

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
MELALUI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PROGRAM
PEMASARAN DHARMA BOOST**

Dosen Pengampu

Dr. Endy Gunanto Marsasi, MM



Disusun oleh

Nama : Cantika Kusuma Nirmala

Nomor Mahasiswa : 19311295

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Implementasi *Customer Relationship Management* melalui *Artificial Intelligence*
dalam Program Pemasaran Dharma Boost

TUGAS AKHIR MAGANG

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

Oleh :

Nama : Cantika Kusuma Nirmala

Nomor Mahasiswa : 19311295

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2023

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, 23 Desember 2023

Penulis,



Cantika Kusuma Nirmala

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Implementasi *Customer Relationship Management* melalui *Artificial Intelligence* dalam Program Pemasaran Dharma Boost

Nama : Cantika Kusuma Nirmala
Nomor Mahasiswa : 19311295
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang : PT. Dharma Mitra Abadi

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 5 Februari 2023

Disahkan oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATION MANAGEMENT MELALUI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PROGRAM PEMASARAN DHARMA BOOST

Disusun Oleh : **CANTIKA KUSUMA NIRMALA**
Nomor Mahasiswa : **19311295**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala kemudahan yang telah diberi serta kelancaran dalam penyusunan laporan magang ini, sehingga laporan magang ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulisan laporan magang ini dipersembahkan kepada :

1. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. Selaku dosen pembimbing tugas akhir magang yang sudah membantu memberikan pengarahan selama mengerjakan laporan magang kepada penulis untuk penyelesaian laporan magang ini.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan selalu untuk kelancaran penulis agar dapat diberikan kemudahan sampai menyelesaikan laporan magang dengan baik.
3. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan selama pembuatan laporan magang ini dengan dukungan serta motivasi sehingga laporan magang dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahill'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 **“Implementasi Customer Relationship Management melalui Artificial Intelligence dalam Program Pemasaran Dharma Boost”**. 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 terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas ijin-Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Keluarga tercinta, Bapak Santo SS Budikusuma S.H dan Ibu Tris Ari Sutitah S.H tercinta sebagai orang tua penulis, adik kandung penulis Adyatma Wiryateja Kusuma Brata yang selalu mendokan 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. Jaka Sriyana, 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 Mas Beno, Mbak Sita, Mbak Sarah selaku tim asistensi yang selalu baik 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. Dharma Mitra Abadi Om Maksum serta pembimbing lapangan Mas Warsito dan Om Erwin yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang di PT. Dharma Mitra Abadi, terimakasih telah diberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat berharga.
7. Spesial kepada Muhammad Fadly Sahda, yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam segala kondisi, terimakasih selalu mendoakan penulis dengan tulus dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan tugas akhir ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman terdekat penulis Wenda, Maya, Salza, Cuta, dan Billy yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.

9. Terimakasih kepada teman-teman selama magang Mas Ahsan, Mas Fikri, Mas Dhimas, Mbak ganda, dan semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terimakasih atas kesempatan dan dukungan yang diberikan kepada penulis saat magang berlangsung.
10. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan. Cantika, I wanna thank me for beliving in me, for doing all this hard work.

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, 23 Desember 2023

Penulis,



Cantika Kusuma Nirmala

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Penulis	13
1.5.2 Manfaat Praktisi	14
1.5.3 Manfaat Akademik.....	14
1.5.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16

2.1.1	Pengertian Pemasaran	16
2.1.2	<i>Konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i>	17
2.1.3	Pengertian <i>Marketing Mix 4P</i>	20
2.1.4	<i>Promotion Mix</i>	25
2.1.5	<i>Brand Positioning</i>	28
2.1.5	Strategi Generik dalam Strategi Kompetitif.....	29
2.2	Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program.....	30
2.2.1	Strategi Bisnis dalam Strategi Bersaing.....	30
2.2.2	Teori <i>Customer Relationship Management</i>	31
2.2.3	Konsep <i>Artificial Intelligence</i>	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Metodologi Penelitian.....	35
3.1.1	Metodologi Analisa Data.....	35
3.1.2	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.1.3	Lokasi dan Waktu	36
BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF		38
4.1	Data Umum	38
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	38
4.1.2	Biodata Perusahaan	39
5.1.3	Struktur Perusahaan	40

4.1.4	Uraian Job Description Perusahaan.....	40
4.1.5	Kegiatan Magang	42
4.2	Data Khusus	47
4.2.1	<i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> pada PT. Dharma Mitra Abadi	47
4.2.2	Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan	49
4.2.3	Penerapan Strategi Bisnis khususnya Strategi Bersaing perusahaan dalam lingkungan industrinya	65
4.2.4	Penerapan Strategi Differensiasi di lingkungan industri perusahaan	66
4.2.5	Program “Dharma Boost” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.1.1	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> PT. Dharma Mitra Abadi	89
5.1.2	Bauran Pemasaran pada PT. Dharma Mitra Abadi	90
5.1.3	Strategi Bersaing	91
5.1.4	Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi	92
5.1.5	Program Usulan “Dharma Boost”	92
5.2	Implikasi	95

5.2.1	Implikasi Praktisi	95
5.2.2	Implikasi Akademisi	96
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		107

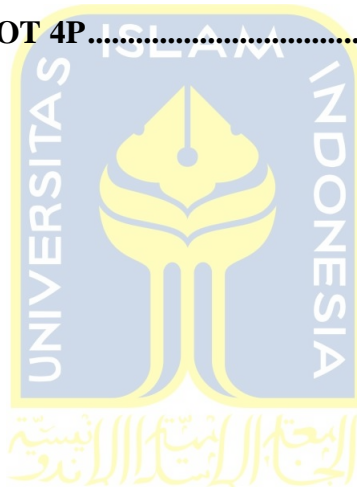


DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1 Lokasi kantor PT. Dharma Mitra Abadi	37
Gambar 4 1 Logo PT. Dharma Mitra Abadi.....	40
Gambar 4 2 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Dharma Mitra Abadi.....	40
Gambar 4 3 Kegiatan Rutin Penulis.....	43
Gambar 4 4 Stok Barang PT. Dharma Mitra Abadi	43
Gambar 4 5 Rekapitulasi <i>Stock Opname</i> Persediaan Barang	44
Gambar 4 6 Kegiatan Insidental Penulis	45
Gambar 4 7 Kegiatan Direct Selling.....	45
Gambar 4 8 Alat Architect i2000SR.....	50
Gambar 4 9 Alat Alinity i Immuniassay	51
Gambar 4 10 Maintenance Alat oleh Teknisi PT. Dharma Mitra Abadi	55
Gambar 4 11 Proses Distribusi	62
Gambar 4 12 Penyimpanan Produk.....	62
Gambar 4 13 Surat Jalan	63
Gambar 4 14 Komponen <i>Artificial Intelligence</i>	79
Gambar 4 15 Shopify Plus <i>E-Commerce</i>	82
Gambar 4 16 <i>Overview Dashboard</i> Shopify.....	84
Gambar 4 17 Cara Kerja SEO.....	87

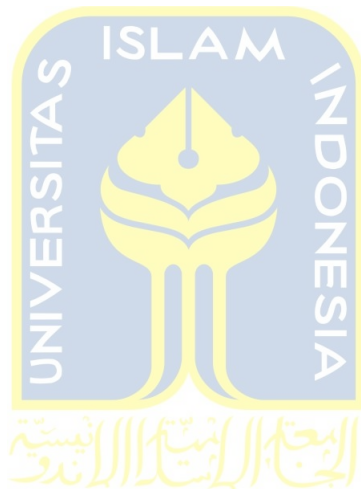
DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Daftar Kompetitor Berbasis Merk Alat di Area DIY dan Jateng ...	5
Tabel 1 2 Data MOU PT. Dharma Mitra Abadi 2022	6
Tabel 1 3 Laporan Pembelanjaan Reagent Per-bulan KSO PT. DMA.....	8
Tabel 4 1 Produk PT. Dharma Mitra Abadi	52
Tabel 4 2 Strategi Penetapan Harga Secara Geografis	57
Tabel 4 3 Strategi Potongan Harga dan Tunjangan	57
Tabel 4 4 Analisis SWOT 4P	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1	107
Lampiran 1 2	110
Lampiran 1 3	113
Lampiran 1 4	114
Lampiran 1 5	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah bisnis akan terlibat dalam pemasaran untuk mengiklankan barang atau jasa yang ditawarkannya. Mengiklankan, menjual, dan mengangkut barang ke pelanggan atau perusahaan lain semuanya termasuk dalam pemasaran ini. Mereka akan memasarkan kepada mereka yang setuju dengan produk yang dipasarkan dengan menjalankan promosi. Seorang selebritas atau siapa pun dengan ketenaran tertentu sering digunakan untuk memasarkan suatu produk. Selain itu, untuk menarik audiens yang besar, departemen pemasaran bertanggung jawab atas tugas ini untuk menghasilkan kemasan dan iklan yang menarik. Pemasaran sangat bermanfaat bagi pelanggan. Hasilnya, mereka akan menemukan produk yang ideal untuk kebutuhan mereka dengan lebih mudah. Ketika pemasaran efektif, perusahaan akan memiliki banyak pelanggan dan keuntungan.

Konsumen tertarik untuk mengelola hubungan positif dengan perusahaan pemasok produk karena kualitas produk. Perusahaan dan konsumen akan memiliki kesempatan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan masing-masing jika terjadi interaksi tim bal balik antara keduanya. Menekankan pengalaman konsumen yang positif dan menghindari yang negatif, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja tinggi untuk mencapai kepuasan

pelanggan. Ketika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka kualitas produk juga telah memenuhi atau melampaui harapan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan. Ini termasuk ketangguhan umum produk, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, di antara karakteristik lainnya. Setiap bangsa perlu memprioritaskan sistem kesehatan yang kuat, Rumah Sakit, PMI, dan Laboratorium merupakan bagian penting dari suatu sistem kesehatan. Kebutuhan akan fasilitas semakin berkembang di Indonesia bersamaan dengan berkembangnya pelayanan kesehatan di sana. Jumlah peralatan yang cukup diperlukan untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai peralatan medis, karena institusi medis terus membutuhkan persediaan dan peralatan yang terus diperbarui untuk melengkapi fasilitasnya. Perusahaan alat kesehatan membutuhkan distributor karena pasar alat kesehatan yang begitu besar membuat penjualan alat kesehatan di Indonesia menjadi salah satu industri yang harus diperhatikan karena dapat mendatangkan keuntungan. Sesuai dengan tuntutan zaman yang semakin meningkat saat ini, industri peralatan laboratorium di Indonesia yang sedang berkembang pesat terutama dalam *diagnostic* dan *screening* yang semakin mengutamakan kualitas dan kecepatan, maka PT. Dharma Mitra Abadi sebagai distributor yang bergerak dalam bidang ini mencoba memberikan solusi kepada PMI, Laboratorium, dan Rumah Sakit (terutama PMI) untuk bisa memberikan apa yang menjadi tujuan dari *customer*.

PT. Dharma Mitra Abadi adalah perusahaan penyedia alat medis dan *diagnostic supplier*, dalam hal ini alat yang dimaksud adalah *imunologi* untuk pemeriksaan IMLTD (Infeksi Menular Lewat Transfusi Darah) yaitu pemeriksaan *HBsAG (hepatitis B)*, *HIV*, *syphilis*, *HCV (hepatitis C)* di PMI. PT. Dharma Mitra Abadi adalah merek dagang resmi yang mencakup wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah yang berdiri pada 14 Maret 2016. PT Dharma Mitra Abadi merupakan salah satu perusahaan distributor yang ditunjuk langsung oleh PT. Abbott yang menyediakan produk kesehatan yang berasal dari negara-negara Eropa. Di Indonesia, khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Jawa Tengah, kebutuhan akan alat kesehatan yang lebih maju terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi di bidang alat kesehatan yang sangat pesat setiap tahunnya (Jawa Tengah). Sebagai satu-satunya agen atau agen tunggal alat kesehatan, PT Dharma Mitra Abadi akan mempertimbangkan hal tersebut dalam menyusun strategi pemasarannya, khususnya di PMI Provinsi DIY dan Jawa Tengah.

Seiring berjalannya waktu, PT. Dharma Mitra Abadi terus berkembang sebagai perusahaan penyedia alat kesehatan. Dharma memiliki Visi “Menjadi perusahaan alat kesehatan dan diagnostic yang unggul dan terpercaya” dengan Misi menyediakan produk berkualitas tinggi dibuktikan dengan menggunakan produk Eropa yang unggul dalam teknologi, *sampling priority* (prioritas sampel darah yang sifatnya urgent), kecepatan hasil, *sensitivitas* (benar-benar sakit), *spesifisitas* (benar-benar tidak sakit), *validitas* (akurasi).

Dharma mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan yang diimplementasikan dengan memiliki strategi dengan sistem KSO atau Kerja Sama Operasional dengan jangka waktu yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak dengan minimal lima tahun yang ditawarkan pada PMI, dengan cara perusahaan menginvestasikan alatnya pada konsumen, lalu setiap bulannya konsumen akan menjadwalkan rutin mengambil *reagent* yang dipakai untuk alat tersebut. Mitra akan dimudahkan dengan banyak hal, karena pada prinsipnya mitra hanya menyiapkan lahan, tenaga kesehatan, dan perizinannya. Mitra tidak perlu membeli alat serta maintenance atau perawatan untuk alat tersebut, sehingga mitra tidak perlu mengeluarkan biaya perbaikan untuk alat tersebut. Perusahaan akan memberi fasilitas *maintenance* atau perawatan rutin pada alat tersebut karena segala kerusakan dan *trouble* pada alat akan menjadi tanggung jawab penuh PT. Dharma Mitra Abadi.

Penerapan *Motto "For Better Service and Quality"*, dengan memiliki teknisi yang bersertifikasi untuk menganalisa alat yang akan kami distribusikan kepada pasar dan pelayanan untuk pengiriman barang yang kami tangani sendiri untuk menjamin keamanan dari produk yang akan kami distribusikan. Perusahaan menggunakan berbagai taktik, termasuk menjaga kualitas barang yang ditawarkan, meningkatkan fasilitas, dan meningkatkan promosi produk, agar mampu bersaing dengan bisnis lain dan meningkatkan pendapatan. PT. Dharma Mitra Abadi menjaga jaminan produk sesuai dengan komitmen yang dibuat dan standar kualitas produk, menjual bisnis melalui pameran dan tender, dan pengadaan di berbagai rumah sakit dan klinik pemerintah dan swasta hingga saat ini.

Perusahaan ini dengan bangga berkontribusi untuk memperkuat inisiatif pengembangan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perusahaan biasanya mencari tahu tentang kelebihan dan kekurangan saingan mereka melalui data sekunder, pengetahuan langsung, dan dari mulut ke mulut. Selain itu, mereka mungkin mewawancarai pemasok, dealer, dan pelanggan untuk riset pemasaran yang penting. Situs web pesaing dan platform media sosial mungkin akan dinilai. Untuk menetapkan praktik terbaik dan menemukan cara untuk meningkatkan kualitas dan kinerja, mereka mungkin juga mencoba membandingkan diri mereka dengan bisnis lain, membandingkan barang dan prosedur mereka dengan pesaing atau pemimpin industri. Perusahaan biasanya mencari tahu tentang kelebihan dan kekurangan saingan mereka melalui data sekunder, pengetahuan tangan pertama, dan dari mulut ke mulut. Mereka dapat mewawancarai klien, vendor, dan dealer untuk riset pemasaran utama. Mereka dapat menjelajahi platform media *online* dan sosial perusahaan saingan.

Tabel 1 1 Daftar Kompetitor Berbasis Merk Alat di Area DIY dan Jawa Tengah

MEREK	PELANGGAN
ABBOTT	25
ROCHE	3
SYSMEX	6
EVOLIS	2
MINRAY	3

MUREX	2
SIEMENS	1

(Laporan Marketing PT. Dharma Mitra Abadi, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa saat ini PT. Dharma Mitra Abadi menempatkan posisinya sebagai leader dengan membawa alat dari Abbott diantara kompetitor yaitu Roche, Sysmex, Evolis, Minray, Murex, dan Siemens. PT. Dharma Mitra Abadi dapat dikatakan memimpin karena menggunakan produk Eropa yang keunggulannya tidak dimiliki kompetitor, alat kami memiliki keunggulan *sampling priority* (prioritas sampel darah yang sifatnya urgent), kecepatan hasil, *sensitivitas* (benar-benar sakit), *spesifisitas* (benar-benar tidak sakit), *validitas* (akurasi). Terbukti kini alat kami sudah tersebar di 80% wilayah DIY dan Jawa tengah. Menurut Kotler dan Armstrong (2020)³, Nilai total yang diberikan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan diwakili oleh harganya. Karena kualitas produk yang terjamin dan hubungan antara nilai dan harga, produk perusahaan biasanya lebih mahal daripada para pesaingnya.

Tujuan utama dari kemitraan bisnis operasi bersama adalah untuk memfasilitasi pertukaran kepentingan komersial di antara para pesertanya, termasuk subkontraktor. Guna memenuhi kebutuhan akan ketiga sumber daya tersebut, terjalin hubungan kerja sama antara perusahaan kontraktor. Mega proyek membutuhkan tenaga kerja, peralatan, dan bahan dalam jumlah yang signifikan, kemitraan ini memfasilitasi operasi bersama. Hubungan Operasi Bersama, terdapat pembagian tanggung jawab dan kewajiban yang dapat ditegakkan secara

hukum dalam kontrak, serta pembatasan tentang apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan dalam situasi tertentu.

Tabel 1 2 Data MOU PT. Dharma Mitra Abadi 2022

DAFTAR MOU PT. DHARMA MITRA ABADI			
No	Kerja Sama	Perihal	Masa Berlaku
1	RSKB DIPONEGORO DUA SATU	KSO VERIVY URINE ANALIZER U120	08/12/2020 - 08/12/2025
2	RS. UNIVERSITAS SEBELAS MARET	KSO UVPLUS DRYMIST	22/03/2021 - 22/04/2024
3	RS. CAKRA HUSADA	KSO VERIVY URINE ANALIZER U120	08/01/2021 - 08/01/2023
4	RSUD MOEWADI	KSO SPECTRA OPTIA & TERUMO STRIL CONECTING DEVICE	04/01/2021 - 03/01/2023

(laporan berkas kerja sama PT. Dharma Mitra Abadi, 2022)

Tabel 1.2 menunjukkan beberapa Dokumen hukum yang dikenal sebagai perjanjian data MOU atau Memorandum mendefinisikan kontrak antara dua atau lebih pihak pelanggan KSO. Dapat diklaim bahwa setiap perusahaan yang terlibat dalam Operasi Bersama dilarang mengoperasikan bisnis bersama dengan menggunakan aset dan hak bisnis yang dimiliki bersama, dan mereka juga menghadapi risiko yang terkait dengan perusahaan bersama. PT. Dharma Mitra Abadi menawarkan sistem KSO atau Kerja Sama Operasional dengan jangka waktu yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak dengan minimal lima tahun

yang ditawarkan pada PMI, dengan cara perusahaan menginvestasikan alatnya pada *customer*, lalu setiap bulannya *customer* akan menjadwalkan rutin mengambil reagent yang dipakai untuk alat tersebut. Di dalam sistem KSO perusahaan juga menawarkan diskon serta bonus yang menarik bagi mitra.

Tabel 1 3 Laporan Pembelian Reagent Per-bulan KSO PT. Dharma Mitra Abadi

NO	CUSTOMERS	REAGENT (Per-Test)
1	PMI SEMARANG	6800
2	PMI REMBANG	5000
3	PMI BANYUMAS	4400
4	OMI KEBUMEN	2000
5	PMI CILACAP	2000
6	PMI SURAKARTA	2000
7	RSUP DR. SARDJITO	2000
8	OMI TEGAL	1000
9	PMI PEKALONGAN	1000
10	PMI KUDUS	1000
11	PMI GROBOGAN	1000
12	PMI YOGYAKARTA	1000
13	RSUP KARIYADI	1000
14	LAB. PARAHITA	500

(laporan bulanan logistik PT. Dharma Mitra Abadi, 2022)

Tabel 1.3 menunjukkan daftar mitra KSO dengan belanja *reagent* setiap bulannya dan urutan dari pembelanjaan yang paling banyak ke paling sedikit. Kenaikan *omzet* pada PT. Dharma Mitra Abadi cukup baik dilihat dari awal pada maret 2016 *omzet* berada pada angka Rp 500jt per bulan hingga saat ini sudah sampai pada angka Rp. 1,3M perbulan. Penjualan pada PT. Dharma Mitra Abadi saat ini cukup stabil setelah melewati masa pandemi, didukung juga bertambahnya mitra yang sudah memakai sistem KSO.

Berbagai kekuatan dan keadaan eksternal yang berdampak pada operasi bisnis disebut sebagai lingkungan makro atau eksternal. Plus, korporasi tidak berdaya untuk menghentikan perkembangan ini. Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), komponen kunci dari reformasi perpajakan yang bertujuan untuk menciptakan basis pajak yang adil, sehat, efisien, dan bertanggung jawab dalam jangka panjang, telah dikembangkan oleh pemerintah dan dimasukkan dalam Kementerian artikel Keuangan (2022). Persyaratan UU HPP untuk menaikkan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% menjadi 11% adalah salah satu ketentuan penting, efektif mulai 1 April 2022. Meskipun hanya naik 1% namun sangat terasa dampaknya bagi seluruh masyarakat. Kenaikan PPN yang disertai dengan naiknya tarif BBM menjadikan bertambah besarnya biaya operasional bagi perusahaan, berhubung perusahaan memiliki fasilitas dalam pengiriman barang, teknisi yang berkunjung untuk *maintenance* alat, dan *marketing* yang melakukan kunjungan atau penawaran dengan menggunakan mobil yang disediakan kantor, perusahaan juga memberi fasilitas bagi SDM untuk

biaya makan dan transportasi per hari, tentu kenaikan BBM dan PPN akan berpengaruh pada membesarnya biaya operasional yang dikeluarkan.

Pandemi *Covid-19* telah mempengaruhi fondasi ekonomi setiap negara selain sistem kesehatan. Perusahaan mengalami penurunan penjualan di masa pandemic *covid-19* dan terbatasnya mobilitas perusahaan sehingga kinerja SDM yang kurang maksimal, serta dikarenakan ada beberapa PMI yang daerahnya menerapkan *lockdown* total sehinggahampir dua bulan tidak ada transaksi dengan perusahaan dikarenakan juga minimnya pendonor pada PMI.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016)⁸, Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk menarik semua kemungkinan klien. Karena banyak kelompok klien mungkin tidak tertarik untuk membeli layanan yang ditawarkan, pemasaran yang tidak ditargetkan tidak ada gunanya. Seiring berjalannya waktu PT. Dharma Mitra Abadi memutar otak dan memperluas segmentasi pasar, yang sebelumnya hanya berfokus pada PMI dengan penjualan alat *imunologi* dan *hematologi*, kini Dharma juga bermitra dengan laboratorium dan Rumah Sakit dengan penjualan *blood tube*, *optium*, *HBsAG antigen strip*, *morphine device*, *cocaine device*, *cell-dyn ruby*, *cell-dyn emerald*, *optia*, *bd vacutainer*, *blood bag*, dan lain-lain. Hingga kini Dharma telah menyediakan berbagai alat pendeteksi virus corona seperti alat *swab panbio* dan *bioquick* yang diproduksi oleh PT. Abbott juga, sehingga dapat menaikkan penjualan sampai saat ini keadaan sudah mulai pulih. Pada masa pandemi *covid-19* PT. Dharma Mitra Abadi melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di RSUD Pemalang, Dinas

Perpajakan Yogyakarta, dan PMI kudu dengan menyumbangkan APD serta masker.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Para pemain di lingkungan terdekat perusahaan yang berdampak pada kapasitasnya untuk melayani pasar membentuk lingkungan mikro. PT. Dharma Mitra Abadi sudah mengatur jadwal pengiriman dan jumlah reagent bagi konsumen. Tetapi adakalanya *customer* yang meminta reagent lebih dari yang sudah terjadwal, keadaan ini biasa disebut CITO (*urgent*) yang mengakibatkan barang sampai ke pelanggan sedikit terlambat dengan waktu h+1 hingga h+2 sehingga manajemen penjadwalan pengiriman menjadi terganggu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Menciptakan komunikasi terpadu dengan tujuan menginformasikan konsumen tentang produk atau layanan dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai pemasaran. Indikasi bahwa strategi penjualan dan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dharma Mitra Abadi saat ini melibatkan penjualan langsung ke klien atau lembaga kesehatan yang terafiliasi, karena pengguna atau departemen pengadaan terkadang sulit ditemukan.

