditunjuk oleh beberapa *principle* diluar negeri sebagai *Sole Agent* khususnya di seluruh wilayah Indonesia. Terkait dengan penunjukan sebagai *Sole Agent* maka PT. Tripatria Andalan Medika mempunyai beberapa kantor cabang, beberapa sub-distributor dan beberapa *representative marketing.* Kantor cabang adalah *representative* dari PT. Tripatria Andalan Medika yang berada di daerah. Kantor cabang PT. Tripatria Andalan Medika ada di daerah kantor cabang Semarang meliputi area DIY dan Jawa Tengah, kantor cabang Surabaya meliputi area Jawa Timur dan Madura, kantor cabang Makassar meliputi area Sulawesi selatan, Sulawesi barat, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara, kantor cabang Pelembang meliputi area Sumatera Selatan dan Jambi, kantor cabang Medan meliputi area Sumatera Utara. Sub-distributor adalah perusahaan lokal di suatu daerah yang ditunjuk oleh PT. Tripatria Andalan Medika sebagai *Sole Agent* di wilayah tersebut contoh PT. Palma ditunjuk sebagai *Sole Agent* di Aceh dan sekitarnya. *Representative marketing* adalah staf atau karyawan yang ditempatkan di daerah-daerah yang tidak ada kantor cabangnya contoh di Lampung, di Banten, dan di Manado. Terkait beberapa alat kesehatan yang pengirimannya harus sesuai SOP contohnya, pengiriman reagen yang harus terjaga suhunya 2-8 *Celcius*, sehingga pengiriman produk dapat berjalan lancar dan tepat waktu serta sesuai SOP.

Tabel 4.1 Sub-distributor per Provinsi

Provinsi	**Sub-distributor**	**Produk**	**Berapa lama Bekerjasama dengan PT. Tripatria Andalan Medika**
Nanggroe Aceh Darussalam	PT. Palma	*Cosmed, LODE, Labtech, Stand* Jantung dan *Consumable*	2021-sekarang
Kalimantan Selatan	PT. Starindo	*Cosmed, LODE, Labtech, Stand* Jantung dan *Consumable*	2020 - sekarang
Sulawesi Utara	PT. Tiara Kencana	*Cosmed, LODE*, dan *Labtech*	2023 - sekarang
Sumatera Barat	PT. Bougenville Anugerah	*Cosmed, LODE, Labtech, Stand* Jantung dan *Consumable*	2024 - sekarang
Sumatera Utara	PT. Putra Karya Sentosa	*Cosmed, LODE, Labtech, Stand*	2023 - sekarang

		Jantung dan *Consumable*	
Sumatera Selatan	PT. Embacang	*Cosmed, LODE, Labtech, Stand* Jantung, IVD *Product* dan *Consumable*	2021 - sekarang
Jawa Barat	PT. Arnetha	*Cosmed, LODE, Labtech, Stand* Jantung dan *Consumable*	2022 - sekarang
Bali	PT. Berliando Mitra Abadi	*Cosmed, LODE, Labtech, Stand* Jantung dan *Consumable*	2020 - sekarang
Riau	PT. Pilar Kulim	*Cosmed, LODE, Labtech, Stand* Jantung dan *Consumable*	2019 - sekarang

Sumber: Surat Perjanjian Kontrak dengan PT. Tripatria Andalan Medika

Tabel 4.1 menjelaskan tentang segmentasi pasar PT. Tripatria Andalan Medika saat ini, untuk seluruh wilayah Indonesia, karena perusahaan sudah ditunjuk oleh beberapa *principle* diluar negeri sebagai *Sole Agent* khususnya di

seluruh wilayah Indonesia. Terkait dengan penunjukan sebagai Sole Agent maka PT. Tripatria Andalan Medika mempunyai beberapa kantor cabang, beberapa sub-distributor dan beberapa *representative marketing.* Kantor cabang adalah *representative* dari PT. Tripatria Andalan Medika yang berada di daerah. Saat ini, kantor cabang PT. Tripatria Andalan Medika ada di daerah kantor cabang Semarang meliputi area DIY dan Jawa Tengah, kantor cabang Surabaya meliputi area Jawa Timur dan Madura, kantor cabang Makassar meliputi area Sulawesi selatan, Sulawesi barat, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara, kantor cabang Pelembang meliputi area Sumatera Selatan dan Jambi, kantor cabang Medan meliputi area Sumatera Utara. Sub-distributor adalah perusahaan lokal di suatu daerah yang ditunjuk oleh PT. Tripatria Andalan Medika sebagai *Sole Agent* di wilayah tersebut contoh PT. Palma ditunjuk sebagai *Sole Agent* di Aceh dan sekitarnya. *Representative marketing* adalah staf atau karyawan yang ditempatkan di daerah-daerah yang tidak ada kantor cabangnya contoh di Lampung, di Banten, dan di Manado. Terkait beberapa alat kesehatan yang pengirimannya harus sesuai SOP contohnya, pengiriman reagen yang harus terjaga suhunya 2-8 *Celcius*, sehingga pengiriman produk dapat berjalan lancar dan tepat waktu serta sesuai SOP.

2. *Targeting*

PT. Tripatria Andalan Medika mempunyai varian produk yang beraneka ragam, yang target konsumennya adalah Rumah Sakit baik Pemerintah berdasarkan tipe (A, B, C, D), Rumah Sakit Swasta berdasarkan jenis Swasta (Swasta *Corporate*/Mandiri, Universitas, dan Instansi Militer).

Tabel 4.2 Tipe status Rumah Sakit

Tipe Rumah Sakit	**Status**	**Produk**	**Jumlah Tempat Tidur**	**Sasaran Konsumen/Dokter Yang Menggunakan**
RS Nasional Jantung Harapan Kita (Tipe A)	Langsung di bawah naungan Kemenkes	MRI *Ergometer*	Minimal 400 buah	Dr. Pulmo Spesialis
RSUP AL Ihsan Bandung (Tipe B)	Di bawah naungan Pemerintah Provinsi	PFT/CPET	Minimal 200 buah	Dr. Paru
RSUD Nyi Ageng Serang Kulonprogo (Tipe C)	Di bawah naungan Pemerintah Kota	*Treadmill*	Minimal 50 buah	Dr. Rehab Medik
RSUD Tanah Abang (Tipe D)	Di bawah naungan Pemerintah Kabupaten	*Syringe Pump*	Di bawah 50 buah	Dr. Umum

Sumber : Perjanjian Kerja Sama antar Rumah Sakit

Tabel 4.2 menunjukan, Rumah Sakit Tipe A adalah menyediakan layanan medik umum, pelayanan gawat darurat, pelayanan medik spesialis dasar, pelayanan spesialis penunjang medik, pelayanan medik spesialis lain, pelayanan medik spesialis gigi mulut, pelayanan medik sub-spesialis, pelayanan

keperawatan dan kebidanan, pelayanan penunjang klinik, dan pelayanan penunjang *non clinic*. Bisa dikatakan sebagai rumah sakit kelas A, harus memiliki fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit empat medik spesialis dasar, lima spesialis penunjang medik, 12 medik spesialis lain, dan 13 medik sub-spesialis. Jumlah tempat tidur rumah sakit kelas A harus minimal berjumlah 400 buah dan biasanya Rumah Sakit Tipe A adalah Rumah Sakit di bawah naungan langsung oleh Kementrian Kesehatan di masing-masing daerah sebagai pusat rujukan di daerah tersebut contohnya, RSUP Sardjito di DIY, RSUP Karyadi di Semarang.

Rumah Sakit tipe B adalah rumah sakit yang harus menyediakan beberapa pelayanan mencakup pelayanan medik umum, pelayanan gawat darurat, pelayanan medik spesialis dasar, pelayanan spesialis penunjang medik, pelayanan medik spesialis lain, pelayanan medik spesialis gigi mulut, pelayanan medik sub-spesialis, pelayanan keperawatan dan kebidanan, pelayanan penunjang klinik, serta pelayanan penunjang non-klinik. Bisa disebut sebagai rumah sakit kelas B, setidaknya menyediakan fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit empat spesialis dasar, empat spesialis penunjang medik, delapan spesialis lainnya, dan dua sub-spesialis dasar. Jumlah kamar tidur minimalnya sebanyak 200 buah dan biasanya Rumah Sakit Tipe B adalah Rumah Sakit di bawah naungan Provinsi.

Rumah Sakit tipe c adalah rumah sakit yang menyediakan setidaknya pelayanan medik umum, gawat darurat, medik spesialis dasar, spesialis penunjang medik, medik spesialis gigi mulut, keperawatan dan kebidanan, serta pelayanan penunjang klinik dan non klinik. Disebut rumah sakit umum kelas C, ia mesti memberikan pelayanan setidaknya empat medik spesialis dasar dan

empat spesialis penunjang medik dan dan biasanya Rumah Sakit Tipe D adalah Rumah Sakit di bawah naungan Pemerintah Kota. Rumah Sakit tipe c adalah rumah sakit yang menyediakan sedikitnya dua pelayanan medik spesialis dasar, dengan fasilitas dan kemampuan pelayanan yang meliputi pelayanan medik umum, gawat darurat, medik spesialis dasar, keperawatan dan kebidanan, serta pelayanan penunjang klinik dan *non clinic* dan minimal jumlah tempat tidurnya berjumlah 50 buah. Perbandingan tenaga keperawatan dan tempat tidur adalah 2:3 dengan kualifikasi tenaga keperawatan sesuai dengan pelayanan di Rumah Sakit dan biasanya Rumah Sakit Tipe D adalah Rumah Sakit dibawah naungan Pemerintah Daerah.

3. *Positioning*

PT. Tripatria Andalan Medika menempatkan posisi dirinya sebagai salah satu perusahaan yang mempunyai alat-alat berteknologi tinggi dan **hanya** PT. Tripatria Andalan Medika yang mempunyai produk tersebut di seluruh Indonesia. Hal ini merupakan salah satu upaya PT. Tripatria Andalan Medika untuk menjadi Leader, di samping dengan motto "*We Serve Better*" diharapkan 5 tahun ke depan PT. Tripatria Andalan Medika sudah menjadi *Leader* di industri alat kesehatan di Indonesia.

Tabel 4.3 Jenis-jenis produk

Jenis Produk	**Gambar**	**Harga**
Cosmed Quark PFT *(Hightech)*		Rp 2.052.195.750,00

Treadmill Valiant 2 CPET Corival CPET & Strestest ECG System (Middle)		Rp 574.700.000,00
LODE ERGOMETERS CORIVAL (Sederhana)		Rp 134.900.000,00

(sumber dari https://e-katalog.lkpp.go.id/)

Tabel 4.3 menunjukan bahwa perbedaan antara produk *Hightech*, *Middle*, hingga Sederhana, dimana produk *high-tech* dalam industri alat kesehatan cenderung menggunakan teknologi terkini dan canggih, seringkali terintegrasi dengan perangkat lunak atau sistem informasi yang kompleks, contoh produk *high-tech* mungkin termasuk perangkat pencitraan seperti PFT, sistem Pengujian Fungsi Paru yang modular dan ringkas yang memungkinkan pengujian yang akurat, berulang, dan berbiaya rendah. Produk *middle* memiliki tingkat kecanggihan teknologi yang lebih sedang dan biasanya menyediakan fitur yang cukup memadai untuk kebutuhan diagnosis dan perawatan medis. Produk sederhana dalam kategori alat kesehatan menawarkan solusi yang lebih dasar dan terbatas, mungkin tanpa menggunakan teknologi yang canggih. Produk sederhana ini seringkali menjadi pilihan untuk kebutuhan sederhana dalam praktek medis atau pemeriksaan rutin.

4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan

Bauran pemasaran atau marketing mix menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan. PT. Tripatria Andalan Medika sendiri memiliki komponen *marketing mix* yang menjadi faktor internal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran di PT. Tripatria Andalan Medika:

1. **Produk**

Produk utama PT. Tripatria Andalan Medika adalah alat kesehatan. Kualitas dari produk alat kesehatan ini sendiri merupakan produk dengan produksi yang sangat bagus karena sebagian alat masih impor dari Benua Eropa. Produk asal Benua Eropa sudah lebih terkenal dan terpercaya dibandingkan dengan produk dari Benua Amerika Latin ataupun Benua Asia.

Tabel 4.4 Kandungan Impor pada alat

Alat	Asal Negara	Kandungan Impor
NOWIE MOT SMART SYSTEM - SANDWICH PANEL	Indonesia	45.89%
NOWIE MOT SMART SYSTEM - MOT-HYBRID	Indonesia	45.89%
NOWIE MOT SMART SYSTEM	Indonesia	45.89%
NOWIE MOT SMART SYSTEM. MOT SMART	Indonesia	45.89%

SANDWICH PANEL		
NOWIE MOT SMART SYSTEM MOT-02	Indonesia	45.89%
NOWIE MOT SMART SYSTEM MOT-PLUS	Indonesia	45.89%

(sumber dari https://e-katalog.lkpp.go.id/)

Tabel 4.4 menjelaskan mengenai PT. Tripatria Andalan Medika dalam tahun 2024 hingga 5 tahun kedepan sudah mempersiapkan untuk membuat produk sendiri walaupun bersifat *assembling* (perakitan) dan upaya ini dilakukan untuk menyiasati peraturan Pemerintah mengenai Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Peraturan Kementerian Kesehatan mengenai Nilai TKDN dalam setiap produk alat kesehatan, maka pada tahun 2023 PT. Tripatria Andalan Medika bekerjasama dengan *principle* atau *supplier* yang bernama PT. Noewi Selaras Sejahtera (produsen alat kesehatan lokal) untuk membikin produk alat kesehatan yang mempunyai nilai TKDN yaitu *Modular Operating Theater* (MOT) yaitu Desain Ruangan Operasi yang memenuhi standar Kementerian Kesehatan, Tata Udara, Suhu, Kelembaban, dan Sterilitas sesuai peraturan Kementerian Kesehatan. Berikut produk-produk MOT yang dijual oleh PT. Tripatria Andalan Medika dengan nilai TKDN sebesar 42%.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk diterapkan pada PT. Tripatria Andalan Medika yang mana implementasinya menggunakan 5 level produk yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2023) sebagai berikut:

1. Manfaat inti

Manfaat inti dari PT. Tripatria Andalan Medika adalah menyediakan produk-produk alat kesehatan berkualitas tinggi dengan nilai Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang memenuhi standar Kementerian Kesehatan. Hal ini membantu dalam menyediakan peralatan kesehatan yang memadai untuk perawatan pasien serta mendukung industri kesehatan dalam negeri.

2. Produk dasar

   Produk dasar dari PT. Tripatria Andalan Medika adalah alat kesehatan, termasuk didalamnya adalah *Modular Operating Theater* (MOT) yang memenuhi standar Kementerian Kesehatan. MOT ini adalah desain ruangan operasi yang memenuhi standar tata udara, suhu, kelembaban, dan sterilisasi untuk operasi medis yang aman dan efisien.

3. Produk yang diharapkan

   Produk yang diharapkan dari PT. Tripatria Andalan Medika adalah produk-produk alat kesehatan yang dibuat secara mandiri (meskipun bersifat *assembling*/perakitan) untuk memenuhi peraturan Pemerintah mengenai Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Diharapkan produk-produk ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mencapai target TKDN yang ditetapkan oleh pemerintah.

