

Implementasi *Business To Business* (B2B) dan *Go To Market Strategy* Pada Pengembangan Aplikasi Ambutrack

Rizka Sulistyoningsih¹, Siti Fatimah Nurhayati²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300200297@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: sfn197@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Mei 2024

Received in revised form 3 Juni 2024

Accepted 27 Juni 2024

Available online 27 Juli 2024

ABSTRACT

The importance of quick response in health emergency situations has driven innovation in rapid ambulance call systems. This article discusses the implementation of a B2B business model and Go To Market Strategy in the development of the AmbuTrack application, aimed at analyzing effective strategy implementation to enhance the marketing success and business growth of ambulance services through the AmbuTrack application. This application is designed to closely collaborate with hospitals, facilitating scheduling management and introducing responsive ambulance services. By combining information technology approaches with the latest health management practices, this application not only supports hospital scheduling management but also provides a data-based platform for performance analysis and better decision-making. By minimizing administrative barriers, such as application fees typically imposed by hospital staff and ambulance drivers, this solution aims to optimize financial and human resources, creating a more responsive health ecosystem.

Keywords: Business Model B2B, Go To Market Strategy, Ambulance Dispatch Application

Abstrak

Pentingnya respons cepat dalam situasi darurat kesehatan telah mendorong inovasi dalam sistem panggilan cepat ambulance. Artikel ini membahas implementasi bisnis model B2B dan Go To Market Strategy dalam pengembangan aplikasi AmbuTrack, yang bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi yang efektif guna meningkatkan keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan bisnis layanan ambulans melalui pengembangan aplikasi AmbuTrack. Aplikasi ini dirancang untuk bekerja sama erat dengan rumah sakit, memfasilitasi manajemen penjadwalan serta memperkenalkan layanan ambulance yang responsif. Menggabungkan pendekatan teknologi informasi dengan praktik manajemen kesehatan yang terkini, aplikasi ini tidak hanya mendukung manajemen penjadwalan rumah sakit, tetapi juga menawarkan platform berbasis data untuk analisis kinerja dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan meminimalkan hambatan administratif, seperti biaya admin aplikasi yang umumnya dikenakan oleh staf rumah sakit dan supir ambulance, solusi ini bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya finansial dan manusia, menciptakan ekosistem kesehatan yang lebih responsif.

Kata kunci : Bisnis Model B2B, Go To Market Strategy, Panggilan Cepat Ambulance

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era digital ini telah membuka peluang baru untuk meningkatkan sistem pelayanan kesehatan, terutama dalam situasi darurat yang memerlukan tanggapan cepat. Salah satu bidang yang mendesak untuk inovasi adalah layanan ambulans, di mana waktu respons yang efisien. Implementasi bisnis model B2B dan Go To Market Strategy dalam pengembangan aplikasi "AmbuTrack" yaitu aplikasi panggilan cepat ambulans yang terfokus pada kemitraan yang erat antara rumah sakit dan layanan ambulans menjadi topik utama dalam artikel ini.

Kemajuan teknologi informasi telah merubah cara rumah sakit beroperasi, namun, masih ada ruang untuk peningkatan. Integrasi aplikasi panggilan cepat ambulans dengan sistem rumah sakit dapat memberikan manfaat tambahan dalam hal pelacakan pasien, histori medis, dan koordinasi yang lebih baik antara tim medis dan petugas ambulans. Aspek kritis dari layanan darurat adalah koordinasi yang efektif antara tim medis dan layanan ambulans. Dengan aplikasi AmbuTrack ini tidak hanya memanggil ambulans, tetapi juga membantu dalam pemetaan rute tercepat dengan integrasi pelacakan GPS yang akan memudahkan supir ambulans untuk mengetahui dengan cepat lokasi pasien.

Layanan ambulans sering kali dihadapkan pada tantangan seperti kesalahan navigasi, kebingungan informasi medis, dan kurangnya pemahaman tentang keadaan pasien sebelum kedatangan. Melalui aplikasi ini, layanan ambulans dapat mengakses informasi yang lebih lengkap dan real-time, memastikan bahwa peralatan dan tenaga medis yang sesuai dibawa setiap kali ada panggilan darurat. Dalam mengimplementasikan solusi ini, penting untuk mempertimbangkan implikasi hukum dan etika terkait pengumpulan dan pengelolaan data kesehatan pasien. Keamanan data dan privasi pasien harus diutamakan, dan sistem ini perlu mematuhi regulasi kesehatan dan hukum yang berlaku. Seiring dengan manfaat yang diharapkan, penting untuk mengidentifikasi parameter keberhasilan implementasi.

