

**STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM  
MENGOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT – ALAT  
KESEHATAN DI SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MUHAMMAD FAJLAN FADHILAH SUAL**  
**2003110052**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Humas**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **M. FAJRAN FADHILAH SUAL**

N P M : 2003110052

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari, tanggal : Kamis, 22 Agustus 2024

W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

(.....)

PENGUJI II : **ELVITA YENI, S.S., M.Hum.**

(.....)

PENGUJI III : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP**

  
**Assoc. Proff DR. ABRAR ADHANI, M.I.Kom**



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

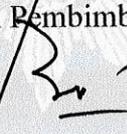
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **M. FAJRAN FADHILAH SUAL**  
N.P.M : 2003110052  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA  
DALAM MENGOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT -  
ALAT KESEHATAN DI SUMATERA UTARA**

Medan, 22 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

  
**Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN : 0012067106

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**  
NIDN : 0127048401

  
Dekan  
**DR. ARTIRIN SALEH, S.Sos., MSP**  
NIDN : 0030017402

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya **M. Fajran Fadhilah Sual**, NPM **2003110052**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh 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 disebutkan dalam daftar pustaka

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima

Medan, 23 September 2024

Yang menyatakan,



M. Fajran Fadhilah Sual

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji dan Syukur penulis panjatkan atas limpahan Rahmat serta hidayah yang diberian Allah Shubhanawa Ta'ala kepada setiap mahluk-Nya penulis berhasil melalui tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “**STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM MENGOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT – ALAT KESEHATAN DI SUMATERA UTARA**”. Shalawat beriring salam senantiasa tarcurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam sebagai suri tauladan.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada kedua orang tua yang tercinta dan tersayang ayahanda **Surya Sual** dan Ibunda **Lisa Bagarahati Erde** yang selalu ada dalam setiap saat dari bayi hingga dewasa saat sekarang ini. Mereka lah yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan segera, yang juga tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa, nasihat, dan memberikan semua dukungan baik moral maupun material selama proses pengerjaan tugas akhir skripsi ini.

Saat menyelesaikan skripsi ini, tentulah penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penulis mungkin tidak akan bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, izinkan penulis secara khusus menyebutkan beberapa pihak yang telah berkontribusi memberikan waktu dan ilmu sebagai bentuk dukungan dan bantuan yang sangat berarti bagi penulis selama proses pengerjaan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku rector Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.SP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Proff Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sumatera Utara
4. Ibu Dr. Yusrina Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmu serta memberikan bantuan kepada penulis hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada seluruh keluarga besar Dzurriyat Erde yang telah banyak memberikan masukan dan pengetahuan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai biro FISIP UMSU yang telah membantu penulis dalam memenuhi kelengkapan berkas penulis.
10. Kepada narasumber yang telah meluangkan waktu dan memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh penulis.
11. Kepada seluruh teman – teman IKO C HUMAS Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2020 yang telah memberikan masukan, informasi, dan juga bantuannya.
12. Kepada seluruh teman – teman Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Angkatan 2020 .
13. Kepada teman – teman seperjuangan sarjana, grup “**BERILMU**” yang telah banyak membantu meluangkan waktu, memberikan masukan dan pengetahuan hingga menemani penulis dalam pengerjaan tugas akhir skripsi ini, sukses selalu buat kita semua kedepannya dimanapun kita berada dan berpijak.

14. Terimakasih kepada Sri Anggini Nasution ST. yang telah meluangkan waktu menemani dan membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir skripsi ini.

Kepada yang semua penulis sebut ini, penulis tidak bisa memberikan balasan apapun selain ucapan “Terima Kasih” yang sebesar besarnya dan permohonan maaf karena telah merepotkan. Semoga Tuhan YME, Allah Subhanahu Wata’ala membalas kebaikan semua saudara/I dengan kebaikan pula sebagaimana yang kita harapkan selalu. Penulis menyadari masih banyak kekurangan maupun kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menantikan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga Allah Subhanahu Wata’ala, Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan petunjuk dan Rahmat-Nya kepada kita semua dan selalu berada dalam lindungan-Nya Amiin Amiin Yarabbal Alamin.

Medan, 5 Agustus 2024

Muhammad Fajran Fadhilah Sual

**STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM  
MENGOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT – ALAT KESEHATAN DI  
SUMATERA UTARA**

**MUHAMMAD FAJРАН FADHILAH SUAL**

**2003110052**

**ABSTRAK**

Saat ini di Indonesia terdapat banyak perusahaan-perusahaan distributor alat-alat kesehatan. Di tahun 2021 sendiri terdapat 891 perusahaan distributor alat-alat kesehatan. PT. Kharisma sendiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor penjualan alat-alat kesehatan. Pada saat ini PT. Kharisma memasarkan produk-produknya melalui berbagai macam platform digital. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi digital marketing PT. Kharisma dalam mengoptimalkan penjualan alat-alat kesehatan di Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi jumlah informan. Teknik analisis data dengan model kualitatif yang terdiri dari reduksi data, display data, dan kesimpulan dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya platform digital saat ini memiliki peranan yang sangat penting bagi sales marketing. Tanpa adanya platform digital tim marketing akan kesulitan dalam memasarkan produknya. Marketing yang ulet, professional, pantang menyerah, jujur, dan bisa menang dalam persaingan lah yang dibutuhkan oleh PT. Kharisma hingga bisa mengoptimalkan penjualan alat – alat kesehatan di Sumatera Utara.

***Kata kunci: strategi, digital, marketing, alat – alat kesehatan***

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II.....	7
URAIAN TEORITIS .....	7
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2 Affiliate Marketing.....	11
2.3 Kelebihan Menjalankan Affiliate Marketing.....	11
2.4 Strategi .....	12
2.5 Digital Marketing .....	15
2.6 PT. KHARISMA.....	17
2.7 Alat – Alat Kesehatan .....	19
BAB III .....	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Kerangka Konsep.....	22
3.3 Definisi Konsep.....	23
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	24
3.5 Informan Penelitian.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.8 Waktu dan Penelitian .....	28
BAB IV .....	29

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian .....	29
4.1.1 Hasil Observasi .....	29
4.1.2 Data Informan .....	29
4.1.3 Hasil Wawancara Informan.....	30
4.2 Pembahasan.....	35
BAB V.....	39
PENUTUP.....	39
5.1 Simpulan .....	39
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA .....	43
LAMPIRAN.....	46

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini di Indonesia terdapat banyak perusahaan – perusahaan distributor alat – alat kesehatan. Di tahun 2021 sendiri menurut data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, terdapat 891 perusahaan distributor alat – alat kesehatan (sumber: KEMENKES RI). Hampir rata – rata dari jumlah perusahaan tersebut memasarkan produk mereka melalui pemasaran digital atau yang biasa disebut digital marketing, termasuk juga PT. Kharisma yang juga bergerak dalam bidang penjualan ataupun distributor alat – alat kesehatan.

PT. Kharisma sendiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan alat – alat kesehatan. PT. Kharisma sendiri dapat dikategorikan sebagai perusahaan pendatang baru di daerah Sumatera Utara. PT. Kharisma sebenarnya telah berdiri pada tahun 1987, tetapi PT tersebut baru memulai perjalanannya di Sumatera Utara baru dimulai pada tahun 2018. Akan tetapi, penjualan yang diperoleh oleh PT. Kharisma dapat dijalankan dengan baik oleh marketing perusahaan tersebut dengan strategi pemasaran digital.

Menurut Priansa dalam (Yolanda & Anshori, 2022) komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan juga konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan

teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Prigunanto mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Teknologi komunikasi menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi masyarakat luas dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk juga membantu pelaku usaha dalam menjalankan komunikasi pemasaran guna memasarkan produk mereka secara digital dalam (Hafidli, 2022).

Pada saat ini, PT. Kharisma memasarkan produk – produknya melalui strategi pemasaran digital ataupun digital marketing yang memanfaatkan situs web perusahaan sebagai platformnya. Situs web perusahaan Kharisma dapat diakses melalui alamat <https://kharisma-utama.id>. Selain menggunakan situs web perusahaan, PT Kharisma juga memasarkan produknya melalui LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah) (<https://www.lkpp.go.id/>) , e-catalog, dan tautan brosur ataupun brosur online (<https://e-katalog.lkpp.go.id/info/penyedia/277104>).

Digital marketing tidak jarang disamakan dengan online marketing. Menurut referensi dari Piñeiro "digital marketing telah dikonsepsikan sebagai proyeksi marketing konvensional, alat dan strateginya, ke dalam internet". Tiga tipe media harus digunakan dalam memaksimalkan efektifitas strategi digital marketing, yaitu owned, acquired, dan paid media. Keuntungan menggunakan digital marketing adalah membantu bisnis meningkatkan penjualan, kesadaran

brand, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Sitti Hartini Rachman & Karlina Ghazalah Rahman, 2022).