4. Produk tambahan

   Produk tambahan yang dapat dihasilkan oleh PT. Tripatria Andalan Medika adalah komponen-komponen pendukung untuk

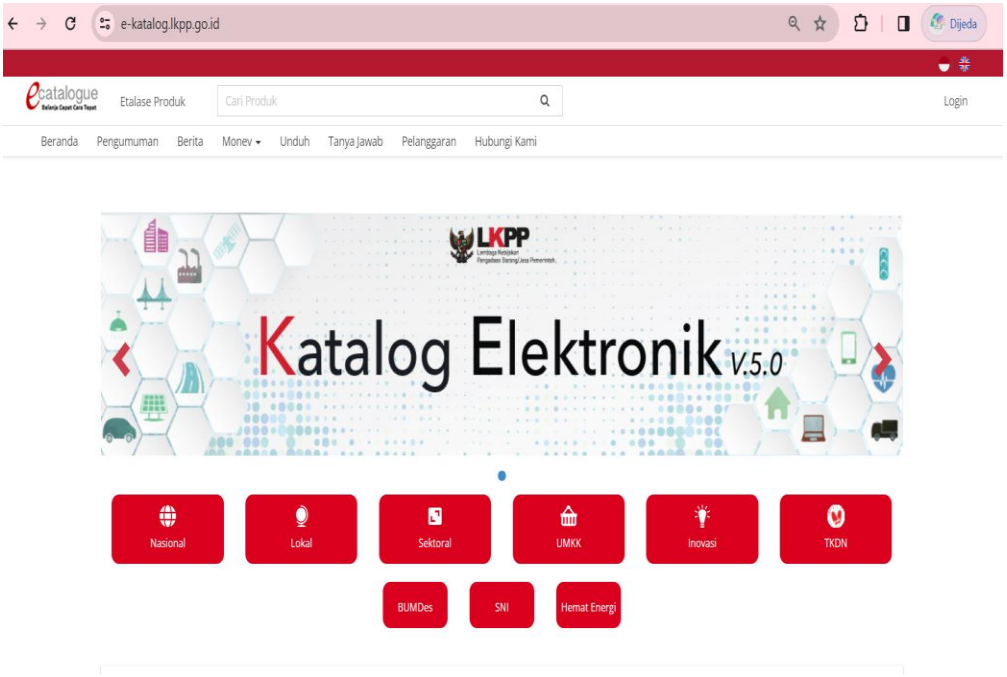
alat kesehatan, seperti sensor, monitor, atau perangkat lunak khusus. Produksi produk tambahan ini dapat meningkatkan nilai tambah dari perusahaan dan mengoptimalkan penggunaan alat kesehatan yang diproduksi.

5. Produk potensial

   Produk potensial yang dapat dikembangkan oleh PT. Tripatria Andalan Medika adalah inovasi-inovasi baru dalam industri alat kesehatan yang lebih canggih dan efisien. Misalnya, pengembangan teknologi baru untuk peralatan diagnostik atau perangkat medis yang lebih portabel dan mudah digunakan. Produk potensial seperti ini dapat membuka peluang baru dalam pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Harga dengan Kepemimpinan Kualitas Produk

Harga yang ditawarkan PT. Tripatria Andalan Medika sangat beragam, tergantung dari jenis alat atau produk yang dijual. Semakin canggih dan berteknologi tinggi, maka harga semakin tinggi. Harga yang ditawarkan berkisar Rp. 9.000.0000 sampai Rp. 7.331.000.000. Khusus untuk alat kesehatan atau produk kesehatan yang akan dibeli oleh RSUD atau RS Pemerintah itu sudah difasilitasi oleh Lembaga Pemerintah yang bernama LKPP. LKPP ini menjembatani antara produsen dan konsumen melalui laman yang bernama *e-catalogue*.



Gambar 4.6 Beranda *E-Catalogue*

(Sumber dari https://e-katalog.lkpp.go.id/)

Gambar 4.5 menjelaskan tentang proses jual beli, semua dilakukan dalam laman *e-catalogue*. Laman ini berisi tentang produk-produk alat kesehatan dan *sport science* yang dijual oleh PT. Tripatria Andalan Medika dan apabila ada konsumen (Universitas atau Rumah Sakit) ingin membeli alat tersebut, konsumen akan *click* dan selanjutnya terjadi proses negosiasi untuk ongkos kirim, instalasi, uji fungsi, dan *training* sampai terjadinya kesepakatan. Setelah terjadinya kesepakatan, kedua belah pihak membuat Surat Perjanjian Kontrak (SPK) yang mengikat dan mempunyai payung hukum.

Tabel 4. 5 Produk Fasilitas Kesehatan

Nama Produk Fasilitas Kesehatan	Harga

COSMED BOD POD Body Composition System	Rp. 1.9526.230.000
COSMED Cardio Pulmonary Exercise Testing K5	Rp. 990.00.000
COSMED Quark CPET	Rp. 890.000.00
COSMED QNRG-MAX	Rp. 445.000.000
LABTECH EC-3H Ambulatory Blood Pressure Monitor	Rp. 164.900.000
LABTECH EC-12H ECG Holter Systems (Bluetooth)	Rp. 164.900.000
LABTECH EC-12H ECG Holter Systems (Bluetooth)	Rp. 164.900.000
LABTECH Cardiospy Resting and Stress Test ECG System (BT) Wireless	Rp. 149.900.000
LODE Angio Cpet with Automatic Stand	Rp. 365.000.000
LODE Ergometers Corival	Rp. 134.900.000
LODE Treadmill Valiant 2 CPET	Rp. 289.900.000
LODE B. V LODE CORIVAL PEDIATRIC	Rp. 164.900.000
Lode Valiant Pediatric	Rp. 332.900.000
Lode Corival Recumbent	Rp. 299.800.000
Lode Valiant 2 Rehab	Rp. 410.000.000
Lode Mr Ergometer Pedal	Rp. 1.940.000.000
LABTECH EC 12-S Resting and Stress Test ECG System	Rp. 185.900.000

Cosmed QNRG+	Rp. 797.445.000
Cosmed PFT (Full Module)	Rp. 2.052.195.750
Cosmed Box Bodyplethsmography	Rp. 1.467.699.750
Lode Cardiac Rehab Manager	Rp. 925.000.000
COSMED Micro Quark	Rp. 59.500.000
NOWIE MOT SMART SYSTEM - Sandwich Panel	Rp. 2.300.000.000
NOWIE MOT SMART SYSTEM - MOT-HYBRID	Rp. 7.331.000.000
NOWIE MOT SMART SYSTEM	Rp. 5.200.000.000
NOWIE MOT SMART SYSTEM. MOT SMART SANDWICH PANEL	Rp. 5.200.000.000
NOWIE MOT SMART SYSTEM MOT-02	Rp. 3.900.000.000
NOWIE MOT SMART SYSTEM MOT TATA UDARA ANDROID Controller	Rp. 6.149.000.000
NOWIE MOT SMART SYSTEM.MOT Air Handling Unit	RP. 1.700.000.000
NOWIE MOT SMART SYSTEM MOT-PLUS	Rp. 6.438.094.000
Nornord	Rp. 1.098.456.000
Force Frame	Rp. 1.135.396.000
Human Trak	Rp. 1.094.248.000

Forcedeck FD Lite	Rp. 1.133.976.000
Dynamo	Rp. 318.152.640
Smart Speed 8	Rp. 1.812.408.000
Smart Speed 12	Rp. 2.323.896.000
Valiant Ultra 300	Rp. 4.750.000.000

Tabel 4.6 Produk harga Alat Olahraga

Nama Produk Alat Olahraga	Harga
Gait Analysis	Rp. 3.250.000.000
Performance Analysis	Rp. 960.000.000
Sprint Start Analysis	Rp. 1.740.000.000
Trigno® Avanti 8 Sensor	Rp. 695.000.000
Trigno® Avanti 16 Sensor	Rp. 1.258.000.000
Excalibur Sport	Rp. 500.000.000
Katana Sport	Rp. 1.290.000.000
UNDERWATER TREADMILL L800	Rp. 298.000.000
HYDROPATHIC REHABILITATION EQUIPMENT P200	Rp. 1.266.000.000
GRIP-D (DIGITAL GRIP DYNAMOMETER)	Rp. 10.500.000

LONG-SEAT ANTEFLEXION METER	Rp. 15.000.000
SIT & REACH (DIGITAL ANTEFLEXION METER)	Rp. 21.900.000
JUMP-DF (DIGITAL VERTICAL JUMPMETER)	Rp. 126.000.000
LANGE SKINFOLD CALIPER	Rp. 23.900.000
FLEXION-D (DIGITAL ANTEFLEXION METER)	Rp. 23.500.000
MARTIN-TYPE ANTHROPOLOMETER [B]	Rp. 36.900.000
DEMONSTRATION SET FOR PSYCHOLOGICAL EXPERIMENTS	Rp. 847.000.000
BALANCE-1	Rp. 140.000.000
REACTION (WHOLE BODY REACTION MEASURING EQUIPMENT)	Rp. 183.000.000
EXTENSION-D (DIGITAL BACKWARD FLEXMETER)	Rp. 9.000.000
BACK-D (DIGITAL BACK MUSCLE DYNAMOMETER)	Rp. 17.500.000
MAGNUM ADJUSTABLE AB BENCH	Rp. 40.909.000
MAGNUM MULTI-ADJUSTABLE BENCH LP	Rp. 44.700.000
MAGNUM MULTI-ADJUSTABLE BENCH WITH DECLINE	Rp. 46.037.000
MAGNUM ADJUSTABLE DECLINE BENCH	Rp. 33.662.000
MAGNUM BACK EXTENSION BENCH	Rp. 39.575.720

MAGNUM SQUAT RACK	Rp. 62.191.000
MAGNUM MEGA POWER RACK	Rp. 169.877.000
MEGA MAGNUM HALF RACK	Rp. 145.249.000
RXP ROWER	Rp. 123.424.000
CONNEXUS STORAGE STATION	Rp. 63.772.000
CONNEXUS PERIMETER	Rp. 222.007.000
CONNEXUS FREE	Rp. 373.721.000
ULTRA BASE HIP ADDUCTOR	Rp. 275.915.000
ULTRA HIP ADDUCTOR	Rp. 276.142.000
ULTRA SEATED LEG CURL	Rp. 278.867.000
ULTRA LEG EXTENSION	Rp. 278.640.000
ULTRA LEG PRESS	Rp. 348.248.000
ULTRA ROTARY TORSO	Rp. 290.790.000
ULTRA BACK EXTENSION	Rp. 278.867.000
ULTRA ABDOMINAL CRUNCH	Rp. 277.959.000
ULTRA DIVERGING LAT PULLDOWN	Rp. 280.116.000
ULTRA CONVERGING SHOULDER PRESS	Rp. 277.505.000
ULTRA PEC FLY / REAR DELT	Rp. 283.296.000

ULTRA CONVERGING CHEST PRESS	Rp. 283.135.000
PERFORMANCE UPRIGHT CYCLE WITH TOUCH CONSOLE	Rp. 280.168.000
PERFORMANCE RECUMBENT CYCLE WITH TOUCH CONSOLE	Rp. 286.207.000
PERFORMANCE HYBRID CYCLE WITH TOUCH CONSOLE	Rp. 291.159.000
PERFORMANCE CLIMBMILL WITH TOUCH XL CONSOLE	Rp. 486.315.000
PERFORMANCE ELLIPTICAL WITH TOUCH CONSOLE	Rp. 356.706.000
PERFORMANCE ASCENT TRAINER WITH TOUCH CONSOLE	Rp. 456.951.000
PERFORMANCE PLUS TREADMILL WITH TOUCH XL CONSOLE	Rp. 703.051.000

Tabel 4.7 Produk Harga Paketan Alat

Nama Produk Paketan	Harga
Lode Treadmill strees test	Rp. 439.800.000
Lode Corival stress test	Rp. 284.800.000
Lode treadmill and corival stress test	Rp. 574.700.000
Cosmed Quark CPET with treadmill	Rp. 1.179.900.000

Cosmed Quark CPET with corival	Rp. 1.024.000.000
Cosmed Quark CPET with treadmill and corival	Rp. 1.314.800.000
ECG Streamer for LCRM	Rp. 94.900.000
LCRM 4 channel with 2 treadmill and 2 corival	Rp. 1.795.000.000
LCRM 8 channel with 4 treadmill and 4 corival	Rp. 3.295.000.000
Lode treadmill stress test with BPM	Rp. 475.800.000
Lode treadmill valiant rehab	Rp. 410.000.000
Lode treadmill valiant rehab with safety belt stop	Rp. 545.000.000
Lode treadmill valiant rehab with safety belt stop and Body weight support	Rp. 725.000.000

(Sumber dari https://e-katalog.lkpp.go.id/)

Tabel 4.6 menyajikan nama produk dan harga merupakan alat yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Tripatria Andalan Medika beserta harga-harganya. Penjelasan dari isi tabel ini akan memberikan gambaran tentang produk-produk apa yang tersedia dan berapa harga yang harus dibayar untuk setiap produk tersebut. Nama produk dalam tabel ini merujuk kepada jenis alat kesehatan atau produk kesehatan yang ditawarkan oleh PT. Tripatria Andalan Medika. Setiap nama produk mencerminkan jenis perangkat atau alat kesehatan tertentu yang ditawarkan kepada konsumen. Harga dalam nama produk tersebut menunjukkan berapa biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh masing-masing produk. Harga ini bisa beragam tergantung pada

jenis produk, spesifikasi, merek, dan fitur tambahan yang mungkin tersedia. Harga dan nama produk ini penting untuk membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Informasi yang jelas mengenai nama produk dan harga, konsumen dapat melakukan perbandingan antara produk-produk yang ditawarkan dan membuat keputusan pembelian yang tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Memfasilitaskan hubungan antara PT. Tripatria Andalan Medika dan konsumen (seperti RSUD atau Rumah Sakit Pemerintah) adalah lembaga pemerintah LKPP yang beroperasi melalui platform *e-catalogue*. Platform yang transparan dan terorganisir dengan baik ini memastikan proses pembelian dan penjualan yang lancar, memungkinkan konsumen dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka sambil mempertimbangkan kualitas tak tertandingi yang ditawarkan oleh PT. Tripatria Andalan Medika. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi PT. Tripatria Andalan Medika dalam industri alat kesehatan. Pentingnya kualitas produk ditekankan selama proses negosiasi yang terjadi setelah konsumen menentukan pilihan dari *e-catalogue*. Proses komprehensif ini mencakup berbagai aspek seperti biaya pengiriman, pemasangan, pengujian fungsional, dan pelatihan. Tujuannya adalah untuk menjamin konsumen dapat memanfaatkan produk secara maksimal dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. PT. Tripatria Andalan Medika lebih dari sekedar penjualan produk dengan menawarkan layanan luar biasa untuk menjamin kepuasan pelanggan. PT. Tripatria Andalan Medika, sesuai dengan Surat Perjanjian Kontrak (SPK) yang disepakati bersama, menegaskan kembali dedikasinya yang teguh terhadap keunggulan produk. Dokumen yang mengikat secara hukum ini

berfungsi sebagai pengaman, memastikan bahwa pelanggan akan menerima produk berkualitas tinggi yang dijanjikan.

Strategi yang dilakukan PT. Tripatria Andalan Medika tentang harga adalah dengan kepemimpinan kualitas produk. PT. Tripatria Andalan Medika terkenal dengan kepemimpinannya dalam menyediakan peralatan medis terbaik. Komitmen perusahaan yang teguh terhadap kualitas terlihat jelas dalam strategi penetapan harga, dimana semakin canggih dan mutakhir suatu produk, semakin tinggi pula harganya. Dedikasi perusahaan dalam menyediakan produk luar biasa kepada pelanggan yang sesuai dengan investasi mereka.

3. Promosi

PT. Tripatria Andalan Medika melakukan penawaran melalui *marketing* langsung sehingga PT. Tripatria Andalan Medika di seluruh Indonesia mempunyai marketing sendiri atau marketing dari sub-distributor seperti di Tabel 4.1. Tugas *Marketing* adalah mempromosikan, demo alat, dan menawarkan produk alat kesehatan dan *sport science* ke Rumah Sakit Pemerintah dan Universitas Negeri dan proses pembeliannya melalui *E-Catalogue* LKPP. Sedangkan untuk Rumah Sakit Swasta dan Universitas Swasta pembeliannya melalui penawaran langsung dan harga yang terendah. Untuk promosi melalui *digital marketing* pada saat ini belum maximal dilakukan dan pada saat ini PT. Tripatria Andalan Medika hanya memiliki *website* perusahaan.