Saat ini tim logistik PT. Dharma Mitra Abadi masih menggunakan pendataan yang masih manual, sehingga ada kemungkinan disaat melakukan *stock opname* bulanan jumlah data dan jumlah fisik tidak sesuai. Latar belakang beragamnya alat kedokteran yang dipasarkan, maka manajemen pengadaan alat kedokteran menjadi sangat penting demi kelangsungan usaha perusahaan tersebut. Di pemasarannya gudang alat kedokteran menjadi titik awal atau tolak ukur perusahaan dalam melakukan perdagangan. Gudang juga menjadi penentu waktu

pemasaran, karena jika alat kedokteran mengalami keterlambatan dalam sistem pengadaan maka perusahaan juga akan mengalami kemunduran jadwal pemasarannya tetapi segala kendala mikro ini masih dapat dicegah dan diatasi oleh perusahaan dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala yang ada pada PT. Dharma Mitra Abadi berpengaruh terhadap penjualan. Dengan ini akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *market segmentation* dan *marketing mix* pada penjualan di perusahaan PT. Dharma Mitra Abadi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana perusahaan menerapkan *segmentation, targeting, dan positioning*?
2. Bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan penerapan *marketing mix 4P* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan?
3. Bagaimana penerapan strategi bisnis khususnya strategi bersaing perusahaan dalam lingkungan industrinya?
4. Bagaimana pelaksanaan strategi *differensiasi* untuk menjadi *leader* dalam bersaing dengan kompetitor?
5. Bagaimana program pemasaran “*Dharma Boost*” yang disarankan guna mendukung strategi pemasaran?

1.4 Tujuan

1. Guna menerapkan *market segmentation*, *market targeting*, dan *product positioning* dalam perusahaan.
2. Guna menerapkan *marketing mix* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Guna mengetahui penerapan strategi bisnis khususnya strategi bersaing yang digunakan di lingkungan industrinya.
4. Guna mengetahui strategi *diferensiasi* yang diterapkan perusahaan untuk mempertahankan posisinya sebagai *leader*.
5. Guna mengetahui strategi perusahaan yang diterapkan perusahaan strategi *brand repositioning* program “*Dharma Boost*”.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Guna memperkenalkan tantangan dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Guna mengenal dunia kerja, menambah pengalaman, dan belajar tentang profesionalitas dalam bekerja.
3. Guna dapat pemahaman mengenai hubungan ilmu didapatkan dengan penerapannya di perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Meningkatkan hubungan kerjasama antara Universitas Islam Indonesia dan instansi yang menjadi tempat magang.
2. Para pengambil keputusan bisa menjadikan evaluasi pada sistem kinerja yang sudah berjalan di dalam perusahaan tersebut yang dapat dikembangkan.
3. Para manajer perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan yang mungkin ada dalam perusahaan dan dapat membantu kelancaran aktivitas kerja dalam perusahaan.

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Guna dijadikan pembelajaran mengenai penerapan strategi *marketing mix 4P* pada perusahaan.
2. Guna dijadikan pembelajaran mengenai penerapan *segmenting, targeting, dan positioning* pada perusahaan.
3. Guna dijadikan gambaran strategi dengan mengkaitkan ilmu yang di pelajari oleh pembaca.

1.5.4 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Diisi dengan riwayat masalah, perumusannya, tujuan magang, kelebihanannya, dimana akan berlangsung, kapan akan berlangsung, dan tulisan terstruktur lainnya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat landasan teori yang akan dijadikan sebagai acuan untuk memecahkan masalah yang akan penulis bahas. Bagian ini menjelaskan beberapa teori pemasaran yang akan dibahas pada bagian berikutnya. Latar belakang teori disini menekankan teori yang akan membahas bagaimana hubungan antar teori akan berhubungan dengan suatu kegiatan praktek.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada di proposal ini.

BAB IV : ANALISIS DESKRIPTIF

Pengamatan yang penulis lakukan saat melakukan penelitian di PT. Mitra Dharma Abadi digunakan dalam bab ini untuk menarik kesimpulan dan menawarkan solusi atas masalah yang terjadi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran strategis mengacu pada strategi perusahaan untuk menyediakan pelanggan dengan nilai dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, bisnis harus dapat menentukan apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan pelanggan tersebut. Salah satu tuntutan dan keinginan konsumen adalah promosi.

Definisi pemasaran adalah sebagai berikut “Pemasaran adalah proses sosial yang melaluinya individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pengembangan, penawaran, pemberian secara bebas, dan pertukaran barang dan jasa dengan orang-orang,” menurut definisi yang diberikan oleh Harvard *Business Review*. Makna Melalui penciptaan, penyediaan yang tidak terbatas, dan pertukaran bebas barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, pemasaran adalah proses sosial melalui mana individu dan organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep manajemen Pemasaran meliputi:

1. Konsep produksi: Gagasan bahwa konsumen akan menyukai barang yang dapat diakses secara luas dan harga terjangkau, dan sebagai hasilnya, bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan distribusi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk: gagasan bahwa pelanggan akan menyukai barang dengan tingkat kinerja, kualitas, dan fungsionalitas tertinggi, sehingga bisnis harus terus meningkatkan barang.
3. Konsep penjualan: Konsep penjualan adalah versi lain dari konsep penjualan yang berorientasi bisnis yang membuat asumsi bahwa, jika dibiarkan sendiri, konsumen dan perusahaan jarang melakukan pembelian yang cukup. Organisasi produk perlu dan ingin menargetkan pemasaran dan mengungguli pesaing dalam memberikan kepuasan yang diinginkan.
4. Gagasan pemasaran berorientasi sosial menyatakan bahwa bisnis harus membuat pilihan pemasaran yang bijak dengan memperhatikan preferensi pelanggan, kebutuhan perusahaan, dan pilihan konsumen jangka panjang.

2.1.2 Konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

2.1.2.1 Segmenting

Saat membuat program pemasaran, segmentasi pasar adalah teknik yang sangat penting. Segmentasi pasar seharusnya membantu inisiatif pemasaran mencapai tujuan bisnis dengan cepat dan berhasil.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pasar dibagi menjadi segmen-segmen berbeda berdasarkan segmentasi pasar. Segmen pasar adalah kumpulan konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang sebanding. Merupakan tanggung jawab pemasar untuk memilih segmen sasaran dan jumlah serta jenis segmen pasar yang sesuai. Untuk membagi pasar konsumen, kami menggunakan dua set variabel luas. Beberapa penelitian melihat aspek geografis, demografis, dan psikologis dari kelompok deskriptif untuk melihat apakah mereka mewakili kebutuhan atau tanggapan terhadap item tertentu.

Hawkins (2010), Segmen pasar adalah bagian dari pasar yang lebih besar, dan akibatnya, kebutuhannya berbeda dari pasar yang lebih kecil. Akibatnya, perusahaan yang mengembangkan produk total yang semata-mata berfokus pada kebutuhan segmen pasar tersebut akan lebih mampu memuaskan keinginan segmen pasar tersebut daripada perusahaan yang produk atau jasanya mencoba memenuhi kebutuhan beberapa segmen pasar. Segmen pasar harus cukup besar agar menguntungkan untuk layanan. Setiap orang atau rumah tangga memiliki kebutuhan yang berbeda untuk sebagian besar barang, sampai batas tertentu (warna yang disukai, kombinasi, misalnya).

2.1.2.2 Targeting

Target pasar adalah cara lain untuk berpikir tentang penargetan. Ada indikasi bahwa semakin banyak bisnis yang memutuskan untuk mengejar target pasar karena mereka memahami bahwa mereka tidak

dapat benar-benar memuaskan semua klien di pasar pendidikan. Ada terlalu banyak klien, yang tersebar luas dan memiliki berbagai permintaan dan keinginan. Dengan demikian, Kata "pasar sasaran" mengacu pada pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat bersedia dan mampu membeli dan menjual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), mendefinisikan penargetan sebagai proses penentuan berapa banyak segmen yang akan ditayangkan secara efektif setelah meninjau berbagai segmen yang telah dibuat.

Menurut Keegan (2017), Proses penargetan melibatkan evaluasi dan pembedaan kelompok yang diakui sebelum memilih satu atau lebih dari mereka sebagai kandidat yang paling menjanjikan.

2.1.2.3 Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016), Merancang penawaran perusahaan untuk menetapkan posisi dan nilai yang berbeda di benak pelanggan sasaran dikenal sebagai positioning.

Dengan kata lain, untuk memberikan nilai perusahaan harus memposisikan dirinya sedemikian rupa sehingga pelanggan di pasar tertentu dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukannya dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, *positioning* melibatkan penempatan produk di benak konsumen di segmen tertentu melalui komunikasi daripada membuat produk dan menempatkannya di segmen

pasar tertentu. Profesional pemasaran dapat memposisikan item dalam berbagai cara untuk menjangkau audiens target mereka, termasuk:

1. Memposisikan diri sesuai dengan karakteristik atau fitur tertentu, bisnis mengadopsi strategi ini.
2. Memegang jabatan dalam hal keuntungan; dalam hal ini, produk bertindak sebagai pelopor dalam keunggulan tertentu.
3. Mempertahankan posisi berdasarkan penggunaan dan aplikasi, produk menang sebagai pilihan utama dalam skenario penggunaan atau aplikasi tertentu.
4. Produk mempertahankan posisi menurut pengguna, menjanjikan untuk menjadi pilihan terbaik bagi kelompok pengguna tertentu.
5. Mempertahankan posisi di mata pesaing, klaim produk dikaitkan dengan posisi pemberhentian utama. Selain itu, klaim dapat berbentuk perbandingan langsung dengan produk pesaing.
6. Positioning kategori produk, dimana produk menempati posisi teratas dalam kelompok produk tertentu.
7. Mempertahankan posisi harga, berupaya menghasilkan impresi/citra premium melalui harga tinggi, atau sebaliknya dengan tekanan harga rendah seperti nilai metrik

2.1.3 Pengertian *Marketing Mix 4P*

Menurut Kotler dan Keller (2016) 4P, sering dikenal sebagai bauran iklan atau bauran pemasaran, adalah sekelompok variabel

pemasaran yang merupakan kualitas internal yang berada dalam jangkauan kendali perusahaan. Bisnis menggunakannya untuk menentukan volume penjualan yang diinginkan pasar sasaran. Teknologi, batasan pemerintah, kondisi ekonomi yang berlaku, dan lingkungan sosial budaya adalah contoh elemen eksternal yang berada di luar kendali bisnis saingan. Elemen dasar dari bauran pemasaran, termasuk produk, harga, penempatan dan promosi, adalah pertimbangan internal.

2.1.3.1 Product

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kombinasi barang dan jasa yang diproduksi dan disediakan perusahaan untuk pasar sasaran disebut sebagai "produk". Bauran produk terdiri dari kualitas, sifat, desain bermerek dagang, kemasan, layanan, dan garansi. Menurut Kotler dan Armstrong (2020)⁸, Apa pun yang dapat disediakan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang memuaskan adalah produk. memenuhi keinginan atau kebutuhan.

John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013) Apa pun yang memenuhi kebutuhan atau permintaan melalui penggunaan, konsumsi, atau akuisisi disebut sebagai produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Produk adalah setiap output dari bisnis yang tersedia bagi pelanggan untuk digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. produk atau jasa yang akan diproduksi perusahaan dan membuatnya dapat diakses untuk

segmentasi pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima tingkatan produk yaitu :

- a) *Core benefit* (manfaat inti) : fitur produk atau layanan yang diinginkan dan digunakan orang.
- b) *Basic product* (produk dasar) : Elemen dasar produk memungkinkannya berfungsi seperti manfaat nilai fundamental.
- c) *Expected product* (produk yang diharapkan) : fitur komponen produk yang diantisipasi konsumen saat melakukan pembelian.
- d) *Augmented product* (produk pelengkap) : sebagai fitur produk yang memiliki fitur tambahan atau manfaat yang ditambahkan untuk meningkatkan kesenangan konsumen.
- e) *Potential product* (produk potensial) : semua fitur tambahan yang mungkin dibuat untuk suatu produk di masa mendatang yang akan membuat pelanggan senang. Oleh karena itu, ini dapat dianggap sebagai penjualan dadakan di masa mendatang. baik dari segi barang maupun jasa.

2.1.3.2 Price

Menurut Kotler dan Keller (2016), Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai ganti barang tersebut dikenal sebagai harga. Variabel ini memiliki berbagai kemungkinan, seperti daftar harga, diskon, ketentuan kredit, dan jadwal pembayaran.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2020), Harga adalah jumlah yang ditukar konsumen untuk barang atau jasa dengan imbalan uang, hak untuk memiliki atau menggunakan sesuatu, atau keduanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Salah satu elemen kunci untuk menghindari masalah di pasar adalah penetapan harga yang tepat. harga memiliki strategi dalam beradaptasi yaitu:

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis adalah proses di mana bisnis menetapkan harga untuk klien mereka tergantung pada berbagai wilayah dan negara.

2. Potongan harga dan tunjangan

Beberapa bisnis dapat menawarkan diskon dan tunjangan kepada pelanggan yang melakukan pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim dengan mengubah daftar harga mereka. Contohnya termasuk pengurangan harga untuk pelanggan yang membeli selama periode penjualan lambat dan promosi musiman.

3. Harga yang dibedakan

Banyak perusahaan yang sering menyesuaikan harga untuk mengakomodasi perbedaan konsumen, produk dan lokasi.

2.1.3.3 Place

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa lokasi adalah tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memperoleh sesuatu dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan. Lokasi, transportasi, inventaris, distribusi, dan penyelesaian adalah beberapa alat yang tersedia untuk variabel ini. Saluran distribusi membantu memindahkan barang, termasuk jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual, dari produsen ke konsumen. Kelompok perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa dan membuatnya tersedia bagi konsumen atau pelanggan bisnis disebut sebagai saluran distribusi. Membuat pilihan tentang penggunaan dealer (pedagang, pengecer, daftar, agen, dan pemasar), serta cara bekerja dengan mereka, adalah bagian dari pemilihan saluran distribusi.

Aksesibilitas suatu produk ke pasar sasaran dimungkinkan oleh lokasi, menurut definisi bisnis. Pembagian tempat Dalam hal ini, terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi atau lokasi, yaitu:

1. Ketika itu terjadi, pelanggan mengunjungi perusahaan; pada saat itu, posisi sangat penting. Bisnis harus memilih lokasi atau lokasi yang dapat diakses pelanggan atau yang dapat dihubungi melalui telepon dari area utama.
2. Kunjungan konsumen tidak penting untuk bisnis; sebaliknya, sangat penting bahwa layanan tersebut secara konsisten memiliki kualitas yang baik.

3. Perusahaan (penyedia layanan) dan pelanggan tidak dapat berbicara secara langsung; sebaliknya, mereka berkomunikasi melalui telepon, komputer, atau surat. Selama kedua pihak dapat berkomunikasi, lokasi dalam situasi ini sebagian besar menjadi tidak relevan.

Saluran distribusi membantu memindahkan barang, termasuk jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penjual, dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi, menurut Philip Kotler (2020), adalah sekelompok bisnis yang bergerak dalam penciptaan barang atau jasa yang dapat diakses oleh konsumen atau pengguna bisnis.

2.1.3.4 Promotion

Promosi adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menyebarkan berita membelinya. Metodenya meliputi periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan.tentang keunggulan barang mereka dan membujuk pelanggan potensial untuk

2.1.4 Promotion Mix

Bauran untuk promosi Bauran promosi, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah kombinasi terbaik dari elemen strategi promosi untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam organisasi pemasaran, elemen ini bertindak sebagai alat komunikatif untuk menghubungi pelanggan. Lima elemen komunikasi pemasaran sering disebut sebagai bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran karena merupakan alat promosi. Hubungan

masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, periklanan perusahaan, dan promosi penjualan adalah beberapa contoh alat komunikasi yang dapat digunakan untuk promosi.

a) *Advertising*

Setiap presentasi berbayar dan promosi ide, produk, atau layanan impersonal dengan sponsor tertentu dikenal sebagai iklan. Periklanan adalah sejenis media berbayar yang mencoba membentuk sikap konsumen, meningkatkan kesadaran, dan menyebarkan pengetahuan untuk mendapatkan tanggapan dari audiens yang dituju.

b) *Personal Selling*

Penjual bisnis yang menggunakan penjualan pribadi melakukan presentasi pribadi kepada klien dalam upaya untuk menutup kesepakatan dan mengembangkan koneksi jangka panjang. Komunikasi orang-ke-orang digunakan dalam penjualan pribadi, yang biasanya dilakukan dengan menjual di bawah pengawasan seorang manajer penjualan yang memasarkan produk langsung ke pasar sasaran. *Personal selling* memerlukan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Instrumen terbaik untuk menentukan minat, keyakinan, dan tindakan pembeli adalah penjualan pribadi.

c) *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek yang disebut promosi penjualan digunakan untuk membujuk orang agar membeli sesuatu atau

menggunakan layanan. Ketika nilai produk berubah, instruksi langsung diberikan kepada tenaga penjualan dan didistribusikan terutama untuk tujuan penjualan langsung. Promosi penjualan adalah taktik dengan potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan segera, dan keefektifannya dapat ditentukan. Pengenalan merek dapat dipengaruhi secara signifikan oleh penggunaan promosi.

d) Direct Marketing

Menggunakan tanggapan langsung surat langsung, telepon, tanggapan televisi langsung, email, internet, dan metode komunikasi langsung lainnya dengan konsumen, pemasaran langsung adalah kontak langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk menerima tanggapan segera dan menciptakan pelanggan jangka panjang hubungan.

e) Public Relations

Manusia harus mampu menciptakan dan mempertahankan pemahaman yang sama antara organisasi dan masyarakat sambil memenangkan kepercayaan publik terhadap hubungan masyarakat. Untuk mencapai tujuan perusahaan secara tepat dan langgeng, pengembangan hubungan masyarakat (PR) merupakan kegiatan yang berusaha meningkatkan opini publik, kepercayaan, itikad baik, dan keputusan kebijakan. baik masyarakat maupun organisasi.

2.1.5 Brand Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah proses menciptakan layanan dan citra perusahaan sehingga memiliki tempat unik di benak pasar sasaran untuk memaksimalkan potensi keuntungan bisnis.

Setelah memutuskan teknik segmentasi yang akan digunakan, tujuannya adalah menemukan "posisi" yang tepat di pasar. Positioning, kemudian, adalah kegiatan atau langkah yang dilakukan bisnis untuk menetapkan produk di benak pelanggan sasarnya ketika memiliki kualitas yang membedakan atau kualitas yang membuatnya lebih unggul dari pesaing. Untuk mencapai positioning, penting untuk menyeimbangkannya dengan komunikasi yang efektif, yang mungkin berdampak pada persepsi bahwa perusahaan ingin keluar dari audiens targetnya.

Posisi perusahaan di pasar tertentu dibandingkan dengan pesaingnya diperkuat secara signifikan oleh strategi pemosisiannya. Korporasi harus memosisikan dirinya sebelum menerapkan strategi branding. Jelas dari definisi di atas bahwa penempatan adalah tentang

Cravens dan Piercy (2013), menjelaskan bagaimana strategi positioning lebih seperti strategi bisnis dan bagaimana tujuannya adalah untuk memberikan pelanggan nilai yang lebih besar. Rencana ini mencakup setiap tindakan yang dilakukan bisnis untuk menarik pelanggan, menangkis persaingan, dan memperkuat posisinya di pasar.

2.1.5 Strategi Generik dalam Strategi Kompetitif

Mengembangkan koneksi yang menguntungkan dan memperoleh keunggulan kompetitif dari sudut pandang pelanggan, sangat penting untuk memberikan nilai dan kepuasan lebih kepada pelanggan daripada yang dilakukan pesaing, klaim Kollter dan Armstrong (2020). Analisis pesaing prosedur untuk menemukan, mengevaluasi, dan memilih pesaing utama dapat digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif. Membuat rencana pemasaran yang kompetitif yang memposisikan bisnis melawan pesaing sambil memberikan keunggulan strategis yang signifikan adalah cara lain untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Untuk mempertahankan strategi bersaing dan mengungguli industri lain, Michael Porter (2011) menganjurkan 3 (tiga) strategi generik, yaitu:

1. *Cost of Leadership*

Ketika tujuan organisasi terpenuhi, kepemimpinan biaya muncul. Menjadi produsen (barang atau jasa) yang paling murah di pasar adalah tujuannya. tanpa mengorbankan kualitas. Artinya, untuk memberikan gambaran kepada konsumen bahwa kualitas produk yang mereka beli tidak jauh berbeda, produk dan layanan yang dihasilkan harus sebanding dengan yang disediakan oleh bisnis lain.

2. *Differentiation*

Diferensiasi menunjukkan bahwa barang atau jasa akhir, apakah keduanya, luar biasa di pasar. Ini menunjukkan bahwa tidak ada perusahaan saingan yang terlibat dalam produksi barang yang

sama. Harga yang dibayar konsumen untuk berbagai kategori produk harus cukup dekat dengan pesaing agar taktik ini efektif.

3. *Concentration*

Fokus memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan layanannya dan membatasi pemirsanya ke ceruk pasar yang lebih banyak. Strategi ini dilakukan dengan perusahaan yang memfokuskan upayanya untuk membuat produk yang paling baik supaya bisa melayani beberapa segmen dengan baik daripada mengejar seluruh pangsa pasar.

2.2 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program

2.2.1 Strategi Bisnis dalam Strategi Bersaing

Sebuah perusahaan harus mampu mengikuti strategi bisnis dan memperkuat posisi kompetitifnya karena harus memilih arah menuju pertumbuhan. Suatu perusahaan dalam posisinya di industri akan mengalami berbagai kondisi. Wheelen and Hunger (2018) mengklaim bahwa tiga orientasi luas membentuk Corporation Directional Strategy, atau strategi untuk memandu organisasi.

1. Growth (Bertumbuh)

Strategi perusahaan yang dirancang untuk mencapai pertumbuhan penjualan, aset, keuntungan, dan hal-hal lain yang membuat perusahaan semakin mudah dalam mencapai targetnya. Perusahaan

dalam posisi ini harus melakukan bisnis dengan memperluas industri untuk mendapatkan laba dan meningkatkan penjualan.

2. Stability (Stabilitas)

Perusahaan dalam posisi ini lebih mempertahankan posisinya sebagai stabilitas tanpa adanya pertumbuhan. Perusahaan dapat melakukan operasional perusahaan seperti pada aktivitas yang biasa dilakukan tanpa adanya perubahan.

3. Retrenchment (Penghentian)

Posisi perusahaan disini adalah perusahaan yang lemah, perusahaan bisa mengejar penghematan ketika posisi kompetitifnya sedang dalam posisi bawah di beberapa lini produk atau bahkan semuanya yang mengakibatkan penjualan turun dan kerugian perusahaan,

2.2.2 Teori *Customer Relationship Management*

Menurut Dave Chaffey dan Chadwick (2019), yang berpendapat bahwa CRM adalah bagian penting dari sebuah perusahaan, mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah inti dari sebuah perusahaan yang sukses. Menurut Kotler dan Armstrong, konsep terpenting dalam pemasaran modern adalah manajemen hubungan pelanggan (2008). Dalam arti yang lebih luas, CRM mengacu pada seluruh proses membangun dan menjaga hubungan klien yang menguntungkan melalui peningkatan nilai dan kesenangan pelanggan.

CRM dan e-CRM berjalan seiring karena keterlibatan yang melekat pada web dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui email, pesan instan, dan SMS. Basis data digunakan untuk menyimpan data terkait hubungan dan menyajikannya untuk peningkatan layanan pelanggan yang dipersonalisasi. Istilah “e-CRM” kemudian mengacu pada strategi CRM *online* ini. Namun, CRM atau e-CRM

Berdasarkan penelitian pengembangan interaksi manusia-komputer, ada dua pertimbangan utama yang harus dilakukan saat mengimplementasikan CRM. (Buttle, Francis; 2017) yaitu :

1. Hubungan berdasarkan orang Strategi manajemen hubungan pelanggan dalam hal ini berkaitan dengan metode membangun koneksi pelanggan melalui keahlian dan kemampuan garis depan dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam pendekatan Hubungan Berbasis Manusia, kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong interaksi positif antara konsumen dan bisnis. Bentuk keunggulan kompetitif hubungan berbasis manusia ini meliputi sentuhan manusiawi, komunikasi dua arah, personal, tanggap, dan simpatik.
2. Hubungan Berbasis Merek Dalam hal ini, "strategi manajemen hubungan pelanggan" mengacu pada proses membina hubungan pelanggan melalui hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dalam strategi ini, ide branding menjadi titik utama penekanan dalam upaya memberikan nilai kepada konsumen dan

menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan bisnis. Ini memberikan keunggulan kompetitif yang berbeda atas hubungan berbasis teknologi dengan memanfaatkan konsep hubungan berbasis merek, khususnya:

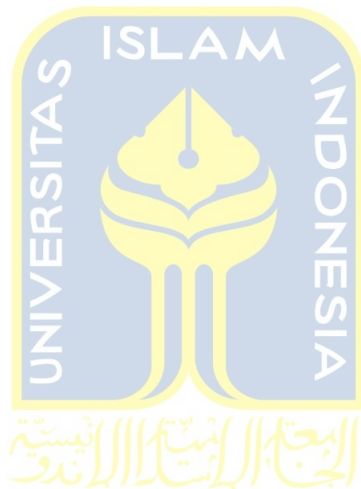
- a) Merek biasanya membangun koneksi jangka panjang.
- b) Merek sulit direplikasi atau ditiru oleh pesaing sebagai keunggulan bersaing.
- c) Pilihan merek yang lebih luas tersedia.
- d) Loyalitas pelanggan melahirkan loyalitas merek.
- e) Persepsi merek terkait citra perusahaan

2.2.3 Konsep *Artificial Intelligence*

Menurut John McCarthy, kecerdasan buatan (AI) adalah ilmu dan teknologi untuk membangun mesin cerdas, khususnya program atau aplikasi komputer cerdas. AI adalah langkah menuju pembangunan mesin cerdas seperti komputer, robot, perangkat lunak, atau aplikasi (McCarthy, 2020) Tujuan pengembangan AI adalah untuk:

- a) Membangun sistem pakar, atau sistem yang dapat belajar, berperilaku cerdas, pamer, menjelaskan, dan memberi nasihat kepada pengguna.
- b) Mengilhami robot dengan kecerdasan daripada manusia, menghasilkan sistem yang dapat memahami, berpikir, belajar, dan bertindak dengan cara yang mirip manusia.

