

Implementasi Perencanaan Manajemen Marketing Solution Services Perusahaan Pedagang Besar Farmasi & Alat Kesehatan Di PT. Jagat Pharma Abadi

Andri Subyakto^{1*}, Tantri Yanuar Rahmat Syah², Edi Hamdi³, Dihin Septyanto³

^{1,2,3,4} Universitas Esa Unggul, Tangerang, Indonesia

Email: andri.sbk@gmail.com*, Tantri.yanuar@esaunggul.ac.id,

Edi.hamdi@esaunggul.ac.id, Dihin.sp.@esaunggul.ac.id

Abstrak

Anggaran kesehatan selama lima tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2020, anggaran sebesar 119,9 triliun (T) meningkat menjadi 124,4 triliun (T) pada tahun 2021, 134,8 triliun (T) pada tahun 2022, dan 172,5 triliun (T) pada tahun 2023. Pada tahun 2024, anggaran ini diproyeksikan sebesar 186,4 triliun (T), atau 5,6% dari APBN. Anggaran ini meningkat 8,1% atau 13,9 triliun dibandingkan dengan tahun 2023. Dari total APBN untuk Kementerian Kesehatan sebesar 186,4 triliun, akan diproyeksikan pembagiannya mengalir sebesar Rp2.537.921.988.000,00 untuk Rumah Sakit Vertikal dan sebesar Rp2.021.730.483.000,00 untuk Rumah Sakit Umum Daerah. Tujuan dari penelitian ini ingin melihat seberapa besar potensi dalam bisnis ini untuk daerah jakarta dan banten. Pada metode ini menggunakan framework kerja pada perencanaan bisnis ini yaitu terdiri dari tujuan marketing, strategi marketing, marketing mix, jumlah sales dan rencana pendapatan perusahaan. Hasil dari penelitian ini terdapat tujuan dan sasaran pada jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang yang mana menjadi tolak ukur perusahaan dalam mencapai target pada masing-masing divisi. kesimpulan pada penelitian ini menerangkan bahwa bagaimana perusahaan dalam mencapai target yang telah ditentukan dengan menggunakan metode-metode dalam perencanaan marketing dengan menggunakan jumlah sales dan anggaran semaksimal mungkin. penelitian ini menjelaskan bahwa metode atau cara dalam mencapai target perusahaan perlu adanya kesinambungan antar setiap divisi.

Kata Kunci: Manajemen Marketing, PBF, PAK.

Abstract

The health budget over the past five years has experienced a significant increase in 2020, a budget of 119.9 trillion (T) increased to 124.4 trillion (T) in 2021, 134.8 trillion (T) in 2022, and 172.5 trillion (T) in 2023. In 2024, this budget is projected at 186.4 trillion (T), or 5.6% of the state budget. This budget increased by 8.1% or 13.9 trillion compared to 2023. Of the total state budget for the Ministry of Health of 186.4 trillion, it is projected that the distribution will flow to Rp2,537,921,988,000.00 for Vertical Hospitals (RS) and Rp2,021,730,483,000.00 for Regional General Hospitals. The purpose of this research is to see how much potential this business has for the Jakarta and Banten areas. This method uses a working framework for this business plan, which consists of marketing objectives, marketing strategy, mix management, sales volume and company revenue plan. The results of this study are goals and objectives in the short, long-term

and long-term which are the benchmarks for the study in achieving the targets in each division. The conclusion of this study explains how the company achieves the predetermined targets by using methods in marketing planning by using the maximum number of sales and budget. This research explains that the method or way of achieving the company's target needs continuity between each division.

Keywords: *Marketing Management, PBF, PAK.*

Pendahuluan

Berikut adalah ringkasan kegiatan yang dilakukan oleh PT. JPA dalam beberapa tahun terakhir: PT. JPA telah melakukan serangkaian aktivitas untuk mengembangkan pasar dan mempromosikan produknya di wilayah Banten. Mereka memulai dengan pemetaan area pasar, mencari data tentang klinik dan institusi kesehatan melalui BPS dan Dinas Kesehatan (Annisa, 2011);(Laluyan et al., 2019);(Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selanjutnya, mereka melakukan survei lapangan untuk mengetahui keberadaan klinik dan institusi kesehatan serta memetakan pelanggan berdasarkan produk yang mereka butuhkan (Layantara, 2016);(Fadhilah & Saputra, 2021);(Kurnianto et al., 2019);(Nurhayaty, 2022).