Strategi yang dilakukan PT. Tripatria Andalan Medika tentang harga adalah pemasaran langsung dan promosi penjualan. PT. Tripatria Andalan Medika mempunyai tenaga pemasaran langsung yang khusus untuk menjelaskan tentang fungsi dan kegunaan produk ke *user* seperti Rumah Sakit,

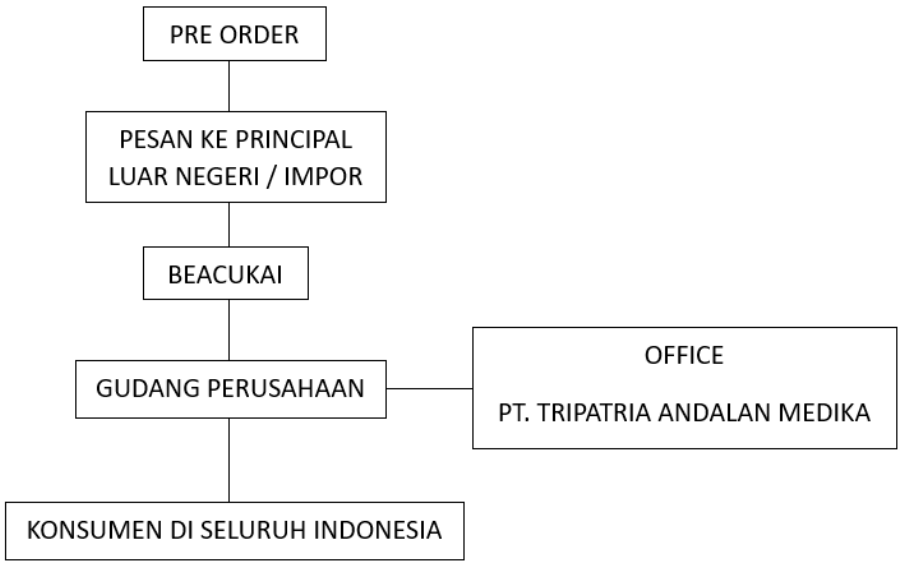
Dokter, Universitas, Militer. Terkait dengan hal tersebut PT. Tripatria Andalan Medika menyebar tenaga promosi ke seluruh Indonesia dan apabila ada daerah yang tidak mempunyai tenaga *marketing* langsung maka, PT. Tripatria Andalan Medika menitipkan produknya ke sub-distributor yang dimana distributor lokal itu mempunyai *marketing* sendiri untuk daerah tersebut, jadi program *B to B* yang dilakukan PT. Tripatria Andalan Medika itu langsung menjual ke Rumah Sakit yang dimana nantinya alat tersebut yang menggunakan lebih dari satu dokter dan digunakan untuk melayani ribuan pasien di Rumah Sakit tersebut. Program *B to B* ini sudah dijembatani oleh Pemerintah melalui *e-catalogue* dimana payung hukumnya ini langsung ditangani oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP). *E-catalogue* ini adalah etalase pembelian atau pengadaan yang menghubungkan antara konsumen dengan penyedia dan untuk mengetahui *e-catalogue* dibutuhkan pemasaran langsung.

PT. Tripatria Andalan Medika juga mempunyai strategi promosi penjualan yang menerapkan target bulanan dan tahunan untuk setiap *marketing*. Tenaga penjualan atau *marketing* yang mencapai target akan mendapatkan insentif atau komisi penjualan sebesar 1% yang artinya apabila *marketing* dalam satu tahun bisa mencapai target 5 Milyar maka, komisi atau insentif yang didapatkan adalah 1% x 5 Miliar = Rp, 50.000.000 dan insentif ini diberikan berkala setiap tahun diluar gaji bulanan. Diadakannya insentif ini para tenaga penjual atau marketing akan termotivasi untuk melakukan penjualan yang lebih daripada target penjualannya. PT. Tripatria Andalan Medika juga menerapkan insentif progresif yang artinya *marketing* A mempunyai target 5 Miliar, apabila dalam satu tahun *marketing* A tersebut mampu melakukan penjualan sebesar 8 Miliar maka, kelebihannya diberikan insentif sebesar 1,25% jadinya, *marketing*

A itu 1% x 5 Miliar = Rp. 50.000.000 lalu 3 Miliar x 1,25% = Rp. 37.500.000 lalu total keduanya dijumlahkan menjadi Rp. 87.500.000. Promosi penjualan bagi yang pertama menjual produk X yang dimana produk yang diunggulkan oleh perusahaan dan apabila *marketing* mampu menjual produk X tersebut maka, akan mendapatkan insentif Rp. 5.000.000 di luar insentif tahunan. Konsumen promosi yang diberikan oleh PT. Tripatria Andalan Medika berupa diskon produk, gratis ongkos kirim, gratis instalasi, uji fungsi, dan *maintenance*.

4. Distribusi

PT. Tripatria Andalan Medika menyalurkan sendiri secara langsung produk atau alatnya ke konsumen. Kantor cabang ataupun *representative marketing* di daerah hanya melakukan promosi penjualan, tidak membawa alat secara langsung (kecuali alat yang bisa dijual secara *B to C. B to C* itu *marketing* membawa alat yang dijual secara langsung ke konsumen, biasanya alat yang dijual mempunyai ukuran dimensi kecil dan harga murah.



Gambar 4.7 Distribusi Vertikal Sistem Pemasaran Dikelola

(Data Primer, 2024)

Gambar 4.7 menjelaskan setelah terjadi pembelian melalui proses *e-catalogue* dan dilihat di etalase tersebut dan atas informasi dari *marketing* nanti akan terjadi proses negosiasi yang sudah disediakan payung hukumnya oleh Pemerintah. Apabila ada *pre order* masuk berupa pembelian alat maka, kantor pusat akan mengirimkan *pre order* internal ke *Principal* Luar Negeri begitu *Principal* Luar Negeri menerima *pre order* mereka akan melakukan *shipping* ke PT. Tripatria Andalan Medika (Indonesia) secara resmi. Barang tersebut akan sampai di pelabuhan dan setelah diperiksa oleh Bea Cukai baru dikirim ke gudang PT. Tripatria Andalan Medika. Pihak gudang akan menyampaikan ke kantor pusat bahwa barang sudah berada di gudang dan setelahnya oleh PT. Tripatria Andalan Medika barang tersebut akan dikirim atau didistribusikan ke Rumah Sakit Daerah dimana konsumen membeli dan setelah barang tersebut diterima oleh pihak Rumah Sakit Daerah selanjutnya PT. Tripatria Andalan Medika akan mengirim teknisi untuk melakukan instalasi atau pemasangan, uji

fungsi, dan *training* kepada pengguna di Rumah Sakit dan apabila rangkaian tersebut selesai pihak Rumah Sakit akan membayar ke rekening PT. Tripatria Andalan Medika. PT. Tripatria Andalan Medika tidak perlu khawatir apabila Rumah Sakit tersebut tidak membayar karena konsumen melakukan pembelian melalui laman *e-catalogue* yang dijamin oleh Pemerintah yang artinya jika pihak Rumah Sakit tidak membayar akan dikenakan sanksi berupa pemeriksaan BPK sampai di tahun depan tidak mendapatkan dan anggaran lagi. Proses negosiasi selesai maka terbit Surat Perjanjian Kontrak (SPK) yang berisi nilai harga, nama produk, sampai kepada konsumen kapan, denda dan kalau PT. Tripatria Andalan Medika menyalahi dari kontrak akan diberikan denda, contoh 90 hari sudah harus sampai di Padang tetapi lewat dari 90 hari belum sampai Padang. Ongkos kirim sendiri di laman *e-catalogue* sudah terdapat pada laman https://e-katalog.lkpp.go.id/ untuk seluruh Indonesia dan ongkos kirim tersebut sudah mengacu pada perusahaan ekspedisi di Indonesia.

PT. Tripatria Andalan Medika menggunakan strategi distribusi sistem pemasaran dikelola yang dimana distribusinya dilakukan secara langsung apabila ada pembelian melalui laman *e-catalogue*, biasanya akan terbit Surat Perjanjian Kontrak (SPK). Distribusi secara langsung setelah terjadi pembelian melalui proses *e-catalogue* dan dilihat di etalase tersebut dan atas informasi dari marketing nanti akan terjadi proses negosiasi yang sudah disediakan payung hukumnya oleh Pemerintah.

4.2.3 Penerapan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional sebagai Penantang Pasar

4.2.3.1 Strategi Bersaing *Differentiation*

PT. Tripatria Andalan Medika juga mengikuti program dari Kementerian Kesehatan contohnya pada saat Covid-19 program Kemenkes adalah program penanganan Covid secara terpadu dan setelah selesainya covid di tahun 2024 ini program Kemenkes adalah *Exercise* terukur Pasca Covid. PT. Tripatria Andalan Medika mempunyai alat untuk *exercise* tersebut yaitu *Treadmill* standar, *Ergometer* standar, dan *Ergometer* yang dapat memasuki ruangan MRI (*Magnetic Resonance Imaging*) yang dimana perusahaan lain tidak memilikinya. PT. Tripatria juga mempunyai alat untuk melihat dan mengukur paru-paru dan jantung pasien secara bersamaan sedangkan perusahaan lain menggunakan 2 hingga 3 alat yang berbeda dan karena proses pembelian melalui *e-catalogue* maka Tripatria mengusahakan harga produk lebih murah daripada *leader* dan *service* nya yang terbaik. Sesuai dengan motto "*We serve better*" menjadikan PT. Tripatria Andalan Medika menerapkan strategi bersaing *differentiation*. PT. Tripatria Andalan Medika juga secara rutin dan konsisten memberikan *support* ke akademisi, kalangan medis dalam hal pengembangan diri dan riset penelitian yang berujung kepada peningkatan pelayanan kesehatan pasien. PT. Tripatria Andalan Medika juga konsisten dalam memberikan pelayanan purna jual dalam bentuk rutin dalam *maintenance* produk - produk yang telah ter*install*, dan selalu membuka diri untuk setiap pertanyaan dari *user* terkait dengan produk yang dibawakan. Semua secara konsisten dilakukan dalam rangka memberi kepuasan kepada pelanggan dan memastikan akan kualitas dari produk yang dipasarkan. dan harapannya dari semua kegiatan ini bisa menjadi referensi untuk *user* - *user* baru.

4.2.3.2 Strategi Fungsional *Flank Attack*

PT. Tripatria Andalan Medika tidak mau membuang energi dan waktu untuk bersaing di pasar utama dengan *leader*, dan pasti *leader* akan mempertahankan pasar utama tersebut. PT. Tripatria Andalan Medika membuka pasar baru di daerah yang baru dengan membawa teknologi tinggi dimana daerah tersebut tingkat persaingannya rendah, dan diharapkan PT. Tripatria Andalan Medika bisa menguasai pasar di daerah tersebut. Daerah tersebut belum disentuh oleh alat dengan teknologi tinggi, maka *opportunity* sangat besar dan bisa saja Tripatria Andalan medika akan membuka cabang baru di daerah tersebut. Penambahan list produk yang PT. Triparia Andalan Medika bawa, dengan harapan memberi lebih banyak pilihan produk ke *user* sebagai solusi dari masalah atau pelayanan yang mereka berikan ke pasien. Penggunaan penetrasi ke pasar baru yang maksudnya kita agresif ke area - area baru yang belum tergarap. bisa dengan melibatkan rekanan-rekanan lokal di daerah tersebut, atau mungkin melibatkan *Key Point Leader* (KOL) dari jaringan *user* kita di area *existing*, dengan referensi atau rekomendasi dari KOL ini kita harapkan bisa mempengaruhi pilihan *user* terhadap produk kita lebih menguat. Penetrasi ke pasar dengan sentuhan teknologi. PT. Tripatria Andalan Medika menggunakan strategi *Flank Attack* yang dengan maraknya AI belakangan ini, bisa kita manfaatkan dengan penambahan fitur-fitur aplikatif yang bisa terkoneksi dengan *gadget*, sehingga bisa menjadi poin untuk meningkatkan potensi terpilihnya produk kita.

4.2.4 Program "*Tripatria Innovation Marketing Program*" dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran

Tabel 4.8 Analisis SWOT Perusahaan dan Program

No	Keterangan	*Strength*	*Weakness*	*Opportunity*	*Threats*
1	Produk *hightech* (produk)	√			
2	Cara pengoperasian alat rumit (produk)		√		
3	Hasil pemeriksaan yang didapatkan lebih bagus daripada menggunakan alat konvensional dari buatan kompetitor (produk)			√	
4	Kompetitor selalu berusaha menciptakan alat sejenis (produk)				√
5	Harga yang dijual lebih murah dan kualitas lebih baik (harga)	√			

6	Kompetitor berusaha menurunkan harga untuk produknya (harga)				√
7	Produk memiliki harga yang sangat fleksibel mengikuti adanya pasar (harga)			√	
8	Produk dengan harga murah dianggap barang tidak berkualitas oleh kalangan medis (harga)				√
9	Promosi membutuhkan biaya yang banyak untuk menyebarkan informasi ke pasar konsumen (promosi)				√

10	Tripatria tidak mempunyai digital marketing (promosi)		√		
11	Tripatria menggunakan promosi langsung dengan tim yang sudah memahami produk dengan baik (promosi)	√			
12	Konsumen merasa puas karena langsung dilayani oleh penjual tanpa tangan ketiga (distribusi)			√	
13	Waktu pengiriman bisa lebih lama (distribusi)		√		
14	Tripatria melakukan pelayanan purna jual yang maksimal	√			

	seperti service atau garansi, training dapat dilakukan berkala setiap tahun (Sumber Daya Manusia)				

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai hasil pemeriksaan yang lebih baik dari penggunaan alat buatan PT. Tripatria Andalan Medika dibandingkan dengan alat konvensional dari kompetitor merupakan suatu kesempatan *opportunity* yang penting dalam analisis SWOT. Produk yang dihasilkan oleh PT. Tripatria Andalan Medika memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Produk PT. Tripatria Andalan Medika mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Keunggulan ini bisa berupa akurasi yang lebih tinggi, ketepatan hasil yang lebih baik, atau fitur tambahan yang membuat penggunaan produk lebih efisien. PT. Tripatria Andalan Medika memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan menarik lebih banyak konsumen yang mengutamakan kualitas dan performa produk. Hasil pemeriksaan yang superior dapat meningkatkan reputasi PT. Tripatria Andalan Medika di pasar. Ketika konsumen dan profesional kesehatan menyadari bahwa produk PT. Tripatria Andalan Medika menghasilkan hasil yang lebih baik daripada produk kompetitor, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek perusahaan. Kebangunnya peluang bagi PT. Tripatria Andalan Medika untuk membangun citra merek yang kuat sebagai penyedia solusi kesehatan

berkualitas tinggi. PT. Tripatria Andalan Medika dapat memanfaatkan hasil kampanye pemasaran mereka untuk menyoroti keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Penyampaian informasi yang jelas tentang keunggulan produk, perusahaan dapat menarik lebih banyak perhatian dari pasar dan meningkatkan keberhasilan penjualan mereka. Penggunaan alat perusahaan menjadi sebuah kesempatan yang berharga dalam analisis SWOT. PT. Tripatria Andalan Medika peluang untuk memperluas pangsa pasar, memperkuat reputasi merek, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang kompetitif. Peta pertarungan distribusi alat kesehatan, tidak menutup kemungkinan adanya *black campaign*. Kualitas dari produk PT. Tripatria bisa meng*counter* hal tersebut. dan justru meningkatkan *trust* calon *user* selaku konsumen akhir dari produk tersebut. Komponen yang terbilang lengkap, *marketing* sebagai perwakilan *head office* yang selalu membangun komunikasi dengan *user* termasuk layanan purna jual dan dukungan dari komponen aplikasi, teknisi, produk *manager* yang bisa memberikan kepercayaan dan rasa aman ke *user* dalam pemilihan merek.

Upaya kompetitor untuk menciptakan alat sejenis merupakan ancaman yang serius bagi PT. Tripatria Andalan Medika. Hal ini menandakan bahwa persaingan dalam industri alat kesehatan sangatlah intens, dengan banyaknya pesaing yang berupaya untuk memperoleh pangsa pasar yang sama. Kemampuan kompetitor untuk menciptakan produk sejenis menimbulkan beberapa implikasi yang berpotensi merugikan bagi perusahaan. Kehadiran kompetitor yang menciptakan alat sejenis dapat meningkatkan tekanan persaingan di pasar. Munculnya lebih banyak opsi produk untuk konsumen,

perusahaan harus bersaing lebih keras untuk mempertahankan dan menarik perhatian pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan harga dan margin keuntungan, serta memaksa PT. Tripatria Andalan Medika untuk mencari cara baru untuk membedakan diri dari pesaing. Kehadiran kompetitor yang menciptakan alat sejenis juga dapat mengancam pangsa pasar perusahaan. Kompetitor mampu menawarkan produk yang sama atau lebih baik dengan harga yang lebih rendah, konsumen mungkin cenderung beralih ke produk kompetitor. Hal ini mengakibatkan penurunan penjualan perusahaan dan merusak posisi pasar mereka dalam jangka panjang. Kompetitor yang menciptakan alat sejenis juga dapat mengancam inovasi perusahaan. Fokus untuk menyesuaikan atau meniru produk pesaing, PT. Tripatria Andalan Medika mungkin menjadi kurang inovatif dalam pengembangan produk baru. Ini dapat menghambat kemampuan PT. Tripatria Andalan Medika untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang dan tetap relevan dalam industri yang terus berubah. Kompetitor yang menciptakan alat sejenis juga dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang agresif untuk merebut pangsa pasar perusahaan. Kampanye pemasaran yang kuat dan promosi yang menarik, kompetitor dapat memperoleh perhatian konsumen dan menggeser PT. Tripatria Andalan Medika dari posisi mereka dalam benak pelanggan. PT. Tripatria Andalan Medika perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi persaingan ini, seperti meningkatkan diferensiasi produk, meningkatkan pemasaran dan *branding*, serta terus mendorong inovasi produk untuk mempertahankan posisi pasar dan meminimalkan dampak ancaman ini. keberadaan kompetitor sebenarnya bukan selalu tentang hal negatif. Bisa juga menjadi poin positif bagi perusahaan terutama divisi produk, dalam

keterkaitannya mencari produk-produk baru yang relevan, produk-produk baru yang menjadi solusi bagi asosiasi dokter dan perawat profesional dalam upaya mereka memberikan pelayanan. Strategi pemasaran juga harus dinamis dalam menyikapi perubahan peta pasar, mengingat kemampuan agresivitas suatu merek tidak akan bertahan lama, karena ada komponen utama didalamnya yaitu permodalan. Bagaimanapun *user* akan kembali meninjau terkait fokus pemilihan merek kepada durabilitas alat, kepraktisan pengoperasian alat, serta kecakapan teknisi dalam menangani *trouble*.