Menurut Narulia dalam (Yuwana, 2022) digital Marketing kini hadir sebagai media pemasaran yang saat ini sangat banyak diminati seluruh kalangan masyarakat. Digital marketing juga menjadi salah satu upaya penggunaan teknologi untuk promosi produk, memasarkan produk dan transaksi penjualan. Penggunaan teknologi ini menjadi ciri khusus dari digital marketing yang terbukti meningkatkan daya jual dari produk.

Pemasaran digital dengan menggunakan instrumen digital, diantaranya adalah internet, beragam aplikasi, dan peralatan yang dapat membantu pemanfaatan dari media tersebut. Pemasaran Digital juga memungkinkan terciptanya keterhubungan antara si produsen dan si penjual dengan konsumen/pembeli yang lebih fleksibel, tanpa dibatasi oleh tempat, waktu, dan jarak. Jadi sangat bisa dikatakan bahwa di masa teknologi yang ada saat ini, penggunaan platform digital marketing bisa membantu promosi, publikasi dan juga penjualan produk (Yuwana, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Ginting & Hidayati, 2016, hal 90) tujuannya promosi untuk mempengaruhi pikiran dan tingkah laku khalayak sasaran. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Narulia (dalam Nazulfa & Santoso, 2023) beberapa taktik pemasaran digital marketing yang paling umum digunakan untuk mempromosikan merek dan konten disaluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merk, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan

prospek untuk bisnis yang didirikan banyak menggunakan sosial media. Lebih jauh, digital marketing pada dasarnya adalah upaya untuk memasarkan produk. Salah satu ciri khas yang melekat pada digital marketing adalah penggunaan teknologi pada prosesnya.

Dalam kurun waktu 5 tahun beroperasi di Sumatera Utara, PT. Kharisma telah memiliki customer sebanyak 13 rumah sakit milik pemerintah provinsi Sumatera Utara dari total keseluruhan rumah sakit yang ada dibawah naungan pemerintah provinsi Sumatera Utara yaitu sebanyak 29 rumah sakit. Penerapan influencer marketing dinilai memiliki nilai tambah bagi audiens karena memiliki keterlibatan (engagement) secara mendalam. (Josephine Nathania Winata<sup>1</sup>, 2022)

Kemampuan perusahaan untuk dapat memperoleh jumlah customer yang banyak adalah dengan metode marketing yang tepat. Hal itu juga yang membuat penjualan yang diperoleh oleh PT. Kharisma tidak terlepas dari strategi – strategi jitu yang dilakukan oleh marketing dari PT. Kharisma tersebut. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang judul ini. Ditambah lagi dengan berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **Strategi Digital Marketing PT. Kharisma dalam Mengoptimalkan Penjualan Alat – Alat Kesehatan di Sumatera Utara.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Rumusan masalah penelitian ini adalah tentang “Bagaimana Strategi Digital Marketing PT. Kharisma Dalam Mengoptimalkan Penjualan Alat – alat Kesehatan di Sumatera Utara.”

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi digital marketing PT. Kharisma dalam menambah dan mengoptimalkan penjualan alat – alat kesehatan di Sumatera Utara.

#### **b. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:**

- **Teoritis**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan serta dapat menjadi bahan rujukan dan bacaan tentang strategi digital marketing.

- **Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan bagi produser untuk mempertahankan penjualan pada era digitalisasi ini.

- **Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai sumber ilmu pengetahuan di bidang akademis, terkhususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), terutama pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

**BAB I** : Pendahuluan

Berisikan tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

**BAB II : Uraian Teoritis**

Menjelaskan serta menguraikan tentang Strategi, Digitalisasi, Radio, dan Program Siaran.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini terdiri dari anggapan dasar, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengambilan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini berisikan temuan hasil penelitian dan pembahasan dari strategi digital marketing PT. Kharisma dalam mengoptimalkan penjualan alat – alat kesehatan di Sumatera Utara.

**BAB V : Penutup**

Penutup berisi mengenai uraian dan penjelasan tentang simpulan dan sari dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Firmansyah (Ana Ramadhayanti, 2021) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata ‘Komunikasi Pemasaran’ memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelangganya.

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengerahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada.

Swastha DH dan Irawan (Ginting & Hidayati, 2016, bk. 285) “Strategi adalah sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan . Beberapa perusahaan atau instansi mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi

strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dapat berbeda. Pengertian komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran.

Ada dua batasan yang cukup representatif, yaitu komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*), karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan *imajinerisasi* atau *visualiasi* menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata karena ketidaknyataan wujudnya. Pentingnya sebuah informasi dalam komunikasi pemasaran telah menjadi perhatian yang lebih luas dalam konteks yang lebih luas pula. Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, sesuai dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar dan sasaran lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, event dan kegiatan, hubungan masyarakat dan publisitas, pameran dan pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, serta penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang

untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Ginting & Hidayati, 2016, bk. 286).

Keberhasilan pemasaran dan pembentukan merek suatu perusahaan tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Peran penting komunikasi pemasaran dapat membentuk citra merek dan membina hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan sebuah merek.

Konsep strategi penempatan merek akan memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien. Proses merancang komunikasi efektif harus memperhatikan langkah-

langkah proses komunikasi, mulai dari komunikator, sebagai sumber informasi, isi pesan, media yang digunakan dan kesiapan komunikan (penerima) sehingga mendapatkan respon yang sesuai diharapkan.

Agar komunikasi pemasaran efektif maka proses adopsi (penerimaan) harus dipertimbangkan penetapan tujuan dan respon komunikasi, penentuan sasaran komunikasi (target Audiens), rancangan pesan dan media komunikasi harus menarik dan tepat dapat menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan yaitu komunikan menerima atau menolak produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **2.2 Affiliate Marketing**

Affiliate marketing bisa kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian kalau kita berhasil menjual produk tadi, maka kita akan mendapatkan komisi dari si pemilik produk. Ambil contoh si A jual rumah, nah Anda membantu mencarikan pembeli untuk si A tadi. Lalu datang si C, si C ini mau beli rumah. Lalu, Anda arahkanlah si C tadi dengan si A. Akhirnya si A berhasil menjual rumah kepada si C karena upaya Anda. Nah, si A akan memberikan komisi kepada Anda. Agar kita bisa menjalankan kegiatan menghasilkan uang di internet dengan affiliate marketing (pemasaran afiliasi), maka kita perlu bekerja sama dengan penyedia layanan afiliasi.

## **2.3 Kelebihan Menjalankan Affiliate Marketing**

Affiliate Marketing punya sejumlah kelebihan untuk dijalankan oleh kita yang baru mulai atau baru mau terjun ke bisnis online. Inilah beberapa kelebihan

dari program penghasilan online affiliate marketing: Relatif lebih cepat. Lebih cepat dalam arti untuk memulainya bisa sekarang juga. Anda tidak harus repot-repot membuat produk dulu, Anda tinggal memasarkan produk dari orang lain. Modal relative lebih murah. Dengan affiliate marketing, ada biaya-biaya yang tidak perlu Anda keluarkan, seperti Anda tidak harus membuat website penawaran produk, tidak harus memikirkan biaya pengelolaan pelanggan atau biaya-biaya lainnya. Risiko kerugian jauh lebih kecil. Ada banyak biaya yang bisa kita minimalisir, sehingga risiko kerugian bisa diperkecil (Ana Ramadhayanti, 2021).

#### **2.4 Strategi**

Menurut Segal-Horn dalam (i made narsa, 2008) kata strategi sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu. Buku-buku klasik seperti Sun Tzu yang berjudul *The Art of War*, ditulis di China pada 2500 tahun lalu, atau strategi politik Machiavelli yang ditulis tahun 1513 berjudul *The Prince*, atau ahli militer Jerman seperti von Clausewitz pada abad ke sembilan belas masih sangat dikenal sampai saat ini.

Menurut Lous et al (Timpall et al., 2021) strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari competitor untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mencapai sasaran jangka menengah atau panjang organisasi .

Menurut Chandler (dalam Kuncoro 2016:1) Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Santoso, 2020).

Strategi merupakan istilah yang umum dalam membentuk sistematika yang perlu diciptakan dalam suatu pengelolaan organisasi (Chaniago, 2014).

Menurut Iman Mulyana (dalam (Santoso, 2020), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumberdaya dan lingkungan secara efektif yang terbaik, terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumberdaya, lingkungan dan tujuan, empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternative pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lantas hasilnya diumumkan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada lingkungan operasional.

Adapun menurut Peace dan Robinson (dalam (Jayanti, 2022) mengatakan bahwa sebuah strategi ialah rencana manajer yang bisa berskala besar dan juga berorientasi. Dalam kegunaan sebuah strategi pada dasarnya ialah berusaha agar keputusan atau juga perencanaan langkah-langkah dalam bisnis yang dapat disusun bisa diimplementasikan dengan tepat. Strategi mempunyai beberapa jenis dan adapun jenis-jenis strategi yang dapat diklasifikasikan ialah sebagai berikut ini; (a) Strategi Integrasi Vertikal (b) Strategi Intensif (c) Strategi Divertifikasi (e) dan juga Strategi Defensif.

