

**STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
DISTRIBUSI ALAT KESEHATAN PT. OTTO JAYA SUKSES DI
WILAYAH KEPULAUAN RIAU**

Tugas Akhir Non-Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memenuhi
Gelar Sarjan Manajemen pada
Program Studi Manajemen

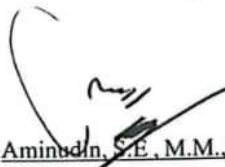


**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proyek : Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Distribusi
Alat Kesehatan PT. Otto Jaya Sukses Di Wilayah
Kepulauan Riau
Nama : Eko Yudi Prasetyo
NIM : 2161201261
Prodi : S1 Manajemen
Telah diujikan pada tanggal 19 September 2025 di hadapan Tim Penguji Sidang
Tugas Akhir dan dinyatakan lulus.

Pembimbing,



Aminudin, S.E., M.M., M.Si
NIDN: 0310117004

Penguji,



Uki Masduki, S.E., M.Si
NIDN: 0314068301

Ketua Program Manajemen,



Ayi Muhyidin, SE, MM
NIDN : 0314068301

Wakil Rektor I Bidang Akademik,



Dr. Eng Saiful Anwar, SE, Ak, M. Si, CA
NIDN : 0304019004

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir non skripsi dengan judul “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Distribusi Alat Kesehatan Pt. Otto Jaya Sukses Di Wilayah Kepulauan Riau” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka di bagian akhir tugas ini. Jika dikemudian hari ditemukan unsur plagiarisme dalam tugas akhir ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.



Jakarta, Juni 2025



Eko Yudi Prasetyo

NIM : 2161201261

PERSEMBAHAN

“TERUNTUK ORANG TUA, KELUARGA DAN SAHABAT ”



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan izin- Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari program studi Manajemen ITB Ahmad Dahlan telah selesai yang berjudul “*Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Distribusi Alat Kesehatan PT. Otto Jaya Sukses di Wilayah Kepulauan Riau*” . Tugas Akhir ini di susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen. Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Aminudin, S.E, M.M., M.Si selaku dosen pembimbing, pihak PT. Otto Jaya Sukses yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan. Penulis menyadari tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, Juni 2025



Eko Yudi Prasetyo

DAFTAR ISI

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori.....	5
Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Tujuan Pemasaran	5
2.1.3 Konsep Pemasaran	9
2.1.4 Fungsi Pemasaran.....	13
2.1.5 Strategi Pemasaran	14
2.1.6 Pemasaran dalam Era Digital	14
2.2 Digital Marketing.....	15
2.2.1 Pengertian Digital Marketing	15
2.2.3 Karakteristik Digital Marketing	16
2.2.3 Komponen Digital Marketing	16
2.2.4 Strategi Digital Marketing.....	17
2.2.5 Keunggulan Digital Marketing.....	18
2.2.6 Tantangan Digital Marketing	19
2.2.7 Digital Marketing dalam Distribusi Alat Kesehatan	20

2.2.8 Relevansi Digital Marketing dengan Penelitian	21
2.3 Distribusi dan Saluran Distribusi	22
2.3.1 Pengertian Distribusi	22
2.3.2 Tujuan Distribusi	22
2.3.3 Fungsi Distribusi	23
2.3.4 Saluran Distribusi	24
2.3.5 Jenis-jenis Distribusi	25
2.3.6 Distribusi di Wilayah Kepulauan	25
2.3.7 Peran Distribusi dalam Alat Kesehatan	26
2.3.8 Distribusi dan Digitalisasi	27
2.3.9 Dampak Penggunaan LKPP dan E-Katalog dalam Distribusi Alat Kesehatan	28
2.3.10 Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan E- Katalog	29
2.4 Landasan Teori Variabel Penelitian	29
2.4.1 Variabel Independen (X): Strategi Digital Marketing	29
2.4.2 Variabel Dependen (Y): Distribusi Alat Kesehatan	31
2.4.3 Hubungan Variabel X dan Y	32
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
B. Penelitian Terdahulu	37
Teori Penelitian	40
C. kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Pendekatan dan Desain Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Fokus Penelitian/Sampel dan Populasi	43
3.4 Variabel Penelitian	44
3.4.2 Variabel Dependen (Y) – Distribusi Alat Kesehatan	45
3.5 Definisi Operasional Variabel	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Uji Instrumen Penelitian	48
3.8 Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Pengumpulan Data	51
4.1 Gambaran Umum PT. Otto Jaya Sukses	51

4.2 Visi dan Misi	52
4.3 Logo dan Moto PT. Otto Jaya Sukses	52
4.4 Struktur PT. Otto Jaya Sukses.....	53
Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.6 Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
B. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Laporan Penjualan Alat Kesehatan.....	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 5 Rata-Rata Skor Strategi Digital Marketing (X)	53
Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Pemikiran.....	42
Gambar 2 Logo PT. Otto Jaya Sukses.....	52
Gambar 3 Struktur Ogranisasi PT. Otto Jaya Sukses.....	53