Disiplin ilmu komputer, biologi, psikologi, bahasa, matematika, dan teknik termasuk yang berkontribusi pada AI itu sendiri. Berpikir logis adalah salah satu elemen kunci dalam mengembangkan mesin kecerdasan buatan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metodologi Analisa Data

Teknik kualitatif digunakan dalam strategi penelitian ini. Creswell (2013), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai teknik untuk mencari tahu dan memahami pentingnya masalah sosial atau manusia. Proses penelitian kualitatif membutuhkan banyak pekerjaan, termasuk meminta informasi tertentu kepada partisipan, mengikuti prosedur, mengumpulkan informasi tersebut, memproses informasi tersebut secara emosional dari tema spesifik ke topik umum, dan interpretasi data. Sudut pandang penelitian induktif menekankan kompleksitas masalah dan signifikansi pribadi.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Percakapan yang memiliki tujuan tertentu disebut wawancara. Ini melibatkan dua aktor: pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai, yang menjawab. Untuk mengumpulkan informasi tentang profil perusahaan untuk penelitian ini, staf pemasaran akan menjadi sampel.

2. Metode Observasi

Pengamatan metodis dan pencatatan kejadian yang diteliti disebut observasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi ini. Karena kebutuhan data telaah penulis, diperlukan ketelitian dalam memahami sekaligus memperhatikan gejala atau tantangan yang ada pada perusahaan.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi meliputi pengumpulan data-data perusahaan yang diinginkan dengan cara menulis, merekam, atau fotografi kemudian menghubungkannya dengan kebutuhan penyusunan data tugas akhir dari objek kajian.

3.1.3 Lokasi dan Waktu

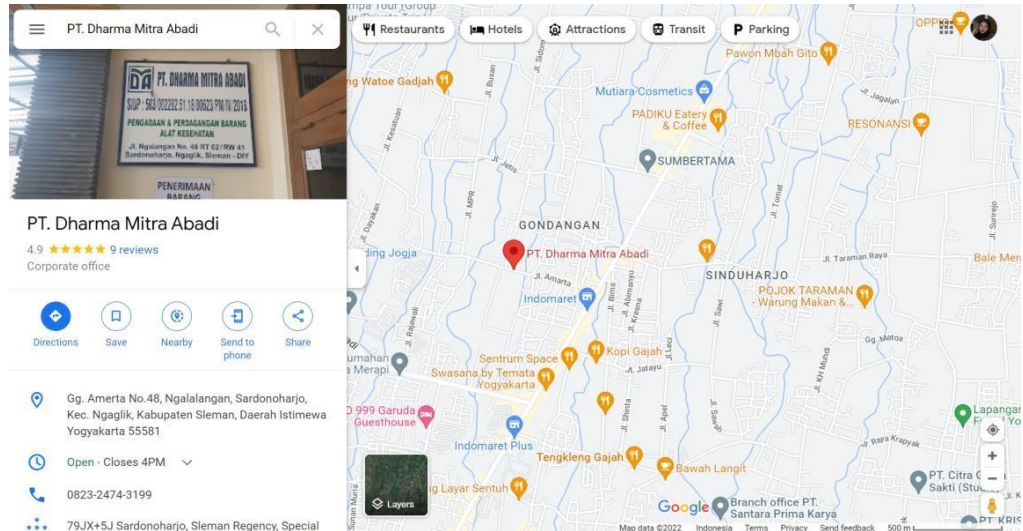
1. Lokasi Pelaksanaan

Nama Perusahaan : PT. Dharma Mitra Abadi

Alamat : Gg. Amerta No.48, Ngalalangan, Sardonoharjo,
Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581

Kode Pos : 55581

No. Telepon : 0823-2474-3199



Gambar 3 1 Lokasi kantor PT. Dharma Mitra Abadi

(Google Maps, 2022)

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 8 Februari 2022 – 8 Juni 2022, dijadwalkan 5 (lima) hari kerja dalam seminggu. Dalam pelaksanaan magang, penulis melaksanakan apa prosedur yang ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.00 – 16.00 WIB

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Dharma Mitra Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam pelayanan penyedia alat kesehatan, khususnya alat laboratorium untuk Rumah Sakit (RS) dan Palang Merah Indonesia (PMI). PT Dharma Mitra Abadi pertama kali didirikan di Perumahan Minomartani pada tahun 2008. Usaha penyedia alat kesehatan ini terus berkembang sampai pada tahun 2010 perusahaan ini dipindahkan domisilinya di daerah Turi, Sleman, Yogyakarta. Kemudian pada tahun 2012 perusahaan ini kembali lagi berpindah domisili dan mendirikan markas baru di jalan Kaliurang km 9,8 lebih tepatnya di daerah Ngalangan, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, hingga saat ini.

Perluasan layanan alat kesehatan di Indonesia terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, baik dari segi pelayanan maupun fasilitas. Peningkatan fasilitas dan layanan alat kesehatan untuk rumah sakit, klinik, dan puskesmas di Indonesia juga mendapat kecaman dari masyarakat, terutama dari dokter dan perawat yang merupakan mayoritas klien dan penyedia layanan kesehatan.

PT. Dharma Mitra Abadi yang memiliki motto “*for better service and quality*” dalam artian perusahaan yang mengedepankan pelayanan dan

kualitas, pada awalnya Dharma memilih alat dengan merk Abbott untuk dijadikan supplier karena memang merk alat kesehatan dengan kualitas terbaik. Seiring berjalannya waktu PT. Abbott akhirnya menunjuk Dharma sebagai *sole agent*, dilihat berdasarkan *track record* penjualan dan komitmennya dalam bisnis alat kesehatan.

4.1.2 Biodata Perusahaan

PT. Dharma Mitra Abadi memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

1. Menjadi market leader di bidang alat kesehatan khususnya, *reagensia* dan mampu menembus penjualan hingga sampai Asia Tenggara.

Misi:

1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk.
2. Menjadi mitra rumah sakit swasta dan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan fasilitas di bidang kesehatan.
3. Selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan baru dan pelanggan lama.

Dharma adalah perusahaan yang bergerak di bidang alat kesehatan dengan fokus alat immunology dengan:

Nama : PT. Dharma Mitra Abadi

Alamat : Gg. Amarta Ngalangan No. 48, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman.

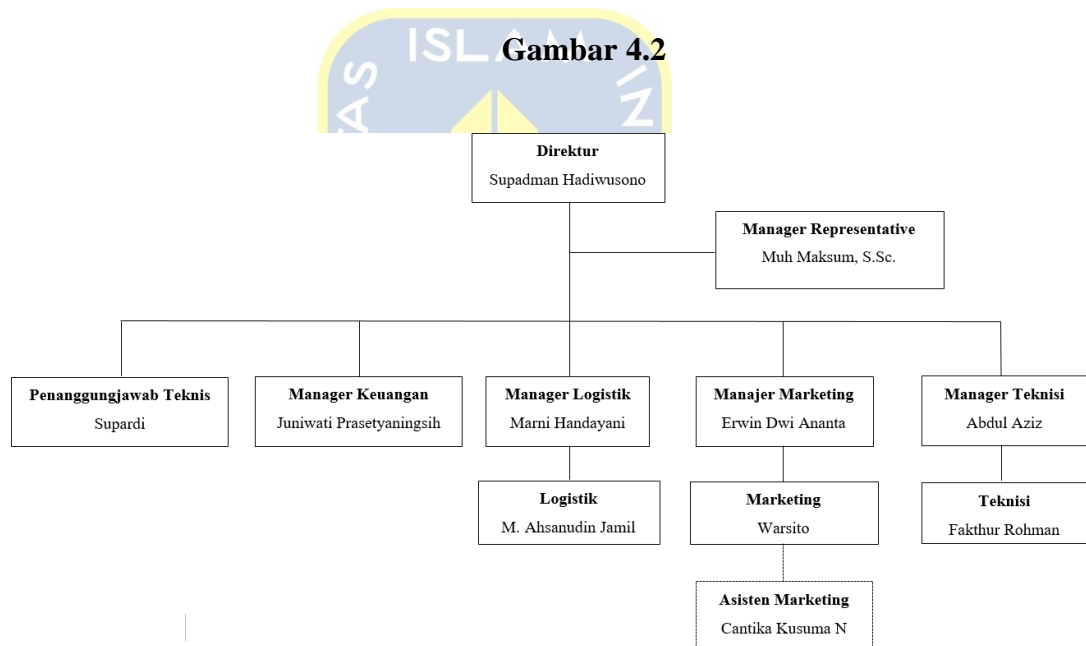
No. Tlp : (0274) 43381333



Gambar 4 1 Logo PT. Dharma Mitra Abadi

(PT. Dharma Mitra Abadi, 2022)

5.1.3 Struktur Perusahaan



Gambar 4 2 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Dharma Mitra Abadi

4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

1. Direktur (Supadman Hadisuwosono), dalam tanggung jawab memilih, menentukan, dan mengelola tugas yang dilakukan karyawan serta

menyetujui anggaran tahunan untuk bisnis. operasi dalam bisnis yang sejalan dengan misi dan visinya

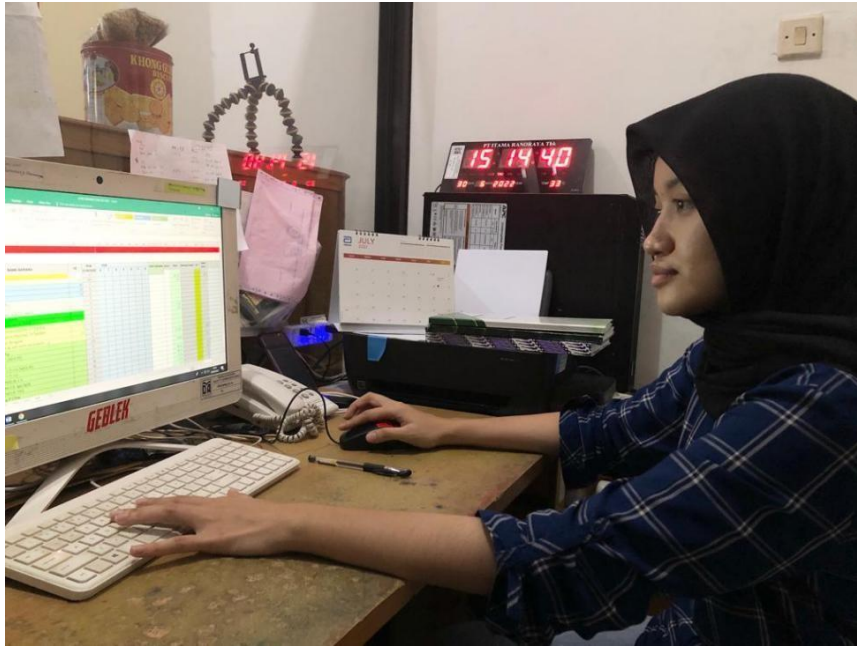
2. Manager Representative (Muh Maksun), dipercayakan dengan memastikan pembentukan, penerapan, dan pemeliharaan proses yang diperlukan untuk sistem manajemen.
3. Penanggungjawab teknis (Supardi), bertugas mengelola dokumen administratif yang diperlukan untuk pendirian sarana penyalur alat kesehatan, memahami dengan jelas mengenai CDAKB (Cara Distribusi Alat Kesehatan yang Baik) dan penerapannya.
4. Manager keuangan (Juniwati Prasetyaningsih), bertugas menyusun perencanaan keuangan umum perusahaan, mengambil keputusan terkait investasi perusahaan, pembuatan faktur pajak dan menjalankan kebutuhan keuangan perusahaan secara efisien.
5. Manager logistik (Marni Handayani), bertugas untuk membuat perencanaan pengadaan barang, mengawasi dan mengontrol kegiatan operasional di gudang, memimpin semua staff di logistik, mengawasi dan mengontrol semua barang sesuai dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan).
6. Manager *marketing* (Erwin Dwi Ananta), bertugas mengawasi inisiatif pemasaran, mengoordinasikan rencana pemasaran, dan mengawasi ekspansi bisnis.
7. Manager teknis (Abdul Aziz), bertugas mengoordinasi bawahan atas pekerjaan yang ada di lapangan, menginformasikan pada atasan tentang

perkembangan di lapangan, dan meningkatkan pemahaman bawahannya tentang menjaga performance alat kesehatan.

8. Logistik (M. Ahsanudin Jamil), bertugas untuk membuat surat jalan, mengelola barang, menyusun stock opname dan laporan bulanan logistik yang akan dilaporkan kepada atasan.
9. *Marketing* (Warsito), bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, menetapkan harga, mengembangkan rencana dan strategi produk, dan membuat rencana pemasaran produk.
10. Teknisi (Fakhtur Rohman), bertugas untuk maintenance alat dan perbaikan alat, mengembangkan dan menerapkan rencana perawatan mekanis untuk mencegah kerusakan alat.

4.1.5 Kegiatan Magang

Selama menjalani magang selama 4 (empat) bulan, penulis mencari informasi terkait data-data perusahaan yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang. Selain mencari informasi data perusahaan, penulis juga diberi kesempatan oleh perusahaan untuk melakukan pekerjaan rutin menginput barang masuk dan barang keluar dengan menggunakan program excel di bagian logistik perusahaan. Penulis juga melakukan kegiatan insidental atau kegiatan yang tidak rutin seperti menganalisa terkait bidang pemasaran, mengikuti rapat KSO, kunjungan untuk penawaran produk, dan mengolah data produk yang masuk dan keluar.



Gambar 4 3 Kegiatan Rutin Penulis

STOK BARANG DAN ED 2022 - Excel

NO	KODE	NAMA BARANG	ISI	Stok 2022												Stok Opname	pnys	Stok	Barang keluar	ED	Saldo Akhir
				31/06/2022	6	7	8	9	10	11	12										
25	ONEMED	HCG STRIP	50	0																	
26	ONSITE	HIV 1/2 Ab Plus Combo Device	25	0																	
27	6C37B.30	ARCH ANTI HCV 2000 T		0,75															0,75		
28	1P97B.30	ARCH HBsAg 2000 T		0,25															0,25		
29	4J27C.30	ARCH HIV COMBO 2000T		0,75															0,75		
30	8D06B.37	ARCH SYPHILIS 500T		3															3		
31	6R86.22	ARCH SARS-COV-19 IgG 100T Reagent		0																	
32	6R86.12	ARCH SARS-Cov-19 Control		0																	
33	6R86.02	ARCH SARS-Cov-19 Calibrator		0																	
34		ARCH SARS. COV. QUANTITATIVE REAGENT		0																	
35		ARCH SARS. COV. QUANTITATIVE CONTROL		0																	
36		ARCH SARS. COV. QUANTITATIVE CALIBRATOR		0																	
37	ALINITY	ALINITY HCV REAGENT KIT 2 X 100 TEST		2															2		
38	ALINITY	ALINITY HCV REAGENT KIT 2 X 500 TEST		2															2		
39	ALINITY	ALINITY HBsAg REAGENT KIT 2 X 600 TEST		2															2		
40	ALINITY	ALINITY HIV REAGENT KIT 2 X 600 TEST		2															2		
41	ALINITY	ALINITY SYPHILIS 2 X 600 TEST		2															2		
42		ALINITY SARS.COV QUANTITATIVE REAGENT 200T		0																	
43		ALINITY SARS.COV QUANTITATIVE CONTROL		0																	
44		ALINITY SARS.COV QUANTITATIVE CALIBRATOR		0																	
45		ARCH ANTI HCV 100T		0																	
46		ARCH HBsAg 100T		0																	
47		ARCH HIV COMBO 100T		0																	

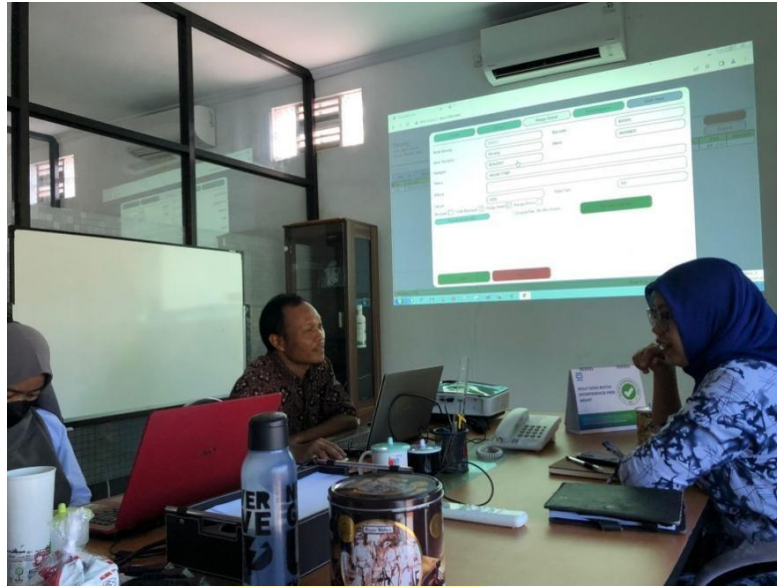
Gambar 4 4 Stok Barang PT. Dharma Mitra Abadi

REKAPITULASI STOK OPNAME PERSEDIAAN BARANG										
PT. DHARMA MITRA ABADI										
PERIODE JUNI 2022										
No	Kode Barang	Nama Barang	Serial / Batch	ED	Jml Data Qty	Jml Fisik Kemas Qty	Selisih Kemas Qty	Ket/ Solo		
27	6C37B.30	ARCH ANTI HCV 2000 T	38100E00	09/11/2022	KIT	0,75	KIT	KIT		
28	1P97B.30	ARCH HbAg 2000 T	37275FN00	07/02/2023	KIT	0,25	KIT	KIT		
29	4J27C.30	ARCH HIV COMBO 2000T	39641E00	02/01/2023	KIT	0,75	KIT	KIT		
30	8D06B.37	ARCH SYPHILIS 500T	37059E00	07/02/2023	KIT	3	KIT	KIT		
31	6R86.22	ARCH SARS-COV-19 IgG 100T Reagent			KIT		KIT	KIT		
32	6R86.12	ARCH SARS-Cov-19 Control			KIT		KIT	KIT		
33	6R86.02	ARCH SARS-Cov-19 Calibrator			KIT		KIT	KIT		
34		SARS_COV_QUANTITATIVE REAGENT			KIT		KIT	KIT		
35		SARS_COV_QUANTITATIVE CONTROL			KIT		KIT	KIT		
36		SARS_COV_QUANTITATIVE CALIBRATOR			KIT		KIT	KIT		
37	ALINITY	ALINITY HCV REAGENT KIT 2 X 500 TEST	40323E00	21/04/2023	BOX	2	BOX	BOX		
38	ALINITY	ALINITY HbAg REAGENT KIT 2X 100 TEST	40158E00	22/03/2023	BOX	2	BOX	BOX		
39	ALINITY	ALINITY HbAg REAGENT KIT 2X 600 T	37387FN00	11/02/2023	BOX	2	BOX	BOX		
40	ALINITY	ALINITY HIV REAGENT KIT 2X 600 T	38181E00	04/11/2022	BOX	2	BOX	BOX		
41	ALINITY	ALINITY SYPHILIS REAGENT KIT 2X 600 T	37020E00	21/01/2023	BOX	2	BOX	BOX		
42		ALINITY SARS COV QUANTITATIVE REAGENT 200T			KIT		KIT	KIT		
43		ALINITY SARS COV QUANTITATIVE CONTROL			KIT		KIT	KIT		
44		ALINITY SARS COV QUANTITATIVE CALIBRATOR			KIT		KIT	KIT		
45		ARCH ANTI HCV 100T			KIT		KIT	KIT		
46		ARCH HbAg 100T			KIT		KIT	KIT		
47		ARCH HIV COMBO 100T			KIT		KIT	KIT		
48		ARCH SYPHILIS 100T			KIT		KIT	KIT		
49		OPTIUM NEO BG STRIP	45001 85345	28/02/2023	BOX	85	BOX	BOX		

Gambar 4.5 Rekapitulasi Stock Opname Persediaan Barang

(Cantika Kusuma, 2022.)

Gambar 4.3 menunjukkan kegiatan rutin penulis dan software yang digunakan oleh PT. Dharma Mitra Abadi dalam mengelola data stock barang. Kegiatan ini adalah mendata barang masuk dan keluar dengan sistem FEFO (*First Expired, First Out*) menggunakan format Microsoft Excel yang sudah dibentuk oleh tim logistik Dharma. Adapula kegiatan rutin yang dilakukan setiap bulan yaitu *stock opname*, Dharma memiliki kebijakan untuk melakukan *stock opname* setiap bulannya untuk mengantisipasi barang yang tidak sesuai jumlahnya antara stock data dengan stock fisiknya. Penulis melakukan kegiatan ini juga dengan menggunakan *software* Microsoft excel, data yang diperlukan adalah tanggal *expired* produk, nomor Lot produk, dan jumlah fisik yang ada di gudang.



Gambar 4 6 Kegiatan Insidental Penulis



Gambar 4 7 Kegiatan Direct Selling

(Cantika Kusuma, 2022)

Gambar 4.6 menunjukkan kegiatan insidental penulis, diantaranya adalah mengikuti kegiatan meeting dan kunjungan penawaran barang ke rumah sakit. Kegiatan meeting yang dilakukan guna mengevaluasi software yang akan digunakan oleh PT. Dharma Mitra Abadi yang bernama “ritel.DMA”. Adapula penulis mengikuti meeting untuk membahas KSO (Kerja Sama Operasional) untuk mitra yang akan diinvestasikan alat oleh perusahaan, dengan mendiskusikan perhitungan business plan untuk 5 tahun kedepan atau sesuai jangka waktu kontrak yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Kegiatan kunjungan penawaran produk yang dilakukan oleh penulis dengan cara membuat appointment dengan analis suatu PMI, Rumah Sakit, atau Laboratorium untuk penulis dapat memperkenalkan product knowledge serta daftar harganya.

Kegiatan magang ini memberikan penulis banyak informasi terkait perusahaan seperti berjalannya operasional perusahaan, cara perusahaan mendistribusikan barang, supplier yang kerjasama dengan perusahaan, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, dan kompetitor perusahaan. Kegiatan magang ini selain selain untuk melengkapi tugas akhir penulis, tetapi penulis juga memiliki kesempatan untuk berlatih bekerja dan memahami lingkungan kerja, sehingga menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis untuk menuju ke jenjang dunia kerja.

4.2 Data Khusus

4.2.1 *Segmenting, Targeting, and Positioning* pada PT. Dharma Mitra Abadi

Segmentasi menjadi landasan untuk memilih pasar sasaran dan merumuskan strategi komponen (Thomas dan Maine, 2019), sehingga prosedur tersebut akan menjadi acuan untuk langkah pembayaran berikutnya. segmentasi atau target pasar Ada beberapa faktor yang mendukung sektor pasar itu sendiri bagi PT. Dharma Mitra Abadi secara umum khususnya business to business seperti PMI, Rumah Sakit dan Laboratorium, yaitu :

1. *Segmenting*

Market segmentation is the practice of dividing a market into various groups of consumers with various needs, characteristics, or behaviors who may need various products or *marketing* techniques. (Shi. T., Liu, X., & Li, J. 2018) PT. Dharma Mitra Abadi menggunakan segmentasi geografis terkait dengan model bisnis “B to B” atau *Business to Business*. Pasar dikategorikan menggunakan segmentasi geografis menurut lokasi. Segmen pasar PT. Dharma Mitra Abadi saat ini untuk wilayah DIY dan Jawa Tengah, karena perusahaan sudah ditunjuk oleh PT. Abbott sebagai *sole agent* khususnya wilayah DIY dan Jawa Tengah. Dharma belum memperluas segmen pasarnya karena terkait juga alat kesehatan yang pengirimannya harus sesuai SOP, contohnya pengiriman reagent yang harus terjaga suhunya 2-8°C. Semuanya telah diperhitungkan

oleh Abbott dan Dharma tentang segmen secara geografis ini, jika lebih luas perusahaan memilik kekhawatiran terkait pengiriman produk yang kurang terjaga SOPnya.