Upaya kompetitor untuk menurunkan harga produknya merupakan salah satu ancaman yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini mencerminkan persaingan yang intens di pasar, di mana kompetitor berusaha untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih rendah. Ancaman ini memiliki implikasi yang berpotensi merugikan bagi PT. Tripatria Andalan Medika dalam beberapa aspek. Penurunan harga oleh kompetitor dapat menyebabkan tekanan pada margin keuntungan perusahaan. Penurunan harga oleh kompetitor juga dapat mengancam citra merek dan persepsi nilai produk PT. Tripatria Andalan Medika di pasar. Kompetitor menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, konsumen mungkin beralih ke produk mereka, meskipun produk perusahaan memiliki kualitas yang sama atau lebih baik. Ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan mengganggu posisi pasar PT. Tripatria Andalan Medika. Penurunan harga oleh kompetitor juga dapat mengganggu stabilitas pasar dan menciptakan ketidakpastian dalam industri. Saat kompetitor terus menurunkan harga untuk memenangkan pangsa pasar, hal ini dapat memicu serangkaian reaksi harga dari pesaing lainnya, menciptakan lingkungan yang tidak stabil dan sulit diprediksi bagi perusahaan. Penurunan harga oleh

kompetitor juga dapat mempengaruhi investasi dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. PT. Tripatria Andalan Medika terpaksa menurunkan harga produk untuk tetap bersaing, hal ini dapat mengurangi pendapatan yang tersedia untuk investasi dalam penelitian dan pengembangan, pemasaran, atau ekspansi bisnis. Ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pertumbuhan jangka panjang dan mempengaruhi daya saing mereka dalam industri. Penurunan harga oleh kompetitor merupakan ancaman yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan harga ini, seperti fokus pada diferensiasi produk, memperkuat nilai merek, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mempertahankan posisi pasar dan meminimalkan dampak ancaman ini.

Fleksibilitas harga produk yang mengikuti perubahan pasar merupakan sebuah kesempatan yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan harga produk mereka dengan kondisi pasar yang berubah-ubah, yang dapat memberikan beberapa manfaat dan peluang bagi pertumbuhan bisnis mereka. Fleksibilitas harga memungkinkan perusahaan untuk menanggapi dengan cepat perubahan permintaan dan kondisi pasar. Dapat menyesuaikan harga produk mereka sesuai dengan permintaan konsumen dan faktor-faktor ekonomi yang berubah, perusahaan dapat tetap kompetitif dan relevan dalam industri yang dinamis. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar yang muncul dan meningkatkan penjualan mereka. Fleksibilitas harga juga memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi strategi penetapan harga yang lebih adaptif dan responsif terhadap aktivitas pesaing. Kemampuan untuk

menyesuaikan harga mereka dengan harga pesaing atau kondisi pasar, perusahaan dapat menghindari persaingan harga yang merugikan dan menjaga margin keuntungan yang sehat. Ini membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas mereka secara keseluruhan. Fleksibilitas harga juga dapat membantu perusahaan dalam mengelola rantai pasokan dan persediaan dengan lebih efektif. Dapat menyesuaikan harga produk mereka sesuai dengan permintaan dan penawaran di pasar, perusahaan dapat mengoptimalkan pengelolaan persediaan mereka dan menghindari risiko *overstock* atau *understock*. Ini membantu mengurangi biaya persediaan dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Fleksibilitas harga juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis dengan mereka. Dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan mereka. Ini menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Fleksibilitas harga produk merupakan sebuah kesempatan yang perlu diidentifikasi dan dimanfaatkan oleh perusahaan. Dengan dapat menyesuaikan harga mereka dengan kondisi pasar yang berubah-ubah, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, profitabilitas, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan mereka, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Persepsi bahwa produk dengan harga murah dianggap sebagai barang tidak berkualitas oleh kalangan medis merupakan salah satu ancaman yang serius bagi perusahaan. Hal ini mencerminkan stigma yang umum di kalangan profesional medis bahwa harga rendah sering kali berarti kualitas yang rendah

pula. Ancaman ini memiliki beberapa implikasi yang berpotensi merugikan bagi perusahaan. Persepsi ini dapat mengurangi minat atau kepercayaan kalangan medis terhadap produk perusahaan, terutama jika perusahaan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Profesional medis cenderung mencari produk yang dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang terjamin untuk memastikan keamanan dan keefektifan dalam praktik klinis mereka. Produk perusahaan dianggap sebagai barang murah yang tidak berkualitas, maka kalangan medis mungkin akan mencari alternatif lain yang dianggap lebih dapat dipercaya. Persepsi bahwa harga murah berarti produk tidak berkualitas juga dapat berdampak negatif pada citra merek perusahaan. Citra merek yang terkait dengan harga murah atau produk yang dianggap tidak berkualitas dapat merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dapat menghambat upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan kalangan medis dan mengganggu kemampuan mereka untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Persepsi ini juga dapat mempengaruhi strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan merasa terpaksa menaikkan harga produk mereka untuk memastikan bahwa produk mereka tidak dianggap sebagai barang murah yang tidak berkualitas, hal ini dapat mengurangi daya saing harga mereka dalam pasar. Sebaliknya, jika perusahaan mempertahankan harga rendah, mereka mungkin terus menghadapi tantangan dalam memenangkan kepercayaan dan kepercayaan kalangan medis. Persepsi bahwa harga murah berarti produk tidak berkualitas juga dapat mempengaruhi upaya perusahaan dalam memasuki pasar baru atau memperluas portofolio produk mereka. Profesional medis yang skeptis terhadap produk dengan harga murah mungkin kurang bersedia untuk mencoba atau

merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan mereka. Dapat menghambat pertumbuhan perusahaan dan membatasi kesempatan untuk memperluas pangsa pasar mereka. Persepsi bahwa produk dengan harga murah dianggap sebagai barang tidak berkualitas oleh kalangan medis merupakan ancaman yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menangani stigma ini, seperti meningkatkan edukasi dan informasi tentang kualitas produk mereka, memperkuat citra merek mereka sebagai penyedia solusi berkualitas, dan menjaga harga produk mereka sejalan dengan nilai yang mereka berikan kepada konsumen.

Promosi membutuhkan biaya yang signifikan untuk menyebarkan informasi ke pasar konsumen merupakan salah satu ancaman yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Hal ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pasar yang lebih luas. Ancaman ini memiliki berbagai implikasi yang perlu dipahami secara mendalam oleh perusahaan. Biaya promosi yang tinggi dapat menjadi beban finansial yang besar bagi perusahaan. Pengeluaran besar untuk promosi dapat mengurangi margin keuntungan perusahaan, terutama jika strategi promosi tidak memberikan hasil yang diharapkan. Hal ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya ke area lain yang juga penting untuk pertumbuhan bisnis, seperti penelitian dan pengembangan, peningkatan kualitas produk, atau ekspansi ke pasar baru. Biaya promosi yang tinggi juga dapat menimbulkan risiko investasi yang tinggi dan ketidakpastian dalam pengembalian investasi. Promosi dapat memberikan manfaat jangka pendek dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan,

tetapi belum tentu memberikan keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Jika hasil dari promosi tidak sesuai dengan harapan, perusahaan dapat menghadapi kerugian finansial yang signifikan. Biaya promosi yang tinggi juga dapat menimbulkan persaingan yang lebih intensif dengan pesaing lain di pasar. Ketika perusahaan menghabiskan banyak sumber daya untuk promosi, pesaing mungkin akan merespons dengan strategi promosi mereka sendiri untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Dapat menciptakan spiral promosi di mana perusahaan terus-menerus berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan biaya promosi secara keseluruhan. Terdapat kesempatan untuk mengatasi ancaman ini dengan strategi yang tepat. Salah satu solusi yang dapat dipertimbangkan adalah implementasi Tripatria *Innovation Marketing* Program (TIMP). Dengan TIMP, perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran online yang dilakukan oleh pusat perusahaan melalui website yang diperbarui dan kehadiran aktif di media sosial. Dengan fokus pada pemasaran online, perusahaan dapat mengurangi biaya promosi yang terkait dengan promosi konvensional seperti iklan cetak atau televisi. Keuntungan dari TIMP adalah kecepatan dan efisiensi dalam proses pemasaran dan administrasi. Dengan memiliki tim *online marketing* di kantor pusat, perusahaan dapat dengan cepat mendata pelanggan, menjalankan kampanye promosi, dan memberikan layanan pelanggan dengan lebih efektif. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di wilayah yang tidak memiliki cabang PT. Tripatria Andalan Medika secara lebih efisien. Meskipun biaya promosi yang tinggi merupakan ancaman bagi perusahaan, implementasi TIMP dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengurangi biaya promosi sambil meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi. Dengan fokus pada

pemasaran online, perusahaan dapat mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, yang pada gilirannya dapat membantu mengurangi dampak ancaman tersebut dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

PT. Tripatria Andalan Medika, tidak memiliki digital *marketing*, ini dapat dilihat sebagai sebuah peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas merek perusahaan. Era digital yang terus berkembang, kehadiran *online* sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan potensial. Tidak memiliki digital *marketing*, Tripatria memiliki kesempatan untuk memanfaatkan strategi *digital* yang efektif untuk memperkuat posisinya di pasar. Nama program yang dibuat, yaitu Tripatria *Innovation Marketing* Program (TIMP), menawarkan kesempatan untuk memperkenalkan dan mengintegrasikan *digital marketing* ke dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan implementasi TIMP, Tripatria dapat memanfaatkan kekuatan internet untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Melalui pembentukan tim pemasaran *online* di kantor pusat, perusahaan dapat memperkuat kehadiran *online* mereka dengan membuat dan mengelola *website* perusahaan yang lebih interaktif dan informatif. Kemungkinan perusahaan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap tentang produk dan layanan mereka kepada konsumen. Membuka akun media sosial untuk perusahaan, Tripatria dapat memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan potensial. Melalui platform-media sosial seperti Facebook dan Instagram perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mempromosikan produk dan layanan mereka, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Kesempatan bagi Tripatria untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Fokus pada pemasaran *online* yang dilakukan di kantor pusat, Tripatria dapat mengoptimalkan proses pendataan, administrasi, dan layanan pelanggan. Dengan memiliki tim *online marketing* yang berbasis di kantor pusat, perusahaan dapat merespons permintaan pelanggan dengan lebih cepat dan efisien. Ini akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Keuntungan dari program ini juga terlihat dalam hal memperluas pasar ke wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau, terutama di daerah yang tidak memiliki cabang Tripatria Andalan Medika. Jangkauan *online*, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa perlu memperluas secara fisik ke daerah-daerah baru. Memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas basis pelanggan mereka dan meningkatkan penjualan di wilayah-wilayah yang sebelumnya tidak terjamah. Kekurangan Tripatria dalam digital *marketing* dapat diubah menjadi sebuah kesempatan dengan implementasi Tripatria *Innovation Marketing* Program (TIMP). Melalui pemasaran *online* yang efektif, perusahaan dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Ini adalah langkah strategis yang dapat membantu Tripatria mengoptimalkan potensi mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form* didapatkan responden sebanyak 35 orang. Data yang diperoleh ini telah diverifikasi sebelumnya untuk membuang data yang tidak

valid yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Kuesioner

Item	Ya		Tidak
1.Apakah Anda merasa promosi produk alat kesehatan Tripatria memberikan nilai tambah bagi Anda sebagai konsumen?	Lembaga	12	3
	Individu	19	1
2. Apakah promosi produk alat kesehatan Tripatria pada media sosial (Instagram/You Tube) membantu Anda dalam memahami manfaat produk lebih baik?	Lembaga	11	4
	Individu	17	3
3. Menurut Anda apakah interaksi antara *sales* dengan konsumen melalui berbagai saluran penjualan, termasuk media sosial, *website*, dan individu sudah maksimal?	Lembaga	11	4
	Individu	16	4
	Lembaga	10	5

4. Apakah metode penjualan melalui *website* dan individu sudah efektif dalam penjualan Tripatria?	Individu	17	3
5. Apakah alat kesehatan yang dijual oleh Tripatria memenuhi standar kualitas dan keamanan?	Lembaga	15	0
	Individu	20	0
6. Apakah ada kesulitan dalam penggunaan alat kesehatan yang telah dibeli?	Lembaga	1	14
	Individu	5	15
7. Apakah Anda menyukai alat yang sudah Anda beli saat ini?	Lembaga	15	0
	Individu	20	0
8. Menurut Anda apakah produk dan harga sepadan dengan kualitasnya?	Lembaga	14	1
	Individu	18	2
9. Pada saat Anda ingin membeli produk alat kesehatan, Apakah Anda	Lembaga	14	1
	Individu	18	2

mempertimbangkan faktor harga saat membeli?			
10. Apakah proses penanganan keluhan atau masalah pelanggan terkait dengan alat kesehatan yang telah dibeli sudah sesuai dengan keinginan Anda?	Lembaga	15	0
	Individu	17	3
Total Frekuensi	Lembaga	118	32
	Individu	167	33
Total Frekuensi %	Lembaga	3.37	0.91
	Individu	4.77	0.94

Tabel 4.9, Berdasarkan pertanyaan pertama yaitu apakah Anda merasa promosi produk alat kesehatan Tripatria memberikan nilai tambah bagi Anda sebagai konsumen?, terdapat 30 orang (90,0%) responden menjawab ya dan sebanyak 3 orang (9,1%) menjawab tidak. Mayoritas Lembaga (80%) merasa bahwa promosi produk alat kesehatan Tripatria memberikan nilai tambah bagi

mereka sebagai konsumen. Hanya sejumlah kecil lembaga (20%) yang merasa tidak mendapatkan nilai tambah dari promosi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga mengapresiasi upaya promosi yang dilakukan oleh Tripatria dan merasa bahwa promosi tersebut berkontribusi positif terhadap keputusan mereka dalam menggunakan produk tersebut. Responden individu, hampir semua (95%) merasa bahwa promosi produk alat kesehatan Tripatria memberikan nilai tambah. Hanya satu individu (5%) yang tidak merasakan adanya nilai tambah dari promosi tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tripatria sangat efektif di mata konsumen individu, yang merasa bahwa informasi dan penawaran yang disampaikan melalui promosi tersebut bermanfaat dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan pertanyaan kedua yaitu apakah promosi alat kesehatan Tripatria pada media sosial (Instagram/Youtube) membantu Anda dalam memahami manfaat produk lebih baik?, terdapat 27 orang (81,8%) responden menjawab ya dan sebanyak 6 orang (18,2%) menjawab tidak. Hasil kuesioner ini, mayoritas instansi (73%) merasa bahwa promosi produk alat kesehatan Tripatria di media sosial (Instagram/YouTube) membantu mereka dalam memahami manfaat produk dengan lebih baik. Sebanyak 27% responden lembaga merasa sebaliknya. Menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar instansi merasa terbantu oleh promosi di media sosial, masih ada sejumlah signifikan yang merasa kurang terbantu. Bisa menjadi masukan bagi Tripatria untuk mengevaluasi dan meningkatkan konten promosi mereka agar lebih informatif dan menarik bagi semua segmen instansi. Responden individu, mayoritas (85%) merasa bahwa promosi produk alat kesehatan Tripatria di media sosial membantu mereka memahami manfaat produk dengan lebih baik.