Setiap peneliti, akademisi, maupun praktisi mempunyai pandangan serta arti yang berbeda tentang strategi. Untuk memahami arti strategi, penulis mengemukakan beberapa arti strategi (B. Elnath Aldi, 2015).

1. Strategi sebagai cara untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Strategi didefinisikan sebagai competitive domain dalam organisasi

3. Strategi sebagai sifat yang koherent, integratif dan memandang organisasi sebagai satu kesatuan.
4. Strategi sebagai respon terhadap peluang dan ancaman eksternal, dan kekuatan dan kelemahan internal.
5. Strategi dipandang sebagai usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif.
6. Strategi sebagai sebuah pilihan.
7. Strategi sebagai hasil pemikiran.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual sangatlah terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelangganya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus diselaraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri. Aktivitas bisnis melalui penyediaan produk dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (total pendapatan) lebih besar dari total biaya (total biaya) pada periode yang sama. Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan (Luntungan1 & Tawas2, 2019).

Kotler (dalam (Luntungan1 & Tawas2, 2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Tjiptono (dalam (Luntungan1 & Tawas2, 2019) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

## **2.5 Digital Marketing**

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dekat dengan nya untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Andy Wijaya, S.E. & Jamaludin, n.d.).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia begeser dari yang konvensional atau offline menjadi digital ataupun online Prospek digital marketing memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet (Rudi Yacub, 2020).

Liu dan Tsai (dalam R.A.Marlien, 2022) kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara online.

Batu et al dalam (R.A.Marlien, 2022) Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Menurut Coviello et al, (dalam Agustina & Sutisna, 2023) Digital Marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan memulai dialog antara bisnis dan konsumen (NANA TRISNAWATI, n.d.)

Jumlah pengguna sosial media semakin banyak maka akan berimbas kepada efektifitas dari digital marketing yang meningkat . Pertumbuhan pengguna internet yang meningkat signifikan secara global tumbuh hingga 1.000.000 (satu juta) pengguna dibandingkan tahun 2020 lalu (Andi et al., 2023).

Menurut referensi dari Piñeiro (dalam Sitti Hartini Rachman & Karlina Ghazalah Rahman, 2022) "digital marketing telah dikonsepsikan sebagai proyeksi marketing konvensional, alat dan strateginya, ke dalam internet". Tiga tipe media harus digunakan dalam memaksimalkan efektifitas strategi digital marketing, yaitu owned, acquired, dan paid media. Keuntungan menggunakan digital marketing adalah membantu bisnis meningkatkan penjualan, kesadaran brand, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam hal ini, harga dan kualitas produk harus meningkatkan penjualan semaksimal mungkin agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan di pasar.

Namun perlu diketahui, bahwasannya harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. . Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga juga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk (NASUTION, 2019).

## **2.6 PT. KHARISMA**

PT. Cipta Varia Kharisma Utama berdiri pada tanggal 01 Mei 1987, didirikan oleh Bapak Kartono dengan berlandaskan semangat dan juga tekad serta dukungan dari beberapa rekanan distributor/supplier alat-alat kesehatan yang ada pada saat itu. Pada awalnya PT. Cipta Varia Kharisma Utama diberi nama dengan nama CV. Kharisma Utama, kemudian seiring berjalannya waktu dan juga berkembangnya kepercayaan dari pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan mereka yang semakin luas, maka CV. Kharisma Utama merubah namanya dari CV. Kharisma Utama menjadi PT. Cipta Varia Kharisma Utama, Nama itu diambil oleh Bapak Kartono dari nama anak perempuan pertamanya yang bernama Kharismatika.

Kemudian pada saat tahun 1992, PT. Cipta Varia Kharisma mendapat kepercayaan dari beberapa perusahaan Manufacture Luar Negeri untuk sebagai Distributor Eksklusif peralatan medis. Sejak tahun 1993 sampai dengan tahun 1996

PT. Cipta Varia Kharisma menyebar luaskan usahanya dengan mandiri sehingga bisa dapat bertahan menghadapi pasar Global khususnya di bidang Peralatan Medis.

Kemudian pada saat tahun 1997 PT. Cipta Varia Kharisma melihat peluang pada bidang penjualan mobil ambulance, yang sangat dibutuhkan pada saat itu maupun di masa yang akan datang ini oleh setiap Rumah Sakit baik Swasta maupun Pemerintah.

Pada tahun yang sama PT. Cipta Varia Kharisma membangun satu divisi baru yang khusus menangani mobil Ambulan Transport maupun Ambulance 20 Gawat Darurat, dimulai dari membangun rancangan Interior, Eksterior sampai melengkapi perlengkapan yang sesuai dengan kebutuhannya. Sampai akhir tahun 1999, sudah terjual lebih dari 400 (empat ratus) unit mobil ambulan atas pesanan dari Institusi-Institusi Pemerintah serta dari beberapa Rumah sakit Swasta dan Rumah Sakit Pemerintahan.

Tidak hanya di Pulau Jawa mobil ambulan dari PT. Cipta Varia juga di mendistribusikan ke seluruh provinsi di Indonesia, bahkan Dinas Kesehatan Pemda DKI Jakarta, Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Jasa Rahaja juga memesan mobil ambulance yang berasal dari PT. Cipta Varia Kharisma . Seiring dengan berjalannya waktu, PT. Cipta Varia Kharisma dapat memenuhi segala kebutuhan peralatan medis dari Rumah Sakit atau Pelayanan Kesehatan lainnya.

Sampai dengan saat ini PT. Cipta Varia Kharisma adalah salah satu Perusahaan Swasta Nasional di Indonesia yang bergerak dibidang penyediaan alat-alat kesehatan dan laboratorium, baik yang di Impor langsung dari luar negeri

maupun yang dibuat di negeri sendiri. Hingga pada tahun 2020, PT. Cipta Varia Kharisma mempunyai banyak alat kesehatan dari mulai peralatan ruang operasi, peralatan ruang perawatan, peralatan ruang bersalin, peralatan laboratorium hingga barang habis pakai.

PT. Cipta Varia Kharisma berlokasi di Jl. Utan kayu Raya No. 104 – 105A, Matraman, Jakarta Timur. Di tempat ini terdapat beberapa gedung. Yaitu gedung 1 yang merupakan kantor utama, Gedung 2 & Gedung 3 merupakan gudang penyimpanan alat.

## **2.7 Alat – Alat Kesehatan**

Pengadaan alat kesehatan adalah usaha pihak manajemen logistik rumah sakit dalam pemenuhan kebutuhan rumah sakit dan user akan alat kesehatan untuk peningkatan mutu pelayanan rumah sakit. Untuk pemenuhan kebutuhan ini diperlukan pertimbangan efisiensi, efektifitas dan pemanfaatan alat kesehatan yang diadakan tersebut. Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Jon Kenedi1, Dasman Lanin2, n.d.).

Berdasarkan PERMENKES 1189-1190-1191 tahun 2010 menjelaskan alat kesehatan adalah instrumen, apparatus, mesin dan atau implan yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit, memulihkan kesehatan pada manusia, dan atau membentuk struktur dan memperbaiki fungsi

tubuh. Contoh sputum, alcohol swab, dan lain sebagainya (Salamah & Ulinnuha, n.d.).

Menurut Dey (dalam (Faizal Ramadhan, 2020) saat ini, hampir tidak mungkin memberikan pelayanan kesehatan tanpa alat kesehatan. Faruq (dalam (Faizal Ramadhan, 2020) juga menyatakan mengingat ketersediaan alat kesehatan begitu penting dalam upaya pelayanan kesehatan, maka perlu adanya manajemen logistik alat kesehatan untuk menjaga kualitas dalam jumlah yang sesuai dengan memperhatikan standar sesuai dengan klasifikasi.

Untuk mendapatkan alat kesehatan yang sesuai kebutuhan, memenuhi standar dan optimal dalam pemanfaatan maka diperlukan manajemen logistik alat kesehatan yang baik. Manajemen logistik adalah proses pengelolaan yang strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang, suku cadang dan barang jadi dari supplier, diantara fasilitas perusahaan dan kepada para pelanggan. Sedangkan manajemen logistik di rumah sakit didefinisikan sebagai suatu proses pengolahan secara strategis terhadap pengadaan, penyimpanan, pendistribusian, pemantauan persediaan bahan (stock, material, supplies, inventory dan lain-lain) yang diperlukan bagi produksi jasa rumah sakit (Jon Kenedi<sup>1</sup>, Dasman Lanin<sup>2</sup>, n.d.).