2. *Targeting*

PT. Dharma Mitra Abadi di sini fokus pada produk Blood Bank yang target konsumennya adalah PMI, Rumah Sakit, dan Laboratorium, terutama pada PMI besar dengan belanja reagent 1000 test perbulannya, dengan target ini maka perusahaan sudah bisa mengcover biaya operasional. Pada Rumah Sakit dan Laboratorium pada umumnya tidak banyak yang membutuhkan produk *blood bank*, dan kebanyakan jumlah belanja reagentnya perbulan tidak sampai 1000 test. Maka dari itu Dharma saat ini hanya menargetkan *customer* PMI yang sudah besar.

3. *Positioning*

Positioning adalah proses dimana bisnis mengembangkan merek dan produknya agar menonjol di mata audiens targetnya (Espigares-Jurado *et al*, 2020). Untuk mencapai tujuan bisnis, *positioning* melibatkan pengintegrasian merek ke dalam tuntutan konsumen. Banyaknya kompetitor PT. Dharma Mitra Abadi menunjukkan keunggulannya dengan strategi differensiasi dari segi produknya dan fasilitasnya, hingga menempati posisi *leader* dibidangnya. Upaya Dharma untuk menjadi leader adalah dengan program “*Be The One*” yang dilaksanakan bersama dengan PT. Abbott untuk mengkampanyekan donor darah di PMI.

4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan (Visnjic dan Neely *et al*, 2018). PT. Dharma Mitra Abadi memiliki komponen *marketing mix* yang menjadi faktor internal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran di PT. Dharma Mitra Abadi :

1. Produk

Produk utama dari Dharma adalah *reagent Architect* yang merupakan produk yang di produksi oleh PT. Abbott. Diagnosis yang tepat waktu dan akurat seringkali penting untuk terapi yang efektif dan pemulihan total. Alat dan layanan diagnostik revolusioner dari Abbott memberikan informasi yang memungkinkan individu membuat keputusan dengan lebih cepat dan bijaksana, merevolusi cara pengelolaan kesehatan secara global. Percontohan teknologi Abbott mencakup berbagai layanan perawatan kesehatan, termasuk rumah sakit, laboratorium rujukan, bank darah, ruang gawat darurat, kantor dokter, dan klinik. Solusi ini meliputi alat diagnostik medis, pengujian, otomasi, dan informatika.

Memilih pengobatan yang optimal, dokter mengandalkan informasi yang akurat dan waktu yang tepat. Untuk menyaring penyakit, membuat

diagnosis, dan melacak kesehatan umum masyarakat, rumah sakit, laboratorium, dan klinik menggunakan sistem instrumen pengujian dan diagnostik kami. Tujuan utama kami adalah membantu praktisi medis dalam mengidentifikasi dan mengobati penyakit lebih cepat. Tuntutan yang cepat, tepat, Berikut adalah alat yang diinvestasikan perusahaan untuk *customer* (ARCHITECT i series dan ALINITY i) :



Gambar 4 8 Alat Architect i2000SR

(Corelaboratory Abbott, 2022)

ARCHITECT i2000SR *immunoassay analyzer* menawarkan hasil maksimum hingga 200 tes per jam. Menampilkan kapasitas pemuatan 135 sampel dengan 35 prioritas dan 100 area rutin, ARCHITECT i2000SR memiliki 25 posisi reagen yang terjaga suhunya. Nilai yang diberikan mewakili keluaran tipikal dalam mode "Running" untuk modul pemrosesan sistem dan pengendali sampel. Nilai maksimum

389 BTU/jam diperoleh untuk System Control Center (SCC) menggunakan ARCHITECT i2000SR.

Seri ARCHITECT menghadirkan teknologi canggih, dengan pengalaman pengguna yang sederhana dan konsisten. Abbott menawarkan seri ini di berbagai kombinasi platform untuk semua kebutuhan laboratorium sambil memaksimalkan kemudahan penggunaan melalui berbagai reagen umum, pembawa sampel, perangkat lunak dan alat habis pakai.



Gambar 4 9 Alat Alinity i Immuniassay

(Corelaboratory Abbott, 2022)

ALINITY i IMMUNOASSAY Memanfaatkan teknologi deteksi chemiluminescent CHEMIFLEX yang telah terbukti dengan desain pengujian yang bebas dari gangguan biotin untuk memberikan hasil yang lebih meyakinkan.

Metode : Chemiluminescence




Jenis Sampel : Serum, plasma, darah lengkap, urin





Kapasitas Sampel : 150

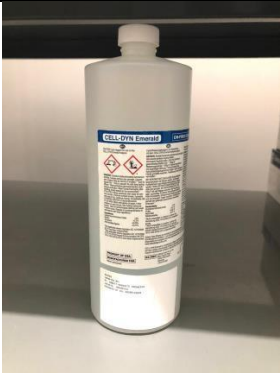

Kapasitas Reagen : Hingga 47

Hasil Maksimum : Hingga 200 tes/jam

Tabel 4 1 Produk PT. Dharma Mitra Abadi

Gambar Produk	Nama Produk
	<p>ARCHITECT HBsAg Qualitative II Reagent Kit (2000 Test)</p> <p>Reagent untuk mendiagnosis sample yang terpapar Hepatitis B.</p>
	<p>ARCHITECT Anti-HCV Reagent Kit (1000 Test)</p> <p>Reagent untuk mendiagnosis sample yang terpapar Hepatitis C.</p>
	<p>ARCHITECT HIV Ag/Ab Combo Reagent Kit (2000 Test)</p> <p>Reagent untuk mendiagnosis sample yang terpapar HIV.</p>

Gambar Produk	Nama Produk
	<p>ARCHTECT Syphilis TP Reagent Kit (1000 Test)</p> <p>Reagent untuk mendiagnosis sample yang terpapar sifilis.</p>
	<p>ALINITY Reagent (2400 Test)</p> <p>Reagent untuk mendiagnosis sample yang terpapar Hepatitis B, Hepatitis C, HIV, dan Sifilis.</p>
	<p>FreeStyle Lancets (100)</p> <p>Jarum yang digunakan dalam pemantauan glukosa darah.</p>
	<p>FreeStyle Optium Neo</p> <p>Strip uji glukosa dan kenton darah yang masing-masing terbungkus foil membantu menjaga integritas proses pengujian.</p>

Gambar Produk	Nama Produk
	<p>CELL-DYN Emerald</p> <p>Reagent emerald untuk menghitung sel darah putih.</p>
	<p>Bioquick COVID-19 Ag RAPID TEST DEVICE</p> <p>Sebagai alat kesehatan diagnostik tes cepat untuk mendeteksi Antigen SARS-COV-2 pada pasien yang diduga terinfeksi COVID-19. Dalam box terdiri atas : 25 Test.</p>

Sumber : (PT. Dharma Mitra Abadi, 2022)

Tabel 4.1 menunjukkan daftar produk yang ada di PT. Dharma Mitra Abadi, dengan fokus utama menyediakan reagent untuk alat ARCHITECT dan ALINITY, tetapi juga menyediakan reagent untuk alat EMERALD, alat swab, dan alat untuk pendeteksi glukosa. Berikut terdapat lima tingkatan produk yaitu:

- a. *Core benefit* (manfaat inti) : PT. Dharma Mitra Abadi menyediakan produk yang memiliki manfaat mendiagnosis penyakit tertentu pada pasien, misalnya *reagent* yang berfungsi untuk mendiagnosis Hepatitis A, Hepatitis B, HIV, dan Sifilis.

- b. *Basic product* (produk dasar) : komponen yang mendasari produk dari PT. Dharma Mitra Abadi adalah kualitas dari alat yang cepat dan akurat dalam mendiagnosis, karena ini merupakan kunci pengobatan yang berhasil dengan pemulihan sepenuhnya.
- c. *Expected product* (produk yang diharapkan) : Dharma menyediakan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen.
- d. *Augmented product* (produk pelengkap) : Alat yang telah dilengkapi aksesoris (*calibrator, control, wash buffer, reaction vessels, dan sample cups*) yang sudah termasuk dalam pembelian reagent dan dapat diminta jumlahnya sesuai kebutuhan konsumen.



Gambar 4 10 Maintenance Alat oleh Teknisi PT. Dharma Mitra Abadi

- e. *Potential product* (potensi produk) : komponen tambahan yang ada pada produk Dharma adalah memberikan pelayanan pengiriman, maintenance alat oleh teknisi, refund (pengembalian), dan garansi. Semua layanan yang diberikan ini sudah termasuk dalam pembelian produk, sehingga tidak dipungut biaya, serta sebagai bentuk improvisasi perusahaan untuk semakin berkembang.

2. Harga

Harga merupakan hal yang sangat privasi di industri alat kesehatan, karena itu penulis akan mengkamuflese semua harga produk. Harga yang ditetapkan oleh Dharma umumnya paling tinggi diantara pesaing, tidak membuat pangsa pasarnya semakin sempit, karena terkait dengan kualitas alat dan fasilitas yang di dapat akan membuat konsumen berani dengan harga yang telah ditetapkan. Penetapan harga yang tepat merupakan salah satu faktor utama untuk menghindari kesulitan di industri, berikut adalah strategi yang diterapkan oleh PT. Dharma Mitra Abadi :

1. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis yaitu bagaimana perusahaan memutuskan harga kepada pelanggan berdasarkan lokasi dan negara yang berbeda.

Tabel 4 2 Strategi Penetapan Harga Secara Geografis

Harga Produk	Lokasi Konsumen	Harga Final
1.000.000	Dalam Kota	1.100.000
1.000.000	Luar Kota	1.500.000

Tabel 4.2 menunjukkan strategi yang diterapkan dalam menetapkan harga yang dilihat secara geografis. Harga final yang diberikan untuk konsumen yang berada di luar kota lebih besar dibandingkan dengan harga final konsumen yang berada di dalam kota, dikarenakan lebih besarnya biaya operasional yang dikeluarkan jika konsumen berada di luar kota terkait dengan adanya fasilitas maintenance alat rutin dan pengiriman barang.

2. Potongan harga dan tunjangan

Diskon dan tunjangan diberikan dengan menyesuaikan daftar harga mereka untuk konsumen yang memiliki volume pembelian yang tinggi.

Tabel 4 3 Strategi Potongan Harga dan Tunjangan

Jumlah Produk Per-test	Harga
500	1.000.000
1000	1.750.000

1500	2.500.000
2000	3.250.000

Tabel 4.3 menunjukkan strategi penetapan potongan harga pada produk reagent. Harga yang ditawarkan berkelipatan sesuai dengan volume pembeliannya, jika semakin banyak test maka akan lebih banyak mendapatkan potongan dan juga semakin sedikit test maka semakin sedikit potongan yang didapatkan.

Dalam memberikan harga, Dharma juga dapat mendiskusikan harga dengan konsumennya saat akan kontrak KSO (Kerja Sama Operasional), dengan perhitungan yang bijak dan disetujui oleh kedua belah pihak sehingga masing-masing pihak mendapatkan keuntungannya.

3. Promosi

Ini adalah tindakan yang diambil oleh bisnis untuk mempromosikan keunggulan barang mereka dan membujuk pelanggan potensial untuk membelinya (Al Badi, 2018), Berikut ini bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Dharma Mitra Abadi :

- a. *Personal seling*, dengan menggunakan brosur dan format penawaran KSO. Brosur yang digunakan oleh Dharma berasal dari PT. Abbott yang berisikan penjelasan dan

spesifikasi dari alat tersebut. Format penawaran KSO yang dibuat sendiri oleh Dharma berisikan daftar reagent yang ditawarkan untuk alat yang akan diinvestasikan perusahaan dan ditandatangani oleh direktur. Penawaran dilakukan tatap muka, sebelumnya tim *marketing* sudah membuat appointment dengan user atau analis yang ada di PMI, Rumah Sakit, dan Laboratorium. Dalam melakukan penawaran sales akan mempresentasikan *product knowledge*, menawarkan pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan serta penawaran harga yang menarik untuk konsumen.

- b. *Direct marketing*, sebelum melakukan *direct marketing* sales akan terlebih dahulu menganalisa user tentang alat apa yang sudah digunakan dan berapa jumlah test perbulannya, jika sudah sesuai dengan kriteria sales maka akan dikirimkan penawaran melalui email.
- c. *Public Relations*, PT. Dharma Mitra Abadi memiliki program CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada saat pandemic covid-19 dengan menyumbangkan APD dan masker pada mitra, guna memperkuat hubungan baik, membangun opini ogist, kepercayaan, dan niat baik.

4. Distribusi

Perusahaan terlibat dalam distribusi untuk memperoleh produk dan membuatnya dapat diakses oleh pelanggan (Ardito dan Petruzzelli *et al*, 2018). Tingkat satu saluran (*One Level Channel*). satu perantara penjualan sudah cukup. Perantara ini juga merupakan pengecer di pasar konsumen, tetapi merupakan satu-satunya pemasok dan distributor di pasar industri. Saluran distribusi yang ada di Dharma langsung ditujukan kepada *customer* (PMI, Rumah Sakit, dan Laboratorium). Konsumen melakukan pembelian pada Dharma biasanya dengan cara menghubungi pihak administrasi melalui Whastapp dan dapat mengatur jadwal pengirimannya. Pada setiap pembelian Dharma memiliki pelayanan untuk pengiriman barang pada konsumen dengan menggunakan mobil yang sudah disediakan oleh kantor yang sudah memiliki standart untuk pengiriman barang.

Dalam pendistribusian Dharma menerapkan hal sebagai berikut:

A. Persiapan barang

1. Data seluruh barang yang tersimpan didalam gudang yang akan digunakan untuk distribusi IVD masal lengkap dengan nomor *batch*, tanggal kadaluarsa serta jumlahnya.
2. Koordinasikan dengan bagian Sales, jika barangnya kurang agar segera diajukan pembeliannya ke bagian purchasing sesuai prosedur.

3. Persiapkan packingan sesuai dengan jumlah pelanggan dan jumlah barang setiap pelanggannya jika memungkinkan.
4. Pergunakan ekspedisi yang memiliki armada yang telah dilengkapi dengan alat pendukung penyimpanan barang dengan suhu dingin sesuai persyaratan barang yang akan dikirim.
5. Jika tidak ekspedisi tidak memiliki armada tersebut, pergunakan sterofoam untuk mempacking barang sesuai prosedur agar barang terjaga suhunya dalam pengiriman.
6. Jika barang dikirimkan melalui ekspedisi, pastikan menggunakan ekspedisi yang sudah bekerjasama. Jika barang tersebut kategori *INVITRO DIAGNOSTIK* bagian pengiriman menyerahkan barang ke ekspedisi dan meminta/menerima resi pengiriman untuk diberikan ke bagian ogistic.
7. Untuk barang yang membutuhkan asuransi perjalanan, kepala Logistik segera menginformasikan ke bagian purchasing untuk diasuransikan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan (seperti : surat jalan, bentuk kemasan, nomor polisi kendaraan, dan lain-lain).



Gambar 4 11 Proses Distribusi



Gambar 4 12 Penyimpanan Produk



Ngalangan no. 48 (Jl. Kaliurang km 9.8), Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta Telp/Fax 0274-4538135

SURAT JALAN

Nomor: ___/SJ-DMA/V/22

Telah diterima dari PT. DHARMA MITRA ABADI

Nama Barang:

No	Nama Barang	Jumlah	Ed	Lot

Untuk :

Pada Tanggal :

Menyerahkan

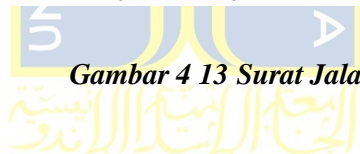
PJT

Penerima,

(.....)

(SUPARDI)

(.....)



Gambar 4 13 Surat Jalan

(Cantika Kusuma, 2022)

B. Monitoring Pengiriman Barang

1. *Staff* pengiriman melakukan pemantauan terhadap pengiriman barang tersebut setiap hari dengan berkordinasi dengan pihak ekspedisi.
2. Pastikan bahwa barang yang dikirimkan tidak lebih dari waktu yang dipersyaratkan, jika packing barang menggunakan *sterofoam* dan *icepack*.

3. Jika ternyata dalam waktu yang telah dipersyaratkan lebih dari perkiraan, maka staff pengiriman wajib melakukan koordinasi dengan pihak ekspedisi untuk melakukan penggantian *icepack* sesuai instruksi dan mencatat suhu tiap kemasan setelah dilakukan penggantian *icepack*.
4. Jika barang tiba tepat waktu, pastikan serah terima dengan pelanggan sesuai dengan :
 - a) Jumlah barang, nomor batch, nomor ED sesuai dengan surat pengiriman
 - b) Kemasan dalam keadaan utuh dan baik
5. Koordinasikan dengan pelanggan agar segera memindahkan barang dalam kemasan kedalam ruang penyimpanan di lokasi gudang pelanggan sesuai dengan suhu yang dipersyaratkan dan segera mengembalikan data loger yang terdapat dalam tiap kemasan.
6. Setelah data loger diterima kembali oleh staf pengiriman, segera analisa suhu tiap data loger untuk memastikan bahwa barang tiap kemasan masih dalam rentang yang dipersyaratkan dengan mengirimkan datanya kepada pelanggan tersebut.
7. Apabila ternyata ditemukan terdapat salah satu atau lebih kemasan yang suhunya tidak sesuai dalam masa pengiriman barang, maka segera lakukan koordinasi dengan pelanggan

dan kordinasikan dengan APJ/PJT untuk tindakan selanjutnya.

4.2.3 Penerapan Strategi Bisnis khususnya Strategi Bersaing perusahaan dalam lingkungan industrinya

Alat Abbott digunakan oleh PT. Dharma Mitra Abadi untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya Roche, Sysmex, Evolis, Minray, Murex, dan Siemens. Karena penggunaan produk Eropa, PT. Dharma Mitra Abadi bisa dikatakan memimpin. Keunggulan alat kami antara lain sampling priority (prioritas sampel darah mendesak), kecepatan hasil, sensitivitas (benar-benar sakit), spesifisitas (sama sekali tidak sakit), dan validitas (akurasi). Terbukti alat kami saat ini hadir di Jawa Tengah dan 80% DIY. Kotler dan Armstrong (2020)³ menegaskan bahwa penetapan harga suatu produk atau layanan mencerminkan keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memiliki atau memanfaatkannya. karena hubungan dan kualitas produk terjamin.

Tujuan utama kemitraan bisnis operasional bersama adalah untuk memudahkan anggotanya, termasuk subkontraktor, untuk memperdagangkan kepentingan komersial. Perusahaan kontraktor membentuk hubungan kerja sama untuk memenuhi kebutuhan akan ketiga sumber daya tersebut. Megaproyek membutuhkan banyak tenaga kerja,

sumber daya, dan peralatan; aliansi ini memungkinkan operasi kooperatif. Hubungan Operasi Bersama, ada penyelesaian tentang apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan dalam situasi tertentu, serta pembagian tanggung jawab dan kewajiban yang dapat ditegakkan secara hukum, dalam kontrak.

4.2.4 Penerapan Strategi Differensiasi di lingkungan industri perusahaan

PT. Dharma Mitra Abadi merupakan leader di wilayah DIY dan Jawa Tengah yang menggunakan alat dengan merek terbaik, terus menjaga dan mengembangkan kualitas pelayanannya. Berkomitmen dengan PT. Abbott dengan alat diagnostic dengan merek terbaik, hingga ditunjuk sebagai *sole agent*.

Dharma memberikan penawaran yang menarik untuk konsumennya yaitu pemberian diskon, fasilitas pengiriman, fasilitas maintenance rutin, dan penawaran KSO dengan harga yang dapat di negosiasi sesuai persetujuan kedua belah pihak yang akan menarik konsumen. Dharma tidak hanya mengandalkan tim *marketing* untuk pemasarannya, tetapi juga seluruh bagian memiliki potensi untuk memasarkan produknya.

Untuk mempertahankan perusahaan sebagai pemimpin pasar adalah selalu mengembangkan produknya dengan memperluas segmen produk dan selalu menginformasikan pada konsumen tentang upgrade alat. Dharma selalu menampung kritik

atau saran dengan baik sehingga juga akan dapat mengembangkan fasilitas dan pelayanannya untuk lebih baik lagi.

4.2.5 Program “Dharma Boost” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran

Menciptakan pembeda yang khas untuk menyenangkan klien yang menjadi target bisnis adalah tujuan dari *brand positioning*. Memanfaatkan strategi ini, seseorang dapat menciptakan merek atau produk yang lebih unggul dari pesaing. Strategi ini melibatkan penelitian klien yang ingin dijangkau oleh perusahaan. Mulai menemukan tuntutan atau keinginan yang tidak pernah dipertimbangkan oleh produk atau layanan lain, dan organisasi perlu bertindak cepat sebelum pesaing berinovasi. Dalam mengelola perusahaan, salah satu strategi yang harus digunakan secara konsisten adalah inovasi. Sebuah merek perlu memiliki fleksibilitas untuk berubah seiring waktu dan maju dalam lingkungan pasar yang tidak stabil. Banyak juga yang mengadvokasi industri alat kesehatan untuk mengimplementasikan skema ini.

“Dharma Boost” merupakan sebuah program yang berartikan “Dharma” yaitu nama dari perusahaan ini PT. Dharma Mitra Abadi, sedangkan “Boost” berarti meningkatkan. Program ini diusulkan kepada perusahaan karena melihat banyak pesaing di bidang bisnis alat kesehatan yang sangat jarang menggunakan *digital marketing* sebagai alat promosinya. Pemanfaatan aplikasi elektronik *online*, situs web, aplikasi

seluler, pemanfaatan media sosial, animasi, video, visualisasi data, dan layanan berbasis lokasi dianggap sebagai produk media digital dan E-commerce. Media digital untuk berbagai fungsi bisnis digunakan terlepas dari jenis industri, termasuk bisnis, hiburan, teknologi, sektor kesehatan, rumah sakit, pelatihan, pembelajaran, pendidikan, iklan, kantor pemerintah, olahraga, lingkungan, radio dan televisi untuk memasarkan produk (Nuseir, 2018)

Program Dharma Boost ini memiliki visi “*Digital Innovation for a better business*” dengan menggunakan *digital marketing* sebagai fasilitas yang akan memudahkan pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan di perusahaan, untuk menunjang *Readiness Of Services* atau meningkatkan fasilitas medis untuk mendukung layanan medis di institusi medis, yang didukung dengan Misinya yaitu dengan membantu memenuhi pelayanan dan distribusi alat kesehatan untuk PMI, Rumah Sakit, dan Laboratorium yang cepat, tepat, efektif, dan efisien dengan membantu memenuhi kebutuhan alat kesehatan yang mempunyai keunggulan produk dengan harga yang kompetitif.

Program ini diusulkan bertujuan dengan melalui inovasi pada *digital marketing* ini perusahaan dapat mengatasi permasalahan pemasaran, konsumen, produk, dan manajemennya sehingga dapat meningkatkan keuntungan serta mempercepat penyaluran produk ke konsumen. Ketika mitra membutuhkan informasi untuk menentukan apakah solusi yang diberikan dapat membantu memecahkan masalah yang

dialami atau tidak. Setelah mitra mempercayai solusi yang diberikan, maka akan dibutuhkan informasi yang lebih detail dan spesifik. Pembeli dapat berinteraksi dengan tim lain dari penyedia solusi untuk menjadwalkan berbagai pertemuan, lalu pembeli dapat meminta modifikasi pada produk dan layanan. Pembeli menjadi pelanggan dan dengan dukungan pasca pembelian yang baik, memberikan peluang rujukan. Saluran digital memungkinkan interaksi dua arah, perusahaan semakin berupaya untuk menciptakan hubungan digital dengan pelanggan dan menjadi mitra dengan mereka untuk mendorong loyalitas dan advokasi pelanggan serta nilai bisnis. Ketika bisnis memaksimalkan digital, maka dapat berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif dan dengan cara yang beragam, serta menjangkau pasar baru yang tidak akan mereka jangkau, sehingga meningkatkan *brand awareness*. Ada pula tujuan untuk menjadi perusahaan alat kesehatan B2B yang menjadi pioneer diantara kompetitornya setelah menerapkan program yang diusulkan ini.

