

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat kesehatan merupakan salah satu komponen penting dalam sistem pelayanan kesehatan karena berfungsi menunjang diagnosis, pemantauan kondisi pasien, hingga tindakan terapi. Menurut Kotler & Keller (2016:27), kualitas layanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, termasuk alat kesehatan. Seiring meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang cepat, tepat, dan berkualitas, kebutuhan akan alat kesehatan yang handal dan mutakhir semakin tinggi.

Perkembangan teknologi mendorong inovasi dalam industri alat kesehatan, termasuk lahirnya produk-produk berbasis digital dan Internet of Things (IoT). Namun, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan, baik dari sisi pengadaan, distribusi, pemeliharaan, maupun regulasi. Di Indonesia, distribusi alat kesehatan belum merata; masih banyak fasilitas kesehatan di daerah terpencil atau wilayah kepulauan yang kesulitan memperoleh alat kesehatan sesuai standar. Hal ini sejalan dengan teori distribusi menurut Assauri (2013:202) yang menyatakan bahwa distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen sehingga tersedia pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat.

Ketersediaan alat kesehatan di fasilitas pelayanan tidak hanya bergantung pada produsen, tetapi juga pada strategi distribusi dan pemasaran yang dijalankan perusahaan. Stanton (2012:123) menekankan bahwa distribusi yang efektif harus memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien dalam aspek biaya dan waktu. Lebih lanjut, dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P menurut Kotler & Armstrong (2018:47), distribusi termasuk dalam elemen Place, yang berfungsi menghubungkan produk dengan konsumen agar tercapai kepuasan pasar secara maksimal.

Salah satu pendekatan potensial dalam memperkuat distribusi di era modern adalah melalui digital marketing. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019:11), digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran dengan tujuan meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Digital marketing memungkinkan perusahaan memanfaatkan media sosial, website, marketplace, dan platform e-commerce untuk memperkenalkan produk, mengelola interaksi pelanggan, serta memantau efektivitas kampanye secara real time.

PT. Otto Jaya Sukses sebagai perusahaan distribusi dan perdagangan alat kesehatan menghadapi tantangan dalam menjangkau wilayah kepulauan yang tersebar secara geografis. Dengan infrastruktur yang tidak merata, distribusi konvensional seringkali tidak efisien. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi solusi potensial untuk memperluas jaringan distribusi, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing perusahaan.

Namun, implementasi digital marketing dalam distribusi alat kesehatan di wilayah kepulauan masih menghadapi kendala, seperti keterbatasan infrastruktur internet, rendahnya literasi digital, serta keraguan konsumen terhadap pembelian daring. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2018:95) yang menekankan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal dan karakteristik target pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan PT. Otto Jaya Sukses dalam meningkatkan distribusi alat kesehatan di wilayah kepulauan.

Laporan Penjualan Alat Kesehatan

PT. Otto Jaya Sukses

Periode: Januari – Juni 2025

No	Bulan	Total Penjualan (Rp)	Keterangan
1	Januari	10.200.000	Awal tahun permintaan rendah
2	Februari	10.800.000	Penjualan mulai naik sedikit
3	Maret	49.500.000	Permintaan mulai stabil
4	April	51.200.000	Proyek pengadaan meningkat
5	Mei	50.700.000	Distribusi di wilayah timur naik
6	Juni	52.000.000	Dapat tender dinas karantina
7	Total	224.400.000	
8	Rata-rata	37.400.000	Per bulan selama 6 bulan

1.2 Rumusan Masalah

1. Strategi digital marketing apa saja yang diterapkan PT. Otto Jaya Sukses dalam meningkatkan penjualan alat Kesehatan di wilayah Kepulauan Riau?
2. Apa saja platform digital yang digunakan perusahaan dalam proses distribusi alat Kesehatan?
3. Bagaimana efektivitas strategi digital marketing dalam mengatasi hambatan penjualan ke daerah luar Batam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Meningkatkan penjualan strategi digital marketing yang digunakan PT. Otto Jaya Sukses di wilayah kepulauan.
2. Mengidentifikasi platform digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau pasar di wilayah kepulauan.
3. Menilai efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat penjualan ke wilayah kepulauan.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini di fokuskan pada penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan distribusi alat kesehatan oleh PT. Otto Jaya Sukses. Penelitian akan membahas aspek strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial, merketplace, website, dan digital advertising, serta hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi dalam implementasinya. Ruang lingkup penelitian ini mencakup beberapa aspek.

a. Subjek Penelitian

Manajemen dan tim Pt.Otto Jaya Sukses, serta pelanggan dan distributor yang berada di wilayah kepulauan riau yang menjadi market perusahaan.

b. Objek Penelitian

Strategi digital marketing yang saat ini di terapkan oleh PT. Otto Jaya Sukses, termasuk penggunaan website, email marketing, sosial media, marketplace dan platform digital lainnya yang mendukung distribusi produk alat Kesehatan.

c. Wilayah Penelitian

Penelitian di wilayah kepulauan tempat PT. Otto Jaya Sukses mendistribusikan alat kesehatannya, seperti seperti di wilayah batam, tanjong pinang, tanjong balai karimun dan wilayah lainnya yang menjadi target distribusi perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak membahas aspek internal tentang perusahaan secara menyeluruh seperti produksi, keuangan dan operasional lainnya, kecuali yang berkaitan langsung dengan kegiatan digital marketing dan distribusi. Penelitian tidak membahas strategi marketing konvensional secara mendalam.