Setelah itu, PT. JPA fokus pada penetrasi pasar dengan menawarkan produk farmasi seperti obat-obatan, alat kesehatan, dan PKRT, serta mempromosikan konsep one-stop solution dengan fasilitas dan pelayanan terpercaya (Asikin et al., 2024). Mereka juga menawarkan program kerjasama operasi untuk kepastian stok dan produk dalam jangka waktu tertentu. Untuk meningkatkan visibilitas, PT. JPA melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, mengikuti event-event terkait produk farmasi, memberikan konsultasi gratis, serta menawarkan harga spesial atau diskon menarik dan program bundling.

Dalam hal pelayanan, PT. JPA memberikan produk farmasi berkualitas dengan masa expired yang lama, konsultasi terkait pengadaan barang, dan informasi produk baru secara rutin. Untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, PT. JPA membuat clustering pelanggan berdasarkan pesanan produk dan nominal, melakukan pendekatan periodik berdasarkan cluster pelanggan, dan memberikan insentif kepada pelanggan yang mencapai minimum order yang ditentukan. Mereka juga melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala dan memberikan reward kepada pelanggan setiap tahun (Allen & Fjermestad, 2001).

Terakhir, PT. JPA fokus pada pengembangan customer relationship management (CRM) dengan mengembangkan pelayanan handal menggunakan sistem yang terintegrasi dan terkomputerisasi, memberikan pelatihan terkait CRM, dan mengimplementasikan program CRM untuk meningkatkan kualitas layanan (Gbandi & Iyamu, 2022);(Rizal, 2020);(Hidayat, 2014). Secara keseluruhan, PT. JPA aktif dalam berbagai aspek pemasaran dan penjualan untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan di industri farmasi. Berikut ini merupakan sales budget milik PT JPA dalam 12 bulan (1 tahun) yang terdiri atas biaya sewa motor, biaya bahan bakar minyak untuk motor dan mobil, biaya promosi, serta biaya insentif untuk sales.

Tabel 1. Anggaran Penjualan PT. JPA096

Marketing					
Sub Komponen	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Biaya Operasional	Rp 88.800.00	Rp 156.000.000	Rp 177.600.000	Rp 177.600.000	Rp 297.600.000
Biaya Perjalanan Dinas	Rp 10.000.000	Rp 20.000.000	Rp 40.000.000	Rp 60.000.000	Rp 90.000.000
Biaya Entermaint	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000	Rp 50.000.000	Rp 35.000.000	Rp 50.000.000
Biaya Promosi	Rp 73.236.000	Rp 131.400.000	Rp 91.500.000	Rp 90.000.000	Rp 131.400.000
Insentif	Rp 122.060.000	Rp 219.000.000	Rp 640.500.000	Rp 640.500.00	Rp 640.500.00
Total	Rp 319.096.000	Rp 551.400.000	Rp 999.600.000	Rp 1.003.100.000	Rp 1.209.500.000

Berdasarkan layanan terhadap segmentasi pasar, maka PT JPA memberikan pelayanan dilihat berdasarkan klasifikasi pelanggan diantaranya, Platinum, Gold, dan Silver, maka dari itu berikut beberapa spesimen-spesimen yang kami asumsikan. Berikut skenario penjualan produk farmasi yang terdiri dari obat-obatan, alat kesehatan dan Perbekalan kesehatan rumah tangga dimana target utama penjualan PT. JPA adalah klinik yang berada di wilayah Banten dan DKI Jakarta.

Pada tahun pertama target customer PT. JPA adalah klinik kesehatan (non BPJS), dengan asumsi tim sales PT. JPA dapat menggarap customer sebanyak 4 klinik dengan proyeksi penjualan per bulannya senilai Rp. 300.000.000/ klinik, dengan asumsi PT. JPA mendapatkan penjualan sejak awal memulai bisnis pada bulan Juli 2024. Maka dari proyeksi tersebut akan didapatkan revenue senilai rata-rata Rp 1,2 M perbulan di tahun pertama.

Pada tahun kedua PT. JPA diproyeksikan akan menambah pelanggan (Pareto) yang melakukan kerjasama menjadi total 6 (enam) klinik dengan asumsi per bulannya senilai Rp. 300.000.000/ klinik. Maka dari proyeksi tersebut akan didapatkan revenue senilai rata-rata Rp 1,8 M perbulan di tahun kedua.