Tabel 4 4 Analisis SWOT 4P

No	Keterangan	Strenght	Weakness	Opportunity	Threats
1	Brand produk yang sudah semakin dikenal (produk)	✓		✓	
2	Produk dengan kualitas terbaik (produk)	✓			
3	Kualitas dari fasilitas yang diberikan	✓			

No	Keterangan	Strenght	Weakness	Opportunity	Threats
	perusahaan (produk)				
4	Harga cenderung lebih tinggi di antara pesaing (harga)		✓		
5	Harga yang ditetapkan masih dapat didiskusikan (harga)	✓		✓	
6	Media promosi yang digunakan perusahaan masih dengan cara offline (promosi)		✓		
7	Semakin banyak konsumen yang menjalin KSO (distribusi)	✓			
8	Perusahaan belum memiliki website (promosi)		✓		

Sumber : (Analisis SWOT, 2022)

Tabel di atas menjelaskan mengenai analisis SWOT pada program terhadap merketing mix 4P, Menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah tujuan dari penelitian ini. Analisis SWOT mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kelemahan, yang

pertama adalah harganya yang cenderung lebih tinggi dari pesaing, meskipun penetapan harga tersebut sesuai dengan kebijakan perusahaan dan pemasok. Area kerentanan berikutnya adalah area promosi, di mana selebaran dengan iklan didistribusikan, dan penjualan langsung dilakukan kepada klien atau organisasi kesehatan yang berafiliasi. Hal ini menghadapkan pembeli pada persaingan dari bisnis lain untuk mendapatkan pelanggan. Ini telah diperiksa dalam satu produsen dan satu konteks penyelesaian dan dikenal sebagai perambahan pemasok (Hao et al, 2019). Usaha tersebut belum memiliki website dan belum memanfaatkan digital

Dharma menilai sistem penjualan saat ini masih mengandalkan teknik penjualan tradisional, seperti mengharuskan pelanggan datang langsung ke PT. Dharma Mitra Abadi atau sebaliknya untuk membeli produk alat kesehatan. Pemasaran digital sekarang menjadi fokus karena pentingnya dan dampaknya terhadap masa depan di setiap industri, oleh karena itu teknologi juga memengaruhi perilaku konsumen di industri pariwisata dan menyadari manfaatnya dan menggabungkan pemasaran digital dengan inisiatif pemasaran tradisional mereka. Agen *online* untuk industri perjalanan mengalami kemajuan dalam hal jumlah volume penjualan karena manfaat signifikan yang diberikan oleh pemasaran digital. Pemasaran digital dinyatakan sebagai saluran penting untuk setiap bisnis terlepas dari kategori dan bidang keahliannya. Pemasaran digital dan

kemajuan teknologi telah sepenuhnya mengubah cara menjalankan bisnis (M. Bala et al, 2018).

Konsumen masih menggunakan telepon dan email untuk memesan produk alat kesehatan dari PT. Dharma Mitra Abadi yang memiliki pelanggan cukup banyak di wilayah DIY dan Jawa Tengah. Pemasaran langsung alat kesehatan ke individu atau organisasi kesehatan di dalam atau di luar wilayah Yogyakarta adalah apa yang dilakukan Dharma. Para pelaku bisnis menginginkan sistem penjualan baru berbasis web yang dapat membantu PT. Dharma Mitra Abadi dengan transaksi klien, serta mempermudah memasarkan atau menyebarkan informasi ke luar Yogyakarta. Pengusaha harus memanfaatkan dan memanfaatkan peluang dalam memilih cara yang tepat untuk berpromosi serta menggunakan platform yang tepat, baik menggunakan cara konvensional maupun menggunakan media website (Mariani et al, 2021). Penting untuk mengembangkan sistem penjualan alat kesehatan *online business-to-business (B2B)* di PT. Mitra Dharma Abadi berdasarkan data dan fakta yang telah tersedia.

Saat ini karena media digital, pelanggan B2B memiliki akses ke informasi tentang berbagai produk dan layanan, yang secara tradisional tidak tersedia untuk pembeli. Informasi tersebut membantu pelanggan B2B membuat keputusan. Organisasi B2B harus mempertahankan keberadaan *online* yang kredibel, baik melalui situs web atau blog di komunitas bisnis *online* atau melalui platform media sosial (Pandey dan

Shinde, 2020). Implementasi aplikasi teknologi canggih seperti adopsi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi posisi kompetitif dan struktur industri. Perubahan pola kerja yang paling mungkin terjadi dan struktur industri mempengaruhi posisi kompetitif dan keuntungan. Tingkat persaingan dalam industri disebut sebagai tekanan kompetitif.

Penelitian dilakukan oleh (López García et al, 2019) menunjukkan kebutuhan pemasaran digital untuk mempromosikan layanan bisnis alat kesehatan melalui perluasan bisnis. Metode pemasaran digital menunjukkan mampu menarik pelanggan baru dengan tetap memberikan layanan perawatan kesehatan yang berkualitas dan memastikan kepuasan pasien. Setiap pelanggan yang datang akan direkomendasikan untuk mengunjungi fasilitas kesehatan tersebut. Keunikan layanan yang diberikan oleh PT. Mitra Dharma Abadi terkait erat dengan interaksi antara kualitas layanan dan kesenangan klien.

Untuk memberikan layanan luar biasa yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, bisnis harus dapat memahami tingkat persepsi dan harapan klien. Kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan pandangan konsumen dan harapan kualitas layanan yang dirasakan. (Azhar et al, 2018). Pelanggan didorong untuk membentuk ikatan yang erat dengan perusahaan karena kualitasnya yang tinggi. Sebagai pebisnis, Dharma juga harus bersaing dan mencari ide-ide segar untuk mengembangkan perusahaannya. Salah satu ide ini adalah berfokus pada

mempertahankan klien saat ini daripada menarik klien baru dengan secara konsisten menawarkan layanan berkualitas tinggi yang akan menyenangkan mereka.

Guna meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis harus memaksimalkan pengalaman klien yang positif sambil menghindari pengalaman negatif. Bentuk tautan ini memungkinkan bisnis untuk memahami keinginan dan harapan pelanggan secara menyeluruh (Moghavvemi et al, 2018). CRM, atau manajemen hubungan pelanggan, teori digunakan untuk membantu strategi promosi program Dharma Boost. CRM adalah strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan hasil bagi pengusaha atau bisnis yang menguasai pasar mereka, dianggap dapat dipercaya, dan memiliki ikatan emosional yang erat dengan klien mereka. Hal ini memungkinkan semua interaksi dan proses bisnis terjalin dengan baik, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan.

Tujuan dari CRM adalah untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). nilai Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), yang penting untuk kesuksesan perusahaan karena proses pengambilan keputusan berbasis data menjadi lebih umum (Sleep et al, 2019). Proses CRM adalah proses berkelanjutan yang membantu dalam hubungan antara pelanggan dan bisnis sehingga pelanggan dapat memutuskan apakah dia ingin melanjutkan hubungan yang menguntungkan secara komersial dengan

bisnis dan agar hubungan yang diantisipasi tidak terbukti tidak menguntungkan bagi perusahaan. bisnis. CRM adalah metode untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sambil memaksimalkan keuntungan. CRM adalah strategi bisnis yang menekankan segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan.

CRM ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kontak yang ada. Guna memaksimalkan hubungan antara pelanggan dan bisnis melalui peningkatan penjualan atau penjualan silang sekaligus menghasilkan pendapatan offline, menarik perhatian, dan mempertahankan konsumen terbaik, diperlukan pemahaman yang lengkap tentang konsumen. menggunakan data menyeluruh untuk layanan yang efisien. Menggunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan layanan berdasarkan kebutuhan mereka, bisnis dapat mengurangi waktu tunggu bagi konsumen dan menyingkirkan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan dari Dharma Mitra Abadi, misalnya, tidak boleh terus menerus memperbaharui informasi yang sama dengan divisi perusahaan yang berbeda. Jika bisnis mendapat informasi yang baik tentang apa yang diinginkan pelanggannya, itu akan membuat mereka bahagia. Membangun saluran komunikasi dan proses yang konsisten dan dapat direproduksi. Semakin banyak jalan komunikasi dengan klien, semakin banyak staf yang terlibat dalam interaksi penjualan. Terlepas dari ukuran atau kerumitannya, bisnis harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedur mereka untuk mengelola layanan, pemasaran, dan penjualan. Atribut utama CRM

mengharuskan kami menyerang klaim bahwa itu adalah sistem cerdas yang memungkinkan pengembangan metode intelijen bisnis untuk memanfaatkan dan memeriksa informasi pelanggan serta aktivitas yang berkaitan dengan produk atau layanan (Saura et al, 2021). Semua prosedur ini dibuat melalui saluran tradisional atau digital, tempat data dikumpulkan dan keputusan berdasarkan strategi perusahaan dibuat.

Sebagai perusahaan B2B, Dharma Mitra Abadi memiliki volume transaksi yang cukup tinggi dan jumlah konsumennya tidak sebanyak pelanggan ritel, karena persaingan yang ketat, akan selalu ada kebutuhan untuk menghubungkan pembeli yang sesuai. Penggunaan CRM untuk perusahaan B2B ini akan memudahkan perusahaan mendapatkan informasi *data base* pelanggan (Zhang et al, 2020). Informasi mengenai lintas hierarki dalam perusahaan, dengan mengetahui ini maka tim *marketing* Dharma akan memasarkan produknya langsung kepada *decision maker* pada perusahaan tersebut. Penggunaan CRM, Dharma dapat mengetahui informasi alat merk apa yang digunakan oleh pelanggan, dari sini tim *marketing* akan dengan mudah untuk menawarkan alat apa saja yang dibutuhkan pelanggannya.

Ini akan memungkinkan seluruh perusahaan untuk bekerja menuju tujuan yang lebih bertarget, yang akan membantu tim pemasaran serta sumber daya manusia, akuntansi, dan tim lainnya. Tim pemasaran akan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang lebih kuat yang berdampak signifikan pada peningkatan penjualan dalam perusahaan

dengan menggunakan kemampuan staf penjualan untuk mempelajari lebih lanjut tentang perkembangan pasar baru. Teori CRM pada dasarnya adalah kerangka kerja atau strategi untuk mengelola kontak pelanggan dan melacak respons konsumen melalui berbagai saluran komunikasi (media sosial, internet, email, dan telepon), dan memberi perusahaan kesempatan untuk melihat prospek bisnis B2B. Data pelanggan sangat luas dan kompleks karena dikumpulkan dari beberapa titik kontak konsumen melalui kemitraan bisnis-ke-bisnis.

Sistem yang mengedepankan teori CRM akan didasarkan pada gagasan AI, atau kecerdasan buatan, yang digunakan untuk mengatasi masalah kognitif yang sering dikaitkan dengan kecerdasan manusia, seperti pembelajaran, pemecahan masalah, dan pengenalan pola. Kecerdasan buatan untuk pemasaran, sering disebut pemasaran kecerdasan buatan, adalah teknik atau pendekatan yang digunakan dalam pemasaran untuk menghubungi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Capatina et al, 2020). Secara umum, manfaat kuantitatif penerapan kecerdasan buatan dalam pemasaran terkait dengan penjualan, sedangkan manfaat kualitatif terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan kecerdasan buatan untuk menyesuaikan pesan yang mereka kirim ke pelanggan pada waktu yang tepat..

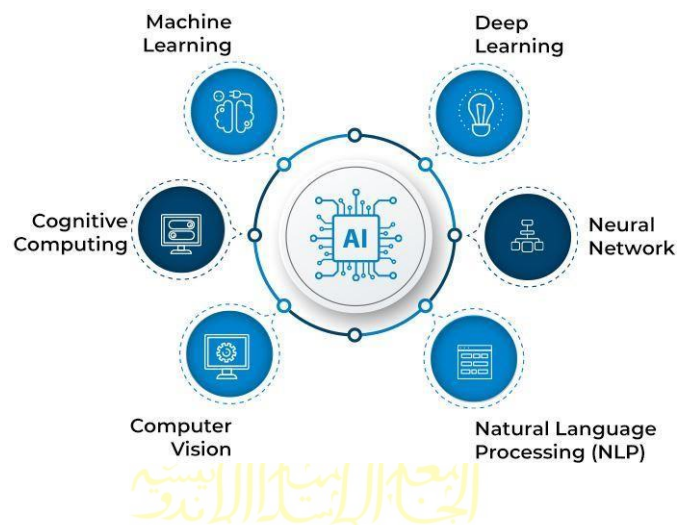
Selain itu, pemasar dapat menggunakan kecerdasan buatan untuk menargetkan konsumen dengan informasi yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan merek secara langsung. Mungkin sulit bagi bisnis

untuk berhasil menargetkan kampanye iklan tertentu karena banyak bisnis merasa kesulitan untuk melacak sumber data upaya pemasaran digital. Perhatian penelitian yang signifikan telah tertuju pada revolusi dalam penggunaan AI dalam pemasaran ini dan janjinya untuk menghasilkan hasil nilai yang lebih baik (Gupta et al, 2020). Sistem ini berfungsi dengan mengambil data input berupa ucapan, teks, foto, dll. Sistem kemudian memanipulasi, memprediksi, dan mengambil tindakan terhadap data input dengan menerapkan berbagai aturan dan algoritma pada data tersebut. Setelah diproses, sistem akan mengeluarkan hasil, seperti apakah entri data berhasil atau gagal.

AI sebagian besar dihasilkan melalui rekayasa balik kemampuan dan kualitas manusia dan menerapkannya pada mesin. Intinya, AI meneliti perilaku manusia untuk menciptakan mesin cerdas. Tujuan mendasar AI dapat dipahami sebagai pengembangan teknologi yang memungkinkan sistem komputer beroperasi secara cerdas tetapi mandiri. Serangkaian pasangan input-output diproses oleh sistem AI untuk fungsi tertentu, dan temuan tersebut kemudian digunakan untuk meramalkan hasil input baru (De Bruyn et al, 2020). Karena sistem AI yang dapat diandalkan dapat digunakan untuk memenuhi pekerjaan vital, kemampuan AI untuk menyelesaikan masalah membuat hidup kita lebih mudah.

Melalui prediksi analitik, analisis data, peramalan, dan optimalisasi model, perencanaan berbasis AI menentukan arah tindakan sistem untuk memenuhi tujuannya dan memaksimalkan kinerja secara keseluruhan.

Kami dapat meramalkan masa depan dan menentukan efek dari tindakan kami dengan bantuan AI. Dalam robot, sistem otonom, asisten kognitif, dan keamanan siber, perencanaan itu penting. Kemampuan algoritme komputer untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang program AI melalui pengamatan dan pengalaman sebelumnya secara konseptual tersirat dari pembelajaran (Alzubi et al, 2018).



Gambar 4. 14 *Komponen Artificial Intelligence*

(Website Tanya Digital, 2022)

Gambar 4.9 di atas menunjukkan bahwa *Artificial intelligence* memiliki komponen utama yaitu, *machine learning* (pembelajaran mesin) adalah tanpa perlu memulai program, aplikasi AI yang secara otomatis belajar dari dan meningkatkan pengalaman seri sebelumnya. *Deep learning* (pembelajaran mendalam) adalah aspek pembelajaran mesin yang menggunakan jaringan saraf tiruan untuk belajar melalui pemrosesan data.

Neural network (jaringan saraf) adalah sistem komputer yang mendukung pembelajaran mendalam dan secara longgar didasarkan pada koneksi saraf di otak manusia. *Cognitive computing* (komputasi kognitif) mencoba mensimulasikan dalam model komputer proses pemikiran manusia. Dengan memahami bahasa lisan dan pentingnya visual, ini bertujuan untuk meniru dan meningkatkan interaksi manusia-mesin. NLP (*natural language processing*) adalah alat yang memungkinkan komputer untuk memahami, mengidentifikasi, menyalin, dan menghasilkan ucapan dan bahasa. *Computer vision* (visi komputer) menggabungkan pembelajaran mendalam dan pengenalan pola untuk memecahkan kode konten foto (grafik, tabel, gambar PDF, dan video). Bisnis dapat menggunakan kecerdasan buatan untuk memiliki pemahaman yang lebih menyeluruh tentang operasi mereka, yang dapat digunakan di berbagai saluran periklanan dan membelanjakan anggaran iklan dengan benar. (Stone et al, 2020).

Machine learning akan mempercepat proses analisis data sehingga dapat diambil kesimpulan terbaik berdasarkan campaign yang dijalankan dan konteks konsumen. Karena kecerdasan buatan menggunakan statistik real-time, proses pemilihan media pemasaran menjadi lebih cepat (Grover et al, 2022). Berbeda dengan menggunakan tenaga manusia saja, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cepat. Komponen kunci untuk menghubungkan tim pemasaran dengan konsumen adalah kecerdasan buatan. Ketegangan antara jumlah data pelanggan yang

dikumpulkan dan tindakan yang dapat diambil dalam kampanye pemasaran lanjutan dapat diselesaikan sebagian dengan elemen pemasaran kecerdasan buatan berikut. Kecerdasan buatan memperkuat pembelajaran mesin, yang terhubung dengan algoritme komputer untuk memungkinkan analisis data.

Pembelajaran mesin digunakan oleh perangkat untuk menganalisis data baru berdasarkan data sebelumnya yang persisten dan membuat keputusan berdasarkan apa yang sebelumnya berfungsi atau tidak. Media digital *marketing* menghasilkan big data. Sumber data yang begitu luas, mungkin sulit bagi tim pemasaran untuk memilih kumpulan data mana yang akan dikumpulkan dan digunakan. Namun, dengan bantuan kecerdasan buatan pemasaran, tim pemasaran akan dapat memahami dan mendistribusikan nilai di seluruh saluran pemasaran dengan lebih efektif. Pendekatan ini dapat meningkatkan persyaratan untuk pemrosesan data ekstensif yang disebabkan oleh penggunaan metode pemasaran digital oleh perusahaan B2B (Wielgos et al, 2021).

Teknologi berbasis kecerdasan buatan dapat membantu bisnis dalam pengumpulan data dan perluasan pasar. Selain itu, bisnis dapat menemukan klien potensial dan menyebarkan konten iklan yang sesuai dengan permintaan klien tersebut. Memanfaatkan kecerdasan buatan juga memiliki keuntungan dalam menganalisis umpan balik konsumen terhadap produk yang baru dirilis. Misalnya, saluran media sosial populer dapat digunakan untuk menemukan umpan balik atau keluhan pelanggan.

Perusahaan mungkin merasa lebih mudah untuk mengevaluasi produk mereka sebagai hasilnya. *Artificial Intelligence* salah satu perubahan yang paling relevan adalah penerapan teknik dan perangkat lunak yang menggunakan Kecerdasan Buatan (AI) untuk meningkatkan optimalisasi dan efisiensi proses yang dilakukan melalui agen atau sistem cerdas (Reddy et al, 2018). Penerapan ide ini berupa penerapan teknologi dalam *marketing* dan penjualan produk dengan *e-commerce* khusus B2B yang mana salah satu bentuk dari sistem *Artificial Intelligence* pada perusahaan alat kesehatan Dharma Mitra Abadi. Sebuah *e-commerce* bernama Shopify Plus diusulkan untuk penerapan bisnis *online* khusus untuk B2B.'



Gambar 4 15 Shopify Plus E-Commerce

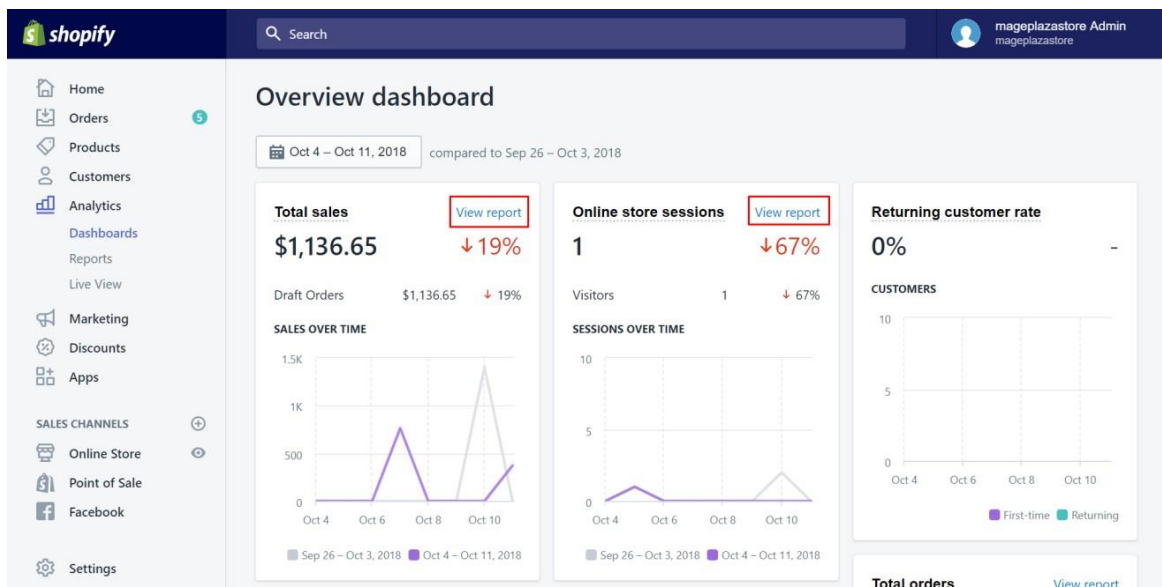
(Sumber : Website Shopify, 2022)

Shopify adalah *e-commerce web builder* berbayar yang berguna untuk membuat toko *online*, dari manajemen produk, inventaris harga,

pembayaran, hingga shipping. Shopify plus ini menawarkan fitur-fitur yang menarik seperti stabil saat traffic sangat tinggi, dengan *bandwidth* tak terbatas yang ditawarkan oleh Shopify Plus, perusahaan akan memiliki *hosting SaaS* yang dapat diskalakan yang akan membuat situs web merk berfungsi penuh dan dapat diandalkan. Shopify Plus mendukung empat juta klik per detik dan waktu aktif 99,99 persen. Ini berarti situs perusahaan dapat menangani ribuan pesanan setiap menit tanpa khawatir server akan gagal di tengah transaksi. Perusahaan dapat merasa yakin bahwa situs ini akan tetap konsisten untuk pelanggan. Kustomisasi eksklusif, untuk brand besar yang ingin tetap kompetitif dan eksklusif, Shopify Plus dapat menyediakan tema situs web unik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik merek perusahaan melalui CSS dan kontrol JavaScript penuh. Fitur ini dapat digunakan admin perusahaan untuk membuat situs apapun yang diinginkan dan menggabungkan teknik yang mendorong pengoptimalan, termasuk di bagian checkout situs (Galli et al, 2022).

Pemilik bisnis yang ingin membangun toko *online* sendiri tetapi tidak memiliki keahlian coding sama sekali sebaiknya menggunakan platform ini. Satu akun Shopify Plus itu sudah include hingga 9 website tambahan (total 10). Website tambahan ini bisa digunakan misal yang 1 versi Indonesia dan 1 lagi versi International, semua tanpa biaya bulanan Shopify lagi. Shopify menyediakan dashboard yang sangat mudah dipahami untuk orang-orang awam. Shopify plus memiliki standart pada perusahaan yang akan menggunakan platform ini yaitu memiliki minimal

transaksi perbulannya di angka 2 miliar rupiah perbulannya yang mana PT. Dharma Mitra Abadi sudah cukup memenuhi kriteria ini, karena dengan menggunakan shopify plus ini akan dikenai biaya 0,15% pada setiap transaksinya. Dharma hanya perlu mendaftar di website resmi Shopify sebelum menggunakan *dashboard* yang diberikan untuk mulai membangun website toko *online*.



Gambar 4 16 Overview Dashboard Shopify

(Website blog Avada, 2022)

Gambar 4.11 di atas dapat dilihat *overview dashboard* pada admin organisasi yang memberikan informasi tingkat atas tentang kinerja toko di organisasi. Pengguna yang memiliki akses overview ini dapat melihat metrik dan tren secara sekilas di semua toko. Bagian di bagian atas halaman menggabungkan analitik di semua toko di organisasi, dan

mencakup informasi seperti total penjualan toko di perusahaan. Nilai ini dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\textit{Total sales: gross sales (excluding gift card sales) - discounts - monetary returns + taxes + shipping charges}$$

Nilai negatif, seperti diskon dan pengembalian, disertakan dalam perhitungan ini, totalnya mungkin bernilai minus misalnya, jika kasus pada perusahaan memiliki lebih banyak pengembalian daripada penjualan dalam jangka waktu yang ditampilkan, maka total jumlah penjualan untuk jangka waktu tersebut menjadi nilai minus. Jumlah total pesanan untuk toko pada perusahaan, pesanan di bagian ini tidak termasuk pesanan yang hanya berisi gift card. Jumlah sesi, dimana setiap sesi merupakan periode aktivitas berkelanjutan dari seorang pengunjung. Tingkat konversi, persentase sesi yang menghasilkan pesanan atas jumlah total sesi. Perusahaan memilih rentang waktu Hari Ini atau 24 jam, rasio konversi akan dibandingkan dengan rasio rata-rata dari hari sebelumnya. Nilai pesanan rata-rata untuk jangka waktu tertentu, nilai ini dihitung menggunakan rumus (*Total sales / Total orders*). Mata uang yang muncul di platform toko adalah mata uang toko, admin dapat melihat konversi ke mata uang yang digunakan di bagian toko dengan membuka nilai penjualan total. Secara default, mata uang yang ditampilkan di bagian ini disetel ke mata uang toko di perusahaan yang memiliki penjualan tertinggi. Admin dapat mengubah mata uang dengan mengeklik ikon di atas bagian total pesanan dan memilih mata uang pilihan.