Dewasa ini, teknologi alat kesehatan semakin maju sehingga memudahkan pekerjaan tenaga medis. Sisi lain dari kemajuan teknologi tersebut, menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ketepatan dan kehandalan kerja teknologi. Untuk menjamin tersedianya alat kesehatan sesuai standar pelayanan,

persyaratan mutu, keamanan, manfaat, keselamatan, dan laik pakai, maka perlu dilakukan pengujian output dan atau kalibrasi alat kesehatan.

Permenkes RI No. 46/2015 menyatakan bahwa peralatan kesehatan di Puskesmas harus memenuhi persyaratan standar mutu, keamanan dan keselamatan; memiliki izin edar; terpelihara dan berfungsi baik serta terkalibrasi secara berkala oleh institusi pengujian yang berwenang.

Pelaksanaan kalibrasi alat kesehatan dilaksanakan paling sedikit 1 kali dalam 1 tahun. Dalam kondisi tertentu, alat kesehatan wajib diuji dan/atau dikalibrasi sebelum jangka waktu 1 (satu) tahun seperti mengikuti rekomendasi pabrik atau petunjuk pemakaian alat; diketahui penunjukan atau keluarannya atau kinerjanya atau keamanannya tidak sesuai lagi; telah mengalami perbaikan; telah dipindahkan bagi yang memerlukan instalasi; telah dilakukan reinstalasi; dan/atau belum memiliki Sertifikat Pengujian dan/atau Kalibrasi. Atas dasar tersebut penanggung jawab peralatan kesehatan perlu memperhatikan penjadwalan untuk alokasi waktu pekerjaan sehingga dapat dicapai hasil optimal dari kinerja peralatan tersebut.

Alat kesehatan yang dipergunakan, akurasi diragukan dan justru berpotensi mengancam keselamatan pasien sebagai penerima jasa pelayanan kesehatan yang menggunakan (Ernia Susana\*1, Indah Nursyamsi2, Suharyati3, Wike Kristianti4, 2020).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah melalui pendekatan kualitatif. Menurut Kriyantono (dalam (Lutfi Basit, 2018) penelitian kualitatif dapat berupa katakata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi riset observasi. Riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal- hal umum.

Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan serta juga mendeskripsikan tentang strategi digital marketing PT. Kharisma dalam mengoptimalkan penjualan alat – alat kesehatan. Dengan penelitian ini juga, peneliti akan mengamati serta mencari informasi dan juga data yang peneliti perlukan dengan cara mencari data di lapangan. Metode penelitian kualitatif digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana strateegi penjualan yang dilakukan oleh marketing PT. Kharisa dalam upaya mengoptimalkan penjualan di bidang alat – alat kesehatan. Dengan analisis ini, data akan didapatkan oleh peneliti melalui observasi serta wawancara terhadap karyawan pada PT. Kharisma.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Singarimbun dalam (Drs. Tjetjep Samsuri, 2003) mengatakan bahwa konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Kerangka konseptual

menggabungkan beberapa konsep kunci ke dalam suatu kesatuan yang koheren untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang masalah penelitian (Sabeth Sembiring, SE, n.d.).

**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian**



**Tabel 1.1 kerangka konsep**

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan suatu unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan
2. Digital Marketing adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.
3. Optimalisasi adalah upaya seseorang untuk meningkatkan suatu kegiatan atau pekerjaan agar dapat memperkecil kerugian atau memaksimalkan keuntungan agar tercapai tujuan sebaik-baiknya

dalam batas-batas tertentu.

4. Penjualan adalah salah satu kegiatan dari pemasaran dalam upaya menyampaikan produk ke pasar dan penjual dituntut untuk mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.
5. Alat – alat kesehatan adalah instrumen, aparatus, mesin, dan/atau implan yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit, memulihkan kesehatan pada manusia, dan/atau membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh.

### **3.4 Kategorisasi Penelitian**

Kategori penelitian adalah pedoman atau kerangka acuan yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun kategori – kategori pada penelitian ini antara lain:

**Tabel 3.2 Kategorisasi Penelitian**

KONSEP TEORITIS	KATEGORISASI
Strategi	Penentuan Tujuan
	Aktivitas Nilai Tambah
	Sumber Daya
Digital Marketing	Web Perusahaan ( <a href="https://kharisma-utama.id/">https://kharisma-utama.id/</a> )
	Web LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah) ( <a href="https://www.lkpp.go.id/">https://www.lkpp.go.id/</a> )
	Link Brosur ( e – catalog) <a href="https://e-katalog.lkpp.go.id/info/penyedia/277104">https://e-katalog.lkpp.go.id/info/penyedia/277104</a>

Berdasarkan pembagian kategorisasi yang ada dapat diuraikan: Strategi Digital Marketing PT. Kharisma dalam Mengoptimalkan Penjualan Alat – Alat Kesehatan di Sumatera Utara.

- a. Komunikasi Bisnis dan Pemasaran adalah komunikasi yang dipakai di dalam dunia bisnis yang termasuk berbagai macam bentuk komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- b. Strategi bermanfaat sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
- c. Digital Marketing bertanggung jawab untuk memanfaatkan platform dan strategi digital guna mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan, menciptakan kehadiran secara online

yang kuat, dan membangun hubungan dengan target audiens.

- d. PT. Kharisma merupakan salah satu perusahaan distributor alat – alat kesehatan yang melayani pembelian alat – alat kesehatan untuk berbagai rumah sakit di daerah – daerah.
- e. Alat – alat kesehatan merupakan sebuah alat yang membantu dalam proses penyembuhan dan perawatan seseorang dari sebuah penyakit. Berikut merupakan alat – alat tersebut:
  - Meja operasi hidrolik
  - Lampu operasi dengan kamera dan monitor
  - Analyzer urin
  - Analyzer hematologi

### **3.5 Informan Penelitian**

Dalam melakukan wawancara, dibutuhkan informan yang mengetahui berbagai hal terkait dengan penelitian yang diajukan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan narasumber PT. Kharisma yang diantaranya sebagai berikut:

- I. Kepala regional wilayah marketing
- II. Sales marketing
- III. Teknisi & Helper

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengamatan

Observasi merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dengan cara memperhatikan dan mencatat dengan teratur semua fenomena yang sedang diselidiki. (Cholid, 2007, bk. 70)

b. Wawancara

Wawancara (interview) dimaksudkan untuk memperoleh keterangan, pendapat secara lisan baik seseorang (yang lazim disebut responden) dengan berbicara Langsung ( face to face) dengan orang tersebut (Cholid, 2007, bk. 70).

c. Dokumentasi

Metode Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, majalah, dokumen resmi, peraturan, catatan rapat, dan sejenisnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang lokasi penelitian serta sejarahnya. Dengan demikian, metode ini memungkinkan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang konteks dan latar belakang dari topik yang diteliti (Cholid, 2007, bk. 70).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Yang menjabarkan hasil wawancara dalam bentuk kata – kata atau kalimat yang dideskripsikan. Menurut Miles dan Huberman dalam (Ajif, 2013), analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

- Reduksi Data > Reduksi data merupakan tahapan dalam pengolahan data yang dilakukan setelah menyelesaikan penelitian. (<https://www.medcom.id/pendidikan/tips-pendidikan/PNg7190N-4-tahap-analisis-data-kualitatif-dalam-penelitian-sosial>)
- Display Data > Menampilkan data melibatkan pengaturan data secara terstruktur untuk memudahkan pemahaman, yang pada gilirannya dapat membuka peluang untuk membuat kesimpulan. (<https://dqlab.id/yuk-intip-pengertian-metode-analisis-data-kualitatif-dan-tahapannya>)
- Kesimpulan & Verifikasi data > merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

### **3.8 Waktu dan Penelitian**

Penelitian ini dijadwalkan untuk dimulai pada bulan April 2024 sampai dengan Agustus 2024. Lokasi penelitian akan berada di Komplek Megacom No.1-2 Blok G, Dwi Kora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20118.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Peneliti melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data berupa observasi untuk mengetahui tentang Strategi Digital Marketing PT. Kharisma Dalam Mengoptimalkan Penjualan Alat – Alat Kesehatan di Sumatera Utara.

Peneliti ini menemukan bahwasannya sales marketing PT. Kharisma sangat membutuhkan dan bergantung pada platform digital dalam meningkatkan penjualan dan memasarkan alat – alat kesehatan di wilayah kerja Sumatera Utara dan juga sebagai alat untuk menjalankan pekerjaannya.

Peneliti melihat bahwasannya platform digital sangatlah penting di saat ini khususnya bagi para sales marketing perusahaan. Akan tetapi masih banyak juga rintangan – rintangan yang ada dalam keseharian para sales marketing dalam menjalankan pekerjaan dan memasarkan produknya.