Pada tahun ketiga dengan target yang sama yaitu klinik kesehatan (exclusive), tim sales & marketing PT. JPA diproyeksikan dapat menambah customer baru, sehingga akan mendapat total sebanyak 8 (delapan) Klinik, dengan rata-rata penjualan per bulannya senilai Rp. 300.000.000/klinik. Sehingga diproyeksikan potensi revenue sebesar rata-rata Rp. 2,4 M perbulannya pada tahun ketiga. Untuk meningkatkan profit margin di tahun ketiga, PT. JPA mengkombinasikan untuk mendapatkan produk tidak hanya dari produsen tetapi dengan cara maklon pada produk-produk kesehatan tertentu yang potensial berdasarkan history penjualan di tahun-tahun sebelumnya.

Pada tahun keempat dengan target yang sama yaitu klinik kesehatan (exclusive), tim sales & marketing PT. JPA diproyeksikan dapat menambah customer kembali hingga total sebanyak 10 (sepuluh) Klinik yang bekerjasama, dengan rata-rata potensi penjualan perbulannya sebesar Rp. 300.000.000 per klinik. Maka diproyeksikan potensi revenue

senilai Rp. 3M/bulan di tahun ke empat. Dengan tetap mengkombinasikan pengadaan barang dengan cara maklon produk tertentu atau yang berpotensi dapat meningkatkan profit margin perusahaan.

Pada tahun kelima dengan target yang sama yaitu klinik kesehatan (exclusive) non BPJS, tim sales & marketing PT. JPA diproyeksikan dapat menambah customer kembali hingga total sebanyak 12 (dua belas) Klinik, dengan potensi rata-rata penjualan per bulan sebesar Rp. 300.000.000 per klinik. Sehingga akan didapatkan proyeksi revenue senilai Rp. 3,6 M perbulannya di tahun kelima.

Selain target utama klinik PT. JPA juga dapat menambah revenue melalui segmen selain klinik kesehatan, dengan penjualan secara umum (reguler) atau melalui tender pada pasar bisnis lainnya, terutama puskesmas (PKM), rumah sakit (RS) dan instansi-intansi pemerintah dimana secara volume potensinya masih cukup besar meskipun secara profit margin lebih rendah dibandingkan pasar Klinik.

Dari asumsi penjualan diatas, persentase dan komposisi penjualan produk yang dapat PT. JPA layani menjadi sebagai berikut, yaitu: Obat-obatan sebesar 60%; Alat kesehatan sebesar 20%; dan PKRT sebesar 20% dari rata-rata penjualan. Tahun pertama adalah masa pengenalan serta penawaran produk-produk PT. JPA, berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan konsep marketing (pull strategy). Pada tahun ini, diperkirakan jumlah orderan produk belum terlalu banyak.

Pada tahun kedua diperkirakan akan ada penyesuaian model penjualan atas bertambahnya jumlah new customer, sehingga marketing concept dan pull strategy dikolaborasikan dengan sales concept dan push strategy. Hal ini bertujuan agar inventory stock lebih cepat terserap dan mengurangi risiko kerugian akibat produk slow moving maupun dead stock.

Tahun ketiga dan keempat untuk meningkatkan profit PT. JPA menambah cara memperoleh produk farmasi dan alat kesehatan selain dengan memperoleh langsung dari principal atau membeli melalui distributor utama, PT. JPA akan melakukan maklon untuk produk-produk tertentu yang secara penjualan cukup besar, dengan pasar yang menarik atau potensial. Dengan me-replace produk dipasarkan sebelumnya dengan produk baru hasil maklon, diharapkan dapat meningkatkan profit margin perusahaan. Tahun kelima, adalah persiapan PT. JPA untuk memperluas jangkauan target pelanggan ke wilayah lain, dengan memberikan fasilitas yang mendukung bagi tim sales dalam mencari akses pelanggan.

Tabel 2. Proyeksi Pendapatan PT. JPA

Keterangan	Tahun				
	1	2	3	4	5
Obat	8,640,000,00	13,140,000,00	23,280,000,00	31,860,000,00	37,260,000,00
Alkes	2,880,000,00	4,380,000,000	6,660,000,000	10,620,000,00	12,420,000,00
PKRT	2,840,000,00	4,380,000,000	6,660,000,000	10,620,000,00	12,420,000,00
Total Revenue	14,360,000,000	21,900,000,000	36,600,000,000	53,100,000,000	62,100,000,000

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis manfaat dari implementasi perencanaan manajemen marketing solution services pada perusahaan pedagang besar farmasi dan alat kesehatan di PT. Jagat Pharma Abadi. Dengan fokus pada pengembangan strategi marketing yang efektif, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar, serta memaksimalkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Melalui evaluasi strategi pemasaran yang diterapkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan perencanaan marketing yang lebih terintegrasi dan responsif terhadap dinamika pasar.