Sebanyak 15% individu merasa tidak mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari promosi tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial oleh Tripatria cukup efektif di kalangan individu, namun masih ada ruang untuk perbaikan agar dapat menjangkau dan membantu lebih banyak individu memahami manfaat produk. Berdasarkan pertanyaan ketiga yaitu menurut Anda apakah interaksi antara *sales* dengan konsumen berbagai saluran penjualan, termasuk media sosial, *website*, dan individu sudah maksimal?, terdapat 26 orang (78,8%) responden menjawab ya dan sebanyak 7 orang (21,2%) menjawab tidak. Mayoritas lembaga (73%) merasa bahwa interaksi antara *sales* dengan konsumen melalui berbagai saluran penjualan (media sosial, *website*, dan individu) sudah maksimal. Sebanyak 27% lembaga merasa sebaliknya. Menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga puas dengan kualitas interaksi yang dilakukan oleh tim *sales* Tripatria, namun ada beberapa lembaga yang merasa bahwa interaksi tersebut masih bisa ditingkatkan. *Feedback* ini bisa menjadi acuan bagi Tripatria untuk mengidentifikasi area spesifik yang memerlukan perbaikan dalam interaksi dengan lembaga. Responden individu, mayoritas (80%) merasa bahwa interaksi antara *sales* dengan konsumen melalui berbagai saluran penjualan sudah maksimal. Sebanyak 20% individu merasa bahwa interaksi tersebut belum maksimal. Ini menunjukkan bahwa secara umum, individu puas dengan interaksi yang dilakukan oleh tim *sales* Tripatria, meskipun ada sejumlah kecil individu yang mengharapkan perbaikan dalam hal ini. Berdasarkan pertanyaan keempat yaitu apakah metode penjualan melalui *website* dan individu sudah efektif dalam penjualan Tripatria?, terdapat 26 orang (78,8%) responden menjawab ya dan sebanyak 7 orang (21,2%) menjawab tidak. Mayoritas lembaga (67%) merasa bahwa metode penjualan

melalui *website* dan individu sudah efektif dalam penjualan produk Tripatria. Sebanyak 33% lembaga merasa metode ini belum efektif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar lembaga puas dengan metode penjualan yang diterapkan, masih ada sepertiga dari lembaga yang merasa perlu adanya peningkatan efektivitas penjualan melalui *website* dan interaksi individu.

Berdasarkan pertanyaan kelima yaitu menurut apakah alat kesehatan yang dijual oleh Tripatria memenuhi standar kualitas dan keamanan?, terdapat 33 orang (100%) responden menjawab ya. Hasil kuesioner ini, seluruh responden dari lembaga (100%) merasa bahwa alat kesehatan yang dijual oleh Tripatria memenuhi standar kualitas dan keamanan. Tidak ada satu pun lembaga yang menjawab "Tidak", yang menunjukkan kepercayaan penuh dari lembaga terhadap kualitas dan keamanan produk-produk Tripatria. Ini merupakan hal yang sangat positif bagi reputasi dan kredibilitas Tripatria di mata lembaga. Responden individu, seluruhnya (100%) juga merasa bahwa alat kesehatan yang dijual oleh Tripatria memenuhi standar kualitas dan keamanan. Tidak ada individu yang meragukan kualitas dan keamanan produk Tripatria. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi di kalangan konsumen individu terhadap produk Tripatria. Berdasarkan pertanyaan keenam yaitu menurut apakah ada kesulitan dalam penggunaan alat kesehatan yang telah dibeli?, terdapat 6 orang (18,2%) responden menjawab ya dan sebanyak 27 orang (81,8%) menjawab tidak. Mayoritas lembaga (93%) melaporkan bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan alat kesehatan yang telah dibeli dari Tripatria. Hanya 1 lembaga (7%) yang melaporkan adanya kesulitan. Menunjukkan bahwa produk Tripatria umumnya mudah digunakan dan tidak menimbulkan banyak masalah bagi pengguna dari lembaga. Adanya satu

laporan kesulitan ini perlu diperhatikan dan ditindaklanjuti untuk memastikan tidak ada kendala yang terlewatkan. Responden individu, sebagian besar (75%) juga melaporkan bahwa mereka tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan alat kesehatan yang telah dibeli. Namun, ada 5 individu (25%) yang melaporkan adanya kesulitan. Meskipun mayoritas merasa tidak ada masalah, persentase yang mengalami kesulitan di kalangan individu lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga. Ini menunjukkan bahwa mungkin ada kebutuhan untuk meningkatkan panduan penggunaan atau layanan dukungan bagi konsumen individu. Berdasarkan pertanyaan ketujuh yaitu apakah Anda menyukai alat yang sudah Anda beli saat ini?, terdapat 33 orang (100%) responden menjawab ya. Hasil kuesioner ini, seluruh responden dari lembaga (100%) menyatakan bahwa mereka menyukai alat kesehatan yang telah mereka beli dari Tripatria. Tidak ada satupun lembaga yang menjawab "Tidak," yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi di kalangan lembaga terhadap produk Tripatria. Hal ini mencerminkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan lembaga. Responden individu, seluruhnya (100%) juga menyatakan bahwa mereka menyukai alat kesehatan yang telah mereka beli dari Tripatria. Tidak ada individu yang menjawab "Tidak," yang menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi di kalangan konsumen individu. Ini menandakan bahwa produk Tripatria berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi para pengguna individu.

Berdasarkan pertanyaan kedelapan yaitu menurut Anda apakah produk dan harga sepadan dengan kualitasnya?, terdapat 30 orang (90,9%) responden menjawab ya dan sebanyak 3 orang (9,1%) menjawab tidak. Hasil kuesioner ini, mayoritas responden dari lembaga (93%) merasa bahwa harga produk Tripatria

sepadan dengan kualitas yang diberikan. Hanya 1 lembaga (7%) yang merasa tidak demikian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan dari produk Tripatria, meskipun ada satu lembaga yang merasa harga dan kualitasnya tidak sepadan. Responden individu, mayoritas (90%) juga merasa bahwa harga produk Tripatria sepadan dengan kualitas yang diberikan. Sebanyak 2 individu (10%) merasa bahwa harga dan kualitasnya tidak sepadan. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu puas dengan nilai yang mereka terima, meskipun ada beberapa yang merasa perlu adanya penyesuaian antara harga dan kualitas. Berdasarkan pertanyaan kesembilan yaitu pada saat Anda ingin membeli produk alat kesehatan, apakah Anda mempertimbangkan faktor harga saat membeli?, terdapat 30 orang (90,9%) responden menjawab ya dan sebanyak 3 orang (9,1%) menjawab tidak. Hasil kuesioner ini, mayoritas responden dari lembaga (93%) mempertimbangkan faktor harga saat membeli produk alat kesehatan. Hanya 1 lembaga (7%) yang tidak mempertimbangkan faktor harga. Ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi lembaga dalam proses pengambilan keputusan pembelian alat kesehatan. Responden individu, mayoritas (90%) juga mempertimbangkan faktor harga saat membeli produk alat kesehatan. Sebanyak 2 individu (10%) tidak mempertimbangkan faktor harga. Ini menunjukkan bahwa, mirip dengan lembaga, harga merupakan faktor penting bagi individu saat membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pertanyaan kesepuluh yaitu apakah proses penanganan keluhan atau masalah pelanggan terkait dengan alat kesehatan yang telah dibeli sudah sesuai dengan keinginan Anda?, terdapat 30 orang (90,9%) responden menjawab ya dan sebanyak 3 orang (9,1%) menjawab tidak. Hasil kuesioner ini,

seluruh responden dari lembaga (100%) merasa bahwa proses penanganan keluhan atau masalah pelanggan terkait dengan alat kesehatan yang telah dibeli sudah sesuai dengan keinginan mereka. Tidak ada satu pun lembaga yang merasa tidak puas dengan penanganan keluhan ini. Ini menunjukkan bahwa Tripatria telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan lembaga dalam hal penanganan keluhan dan masalah produk. Responden individu, mayoritas (85%) merasa bahwa proses penanganan keluhan atau masalah pelanggan sudah sesuai dengan keinginan mereka. Ada 3 individu (15%) yang merasa belum puas dengan penanganan keluhan ini. Menunjukkan bahwa meskipun mayoritas individu puas, ada beberapa individu yang merasa proses penanganan keluhan masih perlu diperbaiki.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

5.1.1 *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* PT. Tripatria Andalan Medika

Ada tiga segmen pasar yang menjadi fokus Tripatria dalam strategi pemasarannya. Pertama, terdapat pasar pemerintah yang mencakup instansi pemerintah dan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) yang proses pengadaannya difasilitasi oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) melalui *e-catalogue*. Kedua, terdapat segmentasi pasar swasta yang melibatkan RS swasta seperti Siloam *Group*, Hermina *Group*, dan RS swasta perorangan, di mana pengadaannya dilakukan melalui penawaran resmi dengan harga terendah. Ketiga, terdapat segmen pasar universitas, khususnya Fakultas Olahraga, yang pengadaannya dilakukan melalui sistem tender. Strategi pemasarannya, Tripatria memiliki *targeting* dan *positioning* yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar. Pertama-tama, Tripatria menargetkan pasar pemerintah, di mana penggunaan dananya berasal dari anggaran pemerintah. *Targeting* kedua adalah pasar swasta, di mana sumber dana berasal dari swasta perorangan atau yayasan. *Positioning*, Tripatria menempatkan dirinya sebagai pemasok peralatan kedokteran yang memperhatikan keinginan pengguna, disebabkan oleh kebanyakan pengguna yang menginginkan peralatan kedokteran yang berteknologi tinggi dan canggih. Tripatria berusaha memahami kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen pasar yang mereka targetkan. Tripatria menggunakan strategi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen, seperti melalui *e-catalogue* untuk pasar pemerintah, penawaran resmi dengan harga terendah untuk pasar swasta,

dan sistem tender untuk pasar universitas. Tripatria berupaya untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya dengan memahami dan menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan dan kondisi pasar yang berbeda-beda.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT. Tripatria Andalan Medika

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai *marketing mix*, menjadi elemen kunci dalam membangun dan mengelola sebuah perusahaan. PT. Tripatria Andalan Medika mengakui pentingnya komponen-komponen dalam bauran pemasaran ini sebagai faktor internal yang membentuk strategi mereka. Perusahaan ini memiliki pendekatan yang terstruktur dalam penerapan bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Pertama-tama, PT. Tripatria Andalan Medika menempatkan fokus pada produk mereka, yaitu alat kesehatan. Mereka mengutamakan kualitas produk dengan sebagian besar produk yang diimpor dari Benua Eropa. Mereka percaya bahwa produk-produk dari Benua Eropa memiliki reputasi yang lebih baik dan lebih terpercaya daripada produk dari benua lainnya. Kualitas produk yang tinggi menjadi salah satu pilar utama dari strategi pemasaran perusahaan ini. Strategi produk PT. Tripatria Andalan Medika, berdasarkan lima level Kotler dan Keller (2023), mencakup: menyediakan alat kesehatan berkualitas tinggi dengan nilai TKDN sesuai standar Kementerian Kesehatan (manfaat inti), menawarkan *Modular Operating Theater* (MOT) yang memenuhi standar medis (produk dasar), memproduksi alat kesehatan mandiri untuk memenuhi regulasi TKDN (produk yang diharapkan), menyediakan komponen pendukung seperti sensor dan monitor (produk tambahan), dan mengembangkan inovasi alat kesehatan yang canggih dan efisien (produk potensial) untuk meningkatkan daya saing dan

membuka peluang pasar baru. Harga, PT. Tripatria Andalan Medika memiliki kebijakan harga yang beragam, tergantung pada jenis produk yang ditawarkan. Harga-harga ini berkisar dari harga yang terjangkau hingga harga yang lebih tinggi, tergantung pada tingkat kecanggihan dan teknologi produk tersebut. Mereka juga memperhatikan proses pembelian oleh lembaga pemerintah melalui Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP) yang memfasilitasi pembelian melalui *e-catalogue*. Strategi yang dilakukan PT. Tripatria Andalan Medika tentang harga adalah dengan kepemimpinan kualitas produk, di mana peralatan medis terbaik mereka memiliki harga yang lebih tinggi sesuai dengan kecanggihan dan mutakhirnya produk, menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk luar biasa yang sesuai dengan investasi pelanggan. Promosi, perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran langsung yang melibatkan tenaga penjualan khusus untuk menjelaskan dan mempromosikan produk mereka ke pelanggan potensial seperti rumah sakit, universitas, dan institusi lainnya. Mereka juga menitipkan produk mereka kepada sub-distributor di daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh tenaga penjualan langsung mereka. Hal ini memungkinkan produk mereka dapat sampai ke seluruh Indonesia. Strategi harga PT. Tripatria Andalan Medika melibatkan pemasaran langsung dan promosi penjualan, dengan tenaga pemasaran yang menjelaskan produk ke *user* seperti rumah sakit dan dokter, serta menggunakan sub-distributor di daerah tanpa tenaga *marketing* langsung. Program *B to B* mereka, didukung *e-catalogue* LKPP, memungkinkan penjualan langsung ke rumah sakit. Promosi penjualan mencakup target bulanan dan tahunan dengan insentif 1%, yang meningkat menjadi 1,25% untuk penjualan melebihi target, dan tambahan insentif untuk produk unggulan.

Konsumen juga mendapat diskon, gratis ongkos kirim, instalasi, uji fungsi, dan *maintenance*. Distribusi, PT. Tripatria Andalan Medika memiliki sistem distribusi yang efisien yang memungkinkan mereka untuk menyalurkan produk mereka langsung kepada konsumen. Kantor cabang dan perwakilan penjualan di daerah bertanggung jawab atas promosi penjualan, sementara produk itu sendiri dikirim langsung dari pusat distribusi perusahaan. Mereka juga memiliki strategi pemasaran langsung yang difasilitasi oleh *e-catalogue* untuk menjembatani penjualan produk langsung ke rumah sakit dan institusi lainnya. PT. Tripatria Andalan Medika telah menerapkan strategi pemasaran yang beragam dan terintegrasi dengan baik untuk terus bersaing di pasar yang kompetitif. PT. Tripatria Andalan Medika menggunakan strategi distribusi sistem pemasaran dikelola dengan distribusi langsung melalui laman *e-catalogue*, dimana setelah pembelian terbit Surat Perjanjian Kontrak (SPK) dan proses negosiasi dilakukan berdasarkan payung hukum yang disediakan oleh Pemerintah.

