

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin keras dan perusahaan harus mempunyai suatu visi dan misi yang harus dijaga agar *customer* maupun *partner* perusahaan tidak berpaling. Apalagi pada persaingan di bidang *medical instruments distributor*, perusahaan yang kurang mempunyai nama lama-kelamaan akan tertinggal oleh ketatnya persaingan dalam memperebutkan hati para kepala perusahaan medis maupun kepala rumah sakit yang mempunyai wewenang penuh dalam pembelian peralatan medis. Tujuan dari perancangan ini nantinya agar PT.Sahabat Medika Sejahtera mempunyai suatu media promosi yang jelas dan mampu membawa *brand*-nya menuju ketatnya persaingan dalam bidang *medical instruments distributor* ini serta memberikan kesan yang baik kepada *partner* dan *customer*, dimana tujuan akhir dari perancangan ini yaitu mempertahankan *brand loyalty*.

Brand makin penting bagi perusahaan di hampir setiap industri. Karena adanya ledakan pilihan di hampir semua bidang. *Customer* sekarang ini menghadapi pemasok potensial dalam jumlah berlimpah untuk segala sesuatu mulai dari baja khusus sampai perangkat lunak. *Brand* bersifat emosional, memiliki kepribadian, serta mencakup hati dan benak *customer*-nya. *Brand* yang hebat mampu menahan serangan pesaing dan tren pasar karena hubungan kuat yang dibangun dengan *customer*-nya. *McKinsey & Company* bersama dengan *Marketing Centrum*

Muenster(MCM), yaitu sebuah institut penelitian pemasaran Jerman, mereka menemukan bahwa fungsi terpenting *brand* dalam B2B (*Business to Business*) yaitu meningkatkan efisiensi informasi, mengurangi risiko, dan menciptakan nilai tambah/manfaat citra.

Medical instruments atau alat-alat kesehatan atau alat-alat medis menurut peraturan Menteri Kesehatan, yang dimaksud alat kesehatan (ALKES) adalah barang, instrumen, aparat atau alat termasuk tiap komponen, bagian atau perlengkapannya yang diproduksi, dijual atau dimaksudkan untuk digunakan dalam :

- a. Pemeliharaan dan perawatan kesehatan, diagnosa, penyembuhan, peringatan ataupun pencegahan penyakit, kelainan keadaan badan atau gejalanya pada manusia.
- b. Pemulihan, perbaikan atau perubahan suatu fungsi badan atau struktur badan manusia.
- c. Diagnosa kehamilan pada manusia atau pemeliharaan selama hamil dan setelah melahirkan termasuk pemeliharaan bayi.
- d. Usaha mencegah kehamilan pada manusia dan yang tidak termasuk golongan obat.

Perkembangan dunia *medical instrument* di dunia yang sangat pesat juga terasa di Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baik itu produsen alat kesehatan maupun distributor dari perusahaan yang ada di mancanegara. Banyaknya pameran-pameran tentang peralatan kesehatan yang diadakan, baik dari kalangan swasta maupun pemerintah melibatkan banyak perusahaan ataupun distributor baik kecil maupun besar, pameran-pameran yang

diadakan pun berskala nasional dan internasional. Beberapa pameran yang telah diselenggarakan antara lain HospitalityExpo, International Pharma Expo (IPEX) dan International Medical and Hospital Equipment Expo (IMEX), dan lainnya.

Ditengah industri alat kesehatan yang memiliki standar dan kualitas yang sangat tinggi, sayangnya banyak perusahaan-perusahaan besar memonopoli persaingan pengadaan alat-alat kesehatan, sehingga perusahaan/distributor kecil kurang mendapatkan keuntungan yang nantinya berdampak buruk akan keberlangsungan perusahaan-perusahaan tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan informasi yang jelas kepada *partner* kerja maupun masyarakat tentang keberadaan perusahaan/distributor alat kesehatan yang mempunyai kualitas dan standar tinggi dalam penerapan tentang produk-produk yang ditawarkan.