Metode Penelitian

Berikut Perencanaan pemasaran PT. Jagat Prima Abadi bergerak dalam bidang distributor produk healthcare:



Gambar 1. Framework Rencana Pemasaran
Sumber: Tim Penulis

Hasil dan Pembahasan

Tujuan Pemasaran dan Sasaran Pemasaran

Tujuan pemasaran dibuat sesuai dengan strategi yang dipilih pada bagian QSPM yaitu market penetration dan business level strategy yaitu focus-best value. Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan diatas maka PT JPA membuat aktivitas sasaran dan strategi pemasaran. Berikut tujuan dan sasaran PT JPA.

Tabel 3. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Tujuan	Sasaran
	Jangka Pendek (Tahun ke 1 – 2)
Mendapatkan customer baru khusus klinik sesuai target yang diberikan perusahaan	Penjualan produk healthcare (obat jadi) dan alat Kesehatan 5 kategori, serta PKRT,pada pasar bisnis B2B semua instansi kesehatan

Implementasi Perencanaan Manajemen Marketing Solution Services Perusahaan Pedagang Besar Farmasi & Alat Kesehatan Di PT. Jagat Pharma Abadi

Penjualan dengan target owner klinik khusus dengan mekanisme kerjasama pembelian 1 pintu one stop solution di Jakarta & Banten	Penjualan produk healthcare (obat jadi) dan alat Kesehatan 5 kategori, serta PKRT, pada pasar bisnis B2B semua instansi kesehatan
Penjualan produk dari inventory (stock) yang tersedia untuk pelanggan secara umum untuk mencapai target penjualan	Memberikan spesial discount >10% dengan penawaran bundling produk-produk tertentu
Jangka Menengah (Tahun ke 3 – 4)	
Mengelola dan maintainain existing customer terutama pelanggan (owner klinik) dan menambah jaringan distribusi	Meningkatkan share discount margin perusahaan > 20% dengan mereplace produk maklon / import yang potensial dengan tetap mempertahankan kualitas dan ketersediaan
Mengefektifkan jaringan distribusi dan menjalankan strategi penjualan secara kolaboratif	Mengikuti setiap kegiatan pameran yang diikuti oleh setiap perusahaan besar farmasi minimal 1 tahun 1 kali
Menawarkan dan melakukan penjualan produk-produk berkualitas import dan menjual produk yang berpotensi untuk dapat meningkatkan nilai bisnis	Menjaga dan memperluas penawaran kepada customer dari segmen B2B ke B2C dengan target penambahan 10 klinik dan instasi kesehatan
Jangka Panjang (Tahun Ke-5 dst)	
Menambahkan jangkauan dan perluasan customer untuk meningkatkan jumlah pelanggan	Menjangkau lebih luas area customer ke daerah yang belum disentuh oleh perusahaan besar farmasi minimal 5 area

Sumber : Tim Penulis

Segmenting, Targeting dan Positioning

Sebagai perusahaan PBF Distributor Healthcare, PT. Jagat Pharma Abadi (JPA) sejatinya tidak membutuhkan biaya produksi, sehingga dalam hal ini distributor JPA tidak memiliki beban produksi dan risiko dari sisi produksi. Namun seperti distributor pada umumnya, struktur modal akan lebih banyak digunakan untuk pengadaan barang untuk dijual kembali atau biaya inventory.

PT. JPA akan menyesuaikan aktivitas pemasaran baik *Pull dan Push Strategy*, dengan menggunakan 2 konsep yaitu: *make to stock* maupun *make to order* untuk mengurangi tingkat risiko product slow moving, deadstock, dinamika regulasi, maupun ancaman substitusi. PT. JPA juga harus mampu mengatur inventory sesuai forecast dari tim pemasaran. Menerapkan pola yang fleksibel dan dinamis untuk menghadapi *competitive dynamic*. Dalam menghadapi era VUCA distributor JPA harus mampu menjadi *Ambidextrous Organization*, yaitu mampu secara efektif mengelola dua orientasi strategis yang saling bertentangan: eksplorasi dan eksploitasi.

Layanan distributor JPA tidak sekedar menjual produk ke pelanggan (B2B), namun sejatinya JPA menawarkan jasa distribusi produk farmasi dan alat kesehatan dengan layanan konsultasi gratis dengan personalisasi termasuk informasi yang berkaitan harga dan rasio penggunaan yang wajar.