##### **4.1.2 Data Informan**

Data dari hasil peneliti ini diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Pada bagian tahap wawancara ini dilakukan dengan 3 orang informan yang dianggap sebagai ujung tanduk dari perusahaan di wilayah kerja di Sumatera Utara dan dianggap memiliki kompetensi terhadap objek penelitian. Informan yang berjumlah 3 orang tersebut merupakan 1 kepala marketing wilayah kerja regional Sumatera Utara, dan 2 orang merupakan sales marketing wilayah kerja regional Sumatera Utara. Adapun beberapa informan dari penelitian ini yaitu:

**Tabel 4.1 (Profil Informan Penelitian)**

No	Nama	Inisial	Usia	Pekerjaan	Tanggal Wawancara
1	Surya	S	52	Kepala Sales Marketing	24 Juli 2024
2	Yoga	Y	33	Sales Marketing	22 Juli 2024
3	Imam	I	36	Sales Marketing	22 Juli 2024

### 4.1.3 Hasil Wawancara Informan

Peneliti mendapatkan data tentang strategi digital marketing melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara. Untuk lebih jelasnya dibawah ini peneliti akan menguraikan temuan yang peneliti temukan di lapangan. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditulis pada bab I yaitu untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan alat – alat kesehatan melalui strategi digital marketing di daerah/wilayah kerja Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap 3 orang narasumber ditemukan bahwasannya menurut Bapak S, PT. Kharisma dapat menarik perhatian target pasar di Sumatera Utara melalui platform digital karena dapat meningkatkan mutu dan kulaitas alat kesehatan terutama alat – alat kesehatan produksi dalam negeri yang memiliki TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) sesuai dengan perpres yang sudah ditetapkan. Berbeda dengan menurut Bapak Y yang mengatakan dengan memasarkan produk – produk unggulan yang dimiliki oleh PT. Kharisma yang sudah memiliki izin untuk dipasarkan dan juga produk – produk yang banyak dibutuhkan oleh rumah sakit.

Sedangkan dari keterangan menurut Bapak I mengatakan memasarkan produk – produk kami di platform digital kami juga membuat penjelasan se detail mungkin tentang cara kerja alat tersebut dan juga turut menterterakan harganya.

Sementara itu mengenai bagaimana cara PT. Kharisma memastikan informasi produk yang menarik minat target pasar, para narasumber bapak S, Y, dan I menyatakan bahwa dengan meningkatkan kinerja dari sisi pemasaran personel dengan melakukan kunjungan – kunjungan ke daerah – daerah kabupaten / kota yang ada di Sumatera Utara.

Selanjutnya mengenai bagaimana PT. Kharisma dapat membangun keinginan yang kuat bagi calon pembeli untuk lebih memilih produk mereka daripada produk pesaing, menurut bapak S menyatakan membina komunikasi yang baik, responsible after sales, sehingga calon pembeli merasa menjadi raja dengan pelayanan yang baik. Sementara itu bapak Y dan bapak I berpendapat membina hubungan komunikasi yang baik, kemudian tetap melakukan prospek secara terus menerus walaupun pembelian telah dilakukan, dan tetap memelihara komunikasi untuk hubungan ke depannya.

Kemudian yang harus dilakukan agar mampu memicu keinginan untuk membeli dan menggunakan produk alat kesehatan PT. Kharisma, menurut bapak S berpendapat. Bapak Y memiliki pendapat dengan kita menjelaskan detail produk di platform digital kita itu bisa dikatakan dengan menyampaikan pesan – pesan pemasarannya. Dan pendapat dari bapak I mengatakan kita melakukan pemasaran dengan platform digital itu tentunya dengan menjelaskan detail suatu

produk, kemudian harga, lalu kita juga memprospek si calon pembeli nya juga untuk memicu keinginannya untuk membeli produknya.

Lalu mengenai strategi efektif untuk mengarahkan calon konsumen menjadi tindakan pembelian, Bapak S dan Bapak Y memiliki pendapat bahwasannya meyakinkan ke konsumen mutu dan kualitas barang alkes yang kita miliki, dengan memaparkan keunggulan produk dari pesaing yang ada. Sedangkan Bapak I mengatakan pendapat menurutnya awalnya dari prospek yang baik, kemudian kita yakinkan calon pembeli ini dengan cara menjelaskan alat kesehatan yang kita jual, contohnya harga lebih murah tapi kualitas tetap sama dan telah teruji fungsi.

Kemudian mengenai peran tim sales dalam strategi digital PT. Kharisma untuk mencapai target penjualan, menurut para narasumber bapak S, bapak Y, dan bapak I berpendapat peran sales dan marketing sangat menentukan sebagai ujung tombak terciptanya pasar alat kesehatan dari perusahaan dan eksistensi pelayanan.

Kapan tepatnya PT. Kharisma ini memulai penjualannya untuk di wilayah kerja Sumatera Utara? Menurut para narasumber, PT. Kharisma sudah dari beberapa tahun yang lalu sudah melakukan ekspansi di Sumatera Utara melalui rekanan – rekanan distributor yang ada di Sumut. Lalu pada tahun 2021 PT. Kharisma menempatkan langsung tim sales marketingnya di Sumatera Utara.

Mengenai apa faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi digital marketing dalam pasar alat kesehatan, para narasumber menjawab untuk PT. Kharisma sendiri yaitu marketing adalah faktor kunci yang mempengaruhi

keberhasilan strategi digital PT. Kharisma. Karena tanpa adanya marketing akan sulit bagi PT. Kharisma untuk dapat bersaing di daerah khususnya Sumatera Utara.

Sementara itu bagaimana PT. Kharisma mengadaptasi strategi digital marketing berdasarkan penelitian pasar terhadap kebutuhan konsumen, menurut pendapat bapak S mengatakan PT. Kharisma selalu berinovasi dalam sistem pemasaran, dengan mengikuti perkembangan pasar di lapangan khususnya di platform e – catalog. Sedangkan bapak Y dan bapak I berpendapat dengan mengatakan PT. Kharisma selalu mengikuti bagaimana perkembangan digital di saat ini yang selalu berkembang khususnya di platform penjualan digital kami yang meliputi e catalog, LKPP, dan juga web perusahaan yang selalu berinovasi.

Selanjutnya apa saja tantangan utama yang dihadapi oleh marketing PT. Kharisma dalam penerapan strategi digital marketing untuk alat kesehatan, PT. Kharisma bergantung dari sistem dana anggaran yang ada di pemerintahan pusat (Kemenkes) maupun di daerah (Kabupaten/Kota). Peraturan yang selalu berubah – ubah membuat kesulitan marketing di lapangan. Belum lagi yang bersifat non teknis mempengaruhi kinerja pemasaran di lapangan. Sementara itu menurut bapak Y mengatakan Terkadang kami ini terhalangi oleh dana anggaran yang tidak ada di satu rumah sakit sehingga yang awalnya sudah menarik minat calon pembeli, kemudian calon pembeli tidak jadi membeli dikarenakan tidak jadinya turun anggaran ke rumah sakit tersebut. Bapak I sendiri berpendapat dengan mengatakan Ya selain anggaran yang tidak turun itu, terkadang juga sudah didahului oleh marketing sales alat kesehatan yang berasal dari perusahaan lain,

sehingga kami tidak bisa lagi memasok produk yang kami tawarkan. Belum lagi jarak kita di Sumut ini kan terbilang cukup jauh, ada satu Kabupaten/Kota yang ditempuh dengan jarak 10 sampai 12 jam.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap 3 orang narasumber ditemukan bahwa, PT. Kharisma menyiapkan team sales/marketing dengan selalu melakukan dengan selalu melakukan TC, interaksi langsung di manajemen. Sedangkan dari keterangan dari bapak Y dan bapak I mengatakan Yang harus benar – benar orang yang mampu memasarkan produk, yang harus siap untuk urusan kerja bahkan diluar jam kerja sekalipun.

Kemudian bagaimana marketing PT. Kharisma bisa mendapat kepercayaan pelanggan, bapak S mengungkapkan Dengan meningkatkan komitmen kerja yang baik antara pelanggan dengan marketing. Menurut bapak Y, ia mengatakan Dengan tetap terus melakukan hubungan komunikasi yang baik, menjual barang yang sesuai, memberikan kualitas barang yang terbaik. Dan pendapat dari bapak I mengatakan Melakukan prospek yang baik sebelum terjadinya deal penjualan, kemudian tetap menjali komunikasi yang baik untuk pembelian ke depannya walaupun sudah terjadinya proses penjualan.

Sementara itu melalui platform digital apa saja PT. Kharisma memasarkan produknya. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari ketiga narasumber, para narasumber mengatakan PT. Kharisma hanya menggunakan platform E – Katalog, web perusahaan, dan Web LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah) dalam memasarkan produk – produknya.

Kemudian berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari ketiga narasumber, para narasumber mengatakan PT. Kharisma melakukan pembaharuan sistem platform digitalnya setiap 3 bulan, atau disesuaikan dengan perubahan – perubahan harga barang ataupun produk – produk alat – alat kesehatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan terhadap 3 orang narasumber ditemukan bahwa, menurut bapak S PT. Kharisma sangat membutuhkan sales marketing personal yang mampu bersaing secara ketat di lapangan, pantang menyerah, profesional dan kejujuran. Berbeda dengan menurut Bapak Y yang mengatakan yang dibutuhkan PT. Kharisma itu sales marketing yang bisa bekerja lebih dari pada biasanya, sebagai contohnya harus siap bekerja walaupun diluar jam kerja ataupun kerja mendadak.