Demi mendukung penjualan pada penggunaan situs tersebut maka perusahaan memerlukan pemahaman dan penggunaan dari mesin pencari atau *search engine*. Bisnis *online* telah menciptakan peluang yang sangat luas bagi masyarakat terutama mereka yang ingin mengembangkan bisnisnya. *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan produk dan jasa melalui jaringan yang disebut internet. Bisnis di era ini sangat bergantung pada urusan *online*, penjualan dan keuntungan pasar, untuk mendapatkan keuntungan berarti mendapatkan pelanggan maksimum, lalu lintas dan hal-hal terkait lainnya. *E-commerce* dapat dimanfaatkan dengan baik dengan penerapan teknik SEO dan media sosial. Ini akan meningkatkan penjualan bisnis ritel (Mohammad *et al*, 2020).

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah pengembangan dari prinsip-prinsip mesin pencari selanjutnya seperti struktur situs, bahasa halaman web, dan strategi diplomasi interaksi untuk perencanaan yang seimbang untuk meningkatkan kinerja pencarian situs di mesin pencari dan meningkatkan kemungkinan penemuan pelanggan dan akses situs web. E-commerce dianggap sebagai variabel dependen karena, sebagian besar, keefektifan dan kesuksesan situs web e-commerce bergantung pada keberadaannya di jejaring sosial. Ketika basis konsumen merek berkembang, bisnis e-commerce diluncurkan. Hanya ketika e-commerce telah menerapkan strategi pemasaran seperti pengoptimalan mesin telusur dan *platform* media sosial, hal ini dapat dilakukan (M. Bala *et al*, 2018).



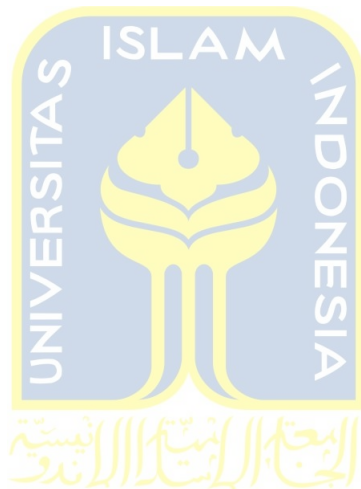
Gambar 4 17 Cara Kerja SEO

(Website *accurate.id*, 2022)

Langkah pertama untuk menerapkan SEO adalah menemukan keyword atau kata kunci yang ditargetkan pada platform Shopify. Nama merk produk yaitu Abbott atau dengan nama perusahaan PT. Dharma Mitra Abadi. Mampu mengoptimalkan situs web atau *platform* yang telah dibuat, karena seiring berjalannya waktu platform akan terus berkembang atau upgrade. Seberapa baik situs web berjalan, bagaimana strukturnya, dan bagaimana itu diformat untuk pengguna seluler semuanya dapat memengaruhi peringkat situs perusahaan dalam hasil pencarian. Menurut (Wu & F et al, 2019) engoptimalkan situs web bisa menjadi sedikit teknis, mengoptimalkan profil media social lebih sederhana.

Demi mendapatkan hasil yang maksimal dari profil media sosial, pastikan nama pengguna konsisten di semua platform, telah mengisi profil perusahaan semaksimal mungkin, dan menjaga profil tetap aktif. Ulasan bisa menjadi aset besar untuk strategi SEO namun jika tidak dinavigasi dengan benar, ulasan juga bisa menjadi duri besar bagi bisnis. Lebih dari 85% konsumen melaporkan bahwa mereka membaca ulasan *online* untuk

mempelajari lebih lanjut tentang bisnis dan tidak hanya konsumen yang membaca ulasan, tetapi juga mengingatnya. Pembuatan tautan adalah strategi SEO untuk membuat situs web lain menautkan kembali ke situs perusahaan atau, mendapatkan lebih banyak tautan balik ke situs web juga disebut tautan masuk, tautan balik adalah salah satu faktor peringkat teratas Google. Aspek tanpa tanda jasa dari strategi SEO yang kuat adalah kreativitas (Costa et al, 2021).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning PT. Dharma Mitra Abadi

Sebuah perusahaan pastinya memiliki target pasar termasuk PT. Dharma Mitra Abadi. Perusahaan ini juga menerapkan salah satu strategi *marketing* yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk memasarkan produknya agar tepat sasaran kepada pasar yang membutuhkan produk yang disediakan oleh PT. Dharma Mitra Abadi, strategi ini juga bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen. Segmen pasar PT. Dharma Mitra Abadi saat ini untuk wilayah DIY dan Jawa Tengah, karena perusahaan sudah ditunjuk oleh PT. Abbott sebagai *sole agent* khususnya wilayah DIY dan Jawa Tengah.

Targeting PT. Dharma Mitra Abadi adalah PMI, Rumah Sakit, dan Laboratorium sebagai konsumennya, terutama pada PMI besar dengan belanja reagent 1000 test perbulannya. Menentukan *positioning*, banyaknya kompetitor PT. Dharma Mitra Abadi menunjukkan keunggulannya dengan strategi diferensiasi dari segi produknya dan fasilitasnya, hingga menempati posisi *leader* dibidangnya.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT. Dharma Mitra Abadi

Keempat bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Dharma Mitra Abadi adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Setiap organisasi pasti telah menghitung setiap komponen bauran pemasarannya dalam hal kerugian, keuntungan, kemudahan, dan faktor lainnya. Dalam hal produk strategis, bisnis ini menawarkan solusi untuk rumah sakit, laboratorium rujukan, bank darah, ruang gawat darurat, kantor dokter, dan klinik yang mencakup alat diagnostik medis, tes, otomasi, dan informatika yang menyertakan teknologi terobosan Abbott. Diagnosis yang tepat waktu dan akurat seringkali penting untuk terapi yang efektif dan pemulihan total.

Pada strategi harga, berdasarkan geografis harga final yang diberikan untuk konsumen yang berada di luar kota lebih besar dibandingkan dengan harga final konsumen yang berada di dalam kota, dikarenakan lebih besarnya biaya operasional yang dikeluarkan jika konsumen berada di luar kota terkait dengan adanya fasilitas maintenance alat rutin dan pengiriman barang. Penetapan harga berdasarkan potongan harga dan tunjangan, harga yang ditawarkan berkelipatan sesuai dengan volume pembeliannya, jika semakin banyak test maka akan lebih banyak mendapatkan potongan dan juga semakin sedikit test maka semakin sedikit potongan yang didapatkan.

PT. Dharma Mitra Abadi menerapkan strategi promosi dengan *personal seling* menggunakan brosur dan format penawaran KSO, direct

marketing dengan mengirimkan penawaran melalui email kepada user, dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) guna memperkuat hubungan baik, membangun opini, kepercayaan, dan niat baik perusahaan. Pada saluran distribusi, perusahaan menggunakan strategi saluran satu tingkat (*one-level channel*), yaitu hanya mempunyai satu perantara penjualan di dalam pasar konsumen, Dharma berperan sebagai perantara sekaligus merupakan pengecer (*retailer*) yang menyalurkan pada konsumen.

5.1.3 Strategi Bersaing

Alat Abbott digunakan oleh PT. Dharma Mitra Abadi untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya Roche, Sysmex, Evolis, Minray, Murex, dan Siemens. Karena penggunaan produk Eropa, PT. Dharma Mitra Abadi bisa dikatakan memimpin. Keunggulan alat kami antara lain *sampling priority* prioritas sampel darah mendesak, kecepatan hasil, sensitivitas benar-benar sakit, spesifisitas sama sekali tidak sakit, dan validitas akurasi. Terbukti alat kami saat ini hadir di Jawa Tengah dan 80 DIY. Kotler dan Armstrong 2020³ menegaskan bahwa penetapan harga suatu produk atau layanan mencerminkan keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memiliki atau memmanfaatkannya.

5.1.4 Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi

Terjadinya persaingan dalam menjalankan bisnis membuat perusahaan harus memiliki strategi untuk selalu menjadi pemimpin pasar. PT. Dharma Mitra Abadi menggunakan strategi defender atau mempertahankan posisi, dibuktikan dengan perusahaan selalu menyediakan produk berkualitas unggul, selalu menjaga kualitas dan mengembangkan pelayanannya, serta perusahaan akan memperluas pasarnya sehingga tidak pisa hanya mencakup DIY dan Jateng namun seluruh Indonesia.

Strategi kompetitif yang diterapkan oleh PT. Dharma Mitra Abadi yaitu diferensiasi yang membedakan perusahaan ini dengan kompetitor adalah selalu menyediakan produk terbaik dengan teknologi yang canggih dengan pengoperasian yang mudah dan sederhana. Perusahaan juga memfasilitasi penjadwalan maintenance alat yang rutin bagi konsumennya.

5.1.5 Program Usulan “Dharma Boost”

“Dharma Boost” merupakan sebuah program yang berartikan “Dharma” yaitu nama dari perusahaan ini PT. Dharma Mitra Abadi, sedangkan “Boost” berarti meningkatkan. Program ini diusulkan kepada perusahaan karena melihat banyak pesaing di bidang bisnis alat kesehatan yang sangat jarang menggunakan digital *marketing* sebagai alat promosinya. Program ini diusulkan bertujuan dengan melalui inovasi pada

digital *marketing* ini perusahaan dapat mengatasi permasalahan pemasaran, konsumen, produk, dan manajemennya sehingga dapat meningkatkan keuntungan serta mempercepat penyaluran produk ke konsumen.

Untuk menunjang strategi promosi pada program Dharma Boost ini adalah menggunakan teori CRM atau *Customer Relationship Management*. CRM adalah strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan hasil bagi pelaku bisnis atau perusahaan yang memiliki kendali atas pasarnya, dianggap dapat diandalkan, dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan pelanggannya. Hal ini memungkinkan semua interaksi dan proses bisnis terjalin dengan baik, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan. Ide AI, atau kecerdasan buatan, yang digunakan untuk memecahkan masalah kognitif yang sering dikaitkan dengan kecerdasan manusia, seperti pembelajaran, pemecahan masalah, dan pengenalan pola, akan digunakan untuk menjalankan sistem yang diusulkan teori CRM.

Penerapan ide ini berupa penerapan teknologi dalam *marketing* dan penjualan produk dengan *e-commerce* khusus *B2B* yang mana salah satu bentuk dari sistem *Artificial Intelligence* pada perusahaan alat kesehatan Dharma Mitra Abadi. Sebuah *e-commerce* bernama Shopify Plus diusulkan untuk penerapan bisnis *online* khusus untuk *B2B*. Untuk mendukung penjualan pada penggunaan situs tersebut maka perusahaan memerlukan pemahaman dan penggunaan dari mesin pencari atau *search*

engine, karena *e-commerce* dapat dimanfaatkan dengan baik dengan penerapan teknik SEO dan media sosial.



5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktisi

Selama penelitian yang dilakukan dalam periode bulan Februari hingga bulan Juli 2022 ini banyak sisi positif dan manfaat yang didapatkan sebagai pembelajaran kedepannya. Banyak orang yang mendapatkan sisi positif ketika kegiatan ini dilakukan, salah satunya terciptanya hubungan baik antara pihak perusahaan dan perkuliahan. Sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia penulis dan perusahaan membangun hubungan baik. Ada beberapa keterkaitan setelah magang dilakukan seperti hubungan komunikasi antara dosen dan pembimbing lapangan dan pihak kampus yang menjadi tahu keberadaan perusahaan yang digunakan untuk magang.

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati fenomena-fenomena yang ada di perusahaan. Secara tertulis, penelitian ini ditulis pada naskah yang berisi tentang program yang diusulkan kepada perusahaan dan kemudian bisa menjadi pertimbangan untuk dilakukan. Usulan program ini berdasarkan dari materi perkuliahan yang ada dan dapat dipertanggungjawabkan. Secara tersirat, penelitian ini dengan memberikan usulan program Dharma Boost dimana perusahaan memiliki titik lemah salah satunya yaitu kesulitan promosi maka akan direkomendasikan penggunaan *website* serta *e-commerce* pada perusahaan untuk divisi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan dengan membantu dalam melakukan kunjungan ke PMI, Rumah Sakit dan Laboratorium untuk memasarkan produk PT. Dharma Mitra Abadi, penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik karena dapat berkontribusi secara langsung dalam menyelesaikan tugas yang diberikan oleh perusahaan. Ketika kontribusi dilakukan, perusahaan merasa terbantu ketika adanya ilmu pemasaran sebagai evaluasi performa kinerja dalam perusahaan ini, sehingga divisi pemasaran dapat lebih profesional terkait mendapatkan konsumen.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Meningkatkan kualitas mengenai pengetahuan kepada konsumen tentang penerapan segmen, spesifikasi produk, sistem harga, dan lain-lain yang menyangkut perusahaan kepada seluruh konsumen. Penelitian ini juga memperkenalkan kepada masyarakat luas terkait kebijakan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh PT. Dharma Mitra Abadi guna mempermudah pemahaman masyarakat tentang produk yang ada dalam perusahaan. Pengetahuan ini akan bermanfaat untuk perusahaan supaya masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian tanpa mempertanyakan tentang produk dan harga yang dimiliki melalui bauran pemasaran yang tertulis dalam penelitian ini.

Bagi para akademisi memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Dharma Mitra Abadi terutama pada

strategi fungsional yaitu defender atau pertahanan posisi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Pada tahapan penerapan program Dharma Boost akan diberikan teori CRM (*Customer Relationship Management*) dengan penerapan sistem AI (*Artificial Intelligence*) untuk membantu perusahaan mengenalkan dan memudahkan dalam mempromosikan produknya.

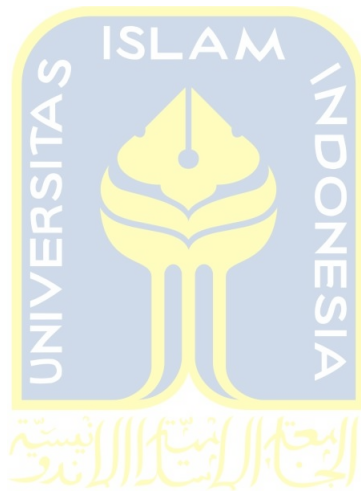
Bagi para akademisi yang melakukan penelitian selanjutnya, dapat membandingkan apa yang dilakukan oleh perusahaan PT. Dharma Mitra Abadi pada industri alat kesehatan atau sejenisnya dengan mengembangkan teori lain seperti IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang berfokus pada komunikasi pemasaran.

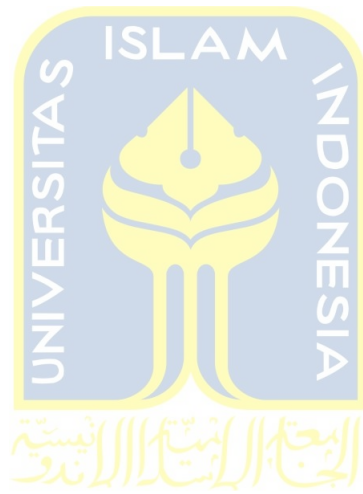
5.2 Saran

Saran selama magang dengan durasi empat bulan di bagian divisi pemasaran dan logistik pada PT. Dharma Mitra Abadi adalah sebagai berikut:

PT. Dharma Mitra Abadi belum cukup dikenal oleh pasannya dan divisi pemasaran saat ini masih dilakukan dengan manual seperti personal selling dan *direct marketing*. Penerapan CRM atau *Customer Relationship Management* dengan implementasi *Artificial Intelligence* diharapkan dapat diterapkan dengan baik di perusahaan guna mengatasi kelemahan yang ada. Perusahaan diharapkan bisa menerapkan program tersebut untuk

mengefektifkan pemasarannya sebagai inovasi perusahaan. Menggunakan *e-commerce* Shopify sebagai wadah dan SEO sebagai pendukung pendukung pemasarannya.





DAFTAR PUSTAKA

“Salah satu isi wajib UU HPP adalah penyesuaian tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 10% menjadi 11%, efektif mulai 1 April 2022.”

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/kenaikan-tarif-ppn-jaga-momentum-penerimaan-negara/>

Abualoush, S.H., Obeidat, A.M., Tarhini, A., Masa'deh, R. and Al-Badi, A.

(2018), "The role of employees' empowerment as an intermediary variable between knowledge management and information systems on employees' performance", VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, Vol. 48 No. 2, pp. 217-237.

Alzubi, J., Nayyar, A., & Kumar, A. 2018. Machine Learning from Theory to Algorithms: An Overview. Journal of Physics: Conference Series, 1142, 012012.

Ardito, L., E. Besson, A. M. Petruzzelli, and G. L. Gregori. 2018. “The Influence of Production, IT, and Logistics Process Innovations on Ambidexterity Performance.” Business Process Management Journal 24 (5): 1271–1284.

Armstrong, Kotler 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc

Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A., & Sari, M. 2018. *The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir*. Journal of Tourism, (26)

- Buttle, F., & Groeger, L. 2017. *Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1035–1059.
- Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A.-E., & Codignola, F. 2020. *Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119794.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Costa, Joana, and Rafael Castro. 2021. *SMEs Must Go Online—E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16: 3043–62.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. 2013. *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Creswell, J.W. 2013. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., London.
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. 2020. *Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. Journal of Interactive Marketing*.
- Galli, F. 2022. *Predictive Personalisation. In: Algorithmic Marketing and EU Law on Unfair Commercial Practices*. Law, Governance and Technology Series, vol 50. Springer, Cham.

- Grover, P., Kar, A.K. & Dwivedi, Y.K. *Understanding artificial intelligence adoption in operations management: insights from the review of academic literature and social media discussions*. Ann Oper Res 308, 177–213 (2022).
- Gupta, S., Leszkiewicz, A., Kumar, V., Bijmolt, T., & Potapov, D. 2020. Digital Analytics: Modeling for Insights and New Methods. Journal of Interactive Marketing.
- Hao, Z., & Jiang, L. 2019. *Direct selling by suppliers improves system-wide information flow*. Operations Research Letters.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- <https://www.google.com/maps/place/PT.+Dharma+Mitra+Abadi/@-7.7195504,110.3990057,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xf29371e1a084eb8!8m2!3d-7.7195544!4d110.3990043>
- Keegan, B. J., & Rowley, J. 2017. *Evaluation and decision making in social media marketing*. Management Decision, 55(1), 15–31.
- Kolter, P., & Armstrong, G. 2020. *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2020. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson. Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

- Lee, L.W., Dabirian, A., McCarthy, I.P. and Kietzmann, J. 2020, "*Making sense of text: artificial intelligence-enabled content analysis*", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 615-644.
- Long, S., Zhao, L., Shi, T., Li, J., Yang, J., Liu, H., ... Yang, Y. 2018. *Pollution control and cost analysis of wastewater treatment at industrial parks in Taihu and Haihe water basins, China*. *Journal of Cleaner Production*, 172, 2435–2442.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. 2019. *Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study*. *Future Internet*, 11(6), 130.
- M. Bala, D. Verma 2018. *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- M. Bala, D. Verma 2018. *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Mariani, M. M., & Nambisan, S. 2021. *Innovation Analytics and Digital Innovation Experimentation: The Rise of Research-driven Online Review Platforms*. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121009.
- Moghavvemi, S., Lee, S. T., & Lee, S. P. 2018. *Perceived overall service quality and customer satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 908–930.
- Mohammad Waliul Hasanat, Ashikul Hoque, & A. Bakar Abdul Hamid. 2020. *E-commerce Optimization with the Implementation of Social Media and*

SEO Techniques to Boost Sales in Retail Business. Journal of Marketing and Information Systems, 3(1), 1–5.

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.

Nuseir, M. T. (2018). *How big data is used in expanding marketing activities*. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 466.

Pandey, N., Nayal, P. and Rathore, A.S. 2020, "*Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions*", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1191-1204.

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Porter, M, P. 2011. *Competitive Advantage Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

PT. Abbott. 2022. Website Perusahaan. Yogyakarta : viewed 4 Mei <https://www.corelaboratory.abbott/int/en/home>

PT. Dharma Mitra Abadi, 2022. Laporan Daftar Kompetitor. Marketing Semester 1 2022.

PT. Dharma Mitra Abadi. 2022. Laporan Bulanan Logistik Semester 1 2022

PT. Dharma Mitra Abadi. 2022. Data Berkas Kerja Sama. Administrasi Semester 1 2022.

- Reddy, S., Fox, J., & Purohit, M. P. 2018. Artificial intelligence-enabled healthcare delivery. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 014107681881551.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. 2021. Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161–178.
- Sleep, S., Hulland, J., & Gooner, R. A. 2019. THE DATA HIERARCHY: factors influencing the adoption and implementation of data-driven decision making. *AMS Review*.
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J. and Machtynger, L. 2020, "Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda", *The Bottom Line*, Vol. 33 No. 2, pp. 183-200.
- Tanyadigital.com, Artificial Intelligence. 2022. Komponen Artificial Intelligence. Viewed 9 Desember 2022. <https://tanyadigital.com/artificial-intelligence-adalah/>
- Thomas, V. J., & Maine, E. (2019). Market entry strategies for electric vehicle start-ups in the automotive industry – Lessons from Tesla Motors. *Journal of Cleaner Production*.
- Visnjic, I., Neely, A., & Jovanovic, M. 2018. The path to outcome delivery: Interplay of service market strategy and open business models. *Technovation*, 72-73, 46–59.

- Website Accurate.id. 2022. Cara Kerja SEO. Viewed 9 Desember 2022.
<https://accurate.id/digital-marketing/seo-marketing/>
- Website Blog Avada. 2022. Overview Dashboard Shopify Plus. Viewed 9 Desember 2022.
<https://blog.avada.io/shopify/docs/how-view-overview-dashboard.html>
- Website Shopify Plus. 2022. Logo Perusahaan. Viewed 9 Desember 2022.
<https://www.shopify.com/plus>
- Wielgos, D.M., Homburg, C. & Kuehnl, C. 2021, Digital business capability: its impact on firm and customer performance. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 762–789.
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. 2019. Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*.
- Wu, L., Morstatter, F., Carley, K. M., & Liu, H. 2019. Misinformation in Social Media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 21(2), 80–90.
- Wheelen, T. L., Hunger, D. J., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. 2018. *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability 15th Edition*. Pearson Education.
- Zhang, C., Wang, X., Cui, A. P., & Han, S. 2020. Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance. *Industrial Marketing Management*, 91, 483–494.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1

Transkrip Wawancara SPV Marketing

Narasumber : Warsito


Jabatan : Supervisor Marketing

Lokasi : Ruang Marketing

Waktu : 11 Mei 2022, 9.30 AM

Cantika	Warsito
Apa posisi Dharma di pasar? Apakah sebagai leader, following, atau stranger?	Posisi perusahaan kami sebagai leader, karena kita yang ditunjuk untuk sebagai subdis DIY Jateng sebagai sole agentnya Abbott, hampir 80% wilayah DIY Jateng sudah memakai alat dari Abbott.
Bagaimana Dharma bisa menjadi sole agent Abbott?	Pastinya Abbott sudah memperhitungkan dan menganalisa perusahaan Dharma dari segi penjualannya, track recordnya, dan komitmennya sudah memenuhi persyaratan dari Abbott.
Tipe konsumen yang bagaimana yang menjadi kriteria Dharma?	Kriteria konsumen kami itu PMI menengah keatas, dalam artian PMI yang minimal pendonornya 500 perbulan. Kalau PMInya masih kecil, masih di bawah 500 ya kita ga masuk, bukan segment kita.