Segmenting

Sebagai distributor Farmasi & Alat Kesehatan, PT. JPA melakukan identifikasi segmen pasar yang dapat ditentukan adalah melakukan proses penawaran produk berupa produk farmasi yang terdiri dari obat jadi baik *ethical* maupun *over the counter (OTC)*, termasuk alat-alat kesehatan dan perbekalan kesehatan rumah tangga kepada pasar bisnis

(B2B) Instansi Layanan Kesehatan, seperti rumah sakit, klinik, puskesmas, dinas kesehatan dan apotik yang berada di wilayah Banten dan DKI Jakarta.

Targeting

Setelah melakukan segmentasi, PT. JPA menargetkan segmen-segmen yang paling cocok dengan jasa distribusi yang akan ditawarkan, dimana PT. JPA fokus pada instansi kesehatan dengan skala kecil, yaitu klinik kesehatan swasta (*eksklusif & non BPJS*), seperti: klinik eksekutif, klinik spesialisasi dan klinik kecantikan.

Layanan PT. JPA akan fokus pada instansi klinik kesehatan yang lebih mengutamakan pemilihan vendor distributor dari sisi kualitas dan layanan dibandingkan harga. Klinik-klinik dengan karakteristik seperti ini akan cenderung menawarkan layanan *eksklusif* kepada *customer* mereka dengan tipe *customer* kelas menengah keatas. Adapun target utama penawaran dalam hal ini adalah pemilik (*owner*) atau penentu kebijakan dan bagian pengadaan di instansi tersebut. Fokus pada 5 (lima) tahun pertama PT. JPA akan menargetkan di wilayah Banten dan DKI Jakarta.

Positioning

Berdasarkan *Business Strategy* yang dipilih pada BAB IV, yaitu *Differensiasi Focus* dimana fokus pada layanan yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan yang mungkin belum didapatkan di perusahaan distributor lainnya. PT. JPA menawarkan konsep kerjasama “satu pintu” layanan distribusi produk kesehatan dan farmasi, yang disebut *Onestop solution Medical & Pharmaceutical Distribution Service*. Dimana konsep ini tidak hanya sekedar menjual produk kepada konsumen, namun lebih dari itu mampu memberikan personalisasi, konsultasi dan alternatif solusi bagi pelanggan dan calon pelanggan berkaitan dengan produk kesehatan dan farmasi yang dibutuhkan dan diinginkan.

Adapun yang menjadi keunggulan layanan ini dapat menawarkan beberapa hal, meliputi: Layanan konsultasi (*gratis*) dan jaminan transparansi harga, pilihan variasi produk yang beragam, personalisasi *space* penyimpanan khusus yang dapat menjamin kepastian stok barang, kemudahan metode pembayaran dengan *Term of payment* yang panjang, ketepatan pengiriman dan waktu pengiriman prioritas hingga *sameday service*, serta layanan purna jual (*pre & after sales service*).

Layanan konsultasi (*gratis*)

Layanan konsultasi gratis yang memberikan informasi maupun personalisasi bagi semua yang dibutuhkan pelanggan berkaitan dengan pengadaan barang farmasi dan alat kesehatan di instansinya. Tim Sales PT. JPA dapat menawarkan konsultasi seputar isu pengadaan barang, mekanisme dan pengelolaan yang lebih tepat, transparansi harga maupun discount dan saran pada rasio penggunaan yang wajar, sehingga proses pengadaan dan penggunaan produk kesehatan di instansinya lebih efektif dan efisien. Pelanggan sebagai pemilik atau penentu kebijakan juga diharapkan dapat terhindar dari risiko kecurangan (*fraud*) oleh oknum karyawannya. Bahkan bilamana hal yang tidak diinginkan tersebut terjadi, tim sales & marketing PT. JPA dapat menawarkan solusi alternatif baru, audit investigasi hingga penawaran harga dan produk baru, maupun rasio penggunaan yang lebih rasional.

Variasi Produk

Pilihan variasi produk yang beragam memungkinkan pelanggan untuk lebih leluasa dalam menentukan produk sesuai keinginannya atau dapat sesuai dengan formularium dan standar di instansinya baik secara spesifikasi, merk/brand dan harga yang diinginkan. Dalam hal ini PT. JPA tidak hanya menerapkan *Push Strategy* dengan menjual produk yang sudah tersedia, namun juga dapat mengadopsi *konsep marketing* dengan menyiapkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan *Pull Strategy*.

Alokasi Penyimpanan Khusus

Bagi pelanggan yang telah bekerjasama dengan PT. JPA, kebutuhan produk akan mampu terprediksi dan pelanggan akan mendapatkan benefit berupa alokasi (space) penyimpanan khusus, dimana hal ini dapat menjamin kepastian stok produk yang akan digunakan oleh pelanggan tersebut. Hal ini akan memberikan kepastian pengiriman dan kecepatan layanan.