5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing

Strategi Tripatria dalam mempertahankan perusahaan sebagai pesaing pasar adalah *Flank Attack* (serangan sampingan), dibuktikan dengan PT. Tripatria Andalan Medika mengadopsi pendekatan yang cerdas dalam menghadapi pasar yang sudah dikuasai oleh pemimpin pasar. PT. Tripatria Andalan Medika menyadari bahwa bersaing langsung dengan pemimpin pasar akan memakan banyak energi dan waktu tanpa jaminan keberhasilan, karena pemimpin pasar biasanya memiliki keunggulan yang sulit ditandingi. Sebagai alternatif, PT. Tripatria Andalan Medika memilih untuk membuka pasar baru di daerah-daerah yang belum tersentuh, di mana tingkat persaingannya masih

rendah. Membawa teknologi tinggi ke daerah-daerah ini, perusahaan berharap dapat menguasai pasar lokal dan menjadi pemimpin pasar di wilayah tersebut. Pembukaan pasar baru di daerah yang belum tersentuh oleh teknologi tinggi memberikan peluang besar bagi PT. Tripatria Andalan Medika untuk berkembang dan menguasai pasar. Perusahaan mengambil langkah-langkah strategis, termasuk penambahan produk dalam daftar yang mereka tawarkan. Dengan menawarkan lebih banyak pilihan produk kepada pengguna, PT. Tripatria Andalan Medika berupaya memberikan solusi yang lebih komprehensif terhadap masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh pasien. Selain itu, PT. Tripatria Andalan Medika juga menerapkan strategi penetrasi ke pasar baru dengan agresif. Mereka terlibat dengan rekanan lokal di daerah tersebut atau melibatkan *Key Opinion Leaders* (KOL) dari jaringan pengguna mereka di daerah yang sudah ada. Bantuan dari KOL ini, perusahaan berharap dapat mempengaruhi preferensi pengguna terhadap produk mereka dan memperkuat kehadiran mereka di pasar baru. Perusahaan juga memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk melakukan penetrasi pasar. Perkaya fitur-fitur aplikatif produk mereka yang dapat terkoneksi dengan *gadget*, PT. Tripatria Andalan Medika berusaha untuk meningkatkan potensi penerimaan produk mereka di pasar. Strategi ini, yang dikenal sebagai *Flank Attack*, memanfaatkan perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan kebutuhan akan solusi yang terhubung dengan perangkat pintar, untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Secara keseluruhan, pendekatan yang diambil oleh PT. Tripatria Andalan Medika dalam menghadapi pasar menekankan pada kecerdasan strategis, penambahan nilai produk, penetrasi pasar yang agresif, dan pemanfaatan teknologi. Melalui langkah-langkah ini, perusahaan bertujuan untuk

memperluas jangkauan mereka, memperkuat kehadiran mereka di pasar, dan menciptakan pangsa pasar baru yang signifikan. Strategi bersaing Tripatria yaitu strategi diferensiasi, dibuktikan dengan PT. Tripatria Andalan Medika turut serta dalam berbagai program yang diinisiasi oleh Kementerian Kesehatan, salah satunya adalah dalam penanganan Covid-19. Sebagai contoh, ketika pandemi Covid-19 melanda, Kementerian Kesehatan menghadirkan program penanganan Covid secara terpadu. Setelah melewati masa pandemi, fokus program Kemenkes bergeser pada *Exercise* Terukur Pasca Covid di tahun 2024. PT. Tripatria Andalan Medika memiliki peran aktif dalam mendukung program ini dengan menyediakan alat-alat yang dibutuhkan untuk *exercise* pasca Covid. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh PT. Tripatria Andalan Medika adalah kelengkapan peralatan medis yang mereka sediakan. Perusahaan ini memiliki *Treadmill* standar, *Ergometer* standar, dan *Ergometer* yang dapat memasuki ruangan MRI. Tidak seperti perusahaan lain yang harus menggunakan beberapa alat berbeda, PT. Tripatria Andalan Medika memiliki peralatan yang mampu mengukur paru-paru dan jantung pasien secara bersamaan. Hal ini memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses diagnosis dan pengobatan pasien. Dalam upaya memastikan ketersediaan produk medis dengan harga yang kompetitif, PT. Tripatria Andalan Medika melakukan proses pembelian melalui *e-catalogue*. Dengan memanfaatkan *platform e-catalogue*, perusahaan ini berupaya menawarkan harga produk yang lebih murah daripada pesaing, namun dengan tetap menyediakan layanan terbaik. Motto perusahaan, "*We serve better*", mencerminkan strategi kompetitif mereka yang berfokus pada diferensiasi. Selain itu, PT. Tripatria Andalan Medika juga aktif dalam memberikan dukungan kepada akademisi dan kalangan medis dalam

pengembangan diri dan penelitian. Dukungan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan kesehatan yang diberikan kepada pasien. Perusahaan ini juga konsisten dalam memberikan pelayanan purna jual, termasuk dalam hal *maintenance* produk yang telah terpasang, serta siap menjawab setiap pertanyaan dari pengguna terkait produk yang mereka sediakan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh PT. Tripatria Andalan Medika bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memastikan kualitas produk yang mereka pasarkan tetap terjaga. Harapannya, upaya ini dapat menjadi referensi bagi pengguna baru dan memberikan kontribusi positif dalam peningkatan standar pelayanan kesehatan secara keseluruhan.

5.1.4 Program "Tripatria *Innovation Marketing* Program"

PT. Tripatria Andalan Medika dihadapkan pada kelemahan dalam penyebaran cabang di seluruh Indonesia. Perusahaan telah menciptakan beberapa cabang, namun jumlahnya masih terbilang sedikit jika dibandingkan dengan luasnya wilayah Indonesia. Ada lima cabang yang dioperasikan oleh PT. Tripatria Andalan Medika, dan untuk mengatasi keterbatasan ini, perusahaan seringkali menunjuk distributor atau rekanan lokal sebagai alternatif. Penyebaran cabang yang terbatas menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. Pembukaan cabang baru adalah salah satu solusi yang dapat diambil, namun biaya yang diperlukan untuk melakukan hal ini sangat besar dan mungkin tidak efektif. Selain itu, tidak semua wilayah membutuhkan jumlah cabang yang sama, sehingga strategi ini tidak selalu efisien dalam memenuhi kebutuhan pasar yang beragam. Mengatasi tantangan ini, PT. Tripatria Andalan Medika mengambil langkah dengan melakukan pemasaran melalui iklan atau *advertising*. Iklan dapat dipasang baik

secara *online* maupun *offline*, dengan pilihan yang tergantung pada target pasar dan kebutuhan perusahaan. Pemasaran *online* melalui *website*, media sosial, dan *e-commerce* menawarkan jangkauan yang lebih luas dan biaya yang cenderung lebih murah daripada pemasaran *offline*. Pengoptimalkan strategi pemasaran, PT. Tripatria Andalan Medika menciptakan program bernama *Tripatria Innovation Marketing* Program (TIMP). Program ini memanfaatkan pemasaran *online* yang dijalankan oleh tim pemasaran pusat perusahaan. Perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran tanpa perlu membuka cabang baru secara fisik. Tim pemasaran *online* di kantor pusat memungkinkan proses pendataan dan administrasi yang lebih cepat, sehingga konsumen dapat dilayani dengan lebih efisien. Perusahaan juga melaksanakan pemasaran *offline* dengan memperluas tim pemasaran di seluruh daerah Indonesia. Pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan ilmu yang diperlukan kepada tim pemasaran di lapangan. PT. Tripatria Andalan Medika berupaya untuk mengatasi keterbatasan dalam penyebaran cabang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran secara *online* dan *offline*, serta melalui pengembangan tim pemasaran di seluruh Indonesia.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Penulis

Selama mengikuti kegiatan magang dan penelitian di PT. Tripatria Andalan Medika, penulis memperoleh banyak manfaat yang berkaitan dengan penerapan teori pemasaran, khususnya *Marketing Mix* dan konsep *omnichannel*. Dalam praktiknya, penulis dapat memahami bagaimana perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi,

dan distribusi untuk bersaing di pasar. Selain itu, konsep segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) diterapkan secara nyata dalam mengelola pasar alat kesehatan. Pengalaman ini menghubungkan teori dengan realitas bisnis, di mana strategi *omnichannel* berperan penting dalam menjangkau berbagai segmen pasar melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*, guna memastikan konsistensi pesan dan pengalaman pelanggan di setiap titik kontak.

Manfaat lain yang penulis peroleh adalah pemahaman tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikombinasikan dengan strategi *omnichannel* untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran. Konsep *omnichannel* menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran pemasaran seperti *website*, media sosial, dan distribusi langsung untuk menciptakan pengalaman yang mulus bagi pelanggan. Selama magang, penulis terlibat dalam kegiatan pemasaran digital dan *offline*, yang memperkuat pemahaman tentang bagaimana setiap saluran komunikasi, baik fisik maupun digital, saling melengkapi dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek. Pengalaman ini memperkaya kemampuan penulis dalam mengadaptasi konsep pemasaran modern seperti *omnichannel* ke dalam praktik nyata yang relevan dengan kebutuhan bisnis saat ini.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap media sosial yang sudah ada, dan hasil penelitian tersebut berhasil diselesaikan dengan baik, bahkan memberikan kontribusi langsung secara menyeluruh di dalam divisi pemasaran. Saat kontribusi ini dilakukan, perusahaan merasakan manfaatnya dengan adanya peningkatan pemahaman dalam bidang pemasaran, yang kemudian membantu dalam evaluasi kinerja bisnis secara keseluruhan,

sehingga dapat mengarahkan divisi pemasaran untuk lebih mengadopsi digitalisasi, terutama dalam pengelolaan sosial media.

5.2.2 Implikasi Praktisi

Selama periode magang di PT. Tripatria Andalan Medika sebagai alat kesehatan dan aktif dalam pelaksanaan Tripatria *Innovation Marketing* Program, penulis telah menghadapi berbagai pengalaman dan tantangan yang bermanfaat. Masa magang dari bulan Februari hingga Juni telah memberikan banyak pembelajaran yang akan menjadi modal berharga untuk karir masa depan. Salah satu hal yang positif adalah terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dan lembaga pendidikan, terutama Universitas Islam Indonesia, tempat saya belajar. Selama menjalani magang, saya berhasil membangun relasi yang baik dengan pihak perusahaan, yang juga berkontribusi pada terjaganya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan universitas.

Penelitian yang saya lakukan terfokus pada observasi fenomena-fenomena yang ada di lingkungan perusahaan. Hasil penelitian ini dicatat dalam dokumen yang memberikan masukan terkait program-program yang tengah dijalankan oleh perusahaan. Masukan ini tidak hanya berdasarkan pengalaman lapangan semata, tetapi juga mengintegrasikan pengetahuan yang saya peroleh selama masa studi di perguruan tinggi. Salah satu aspek penelitian saya adalah evaluasi terhadap Tripatria *Innovation Marketing* Program yang menekankan pada peningkatan *website* atau media sosial perusahaan. Usulan program yang telah saya susun kemudian saya diskusikan dengan *Sales Manager* dan Direktur perusahaan untuk mendapatkan persetujuan terkait implementasi program yang saya ajukan.

5.2.3 Implikasi Akademisi

Meningkatkan pemahaman konsumen tentang segmen, jenis produk, struktur harga, dan aspek lain yang terkait dengan perusahaan di seluruh jaringan merupakan tujuan dari upaya ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang kebijakan segmentasi, target, dan posisi yang diterapkan oleh PT. Tripatria Andalan Medika, sehingga memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang berbagai produk perusahaan. Pengetahuan ini bertujuan untuk mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian bagi masyarakat tanpa ragu-ragu tentang kualitas produk, yang didukung oleh strategi pemasaran yang diuraikan dalam penelitian ini.

Bagi para akademisi, penelitian ini memperkenalkan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tripatria Andalan Medika, terutama dalam hal strategi fungsional seperti *flank attack*, yang berperan sebagai penantang pasar untuk mempercepat perkembangan teknologi yang semakin canggih. Penerapan tahapan *Tripatria Innovation Marketing Program* memberikan gambaran tentang hubungan antara teori *Integrated Marketing Communication* dengan penerapan konsep *Omnichannel*, yang bertujuan untuk memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran. Bagi para akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai titik perbandingan untuk mengevaluasi praktik-praktik yang dilakukan oleh PT. Tripatria Andalan Medika dalam industri alat kesehatan.

Para peneliti yang melanjutkan penelitian ini dapat membandingkan praktik yang diterapkan oleh PT. Tripatria Andalan Medika dalam industri alat kesehatan dengan perkembangan konsep *Omnichannel*. Pengembangan teori

Integrated Marketing Management juga dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian lain di luar konteks perusahaan, dengan mempertimbangkan konsep *Omnichannel*.

5.3 Rekomendasi

Saran yang disampaikan penulis setelah menjalani penelitian selama empat bulan di bagian divisi Admin dan *Support Marketing* di PT. Tripatria Andalan Medika adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis :

   PT. Tripatria Andalan Medika disarankan untuk mengoptimalkan strategi *omnichannel* dengan mengintegrasikan inovasi digital *marketing* melalui YouTube, LinkedIn, Instagram, Facebook dan Linktree. Melalui Tripatria *Innovation Marketing* Program (TIMP), perusahaan dapat memperkuat kehadiran digitalnya. YouTube dapat digunakan untuk mengunggah video ulasan produk, tutorial, dan testimoni pelanggan, yang membantu meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan pelanggan. LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan dengan profesional dan institusi kesehatan melalui artikel industri, studi kasus, dan pembaruan perusahaan, membangun reputasi sebagai pemimpin industri. Instagram sangat efektif untuk berbagi konten visual menarik seperti foto produk, *behind-the-scenes*, dan cerita sukses pelanggan, menjangkau *audiens* yang lebih muda dan beragam serta membangun komunitas yang loyal. Linktree, sebagai alat yang mengarahkan pengunjung ke berbagai sumber daya *online* perusahaan, memudahkan pelanggan menemukan informasi yang dibutuhkan. Facebook dapat digunakan untuk berbagi konten edukatif, infografis, dan video promosi, serta memanfaatkan grup

komunitas untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen dan komunitas medis, sehingga meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek. Mengintegrasikan inovasi digital ini, PT. Tripatria Andalan Medika dapat menciptakan pengalaman konsisten di berbagai titik kontak, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mengatasi keterbatasan penyebaran cabang fisik. Program ini, target jangka panjang adalah meningkatkan penjualan produk dengan pemasaran *online* yang efektif dan terintegrasi, sedangkan tujuan jangka pendek adalah membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek PT. Tripatria Andalan Medika. Untuk mencapai tujuan ini, YouTube dapat digunakan untuk mengunggah video ulasan produk, tutorial, dan testimoni pelanggan, meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan pelanggan. LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan dengan profesional dan institusi kesehatan melalui artikel industri dan studi kasus, membangun reputasi sebagai pemimpin industri. Instagram efektif untuk berbagi konten visual menarik seperti foto produk dan cerita sukses pelanggan, menjangkau audiens yang lebih muda dan beragam. Linktree memudahkan pelanggan menemukan informasi yang dibutuhkan dengan mengarahkan pengunjung ke berbagai sumber daya *online* perusahaan. Facebook digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan melalui konten edukatif, iklan, dan interaksi di grup komunitas. Inovasi digital ini, PT. Tripatria Andalan Medika dapat menciptakan pengalaman konsisten di berbagai titik kontak, meningkatkan jumlah akun sosial media yang menarik, serta meningkatkan jumlah

pembelian, sesuai dengan langkah manajerial penerapan Tripatria *Innovation Marketing* Program yang direncanakan.

2. Saran Akademik :

Penelitian ini disarankan untuk mengeksplorasi dampak penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan inovasi digital *marketing* seperti YouTube, LinkedIn, Instagram, Facebook dan Linktree terhadap kesadaran dan loyalitas konsumen. *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa semua kontak merek untuk produk, layanan, atau organisasi tertentu berlaku dan konsisten untuk pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Strategi ini bersifat strategis dan kolaboratif, berfokus pada *branding* yang kohesif dengan menyelaraskan aktivitas pemasaran di berbagai media untuk memastikan aliran informasi yang konstan dan konsisten, menghubungkan konsumen dengan merek secara efektif. Konsep *omnichannel*, pendekatan keterlibatan pelanggan yang mengintegrasikan semua saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman terpadu, di mana konsumen dapat melihat iklan di perangkat seluler, melihat foto produk di media sosial, dan mengambil keputusan pembelian dengan memanfaatkan berbagai titik kontak, seperti riset di laptop, mencoba produk di toko fisik, atau berinteraksi dengan dukungan pelanggan melalui aplikasi. Studi akademik dapat meneliti efektivitas video pemasaran di YouTube, penggunaan LinkedIn untuk hubungan B2B, pengaruh konten visual di Instagram terhadap persepsi merek, dan dampak Linktree pada navigasi dan aksesibilitas informasi. Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis

bagi PT. Tripatria Andalan Medika dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Babu Vallyakath, A., & Tressa Cherian, A. (2022). A Study on Integrated Marketing Communications (IMC) programs of Hand Sanitizer brands during Covid-19 Pandemic. *International Journal for Research in Engineering Application & Management (IJREAM)*, *08*(8), 1–9. https://doi.org/10.35291/2454-9150.2022.0470

Bessler, J. B., Fazzone, W., Sladicka, N., & Ruth, A. (2023). Understanding US healthcare provider preferences for consumption of publication content: opportunities to leverage omnichannel approaches. *Current Medical Research and Opinion*, *39*(9), 1271–1277. https://doi.org/10.1080/03007995.2023.2240116

Blasiak, A., Sapanel, Y., Leitman, D., Ng, W. Y., De Nicola, R., Lee, V. V., Todorov,A., & Ho, D. (2022). Omnichannel Communication to Boost Patient Engagement and Behavioral Change With Digital Health Interventions. *Journal of Medical Internet Research*, *24*(11). https://doi.org/10.2196/41463

Creswell, J. W. and J. D. (2023). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications India Pvt. Ltd.