Sahabat Medika Sejahtera merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan/distributor alat kesehatan yang ada di Sidoarjo. Perusahaan yang berdiri sejak 2012 ini didirikan oleh Ananta Christy. Sebagai perusahaan/distributor alat kesehatan yang telah berdiri sekitar 1 tahun, PT.Sahabat Medika Sejahtera ditunjuk oleh PT.Mitra Asa Pratama Jakarta sebagai distributor untuk daerah Jawa Timur.

Dengan banyaknya pesaing-pesaing di bidang yang sama, baik di Surabaya maupun daerah sekitarnya, khususnya di Jawa Timur, berdampak pada penurunan omset PT.Sahabat Medika Sejahtera. Pada konsep B2B seperti ini, perusahaan hanya akan dapat bertahan dengan mengandalkan rekanan yang sudah mengenal dan memahami konsep dari perusahaan.

Keinginan untuk mempertahankan loyalitas terutama pada pelanggan atau klien perusahaan, merupakan konsep jangka pendek, yang membuat direktur dari PT.Sahabat Medika Sejahtera mempunyai keinginan lain yaitu perluasan pangsa pasar sebagai konsep jangka panjang. Perluasan pangsa pasar tentunya dapat dilakukan apabila citra perusahaan baik dan melekat dalam benak rekanan dan perusahaan lainnya.

Menurut Sutrisna, citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Mackiewicz (Oliver 2007:51) percaya bahwa citra korporasi atau perusahaan yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. *Image* (citra) yang baik dan *powerful* merupakan harta yang tak ternilai bagi perusahaan manapun karena citra perusahaan yang handal, kuat dan kokoh akan memberikan banyak sekali manfaat sebagaimana yang dikemukakan oleh Siswanto dalam Arafat (2006:12):

- a. *Mid and long term sustainable position.* Bagi perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa, dengan memiliki citra perusahaan yang positif maka hal ini dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan saingan tidak akan mudah menjiplak apa yang kita lakukan.
- b. *An insurance for advertise time.* Ketika sebuah perusahaan berada pada kritis dan terlilit oleh masalah dan tercium oleh pihak media massa, maka dalam waktu

singkat masyarakat luas akan mengetahuinya. Oleh karena perusahaan memiliki *image* yang baik, maka sebagian besar masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang dialami oleh perusahaan tersebut yang menyebabkan mereka krisis.

- c. *Attracting the best executives available.* Perusahaan yang memiliki citra positif tidak akan pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut karyawan-karyawan yang handal.
- d. *Increasing the effectiveness of marketing instrument.* Dalam banyak kejadian, citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Pencitraan positif akan membuat konsumennya semakin loyal dan memiliki harapan ketika perusahaan akan menerjunkan produk atau merek baru.
- e. *Cost saving.* Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, perusahaan dengan citra positif akan mudah dalam merekrut karyawan handal sehingga mengakibatkan perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana ekstra untuk proses *recruitment* dan *training* bagi tersebut. Tidak hanya itu, perusahaan hanya membutuhkan usaha dan biaya yang lebih sedikit untuk mempromosikan produk mereka ke pasar (khalayak).

Konsep *business to business* (B2B) ini merupakan konsep bisnis selain *business to customer* (B2C) dan *business to government* (B2G) yang ada dalam era bisnis modern saat ini. Secara keseluruhan, *volume* transaksi *business to business* (B2B) jauh lebih tinggi daripada *volume* transaksi *business to customer* (B2C). Hal itu terjadi karena rantai pasokan produk-produk yang akan dikonsumsi oleh *customer*

atau konsumen, melibatkan sub-komponen atau bahan baku, dan hanya terjadi satu transaksi *business to customer* (B2C) oleh perusahaan tersebut, khususnya penjualan produk jadi ke konsumen akhir.

Konsep ini juga banyak digunakan dalam konteks komunikasi dan kolaborasi antar perusahaan. Di era teknologi sekarang, banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk terhubung dengan konsumen mereka (B2C); namun mereka sekarang menggunakan alat yang serupa dalam bisnis sehingga karyawan dapat terhubung satu sama lain. Ketika komunikasi berlangsung antara karyawan, baik dalam satu perusahaan maupun perusahaan lainnya, hal ini dapat disebut sebagai komunikasi "*business to business*" (B2B).