Metode Pembayaran lebih fleksibel

Pelanggan diberikan keleluasaan dalam metode pembayaran sesuai kesepakatan yang telah ditentukan. PT. JPA juga dapat memberikan *term of payment* mulai 30 hari hingga 60 hari. Sehingga bagi *customer (B2B)* yang melayani pasien dengan asuransi (non BPJS) akan mendapatkan benefit untuk dapat mengatur waktu pembayaran lebih panjang tanpa harus khawatir kekurangan stok barang.

Ketepatan Pengiriman

Pelanggan akan mendapatkan kepastian pengiriman karena telah memiliki alokasi penyimpanan khusus. Sehingga dalam hal ini inventory dapat terkendali dengan *forecasting* yang presisi. Hal ini memberikan kemudahan dalam kecepatan layanan, bahkan pelanggan dapat memesan produk dan dikirim pada hari yang sama (sameday service).

Pre & After Sales Service

Layanan tim sales dan marketing yang mampu menjadi patner bagi pelanggan untuk berdiskusi menjawab permasalahan dan menawarkan solusi berkaitan dengan transparansi harga, kemudahan dan fleksibilitas pembayaran. Hal yang telah disampaikan diatas akan menjadi keunggulan PT. JPA dalam bersaing dengan kompetitor. Berdasar pada *QSPM* di BAB IV dimana strategi penguasaan rantai suplai dari awal hingga distribusi merupakan strategi terbaik bagi PT. JPA, serta sesuai *Unique Value Proposition* yang tercantum pada *Lean Business Canvas Model* pada BAB IV.

PT. JPA juga menjamin setiap produk yang didistribusikan telah memiliki izin edar dari Lembaga terkait dan proses distribusi telah sesuai dengan ketentuan (sertifikasi) *Cara Distribusi Obat yang Baik (CDOB)* dari *BPOM RI* serta *Cara Distribusi Alat Kesehatan yang Baik (CDAKB)* dari *Kemenkes RI*, sehingga dapat menjamin keamanan dan kualitasnya.

Marketing Mix

Bisnis distribusi farmasi dan alat kesehatan menerapkan konsep business to business (B2B) dalam kegiatan pemasarannya, sehingga perlu untuk membangun

hubungan baik yang berkelanjutan dengan para customer. Oleh sebab itu, PT JPA akan menggunakan pendekatan relation marketing untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan customer satisfaction yang maksimal.

Relation marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk mempertahankan retensi pelanggan baru ataupun lama dengan cara membangun serta membina hubungan yang baik, sehingga dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan (Sutanti et al., 2018). Untuk dapat menerapkan relation marketing, maka PT. JPA akan menggunakan NICE (Networking, Interaction, Common Interest, & Experience) Tactics dalam marketing mix.

Networking (Jaringan)

Sesuai dengan bisnis PT. Jagat Pharma Abadi yang berfokus pada perusahaan distributor produk farmasi & alat kesehatan dengan target utama klinik namun tidak menutup untuk segmen lainnya, seperti: rumah sakit, rekanan distributor dan subdistributor, apotik, toko obat, toko alat kesehatan, toko fisik dan toko online (untuk produk PKRT dan OTC) di wilayah Banten dan Jakarta sesuai dengan Lean Canvas Model di bab IV, maka PT. JPA akan menggunakan beberapa alternatif saluran pemasaran seperti yang diuraikan dibawah ini:

Sales Canvassing

Sesuai dengan pilihan strategi market penetration dan relation marketing, maka penjualan akan lebih efektif jika dilakukan dengan melakukan kunjungan secara langsung (door to door), ataupun melalui media elektronik seperti e-mail dan telepon (Lestari et al., 2019). Sales canvassing merupakan salah satu cara yang efektif untuk membina dan mempertahankan hubungan baik dengan customer, karena melibatkan komunikasi dua arah secara langsung (Hidayah, 2022).

Website

PT. JPA akan membuat situs website untuk memperkenalkan profil perusahaan, sehingga pelanggan dapat lebih mengenal mengenai bentuk usaha serta produk atau jasa apa saja yang ditawarkan. Selain itu, website ini juga dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan dengan rentang waktu yang lebih singkat, serta untuk mampu menjangkau target market yang lebih luas.