Sedangkan bapak I berpendapat Sumber daya marketing yang bisa bersaing di lapangan dan bisa menang melawan kompetitornya, dikarenakan situasi di lapangan kan jelas berbeda dengan situasi di kantor, karena kami – kami yang tim sales marketing ini kan bisa dibilang jarang ada di kantor.

## **4.2 Pembahasan**

Setelah melakukan wawancara dengan tiga narasumber, peneliti dapat menyajikan hasil penelitian dengan karyawan PT. Kharisma dengan menggunakan tiga orang narasumber sebagai subjek penelitian, sebagai berikut.

PT. Kharisma merupakan salah satu perusahaan distributor alat – alat kesehatan. Saat ini alat – alat kesehatan banyak dipasarkan oleh karyawan perusahaan melalui platform digital seperti web perusahaan, LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah), dan juga e – catalog. PT. Kharisma sendiri juga memasarkan produk – produknya melalui platform digital tersebut. PT. Kharisma sendiri melakukan pembaruan sistem platformnya dalam setiap 3 bulan sekali, atau disesuaikan dengan perubahan – perubahan harga barang maupun produk dari pada alat – alat kesehatan.

Melalui platform digital, marketing PT. Kharisma melakukan strategi – strategi penjualan alat – alat kesehatan yang dimana alat tersebut dapat meningkatkan kualitas mutu dan pasar dikarenakan alat yang dipasarkan tersebut adalah alat kesehatan produksi dalam negeri yang memiliki TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri).

Platform digital sendiri memiliki peran yang terbiilang sangat penting dan sangat dibutuhkan untuk memasarkan produk tersebut. Karena melalui platform digital tersebutlah karyawan dari PT. Kharisma dapat memasarkan produknya dan meraih omset bagi diri sendiri dan bagi perusahaan, dan juga dapat membantu dalam melaksanakan pekerjaannya sehari – hari. Bisa dikatakan tanpa adanya platform digital, para marketing akan sulit untuk memasarkan produk yang ingin mereka jual.

Kemudian untuk menarik minat calon pembeli serta mendapatkan kepercayaan dari pembeli agar membeli produk alat kesehatan di PT. Kharisma dibandingkan dengan kompetitornya yang lain ialah dengan cara

prospek yang baik. Dengan prospek yang baik, responsible after sales, menjalin komunikasi dengan bagus, dan memperlakukan calon pembeli seperti raja lah yang akan mendapatkan kepercayaan dari para calon pelanggan.

PT. Kharisma juga membutuhkan sumber daya marketing yang handal dan mumpuni sebagai karyawannya untuk dapat mengoperasikan platform digital. Tidak tertutup kemungkinan bagi karyawan yang tidak dapat mengoperasikan platform digital akan tersingkir dengan karyawan yang bisa mengoptimalkan penjualan alat – alat kesehatan melalui platform digital. Karyawan PT. Kharisma juga sering menghadapi berbagai macam tantangan yang ada selama melaksanakan pekerjaannya di lapangan.

Tantangan yang dihadapi oleh karyawan dari PT. Kharisma di lapangan diantaranya adalah sering berubahnya peraturan – peraturan yang diterbitkan oleh pemerintah secara mendadak tanpa diadakannya sosialisasi, tidak adanya anggaran di salah satu rumah sakit yang didapat melalui pemerintah, dan pemerasan yang dilakukan oleh oknum – oknum setempat kepada karyawan yang sedang bekerja di lapangan. Ditambah lagi dengan tantangan yang dimana jarak dari satu Kabupaten/Kota ke Kabupaten/Kota yang lainnya yang bisa menempuh waktu selama 10 hingga 12 jam lebih.

Peneliti juga mencakup sebagian dari jurnal Reinforce: Journal of Sharia Management. Dengan judul “Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. Ada beberapa persamaan yang peneliti temukan dengan jurnal tersebut dalam penulisan skripsi ini. Beberapa persamaan diantaranya adalah

perkembangan dunia digital yang mengharuskan pebisnis untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi secara digital dengan pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat berdampak pada kegiatan bisnis mulai skala kecil sampai besar yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam menjalankan usahanya. Semakin hari semakin bertambah bermunculan perusahaan baru sebagai kompetitor, sehingga para pengusaha dipaksa masuk ke dalam persaingan yang ketat.

Strategi promosi inovatif menggunakan media yang tepat dibutuhkan untuk meraih pasar dan meningkatkan volume penjualan, sehingga menghasilkan profit yang signifikan. Digital marketing hadir sebagai media pemasaran yang saat ini banyak diminati kalangan masyarakat. Digital marketing menjadi salah satu upaya penggunaan teknologi untuk promosi produk, memasarkan produk, dan transaksi penjualan.

Pemasaran digital menggunakan instrume digital, yaitu internet, beragam aplikasi, dan peralatan yang mendukung pemanfaatan media tersebut. Pemasaran digital memungkinkan terciptanya keterhubungan antara produsen/penjual dengan konsumen/pembeli yang fleksibel, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Jadi bisa dikatakan bahwa di jaman teknologi ini penggunaan platform digital marketing dapat menunjang penjualan produk, promosi, dan juga publikasi. (Yuwana, 2022)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai strategi digital marketing PT. Kharisma dalam mengoptimalkan penjualan alat – alat kesehatan di Sumatera Utara dengan melihat hasil penelitian di lapangan yang merupakan pengamatan dan wawancara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Platform digital sangatlah penting dalam pekerjaan bagi karyawan PT. Kharisma untuk melakukan penjualan, khususnya bagi tim sales marketing PT. Kharisma. Karena melalui platform digital lah karyawan PT. Kharisma bisa memasarkan produk alat – alat kesehatan yang ingin dijualnya kepada calon konsumen. Melalui platform digital, sales marketing bisa mendeskripsikan dan membuat penjelasan se – detail mungkin terhadap alat – alat kesehatan yang ingin dijualnya, sehingga hal itu pula yang bisa memunculkan minat dari calon konsumen untuk membelinya melalui sales marketing tersebut. PT. Kharisma selalui memperbaharui sistem platform digitalnya setiap tiga bulan sekali, atau disesuaikan juga dengan perubahan – perubahan harga barang ataupun produk alat – alat kesehatan baik itu platform e – catalog, LKPP, dan juga web perusahaan. PT. Kharisma selalu

berinovasi dalam sistem pemasaran dengan mengikuti perkembangan pasar di lapangan khususnya platform e – cataolog.

2. PT. Kharisma merekrut sumber daya marketing yang handal dalam mengoperasikan platform digital, mampu bersaing secara ulet di lapangan, professional, pantang menyerah, jujur, dan yang bisa menang dalam melawan kompetitornya di lapangan, karena melalui sumber daya marketing inilah PT. Kharisma dapat mengoptimalkan penjualan alat – alat kesehatannya di Sumatera Utara. Selain itu PT. Kharisma juga menyiapkan tim sales marketingnya dengan selalu melakukan TC (Technical Control), interaksi langsung di manajemen. Marketing juga harus bisa meningkatkan kinerja dari sisi pemasaran, yaitu personel dengan melakukan kunjungan – kunjungan ke daerah – daerah Kabupaten/Kota yang ada di Sumatera Utara. Perlu diketahui sales marketing memiliki peran yang sangat besar dikarenakan sebagai ujung tombak terciptanya pasar kesehatan dari perusahaan dan eksistensi pelayanan.
3. Marketing juga harus bisa meningkatkan kinerja dari sisi pemasaran, yaitu personel dengan melakukan kunjungan – kunjungan ke daerah – daerah Kabupaten/Kota yang ada di Sumatera Utara. Perlu diketahui sales marketing memiliki peran yang sangat besar dikarenakan sebagai ujung tombak terciptanya pasar kesehatan dari perusahaan dan eksistensi pelayanan. Agar terciptanya tindakan pembelian, marketing harus bisa memprospek calon konsumen. Antara lain adalah membina

komunikasi yang baik, responsible after sales, sehingga calon pembeli merasa menjadi raja dengan pelayanan yang baik yang diberikan oleh marketing. Kemudian dengan meyakinkan dan menjelaskan secara detail tentang produk yang dipasarkan dengan tingkat mutu dan kualitas pada alat kesehatan yang dimiliki oleh PT. Kharisma memiliki suatu keunggulan daripada perusahaan kompetitornya misalnya. Sales marketing PT. Kharisma juga harus bisa meningkatkan komitmen kerja yang baik antara pelanggan dengan marketing, dengan tetap melakukan komunikasi yang baik, menjual barang yang sesuai, serta memberikan kualitas yang terbaik hingga bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan untuk membeli alat – alat kesehatan tersebut kepada marketing PT. Kharisma.