Dalam hal ini, media promosi berperan sebagai salah satu sarana untuk mengenalkan/mempublikasikan sesuatu yang dimiliki perusahaan kepada para konsumen atau kliennya. Dengan adanya media promosi, upaya untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan akan semakin besar serta nantinya berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan sehingga Sahabat Medika Sejahtera tetap diingat dan akan dikenal oleh *customer* lainnya.

Media yang cocok digunakan untuk mempertahankan *brand loyalty* dalam model B2B ini adalah dengan media cetak seperti iklan majalah, dan media pendukung seperti brosur, katalog, serta desain *website*. Sehingga dengan semakin kuatnya citra perusahaan, maka harapan akan loyalitas terhadap perusahaan semakin besar dan menjadikan Sahabat Medika Sejahtera selalu diingat dan mampu menarik lebih banyak *customer* baru.

Berdasarkan uraian di atas, maka media promosi sebagai upaya untuk mempertahankan *brand loyalty* terhadap perusahaan dirasa sangatlah perlu. Selain untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Sahabat Medika Sejahtera, juga agar citra perusahaan menjadi lebih baik dan mampu menjadi perusahaan yang lebih baik. Selama ini media yang digunakan hanya sebatas brosur, katalog dan *company profile* itu sendiri. Untuk mengatasinya diperlukan media yang tepat dengan target marketnya serta dilakukan dengan berkelanjutan untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan media yang tepat dan kreatif serta dapat menjelaskan dengan baik visi dan misi perusahaan, diharapkan eksistensi perusahaan terhadap pelanggan maupun calon *customer* menjadi lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang media promosi PT. Sahabat Medika Sejahtera sebagai upaya mempertahankan *brand loyalty* dari pelanggan alat-alat kesehatan di daerah Jawa Timur?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan, yaitu :

1. Produk yang dibahas adalah alat kesehatan.

2. Perancangan media promosi ini ditentukan pada media cetak seperti iklan majalah, brosur, katalog, serta *website* yang dianggap relevan untuk mempertahankan *brand loyalty* dari pelanggan alat-alat kesehatan di Jawa Timur.
3. Penempatan media : brosur akan diletakkan di rumah sakit dan klinik-klinik kesehatan yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Katalog diberikan ketika klien atau calon klien hendak memesan dan mengetahui harga produk, dapat dijumpai di pameran-pameran alat kesehatan. Iklan majalah akan berfokus pada majalah yang diterbitkan oleh rumah sakit-rumah sakit yang telah bekerja sama. Kemudian aplikasi *website* ditujukan untuk klien yang memiliki mobilitas tinggi dapat melihat produk apa saja yang dipasarkan oleh perusahaan serta *website* sebagai penunjang promosi perusahaan.
4. Fokus model *business to business* (B2B) ini mengarah ke distributor alat kesehatan.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah untuk merancang sebuah media promosi PT. Sahabat Medika Sejahtera sebagai upaya mempertahankan *brand loyalty* dari pelanggan alat-alat kesehatan di Jawa Timur.

1.5 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari perancangan ini diharapkan mampu memberi masukan tentang bagaimana merancang sebuah media promosi bagi perusahaan yang berbasis *business to business* (B2B) yang baik dan efektif sebagai upaya untuk mempertahankan *brand loyalty* dari pelanggan alat-alat kesehatan di Jawa Timur.

2. Manfaat Praktis

Perancangan ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam mempertahankan *brand loyalty* PT. Sahabat Medika Sejahtera dari pelanggan alat-alat kesehatan di Jawa Timur dan berguna bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Dengan perancangan beberapa media seperti iklan majalah yang nantinya diharapkan tidak hanya berguna meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan memberikan citra yang baik kepada rekanan atau *partner* kerja perusahaan. Katalog sendiri nantinya akan diletakkan pada apotek-apotek yang telah bekerja sama serta beberapa rumah sakit yang sudah berpartner maupun yang belum berpartner dengan perusahaan. Serta *website* yang mampu menjadikan perusahaan lebih bercitra positif serta dinamis dalam bidangnya yang berbasis pada *e-commerce* (*electronic commerce*).