Social Media Marketing (LinkedIn)

Saat ini LinkedIn merupakan media sosial yang ditujukan untuk para professional maupun para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. LinkedIn dapat mempermudah PT.JPA untuk membangun relasi dengan para pihak dari target pelanggan yang dituju. Sebagai contoh, yaitu bagian purchasing dan kepala klinik yang terhubung di akun LinkedIn. Sehingga hal ini dapat mempermudah PT.JPA untuk dapat menjangkau target market yang lebih luas dan memperkenalkan berbagai jasa dan produknya.

Event Pameran dan Pertemuan Ilmiah Organisasi Profesi

PT. JPA juga akan mengikuti dan menghadiri berbagai *exhibition* maupun pertemuan ilmiah organisasi profesi dalam industri kesehatan, baik dalam *event* skala nasional maupun skala internasional. Dengan mengikuti berbagai *event* ini, maka akan membantu PT. JPA untuk melakukan pendekatan secara langsung dengan target

pelanggan. Selain itu juga dapat membantu pelanggan untuk lebih mengenal berbagai jasa dan produk yang ditawarkan secara langsung.

Interaction (Promotion)

Interaksi dalam NICE Tactics adalah berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produk dan jasanya kepada pelanggan dan calon pelanggan baru. PT. JPA banyak membangun interaksi dengan berbagai pihak diantaranya, sebagai berikut:

Membina hubungan baik dengan regulator

PT. JPA sebagai perusahaan Pedagang Besar Farmasi menjalin hubungan baik dengan lembaga pemerintahan khususnya dinas kesehatan yang memberikan rekomendasi izin terkait perusahaan distributor farmasi. Disamping itu informasi terkait klinik dan instansi kesehatan yang membutuhkan supply obat-obatan dan alat kesehatan serta alokasi anggaran yang akan diturunkan kepada masyarakat. Informasi dari regulator penting bagi PT. JPA sebagai PBF untuk dapat menentukan target pasar mana saja yang akan dicapai. Selain informasi yang berkaitan dengan produk farmasi, juga penting bagi PT. JPA untuk mendapatkan informasi terkait regulasi terbaru.

Menjalin hubungan baik dengan Pabrik farmasi

Untuk dapat memasarkan dan menjual produk farmasi dan alat kesehatan, PT. JPA perlu membangun hubungan baik dengan pabrik farmasi agar mendapat kepercayaan dan dapat ditunjuk sebagai distributor/ sub distributor untuk produk-produk yang akan dipasarkan, seperti obat-obatan, alat-alat kesehatan dan PKRT. Selain itu hubungan baik khususnya dengan bagian marketing pabrik diperlukan untuk kegiatan kolaborasi pemasaran (co-marketing).

Menjalin hubungan yang baik dengan Customer

Dengan banyaknya perusahaan PBF khususnya di wilayah banten dan DKI Jakarta PT. JPA harus memberikan pelayanan yang excellent, cepat dan handal. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan pelanggan kepada PT. JPA. Layanan yang memberikan benefit dan menjadi 'pembeda' kepada pelanggan untuk tetap menggunakan produk-produk yang PT. JPA tawarkan meliputi layanan, seperti: *Term of Payment* (TOP) yang meringankan, pelayanan one stop service yang membuat pengelolaan menjadi lebih efisien dan layanan free konsultasi berkaitan dengan produk dan harga wajar. PT. JPA memiliki tim sales executive berpengalaman yang dapat memberikan konsultasi terkait tata kelola klinik dan apotik yang lebih efektif sesuai perkembangan layanan industri healthcare terkini. Interaksi yang dilakukan terhadap pemilik (owner) Klinik kesehatan maupun instansi kesehatan lain, seperti Apotik, Rumah sakit dan Puskesmas.

Interaksi yang pertama adalah dengan melakukan penjualan secara langsung melalui sales executive. Beberapa metode yang akan dilakukan adalah melakukan kunjungan langsung untuk menawarkan produk atau co marketing dalam detiling atau presentasi produk. Selain itu juga dengan mengirim berbagai informasi terutama promosi penjualan melalui media elektronik seperti e-mail, pesan singkat (SMS), dan telepon. Tujuan dari interaksi ini selain untuk menawarkan produk atau jasa, juga untuk dapat

membina hubungan baik yang lebih personal dengan pelanggan. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan trust diantara PT. JPA dengan pelanggan.

Interaksi yang kedua adalah melalui daring (online), seperti melalui: situs web (website PT. JPA), Sosial Media (Whatsapp, Instagram, TikTok), atau melalui aplikasi CRM yang tengah diterapkan. Pemesanan produk secara online hanya dapat dilakukan oleh pelanggan yang sudah terdata dan yang telah memenuhi ketentuan regulasi.