D, M. M. (2021). *Effects of Marketing Mix Strategies on Sales Performance Among Medical Devices Distributors in Kenya Maina Daniel Mwaura a Research Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Award of a Degree Master of Business, Faculty of Busin*. http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/160959

Dwitri Waluyo. (2024). *Strategi Menembus Pasar Kesehatan Global*. Indonesia.Go.Id. https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7945/strategi-menembus-pasar-kesehatan-global?lang=1

Goffin, K., Beznosov, A., & Seiler, M. (2021). Countering Commoditization Through InnovationChallenges for European B2B Companies: B2B companies can use a Commoditization-Innovativeness Matrix to identify actions to counteract the pervasive threat of commoditization that exists in many B2B markets. *Research Technology Management*, *64*(4), 20–28. https://doi.org/10.1080/08956308.2021.1908721

Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283

Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2022). An exploratory approach of the

association between integrated marketing communication and business performance in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2070938

Humas. (2022). *Pemerintah Targetkan 60 Persen Produksi Alat Kesehatan Gunakan Komponen Lokal*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. https://setkab.go.id/pemerintah-targetkan-60-persen-produksi-alat-kesehatan-gunakan-komponen-lokal/

Jamal Ali, B., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, *6*(2), 171–182. https://doi.org/10.22161/ijels.62.25

Ju, I., Ohs, J., Park, T., & Hinsley, A. (2023). Harnessing an Integrated Health Communication (IHC) Framework for Campaigns: A Case of Prescription Drug Decision Making. *Health Communication*. https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1986885

Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, *85*(1), 35–58. https://doi.org/10.1177/0022242920952760

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of* (18e ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (16thed., Vol. 53, Issue 9).

Nyimas Sri Wahyuni, S.Kep, Ners, M.Kep, S. K. . (2022). *Budaya dan Integrasi Promosi Kesehatan yang Harus Diperhatikan Perawat*. Kemenkes Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/242/budaya-dan-integrasi-promosi-kesehatan-yang-harus-diperhatikan-perawat

Phuanpoh, Y., & Ketsomboon, N. (2023). Development of Integrated Marketing Communication Model for Health Tourism Entrepreneurs to Accommodate Elderly Tourists in the World Heritage City for Elderly Tourists (Phra Nakhon Si Ayutthaya District). *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *20*, 1320–1335. https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.118

Senachai, P., Julsrigival, J., & Sann, R. (2022). Social Marketing Strategy to Promote Traditional Thai Medicines during COVID-19: KAP and DoI Two-Step Theory Application Process. *International Journal of Environmental Research and Public*

Health, *19*(14). https://doi.org/10.3390/ijerph19148416

Suhud, R. (2022). *Peluang industri Alat Kesehatan Sangat Menjanjikan*. Mediaindonesia.Com. https://mediaindonesia.com/ekonomi/509592/peluang-industri-alat-kesehatan-sangat-menjanjikan

Susan, L., & Carol, A. (2024). *Qualitative Description A " How - To " Guide*. 0–39. https://doi.org/dx.doi.org/10.13028/8vwe-xc61

Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*,*2021*(1), 10–38. https://hal.science/hal-03741847

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.1

Transkrip Wawancara 1.1. 1

Wawancara Dalam Terstuktur

Narasumber : Pak Donang

Jabatan : Sales Marketing Nasional

Lokasi : Zoom Meeting

Waktu : 07 April 2024, 19.00 WIB

No.	Pertanyaan Wawancara	Pak Donang
1	Posisi PT. Tripatria Andalan Medika di pasar sebagai apa? Leader, challenger, atau follower? Nah untuk Leader di industri alat kesehatan itu siapa pak? kalau challenger itu siapa aja urutannya 1 2 3 dan followernya siapa?	Posisinya sebagai challenger atau penantang pasar. Untuk Leader di alkes itu GE (General Elektrik) dari Amerika, kenapa? karena GE adalah principal global yang langsung membuka bisnisnya di Indonesia dan GE mempunyai perusahaan di Indonesia, PT. Siemens Healthcare Indonesia Challenger urutannya ada Surgika Alkesindo, PT. Tawada Indonesia, PT. Tripatria Andalan Medika. Kenapa PT. TAM ketiga sbg challenger? karena kantor cabang Tripatria

		belum sebanyak antara kedua perusahaan tersebut. Follower urutannya ada PT. Esa Medika Mandiri, PT. Mitra Asa Pratama, PT. Andini Sarana
2	Bagaimana segmentasi, targeting, positioning pada perusahaan?	Otomatis Tripatria mempunya segmentasi pasar. Yang pertama pasar pemerintah dalam hal ini adalah instansi pemerintah dan RSUD pemerintah (dimana proses pengadaannya/pembelian di fasilitasi oleh lembaga pemerintah yang bernama LKPP dengan e-catalog. Yang kedua segmentasi pasar swasta dalam ini adalah RS swasta (Siloam Group, Hermina Group dan RS swasta perorangan) pengadaannya melalui penawaran resmi dan harga yang terendah. Yang ketiga segmentasi pasar universitas (Fakultas Olahraga) pengadaannya melalui sistem tender. Tripatria juga melakukan targeting. Yang pertama target pasar pemerintah dimana penggunaan dananya dari anggaran pemerintah. Yang kedua target pasar swasta dimana dananya dari swasta perorangan atau yayasan.

		Positioning di Tripatria adalah memperhatikan keinginan user, kebanyakan user menginginkan peralatan kedokteran yang berteknologi tinggi dan canggih. Tripatri memiliki produk tersebut.
3	Strategi persaingan apa yang digunakan perusaahaan? Apakah memakai kepemimpinan biaya, diferensiasi atau fokus pak?	Tripatria menerapkan kepemimpinan biaya. Mengapa? karena Tripatria sudah melakukan survei terhadap pesaing dan beberapa leader. Dan karena proses pembelian melalui e-catalog maka Tripatria mengusahakan harga produk lebih murah daripada leader dan service nya yang terbaik. Sesuai dengan motto " We serve better"
4	Pola apakah yang dipakai oleh PT. Tripatria Andalan Medika dalam menjual produknya? apakah B2B atau B2C?	Selama ini, yang digunakan adalah B2B (menjual ke RS atau Universitas). Tapi, ada juga yang dijual langsung ke konsumen (B2C) contohnya, masker dan alat pijat.
5	Faktor yang menjadikan PT. Tripatria Andalan Medika sebagai challenger ?	PT Tripatria itu bukan pabrikan tapi PT Tripatria adalah distributor lokal tetapi yang memegang LOA. Apa itu LOA? LOA itu adalah Lethal of Agreement biasanya diberikan oleh principal luar negeri kepada PT. Tripatria yang menjadikan PT. Tripatria itu adalah Soul Agent.

		Soul Agent itu adalah agen tunggal. Jadi agen tunggal, selain PT. Tripatria itu tidak ada distributor yang memegang lisensi dari pabrikan tersebut. Jadi, PT. Tripatria bisa menjual barang dari luar negeri tersebut ke seluruh wilayah Indonesia dengan regulasi atau SOP yang tentunya ditentukan sendiri oleh PT. Tripatria tidak diatur oleh Principal luar negeri sana.
6	Apa saja pesaing PT. Tripatria Andalan Medika?	Karena PT. Tripatria ini bergerak nya di produk banyak bidang dari mulai medical equipment. 19 Medical equipment itu adalah alat-alat kedokteran. Jadi, alat-alat kedokteran itu adalah alat-alat berat yang biasa dipakai di rumah sakit contoh mesin anestesi, kemudian ventilator. Ventilator itu adalah alat bantu nafas yang ada di ICU kemudian juga mempunyai alat-alat pengukur. Khususnya di sport science. nah itu biasanya dijual ke universitas-universitas yang mempunyai fakultas olahraga. Contoh nya adalah UNY (Universitas Negeri Yogyakarta), UNJ (Universitas Negeri Jakarta), UPI (Universitas Pendidikan Indonesia), UNESA, UNNES. PT. Tripatria ini mempunyai

		kompetitor itu cukup banyak. diantara nya tadi ada GE. GE itu adalah General Electric. Kemudian, ada BTL. BTL ini adalah pabrikan dari Inggris. Kemudian, ada juga PT lokal nya yaitu PT Mitra Asa kemudian ada juga PT akurat Sakti. Akurat Sakti itu grup Mensa.
7	Mengenai isu makro yang dihadapi perusahaan apa?	Kalau di Isu Makro itu dari dulu tetap sama. contoh dari bidang sosial budaya. Di Indonesia itu kebiasaan dokter atau user. terutama yang tadi bapak sebutkan untuk yang di Universitas tadi seperti dosen sport science. itu lebih senang dengan alat-alat yang berteknologi tinggi. jadi disebut nya High Tech. dan PT Tripatria Andalan Medika memiliki alat tersebut contoh nya adalah untuk dokter umum atau dokter paru-paru. PT Tripatria memiliki alat yang namanya PFT (Pulmonary Function Test) Apa itu PFT itu adalah gabungan dari beberapa alat yang digunakan oleh dokter paru-paru. Contoh dokter paru-paru kan memakai alat spirometri, kemudian ada dokter paru-paru memakai alat DLCO, Dokter paru-paru memakai alat ost fosilation untuk anak-anak dan bayi. kemudian, dokter paru-paru juga memakai alat Sipet. Nah,

		PFT ini, keempat alat tersebut itu sudah ada dalam 1 alat, nah 1 alat PVT itu mempunyai modul spirometri, mempunyai modul DLCO, mempunyai modul Sipet, mempunyai modul untuk anak-anak fost osilation technique. Nah, makanya yang dinamakan high Tech. contoh lagi juga ada alat ergometer. ergometer itu seperti sepeda tetapi bisa masuk ke ruangan MRI. nah, kalau mbak Aliya tau MRI itu Magnetic Resonance Imaging jadi barang apapun yang masuk ke dalam ruangan MRI tersebut kalau terdapat kandungan logam akan tertarik atau akan langsung nempel di alat MRI tersebut sedangkan untuk pemeriksaan pasien tertentu harus menggunakan stress test atau menggunakan exercise. nah PT Tripatria mempunyai ergometer yang bisa masuk ke dalam ruangan tersebut dan ergometer tersebut dijamin bebas logam. makanya beberapa dosen sport science dan beberapa dokter science senang dengan alat-alat high Tech. Faktor makro tidak hanya dari situ, tetapi ada juga faktor dari regulasi pemerintah. masih menyambung dengan pertanyaan tadi. regulasi

		itu adalah di peraturan Kemenkes sekarang di Indonesia itu mewajibkan setiap distributor dari alat kesehatan sekarang barangnya harus memiliki TKDN. TKDN itu apa? TKDN adalah tingkat komponen dalam negeri. arti nya apa? artinya perusahaan untuk mempunyai pabrik, pabrik disini dan regulasi ini mengikat untuk rumah sakit yang dibiayai oleh pemerintah contoh rumah sakit negeri, universitas negeri, rumah sakit provinsi tetapi negeri. itu semua dibiayai oleh pemerintah dan pembelian alat itu diwajibkan atau diutamakan yang mempunyai nilai TKDN. tetapi, seandainya alat tersebut tidak mempunyai nilai TKDN dan tidak ada pesaing Baru boleh rumah sakit tersebut untuk membeli. nah untuk mensiasati ini dalam waktu dekat kita di 5 perusahaan tripatria itu akan membuka pabrik dan dari tahun 2020 kita sudah membuka pembicaraan dengan principal-principal di luar negeri untuk melakukan OIM. OIM itu adalah kerja sama operasi dengan pabrikan luar jadi semacam transfer teknologi atau semacam assembling. Assembling itu contoh untuk intinya di dalamnya masih import

		tapi yang diluar nya kaya troli nya, pembungkus nya itu bisa dibikin di Indonesia nah darisitu akan timbul nilai TKDN. Untuk supaya perusahaan-perusahaan di Indonesia nanti bisa membikin alat-alat seperti diluar negeri. kemudian ada faktor ketiga yaitu faktor finance atau keuangan. karena PT. Tripatria mengandalkan import dari luar negeri untuk membeli barang nya. jadi, semua keuangan di perusahaan tergantung dari kurs dolar atau kurs euro. seandainya nilai tukar rupiah terhadap dolar itu sedang bagus nah biasanya perusahaan akan membeli barang banyak sebagai stok. karena apa? karena seandainya kurs dolar nya itu tinggi maka nanti nya perusahaan akan rugi.
8	Bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat?	Perusahaan itu sebetulnya yang persaingan semakin meningkat itu ditimbulkan dari regulasi pemerintah jadi kompetitor biasanya sudah melakukan yang tadi bapak ceritakan. nanti kompetitor itu sudah duluan melakukan OIM. dia mempunyai barang disana walaupun barang nya itu lebih jelek dibanding Tripatria tetapi mereka lebih duluan untuk melokalkan istilahnya. jadi mereka sudah lebih dulu untuk

		membikin pabrik di Indonesia kemudian alat tersebut pembungkus nya, terus kardus nya, troli nya. itu dari Indonesia sedangkan alat inti nya itu dari luar negeri. tetapi darisitu sudah ada nilai TKDN sekitar 30% atau 40%. hal itu bisa dibeli oleh regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut melalui pembelian e-katalog dan PT. Tripatria tahun ini sudah akan membuka pabrik di kapuk. lokasi nya sudah ada, tempat nya sudah ada tinggal kita buka dan beberapa perusahaan di luar negeri sudah setuju untuk kita melakukan OIM gitu. nah disamping kita mengikuti regulasi pemerintah, kita juga supaya perusahaan lebih dikenal lagi yaitu perusahaan harus memperbanyak marketing di tiap-tiap daerah yang belum ada marketing nya karena selama ini marketing ada di kantor cabang, nah diluar kantor cabang itu kita kasih single fighter lah istilah nya jadi marketing yang berdiri sendiri. karena marketing ini ujung tombak dari perusahaan.
9	Apakah ada upaya kolaboratif atau strategi kemitraan yang dipertimbangkan perusahaan	Pasti ada, kenapa? karena yang bapak tadi udah bilang perusahaan kan cuma punya 5 cabang sedangkan di Indonesia wilayah nya sangat luas

	untuk mengatasi tantangan dari pesaing di pasar?	ya mbak ya. jadi wilayah Indonesia itu dari Aceh sampai Papua sedangkan di Aceh sendiri PT. Tripatria itu tidak mempunyai cabang nah akhirnya apa yang dilakukan yaitu tadi seperti pertanyaan tadi dari mbak Aliya, Kemitraan atau kolaborasi. dengan cara apa, dengan cara PT. Tripatria menunjuk perusahaan lokal. perusahaan lokal itu perusahaan daerah jadi ada nya di daerah Aceh sana. contoh nih, PT Tripatria sudah bekerjasama dengan PT. Palma. PT Palma ini siapa? PT Palma ini adalah perusahaan lokal atau perusahaan daerah yang hanya beroperasi di wilayah Aceh jadi PT Tripatria menitipkan barang-barang dagangannya dan alat-alat nya yang dijual ke PT Palma ini. nah, kenapa PT Palma ini mau? karena PT Palma kita berikan diskon yang lebih besar.
10	Bagaimana keadaan omset keuangan perusahaan Tripatra saat ini? apakah Tripatra mengalami kenaikan keuntungan berdasarkan tahun yang ada?	Ya, karena PT Tripatria ini adalah perusahaan kesehatan ya mbak Aliya. PT Tripatria ini dalam 3 tahun terakhir itu mengalami kenaikan omset. nah itu sudah pasti. kenapa? karena 3 tahun terakhir kemarin Indonesia mengalami pandemi Covid-19. Sedangkan PT Tripatria

		mempunyai alat yang dibutuhkan oleh pemerintah pada saat pandemi Covid-19. Contoh PT Tripatria itu mempunyai divisi IFD (Infitro Diagnostic) atau divisi laboratorium. nah, pada saat pandemi Covid-19 itu kan banyak tuh yang di test di laboratorium dan di lab. nah, PT Tripatria itu mempunyai alat nya jadi alat nya PT Tripatria itu bisa dipakai untuk melakukan screening secara massal. apa itu screening? screening itu adalah pemeriksaan awal apakah orang ini terkena Covid-19 atau tidak. karena ada pandemi itu tersebut dan semua rumah sakit membutuhkan alat tersebut maka secara otomatis omset PT Tripatria 3 tahun kemarin itu meningkat drastis dan kemungkinan di 2024 ini masih akan meningkat. kenapa? karena walaupun pandemi sudah berakhir tapi tender-tender itu mulai sudah berjalan dan kebetulan PT Tripatria sudah menang atau sudah akan menang di tender militer dan tender ISDB (Islamic Development Bank). nah ISDB ini bantuan Hibah dari pemerintah luar sana untuk meningkatkan kesehatan di Indonesia. Jadi, dia

		akan membangun gedung di 7 rumah sakit. Jadi, Tripatria untuk omset masih akan meningkat.