4. Marketing PT. Kharisma sendiri juga memiliki beberapa tantangan dalam menjalankan tugas kesehariannya. Diantara tantangan tersebut adalah peraturan yang selalu berubah – ubah yang membuat kesulitan marketing di lapangan, ditambah lagi yang bersifat non teknis hingga mempengaruhi kinerja pemasaran di lapangan. Selain itu juga terhalangi oleh dana anggaran yang tidak ada di suatu rumah sakit padahal prospek pembelian kepada calon pembeli sudah sangat baik.

## **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan simpulan penelitian tersebut adalah:

- 1) Diharapkan kepada pemerintah yang berwenang agar mempertimbangkan dahulu sebelum mengeluarkan ataupun mengesahkan peraturan yang nantinya akan dapat menghambat pekerjaan marketing alat – alat kesehatan di lapangan.
- 2) Diharapkan dengan sudah dilakukannya penelitian ini, tim sales marketing PT. Kharisma dapat terus megoptimalkan penjualan alat – alat kesehatan dan mempertahankan citra positif perusahaan sebagai perusahaan distributor alat – alat kesehatan.
- 3) Peneliti berharap kepada sales marketing PT. Kharisma agar tetap menjaga kinerja yang telah dicapai hingga saat ini dan tetap semangat untuk mengejar target penjualan berikutnya.
- 4) Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang lebih baik dan lebih mendalam dari perspektif yang berbdeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajif, P. (2013). Pola Jaringan Sosial pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Penelitian*, 31–40. [https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf](https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf)
- Ana Ramadhayanti. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol.8 No., 11 Halaman.
- Andi, C., Sitanggang, M. L., & Hatta, I. H. (2023). Analisis Pengaruh Pendidikan Digital Yang Berdampak Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Distributor Alat Kesehatan. *DE\_JOURNAL (Dharmas Education Journal)*, Vol. 4, No, 11.
- Andy Wijaya, S.E., M. M., & Jamaludin, M. K. (n.d.). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (ed.)). CV. Penerbit Media Sains Indonesia.
- B. Elnath Aldi. (2015). Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik. *Jurnal Ekonomi & Sosial*, VOL. VI, N, 17.
- Chaniago, siti aminah. (2014). *perumusan manajemen strategi pemberdayaan zakat*. 12, 15.
- Cholid, N. (2007). *Metodologi Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Drs. Tjetjep Samsuri, M. P. (2003). *Kajian Teori, Kerangka Konsep Dan Hipotesis Dalam Penelitian*. 6.
- Ernia Susana\*1, Indah Nursyamsi2, Suharyati3, Wike Kristianti4, A. K. (2020). Gerakan Sakamed Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Kalibrasi Alat Kesehatan di Puskesmas. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No, 8.
- Faizal Ramadhan. (2020). Manajemen Logistik Alat Kesehatan Di Puskemas. *Higeia*, Vol. 4, No, 11.
- Ginting, R., & Hidayati. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Batubara Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pandang dan Pulau Salah Namo di Kabupaten Batubara. In *Rosiding Konferensi Nasional Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Tahun*

2016: Indonesia Menuju SDGs.

- Hafidli, M. N. (2022). *Strategi Digital Marketing Perusahaan Mgd Dalam Mengelola Merek Klien*. 8(1), 29–38.
- i made narsa. (2008). *jurnal pendidikan akuntansi indonesia*. 6, 13.
- Jayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Kuliner Dalam Perspektif Islam. *Al - Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, Vol, 2 No., 144.
- Jon Kenedi<sup>1</sup>, Dasman Lanin<sup>2</sup>, Z. A. (n.d.). *Analisis Pengadaan Alat Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Padang Pariaman Tahun 2017*. 8.
- Josephine Nathania Winata<sup>1</sup>, S. A. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id). *Jurnal Kewarganegaraan*, Vol. 2 No., 11.
- Luntungan<sup>1</sup>, W. G. A., & Tawas<sup>2</sup>, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal Emba*, Vol. 7, No, 10.
- Lutfi Basit, P. P. S. (2018). *Komunikasi Organisasi Kepala Desa Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Desa Terhadap Pembangunan Desa*. Volume: 2, 14.
- Nana Trisawati, N. A. N. (n.d.). *Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi*. 5.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*: 59, 18.
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i1.3053>
- R.A.Marlien. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5, No., 12.
- Rudi Yacub, W. M. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada Ecommerce*. 12.
- Sabeth Sembiring, SE, M. S. (n.d.). *Peran Kerangka Konseptual Akuntansi Dalam Pelaporan Keuangan Perusahaan*. 12.
- Salamah, E. N., & Ulinnuha, N. (n.d.). Analisis Pola Pembelian Obat dan Alat Kesehatan di Klinik Ibu dan Anak Graha Amani dengan Menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal Inform*, xx, 6.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *JIET (Jurnal Ilmu*

- Ekonomi Terapan*), 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>
- Sitti Hartini Rachman, & Karlina Ghazalah Rahman. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Di Era Covid-19 Kec. Panakkukang Kota Makassar. *Journal of Administrative and Social Science*, 3(2), 84–89. <https://doi.org/10.55606/jass.v3i2.33>
- Timpal1, E. T. V., Pati2, A. B., & Pangemanan3, F. (2021). *Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. 1, 10.
- Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal KESKAP*, 1(1), 93–100.
- Yuwana, S. I. P. (2022). Digital Marketing : Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v1i2.6392>

**LAMPIRAN**

Wawancara bersama Bapak Surya.



Wawancara bersama Bapak Muhammad Riezki Abiyoga.



Wawancara bersama Bapak Tri Imam Ahmad

## DRAFT WAWANCARA SKIRPSI

### STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM MENGOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT – ALAT KESEHATAN DI SUMATERA UTARA

Nama: Muhammad Fajran Fadhilah Sual

NPM: 2003110052

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Humas

*Ace Pedoman*  
*wawancara*  
*skripsi*  
*5/7/24*

1. Bagaimana PT. Kharisma dapat menarik perhatian target pasar di Sumatera Utara terhadap produk alat-alat kesehatan mereka melalui platform digital?
2. Bagaimana cara PT. Kharisma memastikan bahwa informasi produk mereka menarik minat dan relevan bagi target pasar di Sumatera Utara?
3. Bagaimana PT. Kharisma dapat membangun keinginan (desire) yang kuat bagi calon pembeli di Sumatera Utara untuk memilih produk mereka daripada pesaing?
4. Apa yang harus dilakukan agar pesan-pesan pemasaran digital mampu memicu keinginan untuk membeli dan menggunakan produk alat-alat kesehatan PT. Kharisma?
5. Apa strategi yang efektif untuk mengarahkan calon konsumen di Sumatera Utara dari minat awal menjadi tindakan pembelian yang konkret?
6. Bagaimana peran tim sales dan marketing dalam strategi digital PT. Kharisma untuk mencapai target penjualan di Sumatera Utara?
7. Kapan tepatnya PT. Kharisma ini memulai penjualannya untuk di wilayah kerja Sumatera Utara?
8. Apa faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi digital marketing PT. Kharisma dalam pasar alat-alat kesehatan di Sumatera Utara?
9. Bagaimana PT. Kharisma mengadaptasi strategi digital marketing mereka berdasarkan penelitian pasar terhadap kebutuhan konsumen di Sumatera Utara?
10. Apa saja tantangan utama yang dihadapi oleh marketing PT. Kharisma dalam menerapkan strategi digital marketing untuk alat – alat kesehatan di Sumatera Utara?
11. Apa saja yang dilakukan oleh PT. Kharisma dalam menyiapkan sumber daya marketing yang bisa bersaing di lapangan?
12. Bagaimana marketing PT. Kharisma bisa mendapat kepercayaan pelanggan agar membeli kepada marketing PT. Kharisma dibandingka kompetitornya?
13. Melalui platform digital apa saja PT. Kharisma memasarkan produk – produknya?
14. Setiap berapa bulan sekali web ataupun platform pemasaran produk PT. Kharisma diperbaharui?
15. Sumber daya yang seperti apa yang dibutuhkan oleh PT. Kharisma untuk dijadikan sales marketing mereka?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Muhamad Fajran Fadhilah Sual  
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 26 Juli 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Karya Tani No. 6A Medan  
Anak ke : 1 dari 1 bersaudara

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Surya Sual A.md  
Nama Ibu : Lisa Bagarahati Erde  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jalan Karya Tani No. 6A

### Pendidikan Formal

TK : TPA Al – Amin Medan  
SD : SD Al – Ulum Medan  
SMP : SMP Negeri 28 Medan  
SMA : SMA Negeri 2 Medan  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.twitter.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : **1256/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024**  
Lampiran : --  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 11 Muharram 1446 H  
17 Juli 2024 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Kharisma Utama**  
**Wilayah Kerja Sumatera Utara**

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

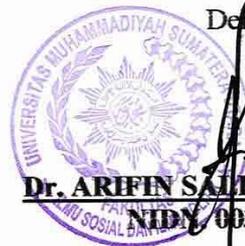
Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD FAJRAN FADHILAH SUAL**  
N P M : 2003110052  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akzademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM  
MENGOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT-ALAT KESEHATAN DI  
SUMATERA UTARA**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.