Menjalin hubungan dengan Asosiasi perusahaan yang berkaitan

Mengikuti keanggotaan dalam Asosiasi Perusahaan Distributor Farmasi maupun Alat Kesehatan bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait perkembangan bisnis PBF dan PAK, serta memelihara kebersamaan dengan sesama perusahaan sejenis (Lachman et al., 1994);(BKPK, 2023). Hal ini juga dapat membantu membangun kolaborasi bisnis baik terkait dengan produk maupun pelanggan. Dengan bergabung dengan Asosiasi diharapkan dapat memberikan bantuan atau dukungan apabila terjadi permasalahan baik dengan regulator, pabrikan maupun dengan pelanggan.

Common Interest (Price)

Common interest atau shared needs adalah ikatan emosional yang muncul diantara pelanggan dan marketer untuk saling berbagi nilai yang sama PT. JPA akan menggunakan common interest berupa jangka waktu pembayaran yang lebih lama (term of payment) hingga 60 hari untuk pelanggan (owner klinik dan instansi kesehatan) serta diskon penjualan (sales discount) untuk pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu (Velic & Velic, 2023).

Experience (Product)

Perusahaan perlu untuk memberikan pengalaman interaksi serta penjualan dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Sehingga hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan juga meningkatkan profitabilitas perusahaan. Selain itu, pelanggan dengan customer satisfaction yang tinggi akan cenderung untuk juga merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan kepada rekan-rekan pelanggan lainnya (word of mouth).

Beberapa cara yang akan dilakukan oleh PT.JPA untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu dengan menyediakan layanan purna jual (after sales service) kepada pelanggan, seperti memberikan layanan konsultasi atau kunjungan rutin jika ada kendala terhadap produk yang telah dipesan. Kemudian menerapkan customer relationship management (CRM), salah satunya adalah dengan secara rutin meminta masukan atau umpan balik (feedback), berupa saran dan kritik terkait kualitas produk dan jasa pelayanan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa perusahaan Jagat Pharma Abadi mempunyai target penjualan setiap tahunnya, yang mana target-target ini berdasarkan analisis pasar yang telah di analisa. target-target ini tentunya harus di realisasikan tentu dengan jumlah sales dan marketing yang cukup dan memadai, hal ini guna memaksimalkan target-atrget penjualan yang ada. Target penjualan ini berasal dari

beberapa kategori penjualan dari mulai obat-obatan, alat kesehatan, peralatan kesehatan rumah tangga yang mana dari setiap kategori memiliki jumlah nominal yang harus di capai oleh perusahaan.

BIBLIOGRAFI

- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 14–23.
- Annisa, D. (2011). *Evaluasi Kinerja Keuangan Dinas Kesehatan Kota Makassar Melalui Pendekatan Annisa, D. (2011). Evaluasi Kinerja Keuangan Dinas Kesehatan Kota Makassar Melalui Pendekatan Value For Money. Universitas Hasanuddin. Value For Money.* Universitas Hasanuddin.
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963–970.
- BKPK, H. (2023). *Akselerasi Penggunaan Alat Kesehatan Dalam Negeri.*
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Gbandi, E. C., & Iyamu, G. O. (2022). The effect of social media marketing on the growth of business: evidence from selected Small and Medium Enterprises (SMEs) in Benin City, Nigeria. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 4(1), 77–98. <https://doi.org/10.20414/jed.v4i1.4918>
- Hidayah, N. N. (2022). *Implementasi Strategi Marketing Mix Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati).* IAIN KUDUS.
- Hidayat, R. (2014). Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Sisfotek Global*, 4(2).
- Kurnianto, A. M., Syah, T. Y. R., Pusaka, S., & Ramdhani, D. (2019). Marketing Strategy on the Project Planning of Retail Business for Garage Shop. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 217–228.
- Lachman, L., Lieberman, H. A., & Kanig, J. L. (1994). Teori dan Praktek Farmasi Industri Edisi III. *Penerjemah: S. Suyatmi. Jakarta: Penerbit Universitas Andalas.*
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1–13.
- Layantara, S. (2016). Evaluasi perkembangan bbq street menggunakan teori marketing mix 7p terhadap fenomena food truck di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 242–250.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople,

Andri Subyakto*, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Edi Hamdi, Dihin Septyanto

Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.

Rizal, N. M. (2020). *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website (Studi Kasus Di Toko Online Shop Fauxhawk Store Bandung)*. 1–49.

Velic, L., & Velic, I. (2023). Goods of Common Interest. *Annals Fac. LU Zenica*, 33, 311.

Copyright holder:

Andri Subyakto*, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Edi Hamdi, Dihin Septyanto (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