(Wawancara Bapak Donang, 2024)

Transkrip Wawancara 1.1. 2

Nama : Aditya Dwinanto (Pesaing)

Jabatan : Product Manager (PT. Surgika Alkesindo)

Lokasi : Ruang Meeting PT. Tripatria Andalan Medika

Waktu : 09 April 2024, 09.00 WIB

NO.	Aliya	Pak Adit
1.	Bagaimana persepsi Pak adit terhadap PT. Tripatria Andalan Medika sebagai pesaing di pasar?	Namanya usaha itu pasti ada persaingan agar kita bisa berkompetisi. Kalo bersaingnya saya menganggap PT. Tripatria Andalan Medika itu pesaing saya khususnya untuk penjualan barang dan juga untuk penjualan dari sisi lainnya. Jadi, menurut saya kompetisi di bidang penjualan.
2.	Apakah Pak adit melihat adanya peluang kerjasama atau kemitraan antara PT. Tripatria Andalan Medika dan perusahaan Pak adit , meskipun PT. Tripatria Andalan Medika adalah pesaing di pasar?	Kalo kita bisa bilang ada peluang atau tidak itu jelas ada peluang. Saya kasih beberapa contoh, ada beberapa alat yang saya tidak punya tetapi di PT. Tripatria Andalan Medika dan kemungkinan besar itu bisa dijadikan landasan untuk bekerjasama. Karena ada beberapa case permintaan dari customer yang meminta ke kami tetapi kami tidak bisa mensupply karena tidak memiliki alat tersebut tetapi ada di perusahaan lain (PT. Tripatria Andalan Medika), jadi itu bisa kita kerjasama dengan PT. Tripatria Andalan Medika. kalo yang di kebutuhan barang yang diinginkan ada di kita itu agak sulit untuk bekerja sama.
3.	Apakah Pak adit melihat adanya potensi risiko yang berkaitan dengan persaingan dengan perusahaan kami di	Kalau resiko pasti banyak misal dari penjualan dll. Tetapi ada resiko yang paling besar yaitu perpindahan karyawan. Misalkan di tempat saya lebih

	pasar, dan strategi apa yang Pak adit terapkan untuk mengatasi resiko tersebut?	diajak untuk ke tempat kompetitor. Untuk strateginya kita lebih ke internal perusahaan aja.
4.	Apakah Pak adit melihat adanya tren atau perubahan dalam perilaku konsumen yang mungkin mempengaruhi posisi perusahaan kami di pasar, dan bagaimana Pak adit menanggapi hal tersebut?	tren itu pasti ada karena perubahan suatu kebutuhan, seperti butuh A berubah menjadi B. Itu biasa terjadi contohnya saat covid sebuah kebutuhan itu berubah. Untuk startegi yang paling mendekati itu strategi ikuti perubahan tersebut. Contoh, penjualan dulu lebih ke door to door sedangkan sekarang lebih menggunakan digital marketing atau digital selling. Untuk mengarah kesana kita perlu mengikuti zaman saat ini yang berubah menjadi digitalisasi. Jadi, apa yang perlu kita lakukan itu ya berubah ke arah sana.
5.	Menurut Pak adit apa yang menjadi kekuatan utama perusahaan kami dalam persaingan dengan Pak adit ? Tadi pak donang bilang keunggulan PT Tripatria salah satunya adalah produknya yg high tech contohnya PFT dan MR Ergometer , apakah bapak juga melihat itu juga?	Kalau dari sisi produk itu mempunyai suatu produk yang menurut saya susah untuk diikuti terutama di cosmed. Jadi, produk ini menjadi kekuatan yang terbesar terus yang kedua disaat saya melihat teman-teman di lapangan itu solid. Jadi solidnya di lapangan itu yang saya liat dari sisi kompetitor.

Transkrip Wawancara 1.1. 3

Nama : Pak Andri (Supplier)

Jabatan : Direktur PT. Noewi

Lokasi : zoom meeting

Waktu : 16 Februari 2024, 12.00 WIB

NO	Aliya	Pak Andri
1.	Bagaimana Pak Andri menilai hubungan kerja Pak Andri dengan PT. Tripatria Andalan Medika sebagai pesaing di pasar?	prinsip pekerjaan kita ada yang namanya supplier dan distributor. kebetulan pemerintahan menghendaki supplier tidak bisa menjual langsung ke rumah sakit atau instansi pemerintah, harus melalui distributor. Nah itu untuk menjaga supaya secara service dan lain sebagainya itu jauh lebih terjaga dengan baik. Itu yang membuat perusahaan kami menunjuk Tripatria sebagai distributor kita, itu untuk menghadapi persaingan di pasar dan mengingat Tripatria salah satu perusahaan yang sudah lama exist di alat kesehatan. Itu yang menjadi titik point positif.
2.	Apakah Pak Andri melihat adanya perubahan dalam permintaan produk atau layanan dari PT. Tripatria Andalan Medika yang mungkin mempengaruhi kerjasama dengan Pak Andri sebagai supplier?	Terutama terjadi peningkatan permintaan karena kan Tripatria ini perusahaan yang ada di seluruh Indonesia. Jadi, sangat mempengaruhi dari cakupan pemasarannya menjadi lebih luas kalo kita bekerjasama dengan distributor yang bersifat nasional seperti Tripatria.
3.	Bagaimana Pak Andri mengevaluasi potensi risiko atau tantangan yang mungkin terjadi dalam menjaga hubungan dengan Tripatria?	Kalau resiko sebenarnya sudah sangat minimal. Tapi kan yang jelas untuk persaingan di pasar, karena persaingan dipasar itu otomatis ada yang namanya penambahan diskon, hubungan relationship dengan customer. Nah itu yang tetap kita jalin kerjasama dengan Tripatria ini. Jadi, Tripatria membuat semacam aturan main “kamu dilapangan harus seperti ini/di marketing harus menjelaskan” dalam hal ini kan ada Pak Donang di Tripatria. Nah, kita selalu menjalin kerjasama membuat excent plan marketing dan ini yang kita jaga hubungannya. Jadi, tripatria selalu melakukan outcing dengan kita dan kita juga akan memberikan service seperti saat ini sedang

		presentasi di Malang yang outletnya milik Tripatria lalu nanti hasilnya disampaikan membutuhkan apa saja.
4.	Apakah Pak Andri memiliki saran atau rekomendasi tertentu bagi PT. Tripatria Andalan Medika dalam konteks persaingan di pasar yang dapat membantu meningkatkan kinerja atau keefektifan kerjasama dengan Pak Andri sebagai supplier?	Sebenernya saya justru yang harus lebih banyak belajar dari Tripatria. Cuman kalo dari saran saya ini Tripatria sebagai perusahaan yang sangat lama itu harus menjaga yang utama adalah after selve service, jadi pada saat terjadi claim atau kerusakan yang masih bergaransi tanggung jawab kita itu segera di laporkan ke kita. Kedepannya kalau bisa Tripatria juga harus online (seluruh teknisi 24 jam dapat dihubungi agar segera bisa direct ke kita dan ditindaklanjuti). Yang kedua, dari sisi tripatria harus banyak rekanan dalam artian influencer di lapangan marketing harus di jaga (tambah banyak) jadi produk kita dapat tersampaikan dengan benar.

Transkrip Wawancara 1.1. 4

Nama **:Tullis (Konsumen)**

Jabatan **: ITB**

Lokasi **: ZOOM Meeting**

Waktu **: 11 Februari 2024, 15.00 WIB**

NO	Aliya	Kak Tullis
1.	Apa yang mendorong Kak Tullis untuk memilih produk alat kesehatan dari PT. Tripatria Andalan Medika?	Oke, karena yang pertama dari PT Tripatria itu alat-alatnya lebih baik dan kalo misalnya ada kerusakan tanggapan dari PT Tripatria itu cepat jadi gak perlu kesulitan kalau ada masalah apa tinggal konsultasi. kalaupun misalnya ada kesulitan dari pihak kami mengenai alat nya itu tanggapan dari PT Tripatria sangat baik dan mudah untuk kami-kami yang masih belajar untuk menggunakan alat kesehatan gitu.
2.	Bagaimana pengalaman Kak Tullis dalam menggunakan produk alat kesehatan dari PT. Tripatria Andalan Medika?	Pengalaman nya mungkin alat nya awet ya. tahan lama. selain saya mungkin kak bagus juga menggunakan nya. sama kita. terus juga, alat nya karena diimpor dari luar bahan-bahannya yang digunakan juga yang gak mudah pecah dan tahan banting. jadi bagus alat nya.
3.	Apakah Kak Tullis merasa bahwa produk alat kesehatan PT. Tripatria Andalan Medika memenuhi atau bahkan melebihi harapan Kak Tullis?	Oke sejauh ini alat-alat yang kita gunakan sesuai dengan ekspektasi, sesuai dengan harapan. sesuai dengan yang kami butuhkan bahkan, data-data yang kita dapatkan lebih dari yang kita duga.

4.	Bagaimana pendapatKak Tullis tentang harga produk alat kesehatan PT. Tripatria Andalan Medika dibandingkan dengan nilai atau manfaat yang Kak Tullis terima?	sejauh ini mungkin untuk harga, masih bisa dihandle dengan baik karena dari biaya admin dan biaya lain-lain tidak yang membludak jauh apalagi dibandingkan dengan data-data yang kami dapatkan dari alat-alat tersebut jadi untuk harga masih terjangkau.
5.	Apakah Kak Tullis memiliki saran atau rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan produk alat kesehatan di PT. Tripatria Andalan Medika?	kalo untuk alat-alat nya enggak ya, mungkin saya kasih masukan kalo bisa ada kegiatan untuk pembelajaran menggunakan alat untuk orang-orang yang di Instansi nya menggunakan alat tersebut diberikan sosialiasi atau diberikan pembelajaran gitu. sharing-sharing aja gitu kan untuk belajar bareng. mungkin gitu.
6.	Apakah Kak Tullis merasa puas dengan tingkat ketersediaan dan aksesibilitas produk alat kesehatan di PT. Tripatria Andalan Medika?	puas sekali karena kan antara konsumen dan produsen itu komunikasi nya yang penting ya, jadi segala sesuatu itu akan baik jika komunikasi nya baik menurut saya ya jadi komunikasi yang terjalin antara kita dan PT. Tripatria itu baik jadi saya sangat puas.

Link Gdrive Wawancara : https://drive.google.com/drive/folders/1qrhp-IfXycVtH2gzfFo1RQGw2X9i2OJt?usp=sharing

LAMPIRAN 2.1

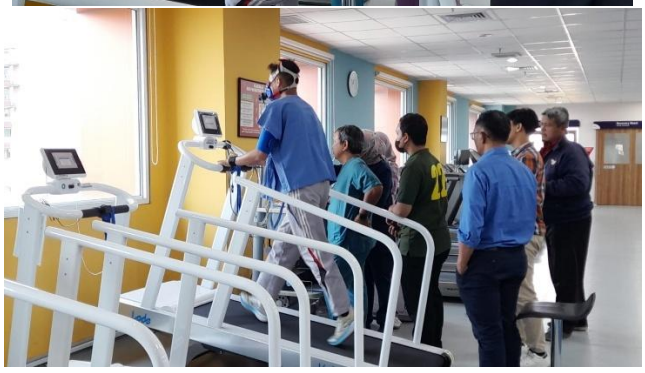
Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan



(Pertemuan dengan Owner PT. Noewi)







(Melakukan demonstrasi ke RS Jantung Harapan Kita)



(Melakukan Penawaran Harga di e-catalogue)





(Gudang Alat Kesehatan)

LAMPIRAN 3.1

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 029/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 **Yogyakarta, 4 Januari 2024**
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

Bapak Cipi Ciptadi Taslim

PT. Tripatria Andalan Medika,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Aliya Khoirunnisa
NIM	: 21311537
Alamat	: GG. Mushola, Tanah Baru, Beji, Depok
Tempat/Tgl. Lahir	: Jakarta, 11 Agustus 2003
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 5 Februari 2024 – 6 Juni 2024

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

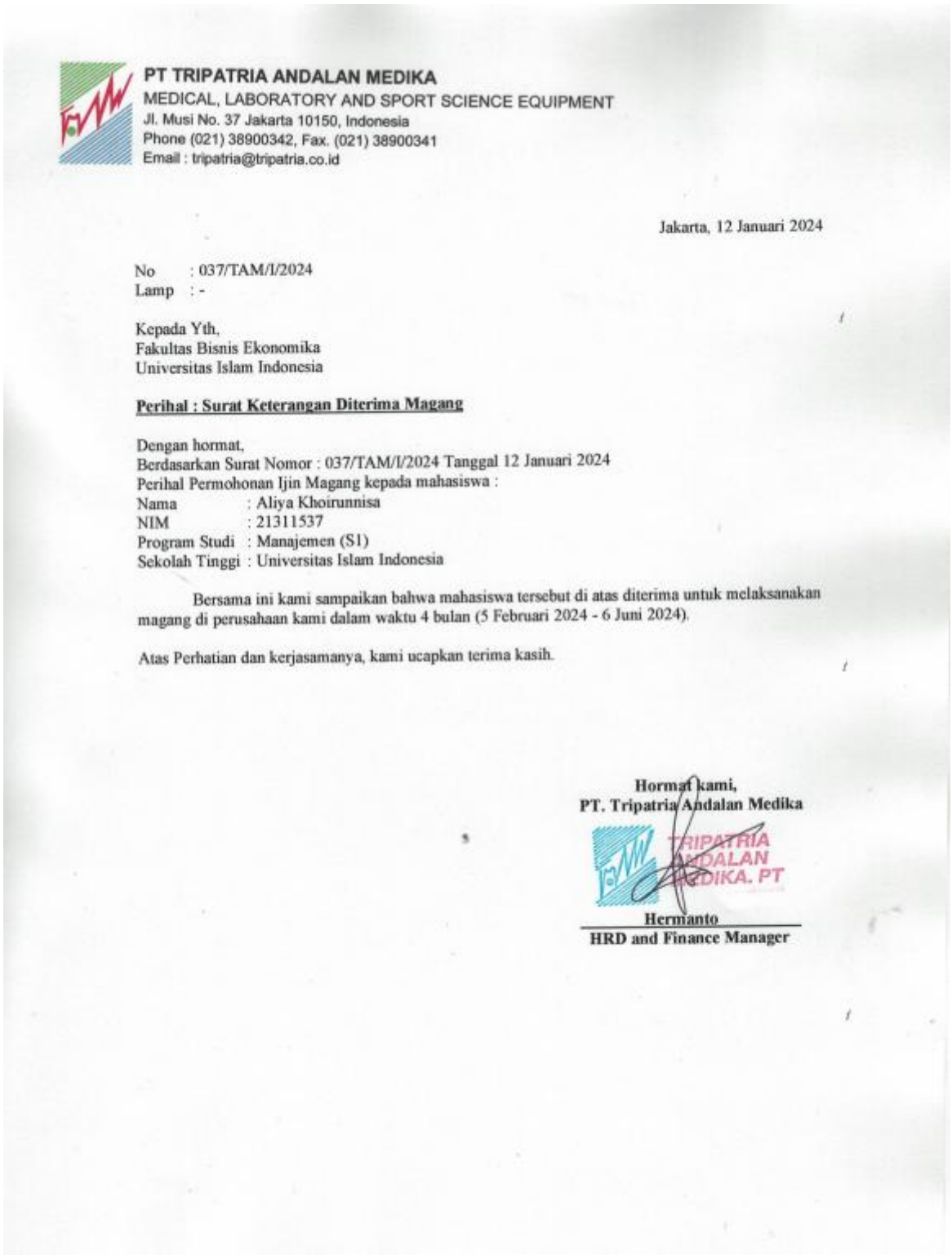
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

LAMPIRAN 4.1

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang



PT TRIPATRIA ANDALAN MEDIKA
MEDICAL, LABORATORY AND SPORT SCIENCE EQUIPMENT
Jl. Musi No. 37 Jakarta 10150, Indonesia
Phone (021) 38900342, Fax. (021) 38900341
Email : tripatria@tripatria.co.id

Jakarta, 12 Januari 2024

No : 037/TAM/I/2024
Lamp : -

Kepada Yth,
Fakultas Bisnis Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Perihal : Surat Keterangan Diterima Magang

Dengan hormat,
Berdasarkan Surat Nomor : 037/TAM/I/2024 Tanggal 12 Januari 2024
Perihal Permohonan Ijin Magang kepada mahasiswa :
Nama : Aliya Khoirunnisa
NIM : 21311537
Program Studi : Manajemen (S1)
Sekolah Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas diterima untuk melaksanakan magang di perusahaan kami dalam waktu 4 bulan (5 Februari 2024 - 6 Juni 2024).

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
PT. Tripatria Andalan Medika

TRIPATRIA ANDALAN MEDIKA. PT

Hermanto
HRD and Finance Manager