Dekan,

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN/0030017402





# PT. CIPTA VARIA KHARISMA UTAMA

Pt. C.V. KHARISMA UTAMA

Medical & Laboratory Equipments

Nomor : 305/CVKU/MDN/2023  
Hal : Keterangan Menyelesaikan Penelitian  
Lamp :

Kepada Yth : **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Di –  
Tempat

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamualaikum Wr. Wb

Berdasarkan surat yang kami terima dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Nomor : 1256/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 17 Juli 2024. Prihal tersebut diatas, mahasiswa peneliti dibawah ini :

<b>Nama</b>	<b>: Muhammad Fajran Fadhilah Sual</b>
<b>NPM</b>	<b>: 2003110052</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Ilmu Komunikasi</b>
<b>Semester</b>	<b>: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024</b>
<b>Judul Skripsi</b>	<b>: STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM MENGOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT ALAT KESEHATAN DI SUMATERA UTARA</b>

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Cipta Varia Kharisma Utama Grup Regional Sumatera Utara – Aceh untuk memperoleh data penelitian dalam rangka menyusun skripsi.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 05 Agustus 2024

Hormat Kami,  
Manajer Marketing Regional  
PT. Cipta Varia Kharisma Utama Grup Sumatera Utara – Aceh

**(Surya Sual)**

Jl. Utan Kayu Raya No.105.A.Jakarta 13120, INDONESIA  
Phone : +62.21.8511303 (Hunting)  
Fax : +62.21.8507633, 8194342

E-mail : [krisma@kharisma-utama.com](mailto:krisma@kharisma-utama.com)  
Web : [www.kharisma-utama.com](http://www.kharisma-utama.com)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila membaca surat ini agar dicantumkan nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KPIPT/X/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
@https://fkip.umsumed.ac.id @fkip@umsu.ac.id @umsu.medan @umsu.medan @umsu.medan @umsu.medan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Medan, 2 April 2024.

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di:  
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : M. Fajran Fadhilah Soal  
NPM : 2003116052  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 139 SKS, IP Kumulatif 3,43

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis metode komunikasi verbal sebagai Bahan ajar Dalam Meningkatkan Pemahaman Materi Kepada Murid di SD Al-Maarif Medan	
2	Strategi Digital Marketing Pt. Kharisma Dalam Mengoptimalkan Penjualan Alat-Alat Kesehatan di Sumatera Utara	 2 April 2024
3	Analisis Persepsi Masyarakat Kelurahan Pangkalan Masyhur terhadap Kenaikan PPN 12% oleh Kementerian Ekonomi	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

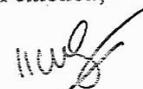
149.20.311

Pemohon,

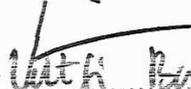
Medan, tanggal 2 April 2024

Ketua

Program Studi .....

  
(M. Fajran Fadhilah Soal)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi .....

(Akhyar Anshori S.Sos.M.I.Kom)  
NIDN: 0127048401

  
(Dr. Lutfi Basit)  
NIDN: 0127099201





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 622/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **02 April 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD FAJRAN FADHILAH SUAL**  
N P M : 2003110052  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM MENGOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT-ALAT KESEHATAN DI SUMATERA UTARA**  
Pembimbing : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 149.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 02 April 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 23 Ramadhan 1445 H  
02 April 2024 M



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Berprestasi  
Kita menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BEAN-PT/AK.KP/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Bekhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fkip.umsu.ac.id> \* [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 13 Mei ..... 2024.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. Fajran Fadhilah Sual .....  
N P M : 2003110052 .....  
Program Studi : Ilmu Komunikasi .....

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

Strategi Digital Marketing PT. KHARISMA Dalam Mengoptimalkan Penjualan Alat - Alat Kesehatan di Sumatera Utara

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Foto copy Surat **Penetapan Judul Skripsi (SK-1)**;
2. Foto copy Surat **Penetapan Pembimbing (SK-2)**;
3. **DKAM (Transkrip Nilai Sementara)** yang telah disahkan ;
4. Foto copy **Kartu Hasil Studi (KHS)** Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda **Bukti Lunas Beban SPP** tahap berjalan;
6. Tanda **Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi**;
7. **Proposal Skripsi** yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam **MAP warna BIRU**.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom.)

NIDN: 0127099201

Pemohon,

(M. Fajran Fadhilah Sual.)



**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 902/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 06 Juni 2024  
 Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	YUDAH FEBRI RAMANDA RANGKUTI	2003110056	ELVITA YENNI, SS, M.Hum.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PERAN KETUA ORGANISASI EKSTRAKULIKULER DALAM UPAYA MENSOSIALISASIKAN TENTANG BAHAYA SEKS PRANIKAH DI SMA NEGERI 4 MEDAN
7	MUHAMMAD AKBAR	2003110072	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS ISI PESAN POLITIK DALAM FILM "VIGILANTE" KARYA CHOI JEONG-YEOL
-8	MUHAMMAD FAJURAN FADHILAH SUAL	2003110052	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M.,	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM MENOPTIMALKAN PENJUALAN ALAT-ALAT KESEHATAN DI SUMATERA UTARA
9	RAIHAN ACHMAD FAHREZI	2003110115	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERAN CSR PT PUPUK ISKANDAR MUDA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM JUSBER UNTUK MENINGKATKAN KESEHATAN MASYARAKAT DEWANTARA
10	SYAHZEHAN NASUTION	2003110019	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS PERILAKU FEMINIM HOST PRIA DALAM PROGRAM PAGI-PAGI AMBYAR DAN BROWNIS TRANS TV

Medan, 27 Dzulcaidah 1445 H  
 Juni 2024 M

*(Signature)*

**(DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa dipercaya untuk segala kebutuhan  
pemerintahan dan masyarakat

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6651003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

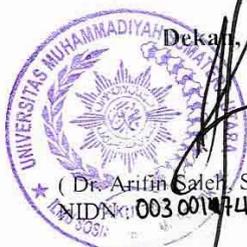
**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : M. Fajran Fadhillah Sual  
N P M : 2003116052  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing PT. Kharisma dalam Mengoptimalkan Penjualan Alat-Alat Kesehatan di Sumatera Utara

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	2-4-2024	Bimbingan proposal skripsi pertama sekaligus bedah judul penelitian skripsi.	
2.	26-4-2024	Bimbingan proposal skripsi kedua sekaligus perbaikan dari proposal skripsi.	
3.	3-5-2024	Bimbingan proposal skripsi ketiga dan acc proposal skripsi menuju tahap seminar proposal.	
4.	5-7-2024	Bimbingan perbaikan skripsi seminar proposal.	
5.	6-7-2024	Bimbingan draft wawancara untuk penelitian skripsi.	
6.	8-7-2024	Acc draft wawancara untuk penelitian skripsi.	
7.	2-8-2024	Bimbingan skripsi bab 4-5.	
8.	5-8-2024	Bimbingan skripsi bab 4-5, sekaligus ACC skripsi menuju sidang meja hijau.	

Medan, 5 Agustus 2024.



(Dr. Arifin Cahya, S.Sos., MSP.)  
NIDN: 0030014402

Ketua Program Studi,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I. Kom)  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Dr. Lotfi Basit S.Sos., M.I. Kom.)  
NIDN: 0012067106





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Nomor : 1477/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 22 Agustus 2024  
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	AISHA ZALFA INAYA HASIBUAN	2003110087	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI REDAKSI DAAI TV DALAM MELESTARIKAN BUDAYA DAN EKONOMI KREATIF MELALUI PROGRAM POTRET
17	SANYA MARCELLA CHAN	2003110099	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	ANALISIS ISI TINDAKAN KEKERASAN PADA WEBTOON WEAK HERO CLASS MENGGUNAKAN TEORI CHARLES SANDERS PEIRCE
18	MUHAMMAD FAJRAN FADHILAH SUAL	2003110052	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. KHARISMA DALAM MENOPTIMALKAN PENJUJUKAN ALAT-ALAT KESEHATAN DI SUMATERA UTARA
19	IMAM HILMI	2003110133	CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PT. MEDIA ANTAR NUSA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN
20	AMALIA PUTRI RAMADHANI	2003110033	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM PENERAPAN SAFETY TALK SUPIR TRUCK TRADO DI PT. TRANS CIPTA GRUP

Medan, 15 Shafar 1446 H  
20 Agustus 2024 M

Ditetapkan oleh :  
 Wafiq Rector I  
 Rektor  
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Sekretaris  
 Non  
 Sekretaris  
 Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom

Dr. ARIFN SALEH, S.Sos., MSP.

Notulis Sidang :  
1.