Cantika	Warsito
Berapa jumlah pembeli di Dharma perbulannya?	Rata-rata sebulan kita mencapai 50 lebih outlet termasuk Rumah Sakit, PMI, Laboratorium, dll. Kalau lebih spesifik di PMI atau KSO mungkin sekitar 20, tapi kalau jumlah tes perbulan bisa sampai 15.000 lebih.
Siapa aja kompetitor dharma?	Kalau kompetitor biasanya kami berbasis merk alatnya ya, karena pasti satu perusahaan itu satu merk alat. Yang pertama ada Roche, Sysmex, Evolis, Minray, Murex, dan Siemens.
Strategi apa yang digunakan team marketing dharma?	Kami sering kunjungan untuk penawaran ke customer yang kami targetkan, kalau yang sudah KSO tetap kami kunjungi untuk menginformasikan update produk dan seminar alat atau product knowledge dari Abbott. Dari segi harga kami cenderung mahal tapi tidak nett masih bisa memberikan diskon. Kriteria yang dimiliki team marketing itu kita butuh orang-orang marketing itu yang ramah, goodlooking, komunikatif, tekun, fighter, dapat menjalin hubungan baik dengan user atau pelanggan. Dari segi produk sudah paling unggul kualitasnya dan dapat izin AKL. Dalam proses pendistribusian barang sampai ke pelanggan dalam kondisi yang

Cantika	Warsito
	baik, karena sudah sesuai prosedur CDAKB.
Apa strategi yang dilakukan pesaing Dharma?	<p>Karena kita di posisi leader, hampir 80% wilayah DIY Jateng penyebaran alat itu menggunakan alat kita, kompetitor akan menyerang kita bagaimana untuk memenangkan kompetisi dengan cara memberikan harga yang lebih murah dari kita. Selain dengan harga yang murah, kompetitor juga berani berinvestasi alat tanpa harus memperhitungkan target pendonor perbulannya.</p>
<p>Bagaimana cara Dharma menghadapi persaingan?</p>  <p>Warsito (Marketing)</p>	<p>Caranya adalah bagaimana kita menjalin hubungan baik dengan semua SDM yang ada di mitra kami tidak hanya analis, kemudian lebih intens untuk kunjungan dan rutin memantau guna maintenance alat yang sudah kami investasikan pada mitra, jadi jangan sampai alat rusak kita baru datang. Selalu memberitahukan keunggulan alat bahwa alat yang kami bawa ini bukan hanya sekedar untuk diagnostik tetapi sudah distandarisasi untuk screening darah, sedangkan kompetitor dengan harga yang sama belum ada tertera untuk screening darah.</p>

Lampiran 1.2

Transkrip Wawancara Manager Logistik

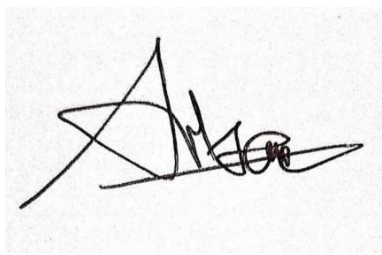
Narasumber : M. Ahsan

Jabatan : Manager Logistik

Lokasi : Ruang Logistik

Waktu : 17 Mei 2022, 2.00 PM

Cantika	M. Ahsan
<p>Bagaimana alur pengiriman barang yang diterapkan Dharma? Apakah sudah sesuai SOP?</p>	<p>Staff pengiriman kami menerima barang yang sudah dikemas rapi dan dokumen perjalanan (surat jalan, faktur, faktur pajak, dan lain-lain) dari bagian checker dan packer. Kemudian Staff pengiriman memastikan kondisi kemasan dalam keadaan baik dan dokumen perjalanan lengkap (isi surat jalan seperti tujuan pengiriman, nama dan jumlah barang). Apabila diperlukan kelengkapan pengiriman tambahan seperti plastik kemasan, tali pengikat, dan lain-lain, maka staff pengiriman akan menyiapkan kelengkapan tersebut. Setelah barang dikirimkan, bagian pengiriman menyerahkan surat jalan asli yang sudah ditandatangani penerima barang ke bagian logistik. Sejauh</p>

Cantika	M. Ahsan
	ini prosedur pengiriman kami sudah sesuai dengan SOP yang berlaku.
Siapa yang bertanggung jawab pada komplain konsumen?	Kami seluruh karyawan Dharma bersedia bertanggung jawab.
Apa saja komplain yang sering diterima?	Kami sering menerima komplain alat yang error (RV Jump) tapi ini masalah yang sangat wajar. Dengan itu teknisi kami akan menangani dalam 1x 24 jam walaupun pada tanggal merah.
Apa saja kendala dalam proses pengiriman produk? Apakah masih bisa diatasi?	Mungkin jarak tempuh, keadaan traffict, sama medan perjalanannya ya. Kalau untuk transportasi kami sudah tercukupi.
<p>Apa saja kendala yang dialami tim logistik?</p> 	<p>Kami belum memiliki genset otomatis jadi harus ada karyawan yang standby 24jam terkait harus menjaga suhu reagent 2-8c. terus kami juga tidak memiliki data tracker untuk memantai atau monitoring data di suhu berapa aja saat barang dalam perjalanan ke sini karena memang barang kami harus terjaga suhunya untuk mengantisipasi ketidaklayakan produk. Terus kami juga belum punya software yang otomatis untuk pendataan produk, pembuatan surat jalan, dan</p>

Cantika	M. Ahsan
M. Ahsanudin Jamil (logistik)	lain-lain. Masih kita kerjakan secara manual, tapi minggu ini rencana kita akan mulai kontrak dengan software biar mempermudah kerjaan di logistik, keuangan, dan administrasi.



Lampiran 1.3

Dokumentasi Kegiatan




(Wawancara Ahsan, 2022)



Lampiran 1.4

Brosur alat Architect by Abbot



Abbott

DIAGNOSTICS

ARCHITECT


i2000ci

ARCHITECT

ARCHITECT *ci* System Specifications

- True Family Commonality
- Integration Without Compromise
- Enhanced System and Assay Dynamics

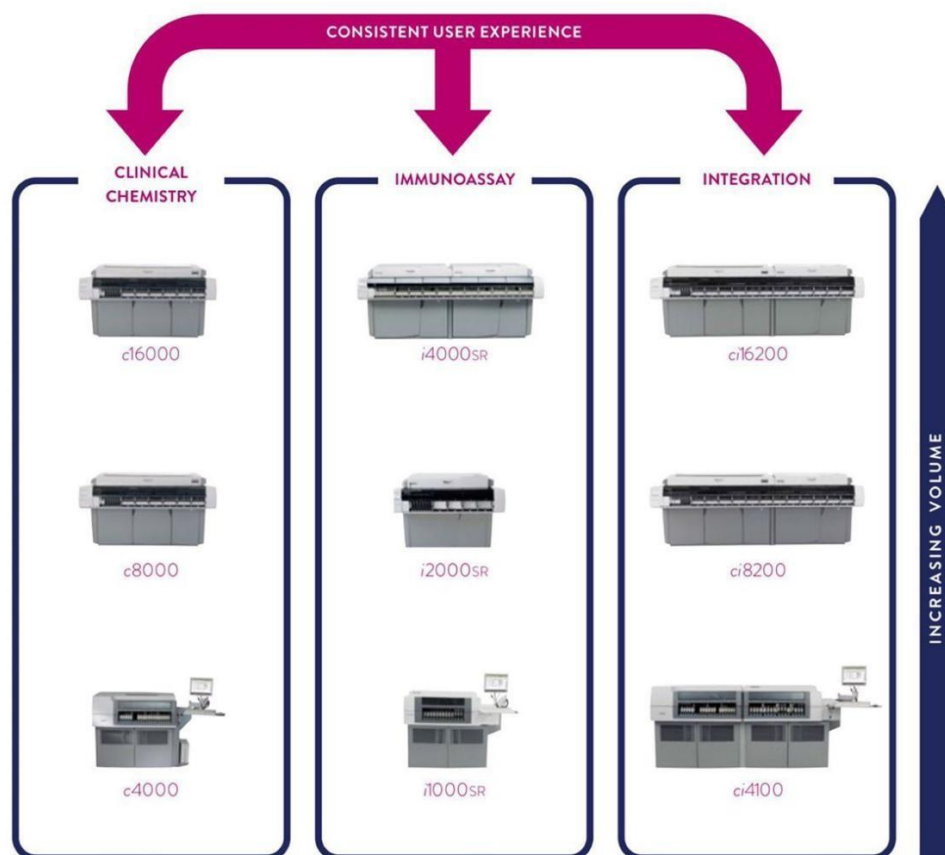
Refer to the ARCHITECT System Operations Manual for operational precautions, limitations and hazards. Manuals can be found on www.corelaboratory.abbott

 www.corelaboratory.abbott
Scanned with CamScanner



True family commonality.

The ARCHITECT family delivers advanced technology, with a simple and consistent user experience. Abbott offers true family commonality across multiple platform combinations for all your laboratory's needs while maximizing ease of use through common reagent sharing, sample carriers, software and instrument consumables.



CS Scanned with CamScanner

Lampiran 1.5

Surat Penawasan KSO



Ngalangan no. 48 (Jl. Kaliurang km 9.8), Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta Telp/Fax 0274-4538135

Nomor : 512/DMA-SLS/IX/2021

Yogyakarta, 21 September 2021

Kepada YTH
PMI BANYUMAS
Jl. Pekaja No.37, Dusun II Sokaraja Tengah, Sokaraja Tengah,
Kec. Sokaraja, Kabupaten Banyumas
Jawa Tengah 53181

Perihal : Penawaran Reagent Architect dan Alinity

Dengan hormat,

Pertama-tama kami dari PT. Dharma Mitra Abadi mengucapkan terimakasih atas kepercayaan pihak Direktur PMI Banyumas untuk kesempatan yang diberikan kepada kami dalam mengajukan penawaran kerjasama.

Pada kesempatan ini kami dari PT. Dharma Mitra Abadi, bermaksud untuk mengajukan Penawaran Reagent Architect dan Alinity, adapun penawaran sebagai berikut:

Reagensia Abbott Architect Immunologi

No	Produk	Kemasan	HARGA PER TEST
1	Arch Anti HCV	2.000T	Rp -
2	Arch HBsAG	2.000T	Rp -
3	Arch HIV Combo	2.000T	Rp -
4	Arch Syphilis	2.000T	Rp -
TOTAL			Rp -

Reagensia Abbott Alinity

No	Produk	Kemasan	HARGA PER TEST
1	Alinity Anti HCV	2.400T	Rp -
2	Alinity HBsAG	2.400T	Rp -
3	Alinity HIVCombo	2.400T	Rp -
4	Alinity Syphilis	2.400T	Rp -
TOTAL			Rp -

Adapun Kondisi penawarannya sebagai berikut:

1. Penawaran harga berlaku 30 hari
2. Produk akan dikirim paling lambat 1 minggu setelah PO diterima.
3. Pembayaran dilakukan 30 hari setelah barang dikirim.

Demikian penawaran yang dapat kami sampaikan dan apabila ada hal – hal yang ingin diketahui lebih lanjut perihal produk yang kami tawarkan, mohon tidak segan untuk menghubungi kami di nomor telepon 0812 2729 691 atau ke nomer Hp. 0852 9230 1666.

Kami menunggu kabar baik dari pihak PMI Banyumas dan atas segala perhatian serta kesempatan yang diberikan, kami sampaikan ucapan terima kasih.

Hormat kami,

Supadman Hadiwusono
Direktur Utama
ma Mitra Abadi

Lampiran 1.6

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 617/WD2/10/Div.URT/II/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Dharma Mitra Abadi
Jl. Ngalangan no. 48 Ngalangan, RT 002 RW 041, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman,
Yogyakarta

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

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 ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Cantika Kusuma Nirmala
NIM : 19311295
Alamat : Sidomoyo, Godean
Tempat/Tgl. Lahir : Sleman / 18 Juni 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Periode Magang : 8 Februari 2022 - 8 Mei 2022

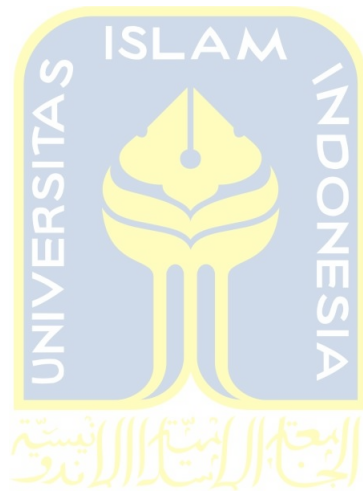
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 02 Februari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107



Lampiran 1.7

Surat Penerimaan Magang



PT. DHARMA MITRA ABADI

Jl. Ngalgan no. 48 (Jl. Kaliurang km 9.8), Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta Telp/Fax 0274-4538135

Nomor : 342/DMA-ADM/II/2022
Perihal : **Penerimaan Magang**

Yogyakarta, 7 Februari 2022

Kepada Yth.
Kepala Program Studi Manajemen
Universitas Islam Indonesia
ditempat

Dengan hormat,

Memperhatikan surat Saudara Nomor: 617/WD2/10/Div.URT/II/2022 tanggal 02 Februari 2022 perihal Permohonan Ijin Magang yang diajukan kepada kami, maka dengan ini kami beritahukan:

1. Permohonan tersebut dapat kami setujui
2. Mahasiswa yang diterima yaitu:
Nama: Cantika Kusuma Nirmala
NIM : 19311295
3. Jadwal Kerja Magang dimulai tanggal 08 Februari 2022 – 1 Juli 2022
4. Dalam pelaksanaan Kerja Magang para mahasiswa wajib mematuhi tata tertib perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
PT. Dharma Mitra Abadi

Supadman Hadiwusono
Direktur


Lampiran 1.8

Daftar Hadir Magang


DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: Februari - 2022

Nama Instansi : PT. Dharma Mitra Abadi
 Nama Mahasiswa : Camila Kusuma Nirmala
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	8/02/2022	7	Pengenalan terhadap lingkungan kerja.	f
2	9/02/2022	7	Membuat penawaran FSO, kunjungan ke RS Ghrasia	f
3	10/02/2022	7	kunjungan ke RSI Flaten dan klinik manisrenggo	f
4	11/02/2022	7	membuat penawaran FSO alat kmta dan hematologi	f
5	14/02/2022	7.	kunjungan ke RS Panti nugroho	f
6	15/02/2022	7	presentasi dan demo alat di RS Soeradli Tegalapso	f
7	16/02/2022	7	kunjungan ke RS UAD, RS condong catur, RS JIH, dll	f
8	17/02/2022	7	kunjungan ke RS PKU Muh. Yogyakarta	f
9	18/02/2022	7	membuat penawaran FSO material dan business plan	f
10	21/02/2022	7	kunjungan ke 6 rumah sakit	f
11	22/02/2022	7	http faktur ke RS PKU MUH. Yogyakarta	f
12	23/02/2022	7	kunjungan ke RS Banti Rapih, Hilah, Pramita	f
13	24/02/2022	7	kunjungan ke RSI Banyuwangi, RSUI Boyolali, dll	f
14	1/03/2022	7	kunjungan ke RSUP DR. Karjadi & PKU. MUH	f
15	2/03/2022	7	kunjungan ke PMI Purbalangga dan PMI Banyuwangi	f
16	4/03/2022	7	kunjungan ke PMI Grobogan dan PMI Kudus	f
17	7/03/2022	7	kunjungan ke RS UIN dan Lab Parahita	f
18	8/03/2022	7	kunjungan ke RSU Islam cawas	f
19	9/03/2022	7	kunjungan ke PMI Semarang	f
20	10/03/2022	7	http faktur ke RS Happy Land	f


 (Mahasiswa)

Kota, 10 Maret 2022


 (supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret 2022

Nama Instansi : PT. Dharma Mitra Abadi
 Nama Mahasiswa : Caritka Kusuma Nirmala
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	11/03/2022	7	Titip faktur ke PMI Yogyakarta	f
2	14/03/2022	7	Titip faktur ke RSUP DR Sardjito	f
3	15/03/2022	7	Kunjungan ke puskesmas Jetis 1	f
4	16/03/2022	7	Kunjungan ke RSUP DR. Kartadi	f
5	17/03/2022	7	Kunjungan ke RSFB Diponegoro	f
6	18/03/2022	7	Kunjungan ke RS Nur Rohma	f
7	21/03/2022	7	Kunjungan ke Parahita Solo dan DR. Hery	f
8	22/03/2022	7	Entertain PMI Banyumas	f
9	23/03/2022	7	Kunjungan PKU Muh Wonosari dan Saptosari	f
10	24/03/2022	7	Kunjungan PMI Kudus	f
11	25/03/2022	7	Administrasi tagihan PMI Yogyakarta	f
12	28/03/2022	7	Penawaran produk ke PT. Intisumber	f
13	29/03/2022	7	Kunjungan ke PKI Panalang	f
14	30/03/2022	7	Kunjungan RS Bethesda Lempuyangwangi	a
15	31/03/2022	7	Follow up penawaran di RS Ranti Nugroho	a
16	1/04/2022	7	Membandingkan harga dengan kompetitor	a
17	4/04/2022	7	Analisa penentuan diskon	a
18	5/04/2022	7	Analisa penentuan harga barang baru	a
19	6/04/2022	7	Analisa pemberian promo	a
20	7/04/2022	7	Analisa strategi pemasaran kompetitor	a

Caritka

(Mahasiswa)

Kota, 29 Maret 2022

[Signature]

(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: April - Mei 2022

Nama Instansi : PT. Dharma Mitra Abadi
 Nama Mahasiswa : Cantika Kusuma Nirmala
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	8/04/2022	7	Analisa / research harga kompetitor	A
2	11/04/2022	7	follow up penawaran RSKB Bantul	A
3	12/04/2022	7	Analisa keputusan F&O Pili Sukoarjo	A
4	13/04/2022	7	Analisa database customers	A
5	14/04/2022	7	Analisa / research proses pengadaan user.	A
6	18/04/2022	7	Analisa / research produk pada user	A
7	19/04/2022	7	Analisa karakter user	A
8	20/04/2022	7	Research decision maker pada user	A
9	21/04/2022	7	follow up penawaran R&UP Dr. Kartadi	A
10	22/04/2022	7	follow up penawaran R&UP Dr. Soeradi	A
11	25/04/2022	7	Analisa database customers	A
12	26/04/2022	7	Mempelajari After sales service	A
13	27/04/2022	7	Analisa proses pemilihan produk	A
14	28/04/2022	7	Analisa pemilihan supplier baru	A
15	29/04/2022	7	Analisa pemberian sponsorship pada partner	A
16	9/05/2022	7	Mempelajari stock opname barang	A
17	10/05/2022	7	Mempelajari FIFO di logistik	A
18	11/05/2022	7	Mempelajari FEFO di logistik	A
19	12/05/2022	7	Analisa prosedur penyimpanan dan distribusi	A
20	15/05/2022	7	Mempelajari prosedur penerimaan barang	A



Kota, 13 Mei 2022



(Mahasiswa)

(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG
 Bulan/Tahun: Juni - Juli 2022

Nama Instansi : PT. Dharma Mitra Abadi
 Nama Mahasiswa : Cantika Kusuma Mirmala
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	16/06/2022	7	Mempelajari pembuatan surat jalan	<i>Ch</i>
2	17/06/2022	7	Mempelajari packing barang	<i>Ch</i>
3	20/06/2022	7	Mempelajari prosedur pengeluaran barang	<i>Ch</i>
4	21/06/2022	7	Analisa prosedur pendistribusian barang	<i>Ch</i>
5	22/06/22	7	Mempelajari prosedur reject barang	<i>Ch</i>
6	23/06/22	7	Analisa prosedur pembuatan penerimaan barang	<i>Ch</i>
7	24/06/22	7	Mempelajari pengelolaan penempatan barang	<i>Ch</i>
8	27/06/22	7	Simulasi sistem baru	<i>Ch</i>
9	28/06/22	7	evaluasi sistem baru	<i>Ch</i>
10	29/06/22	7	Pempelajari prosedur PO	<i>Ch</i>
11	30/06/22	7	Analisa prosedur barang refund dari user	<i>Ch</i>
12	1/07/22	7	STOCK Opname barang bulanan	<i>Ch</i>
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				

Cantika

 (Mahasiswa)

Kota, 1 Juli 2022

[Signature]

 (supervisor)

Lampiran 1.9

Letter of Acceptance



LETTER OF ACCEPTANCE **BUKTI PENERIMAAN NASKAH ARTIKEL ILMIAH**

Nomor : 128/IMWI/II/2023

Hal. : Surat Penerimaan Naskah Publikasi Jurnal

Terimakasih telah mengirimkan artikel ilmiah untuk diterbitkan pada Jurnal Cakrawala Repositori IMWI Sinta 4 (p-ISSN 2620-8490 e-ISSN 2620-8814) yang diserahkan oleh :

Nama : **Cantika Kusuma Nirmala, Endy Gunanto Marsasi**
Institusi : Universitas Islam Indonesia
Bidang : Manajemen
Dengan judul : **IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BASED OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DHARMA BOOST MARKETING PROGRAM**

Berdasarkan hasil review, artikel tersebut dinyatakan DITERIMA untuk dipublikasikan pada Jurnal Cakrawala Repositori IMWI Sinta 4 Volume 6, Nomor 3, Mei 2023. Artikel tersebut akan tersedia secara online di <http://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala>

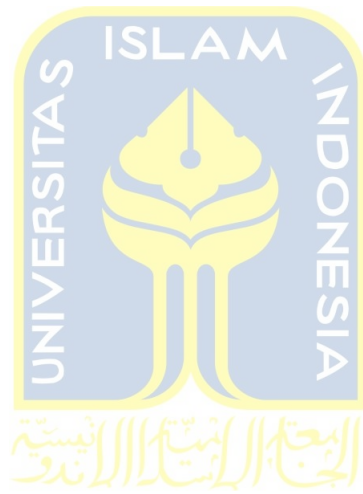
Demikian informasi ini disampaikan, dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Sukabumi, 2 Februari 2023
Manajer Jurnal.,



Abdurokhim





Lampiran 1.10

Artikel Publikasi



**IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
BASED OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
IN THE DHARMA BOOST MARKETING PROGRAM**

Cantika Kusuma Nirmala¹
Management Study Program, Universitas Islam Indonesia
(19311295@students.uii.ac.id)

Endy Gunanto Marsasi²
Universitas Islam Indonesia
(183111301@uii.ac.id) (*Corresponding Author*)
Sinta ID : 6805327 Scopus ID : 5722477867

Abstrack

PT. Dharma Mitra Abadi is a leader in the DIY and Central Java regions which uses the best branded tools, continues to maintain and develop the quality of its services. Committed with PT. Abbott with the best brand diagnostic tools, until appointed as the sole agent. PT. Dharma Mitra Abadi is a medical device company that utilizes direct marketing to promote its products. The company has implemented the Dharma Boost program, which utilizes digital media and e-commerce tools such as online electronic applications, websites, mobile applications, social media, animation, video, data visualization, and location-based services. This research aims to evaluate and improve the effectiveness of these existing programs within the company. The research method used is qualitative, including direct observation, in-depth interviews, collection of documentation, and analysis of company secondary data. The research is being conducted within the marketing division of the company. The goal is to help the company innovate and address any marketing challenges. By incorporating Artificial Intelligence into its Customer Relationship Management, PT. Dharma Mitra Abadi hopes to optimize its use of digital marketing.

Keywords: *Marketing Management, Digital Economy, Customer Relationship Management, Artificial Intelligence, B2B.*]

INTRODUCTION

PT. Dharma Mitra Abadi is a medical device company that utilizes direct marketing to promote its products. The company has implemented the Dharma Boost program, which utilizes digital media and e-commerce tools such as online electronic applications, websites, mobile applications, social media, animation, video, data visualization, and location-based services. This research aims to evaluate and improve the effectiveness of these existing

programs within the company. The research method used is qualitative, including direct observation, in-depth interviews, collection of documentation, and analysis of company secondary data. The research is being conducted within the marketing division of the company. The goal is to help the company innovate and address any marketing challenges. By incorporating Artificial Intelligence into its Customer Relationship Management, PT. Dharma Mitra Abadi hopes to optimize its use of digital marketing. Health is an important aspect that must be built in every country.

Hospitals, PMI, and laboratories are important parts of a health system. Along with the development of health services in Indonesia, the need for facilities in Indonesia is increasing. Medical institutions continue to need medical equipment and supplies that are always updated to complete their facilities so that a sufficient supply of equipment is needed to meet the need for a variety of medical equipment. Seeing that the market share for medical devices is so wide, medical device companies need distributors so that the supply of medical devices in Indonesia is one of the businesses to pay attention to because they can promise profits. Following the increasing demands of the times, currently, the laboratory equipment industry in Indonesia is growing rapidly, especially in *diagnostics* and *screening* which increasingly prioritizes quality and speed, PT. Dharma Mitra Abadi as a distributor engaged in this field tries to provide solutions to PMI, Laboratories, and Hospitals (especially PMI) to be able to provide what is the customer's goal.

PT. Dharma Mitra Abadi is a provider of medical devices and diagnostic suppliers, in this case, the tool in question is immunology for IMLTD (Infectious Infection Through Blood Transfusion) examination, namely examination HBsAg (hepatitis B), HIV, syphilis, HCV (hepatitis C) in PMI. PT. Dharma Mitra Abadi is the official trademark covering the Yogyakarta and Java regions Tengah which was established on March 14, 2016. PT Dharma Mitra Abadi is one of the distributor companies appointed directly by PT. Abbott provides health products originating from European countries. The development of technology in the field of medical devices every year is very fast, and the need for increasingly sophisticated medical devices continues to grow in Indonesia Indonesia, especially in the Province of the Special Region of Yogyakarta (DIY) Java Middle

(Central Java). This is a consideration for PT Dharma Mitra Abadi as one of the sole agents for medical devices developing marketing areas, especially at PMI DIY and Java Provinces Middle.

PT. Dharma Mitra Abadi continues to grow as a medical device provider company. Dharma has a vision "To become a superior and trusted medical and diagnostic device company" with a mission to provide high-quality products proven by using superior European products in technology, *sampling priority* (priority of urgent blood samples), speed of results, *sensitivity* (absolutely pain), *specificity* (absolutely painless), *validity* (accuracy). Implementation of the motto "For Better Service and Quality", by having certified technicians analyze the tools that we will distribute to the market and services for the delivery of goods that we handle ourselves to ensure the safety of the products that we will distribute. Continuing to compete with other companies and to increase profits, the company implements several strategies, among others, by maintaining the quality of the products offered, improving facilities, and increasing product marketing.

It is known that the sales and marketing system used by PT. Dharma Mitra Abadi at this time is by spreading advertisements through brochures, and direct selling to customers or related health agencies, which sometimes users or procurement departments are difficult to find. PT. Dharma Mitra Abadi offers a KSO system or Operational Cooperation with a period that has been agreed by both parties with a minimum of five years offered to PMI, by means of which the company invests the equipment in the customer, then every month the customer will schedule a routine pick up of reagents used for the equipment the. In the KSO system, companies also offer attractive discounts and bonuses for partners. According to

previous research, intention purchase is the attitude variable that measures future customer brand loyalty.

MATERIALS AND METHODS

This study employs a qualitative research approach. According to Creswell (2013)¹¹, qualitative research is a method of understanding and discovering the meaning of social or human problems. The process of qualitative research involves extensive steps such as asking questions, collecting specific data from participants, analyzing the data thoroughly and interpreting the data gathered. The research perspective adopted is inductive, which focuses on understanding the personal meaning and complexity of the problem. The data in this study were taken using in-depth interviews with managers and people in the company, with the specific intention of being carried out by two actors, namely the interviewer who asked the question and the interviewee who answered the question. This research will be the sample of the marketing team to obtain data about company profiles. Observation to systematically observe and record the phenomena studied. Observations were made for four months located at Gg. Amarta Ngalangan No. 48, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman. This observation method is used to collect data that requires accuracy in understanding when observing the symptoms or issues that exist in the company due to the need for research data. Documentation method for data retrieval by writing, recording, or photographing the company data being sought and then linked. This data can be in the form of profiles, websites, and internal data of PT. Dharma Mitra Abadi, and company activities.

This research was conducted by analyzing directly in the field to find out the problems that exist within the company and then relate them to the theory that has been

considered for implementation. This research focuses on the analysis of marketing problems that the company cannot overcome, where the weakness of PT is. Dharma Mitra Abadi can be a strength. The data that has been collected is then further analyzed using SWOT to find out the company's weaknesses. These weaknesses are then associated with marketing theory as a company evaluation that is implemented with the program.

RESULTS AND DISCUSSION

PT. Dharma Mitra Abadi is a company engaged in providing medical device services, especially laboratory equipment for Hospitals (RS) and the Indonesian Red Cross (PMI). PT Dharma Mitra Abadi was first established in Minomartani Housing in 2008. This medical device provider business continued to grow until in 2010 the company moved its domicile to Turi, Sleman, Yogyakarta. Then in 2012 the company again moved its domicile and established a new headquarters on Jalan Kaliurang km 9.8, more precisely in the Ngalangan, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman area, until now. The research results indicate that the company had a program, but it is no longer in use. To address this, a new program called "Dharma Boost" has been proposed. The name "Dharma" is in reference to the company, PT. Dharma Mitra Abadi, while "Boost" implies an increase. The program is suggested as a response to the lack of digital marketing usage by competitors in the medical device industry. "Dharma Boost" utilizes digital media and e-commerce tools such as online electronic applications, websites, mobile apps, social media, animation, video, data visualization, and location-based services to promote products. Digital media is widely used across various industries including business, entertainment, technology, health sector,

hospitals, training, education, advertising, government offices, sports, environment, radio and television. (Nuseir, 2018).

device business so that it can innovate in the field of marketing.

Table 1. Interview Analysis Results

Research question	Research result
Is PT. Does Dharma Mitra Abadi have a marketing program?	<ul style="list-style-type: none"> ● Dharma has a -be the onel program but has not been operating for a long time. ● This program collaborates with PMI to carry out a campaign to make people aware of the importance of blood donation. ● The more donors, the more PMI will spend on reagents at PT. Eternal Dharma Partners

source: CRM Observation Results. 2022.

Brand positioning is a strategy that aims to create a unique differentiation in the minds of customers who are business targets. This approach is used to form a brand image or product that is superior to competitors. This approach is a process of studying customers who are the target of the business. Starting to identify needs or wants that have never been thought of by other products or services and the company must move quickly before competitors innovate. Innovation is one of the approaches that must be continuously carried out when managing a business. A brand must be able to adapt to the next generation and move during an unstable market upheaval (Marsasi and Yuanita, 2022). There is also a proposal for this program for the medical

The Dharma Boost program has a vision of "Digital Innovation for a better business" by using digital marketing as a facility that will make it easier for customers and can increase sales at the company, to support the Readiness Of Services or improve health facilities in supporting health services at health facilities, which is supported with its mission, namely to help fulfill the service and distribution of medical devices for PMI, Hospitals, and Laboratories that are fast, precise, effective and efficient by helping to meet the need for medical devices that have superior products at competitive prices.

This program is proposed with the aim that through innovation in digital marketing, companies can overcome marketing, consumer, product, and management problems so that they can increase profits and accelerate product distribution to consumers. When partners need the information to determine whether the solutions provided can help solve the problems they are experiencing or not. After partners trust the solutions provided, more detailed and specific information will be needed. Buyers can interact with other teams of solution providers to schedule various meetings, then buyers can request modifications to products and services. Buyers become customers and with good post-purchase support, provide referral opportunities. The proposed program, "Dharma Boost," aims to improve the company's digital marketing efforts in order to stay competitive in the medical device industry. By utilizing various digital media channels such as online applications, websites, social media, animation, and data visualization, the company hopes to improve customer engagement and increase brand awareness. Additionally, the goal is to

establish PT. Dharma Mitra Abadi as a leader among other B2B medical device companies through the implementation of this program.

Table 2. SWOT Analysis Results

Strength	Weaknesses	Opportunity	Threats
Brand products that are increasingly recognized (products)	Prices tend to be higher among competitors (price)	The set price can still be discussed (price)	
The highest quality product (product)	Promotional media used by companies are still offline (promotion)	More and more consumers are establishing KSO (distribution)	
The quality of the facilities provided by the company (product)	The company does not have a website (promotion)		

source: CRM Analysis Results. 2022.

The table above describes the SWOT analysis of the 4P marketing mix program, the analysis aims to find out where the strengths, weaknesses, opportunities, and threats are. The SWOT analysis above shows that there are weaknesses in the company, namely the first is that prices tend to be more expensive in the market, but the prices set are the policies of the company and suppliers. One of the weaknesses identified in the company's current marketing strategy is the limited reach of its promotional efforts, which primarily consist of distributing brochures and engaging in direct sales to customers and healthcare agencies. However, this approach can lead

to competition with the company's own retailers for sales, known as supplier encroachment (Hao *et al*, 2019). Additionally, the company currently lacks a website and does not utilize digital marketing tactics. As a result, PT. Dharma Mitra Abadi has experienced difficulty in selling its medical devices to customers outside of the Yogyakarta area.

Dharma feels that the current sales system still uses conventional sales methods, namely to buy medical device products, buyers must come directly to PT. Dharma Mitra Abadi or vice versa. Digital marketing is becoming increasingly important as technology continues to shape consumer behavior. By utilizing digital marketing strategies, businesses in the tourism industry can see significant benefits and increase their sales volume. The use of digital marketing is essential for any business, regardless of the industry or field of expertise. With the advancements in technology, digital marketing has revolutionized the way businesses operate and compete in the market. (M. Bala et al, 2018)

PT. Dharma Mitra Abadi has quite several customers in the DIY and Central Java areas, until now to order medical device products at PT. Dharma Mitra Abadi, customers still use it via phone and email. The activity at Dharma is to market medical devices directly to individuals or health agencies located within or outside the Yogyakarta area. Companies need a new web-based sales system, which can help the buying and selling process between PT. Dharma Mitra Abadi with customers, as well as facilitating the dissemination of information or marketing outside the Yogyakarta area. Entrepreneurs must be proactive in identifying and utilizing effective methods of promotion, as well as selecting the appropriate platform, whether

it be traditional or digital, to increase their reach and impact (Mariani et al, 2021). Based on the existing data and facts, it is necessary to build a web-based medical device sales system or e-commerce with the Business To Business (B2B) concept at PT. Eternal Dharma Partners.

As a result of the widespread use of digital media, B2B customers now have access to a wealth of information about various products and services, which was not previously available to them. This information empowers B2B customers to make more informed purchasing decisions (Pandey and Shinde, 2020). To stay competitive, B2B organizations must establish and maintain a credible online presence, whether through their own websites, blogs, or social media platforms. The adoption of digital marketing and other advanced technology applications can also help companies to influence the competitive landscape of their industry and potentially increase profits. However, it also increases the level of competition in the industry.

A study by López García et al. (2019) highlights the importance of utilizing digital marketing strategies in order to expand the reach of medical device businesses and attract new customers. By utilizing digital marketing techniques, businesses can effectively promote their services while also ensuring patient satisfaction and high-quality healthcare. Additionally, by providing excellent service, businesses can foster positive word-of-mouth recommendations, driving further growth for the company. This relationship between service quality and customer satisfaction is crucial for the success of companies like PT. Eternal Dharma Partners.

In order to deliver a high-quality service that leads to customer satisfaction, companies must have a clear understanding

of their customers' perceptions and expectations. According to Azhar et al. (2018), customer satisfaction is determined by the alignment of perceived service quality with consumer expectations. A strong emphasis on quality can foster loyalty and long-term relationships between consumers and the company. To stay competitive and continue to grow, companies like Dharma should strive to retain current customers by consistently providing exceptional service, rather than solely focusing on acquiring new customers.

Having a strong bond with customers allows companies to better understand their needs and expectations, ultimately leading to increased customer satisfaction. By maximizing positive experiences and minimizing negative ones, companies can improve overall customer satisfaction (Moghavvemi et al, 2018). To support the Dharma Boost program's promotional strategy, the company utilizes the concept of Customer Relationship Management (CRM). CRM is a business approach that leverages information technology to achieve desired outcomes for businesses, such as gaining and maintaining market control, earning customer trust, and fostering strong emotional connections with customers. This approach helps to ensure that all business processes and interactions are well-organized and optimized to build and sustain profitable relationships.

CRM is a process that encompasses acquiring, retaining, and developing profitable customers. The proper implementation and usage of CRM is crucial for business success, as data-driven decision making is becoming increasingly prevalent (Sleep et al, 2019). CRM is a dynamic process that helps to foster and manage the relationship between the customer and the company, allowing the customer to decide whether to continue a mutually beneficial commercial relationship with the company,

and ensuring that the relationship remains profitable for the company. CRM is a strategy for optimizing profitability through improving customer satisfaction, with a focus on all aspects of customer-centricity.

The goal of CRM is to leverage existing relationships to drive revenue. This involves providing a comprehensive view of customers to maximize their relationship with the company through upselling and cross-selling, while also increasing profits by identifying, attracting, and retaining the best customers. By utilizing customer information to provide better service based on their needs, companies can save customers time and eliminate any disappointments. Similar research on social media in B2B sales has also found a positive correlation between sales processes and social CRM technologies (Michael Rodriguez, 2020). For example, customers of Dharma Mitra Abadi should not have to provide the same information multiple times to different departments within the company. Customers appreciate it when a company is well-informed about their preferences. It is also important for companies to create consistent and repeatable process channels and communication procedures. The more channels of communication with customers, the more employees are involved in sales transactions. Regardless of size or complexity, companies must improve the consistency in managing service, marketing, and sales processes. One of the key characteristics of CRM is that it is an intelligent system that enables the establishment of business intelligence strategies for the exploitation and analysis of customer information, as well as activities related to products or services (Saura et al, 2021). These processes can be achieved through digital or traditional channels, where information is collected and actions

defined by the business strategy are implemented.

As a B2B company, Dharma Mitra Abadi has a fairly high volume of transactions and the number of consumers is not as large as retail customers, therefore there will always be a need to monitor buyers given the high level of competition. Using CRM for B2B companies will make it easier for companies to obtain customer database information (Zhang et al, 2020). Information about cross-hierarchies within the company, by knowing this, Dharma's marketing team will market their products directly to the decision-makers at the company. Using CRM, Dharma can find out what brand tools the customer is using, from here the marketing team will easily offer what tools their customers need.

Not only will it help the marketing team but it will also be useful for human resources, accounting teams, and other workers as it will help the entire company work towards more specific goals. A sales staff will be able to learn more about new events in the market so that the marketing team can make better marketing strategies that greatly affect the increase in sales in the company. CRM theory is a framework or strategy for managing consumer interactions and tracking consumer responses through various communication channels (social media, website, email, telephone) this is an opportunity for companies to identify opportunities for B2B business. B2B relationships and customer data have become very extensive and complex since the time it was collected from multiple customer touch points arranged within the organization (Well et al, 2019).

The system that will be implemented from CRM theory is through the concept of AI or Artificial Intelligence in the field of computer science which is devoted to

solving cognitive problems that are generally related to human intelligence, such as learning, problem-solving, and pattern recognition. Artificial intelligence for marketing or artificial intelligence marketing is a strategy or method in marketing that uses concepts with artificial intelligence models to reach consumers to achieve marketing goals (Capatina et al, 2020). Broadly speaking, the benefits of using artificial intelligence marketing which is quantitative are related to sales, while the benefits are qualitatively related to the level of customer satisfaction. Artificial intelligence can also help companies to personalize messages to consumers at the right time.

The use of Artificial Intelligence (AI) in digital marketing can help companies identify and target specific audiences more effectively. By analyzing large amounts of data, AI can help identify patterns and trends that can inform marketing campaigns. This can lead to more effective and efficient targeting of advertising efforts, ultimately resulting in increased customer engagement and sales (Gupta et al, 2020). AI works by receiving input data in various forms such as speech, text, and images, then processing this data through various algorithms and rules to make predictions and take actions. The results of these actions are then analyzed and used to adjust future campaigns for better outcomes. Overall, AI has the potential to revolutionize the way companies approach digital marketing and create superior value outcomes.

AI is a technology that simulates human intelligence and behavior in machines. Its main goal is to create systems that can work autonomously, using intelligence to complete tasks. To achieve this, AI programs process a set of input-output pairs, called training data, and use it to make predictions about new inputs. This

process is called machine learning. AI can make complex tasks simpler by automating them and can be used in various fields like robotics, autonomous systems, cognitive assistants, and cybersecurity. Through AI, we can make predictions and anticipate the consequences of our actions (De Buryn et al, 2020). The ability of AI systems to improve their knowledge through past observations and experiences is called learning.

AI-based planning defines procedural actions for a system to achieve its goals and optimize overall performance through predictive analytics, data analysis, forecasting and optimization models. Through the help of AI, we can make future predictions and ascertain the consequences of our actions. Planning is relevant across robotics, autonomous systems, cognitive assistants, and cybersecurity. Conceptually, learning implies the ability of computer algorithms to enhance knowledge of AI programs through past observations and experiences (Alzubi et al, 2018).

Artificial intelligence (AI) is a field of computer science that seeks to create machines that can perform tasks that typically require human intelligence, such as visual perception, speech recognition, decision-making, and language translation. A key component of AI is machine learning, which allows computers to learn and improve from past experiences without the need for explicit programming. Deep learning, a subset of machine learning, utilizes artificial neural networks to process and understand data. Another aspect of AI is cognitive computing, which aims to replicate human thought processes in computer models and improve human-machine interactions through natural language processing (NLP) and computer vision. This technology allows companies to gain a comprehensive view of their operations, allowing them to optimize their

advertising efforts and budget effectively. (Stone et al, 2020)

Artificial intelligence can help marketers quickly analyze data to make optimal decisions for their campaigns by using machine learning. With the support of AI, the process of selecting marketing media becomes faster as it utilizes real-time analytics. The use of AI can also speed up decision-making compared to relying on human power alone. Additionally, AI plays an important role in connecting marketing teams with consumers by bridging the gap between data collection and actionable advertising campaigns. Machine learning, a subset of AI, uses computer algorithms to automatically analyze and improve on information through past experiences. Data will be analyzed more quickly using machine learning to draw optimal conclusions based on the campaign being run and the consumer context. With the help of artificial intelligence, the process of selecting marketing media is faster because it uses real time analytics (Grover et al, 2022). Decision making can be done quickly compared to relying on human power. Artificial Intelligence plays an important role in connecting marketing teams with consumers. The following components of artificial intelligence marketing can be the leading solution in bridging the gap between the amount of data collected from consumers and the actions that can be implemented in subsequent advertising campaigns. Machine learning or machine learning is driven by artificial intelligence to connect with computer algorithms to be able to analyze information and improve information automatically through experiences.

Artificial intelligence and machine learning can help companies quickly analyze large amounts of data generated by digital marketing campaigns. These technologies can assist marketing teams in identifying

patterns and making data-driven decisions, helping them to better understand and allocate resources across different marketing channels. This can increase the efficiency of data processing in a B2B environment, allowing companies to make informed decisions and improve the effectiveness of their marketing strategies. (Wielgos et al, 2021)

Artificial intelligence technology can help companies collect data and reach a wider target market. Companies can also find potential customers and distribute promotional content that is relevant to the needs of potential customers. Another benefit of using artificial intelligence is that it can analyze responses or comments from consumers on products that companies release. For example, consumer feedback or complaints can be detected through popular social media platforms. This can make it easier for companies to evaluate the products they produce. Artificial Intelligence has brought about significant advancements in the optimization and automation of processes through the use of intelligent agents or systems (Reddy et al, 2018). One such application is in the field of B2B e-commerce, where AI technology can be utilized to enhance marketing and sales efforts. An example of this is at Dharma Mitra Abadi, a medical device company, which has implemented an AI-powered e-commerce platform, Shopify Plus, specifically for their B2B online business.

Shopify is a paid e-commerce web builder that is useful for creating online stores, from product management, price inventory, and payments, to shipping. This Shopify plus offers attractive features like stability when traffic is very high, with unlimited bandwidth offered by Shopify Plus, the company will have scalable SaaS hosting which will make the brand website fully functional and reliable. Shopify Plus

supports four million clicks per second and 99.99 percent uptime. This means the company's site can handle thousands of orders every minute without worrying about the server failing in the middle of a transaction. Companies can rest assured that the site will remain consistent for customers. Exclusive customization, for big brands looking to stay competitive and exclusive, Shopify Plus can provide unique website themes designed to meet the specific needs of corporate brands through full CSS and JavaScript controls. This feature allows enterprise admins to create any site they want and incorporates techniques that drive optimization, including at site checkout (Galli et al, 2022).

This online store creation platform is suitable for business owners who want to create their online store but have no coding experience at all. One Shopify Plus account includes up to 9 additional websites (10 in total). This additional website can be used, for example, 1 Indonesian version and 1 International version, all without Shopify's monthly fee anymore. Shopify provides a very easy-to-understand dashboard for common people. Shopify plus has a standard for companies that will use this platform, namely having a minimum monthly transaction of 2 billion rupiahs per month, of which PT. Dharma Mitra Abadi is enough to meet these criteria because using Shopify Plus you will be charged a 0.15% fee on each transaction. Artificial Intelligence has brought about significant advancements in the optimization and automation of various processes through the implementation of intelligent systems and agents. One such application can be seen in the field of B2B e-commerce, particularly in the medical device company, Dharma Mitra Abadi. They have implemented an AI-powered e-commerce platform, Shopify Plus, specifically designed for B2B online business operations. To get started, Dharma

simply needs to register on the official Shopify website and create an online store through the provided dashboard. The organization's admin dashboard provides an overview of store performance, including metrics and trends across all stores within the organization, such as total sales across the company. This value is calculated using the following formula:

Total sales: gross sales (excluding gift card sales) - discounts - monetary returns + taxes + shipping charges

The company, Dharma Mitra Abadi, can register on the official Shopify website to create an online store for their business. The Shopify platform offers an overview dashboard for the organization's admin, providing top-level information about the performance of the stores. Users with access to this dashboard can view metrics and trends across all stores at a glance. The section at the top of the page combines analytics from all stores in the organization, including information such as total store sales, total number of orders, and number of sessions. However, it's important to note that the total sales amount may be negative, as it includes discounts and returns. Additionally, the number of orders does not include orders containing only gift cards.

The conversion rate is the percentage of sessions that resulted in orders out of the total number of sessions. For example, if a company has a conversion rate of 5%, that means that 5 out of 100 sessions resulted in an order. The company can choose to view this metric in the context of a specific time frame, such as the current day or the past 24 hours, and compare it to the average conversion rate from the previous day. Additionally, the average order value (AOV) can also be calculated using the formula (total sales / total orders). The currency displayed on the e-commerce platform is

typically set to the store's currency, but the administrator has the option to change it by selecting a different currency from the dropdown menu above the "order totals" section.

In order to effectively sell products and services on e-commerce websites, companies need to have a thorough understanding and utilization of search engine optimization (SEO) techniques. The rise of online business has created numerous opportunities for individuals and businesses alike. E-commerce, which refers to buying and selling goods and services over the internet, has become an essential aspect of modern business. In order to increase profits, businesses must be able to attract a high number of customers and website traffic. Implementing SEO strategies and utilizing social media can significantly improve sales for e-commerce businesses (Mohammad et al, 2020).

Search Engine Optimization (SEO) is the process of improving the visibility and ranking of a website in search engine results pages (SERPs) through optimizing elements such as site structure, webpage language, and link-building strategies. E-commerce businesses rely heavily on SEO to increase the chances of customer discovery and website traffic. Additionally, utilizing social media platforms for promotion and marketing can also greatly benefit an e-commerce business in terms of building a customer base and increasing sales (M. Bala et al, 2018).

The first step to implementing SEO is finding keywords or keywords to target on the Shopify platform. The product brand name is Abbott and the company name is PT. Dharma Mitra Abadi Able to optimize the website or platform that has been created, because over time the platform will continue to develop or upgrade. How well a website runs, how it's structured, and how

it's formatted for mobile users can all affect a company's site ranking in search results. According to (Wu & Morstatter et al, 2019) optimizing websites can be a bit technical, but optimizing social media profiles is simpler.

To get the most out of social media profiles, make sure the username is consistent across platforms, have filled out the company profile as much as possible, and keep the profile active. Reviews can be a great asset to an SEO strategy but if not navigated properly they can also be a huge thorn in the side of a business. Over 85% of consumers report that they read online reviews to learn more about a business and consumers not only read reviews but also remember them. Link building is an SEO strategy that aims to increase the number of inbound links, also known as backlinks, to a website. These backlinks are considered to be one of the top ranking factors by Google. However, it's important to note that a successful SEO strategy also requires creativity and not just relying on link building alone (Costa et al, 2021).

CONCLUSIONS

"Dharma Boost" is a program that means "Dharma" which is the name of this company PT. Dharma Mitra Abadi, while "Boost" means increasing. This program was proposed to companies because they saw many competitors in the medical device business who very rarely use digital marketing as a promotional tool. This program is proposed with the aim that through innovation in digital marketing, companies can overcome marketing, consumer, product, and management problems so that they can increase profits and accelerate product distribution to consumers.

To support the promotional strategy for the Dharma Boost program, the CRM or Customer Relationship Management theory is used. CRM is a business strategy that utilizes information technology to provide results for business actors or companies that can control their market, are trusted, and are attached to the hearts of customers so that all business processes and interactions can be well established and maintain and enhance profitable relationships. The CRM system that will be implemented incorporates the use of Artificial Intelligence (AI) in the field of computer science. AI is focused on addressing cognitive tasks that are commonly associated with human intelligence, such as learning, problem-solving, and pattern recognition.

Some of the benefits of the research conducted are: 1) the presence of digital marketing will facilitate purchasing decisions for consumers of PT. Eternal Dharma Partners. 2) the application of CRM theory with the implementation of Artificial Intelligence can help companies in their marketing and assist companies in demonstrating their quality. 3) the development of CRM theory can be used as a reference for other research regardless of the company in the same industry. 4) the contribution given can provide knowledge in marketing as an evaluation of company performance so that it can be more professional.

The application of this idea is in the form of applying technology in marketing and selling products with special B2B e-commerce, which is a form of Artificial Intelligence system at the medical device company Dharma Mitra Abadi. An e-commerce named Shopify Plus is proposed for online business implementation specifically for B2B. To support sales on the use of the site, companies need an understanding and use of search engines,

because e-commerce can be put to good use by implementing SEO techniques and social media.

PT. Dharma Mitra Abadi is not yet well known by its customers and marketing divisions are currently still being carried out manually such as personal selling and direct marketing. It is hoped that the application of CRM or Customer Relationship Management with the implementation of Artificial Intelligence can be implemented properly in companies to overcome existing weaknesses. The company is expected to implement the program to streamline its marketing as a company innovation. Using Shopify e-commerce as a container and SEO as a marketing supporter.