Dalam praktik sehari-hari pada pengembangan aplikasi AmbuTrack melibatkan beberapa aspek krusial dalam manajemen layanan ambulans dan kerjasama dengan rumah sakit. Berdasarkan hasil survey wawancara yang sudah dilakukan dengan staff Rumah Sakit dan Supir Ambulans di Rumah Sakit Soebandi Jember dan RSUP Wahidin Makassar serta penyebaran kuesioner ke masyarakat umum, permasalahan yang ditemukan dan telah diidentifikasi melalui analisis 5Whys ditemukan jika :

1. Ambulans sering datang terlambat karena lokasi pasien dan ambulans terletak jauh dan terpencil. Akar Permasalahan: Kesulitan dalam mengakses lokasi terpencil menghambat kecepatan respons ambulans.
2. Tidak dapat dengan cepat menemukan ambulans terdekat yang sedang beroperasi. Akar Permasalahan: Kurangnya sistem informasi yang terintegrasi untuk melacak posisi dan ketersediaan ambulans.
3. Ambulans terdekat masih digunakan untuk menjemput pasien lain. Akar Permasalahan: Kurangnya koordinasi dan perencanaan yang efektif dalam penugasan ambulans untuk setiap panggilan darurat.
4. Keterlambatan ambulans karena kekurangan supir dan mobil ambulans. Akar Permasalahan: Kurangnya manajemen sumber daya manusia dan armada ambulans di rumah sakit.
5. Tidak adanya manajemen yang efektif dalam mengelola layanan ambulans di rumah sakit. Akar Permasalahan: Kurangnya sistem pengelolaan yang terstruktur, termasuk perencanaan, penugasan, dan pemantauan kinerja ambulans.

Dengan pemahaman mendalam tentang permasalahan ini, implementasi bisnis model B2B dan Go To Market Strategy dapat diarahkan untuk mengatasi setiap akar permasalahan. Solusi yang diusulkan dapat melibatkan pengembangan teknologi untuk melacak lokasi ambulans, sistem manajemen panggilan darurat yang efisien, dan strategi manajemen sumber daya manusia yang lebih baik di rumah sakit.

Model bisnis B2B menawarkan pendekatan inovatif dengan membangun kemitraan strategis antara rumah sakit dan layanan ambulans. Dalam konteks ini, aplikasi AmbuTrack tidak hanya menjadi alat teknologi untuk memanggil bantuan medis tetapi juga menjadi perangkat lunak yang mendukung manajemen penjadwalan rumah sakit. Seiring dengan manfaat respons cepat, implementasi model B2B dapat membantu dalam menganalisis kebutuhan dan preferensi rumah sakit sebagai mitra bisnis (B2B) dalam konteks layanan ambulans.

(Alfian, 2017) "Aplikasi Pelayanan Ambulans Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Surabaya" memiliki tujuan untuk menghasilkan aplikasi pelayanan ambulans berbasis desktop yang memudahkan dalam

pengecekan ketersediaan unit ambulans dan pembuatan laporan aktivitas ambulans. Aplikasi ini didesain untuk membantu Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Surabaya dalam mengelola data pemesanan kegiatan. Penulis melakukan analisis proses bisnis, analisis permasalahan, solusi permasalahan, dan analisis kebutuhan pengguna dengan melakukan wawancara dan observasi pada Palang Merah Indonesia Kota Surabaya. Selain itu, penulis juga melakukan perancangan sistem dengan menggunakan System Development Life Cycle (SDLC) yang meliputi tahap communication, planning, modelling, construction, dan deployment. Hasil dari penelitian tersebut adalah berhasil dibuatnya aplikasi pelayanan ambulans berbasis desktop yang dapat mempermudah dalam pengecekan ketersediaan unit ambulans dan memudahkan dalam membuat laporan aktivitas ambulans. Aplikasi tersebut juga dapat mengetahui unit ambulans yang tersedia dan mempermudah dalam membuat laporan aktivitas ambulans

Menganalisis implementasi strategi yang efektif guna meningkatkan keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan bisnis layanan ambulans melalui pengembangan aplikasi AmbuTrack menjadi tujuan pada penelitian ini. Metodologi penelitian mencakup analisis literatur dan survei. Informasi ini memberikan dasar yang kuat untuk menggambarkan potensi keuntungan dan dampak positif yang diharapkan dari penerapan model bisnis B2B dan Go To Market Strategy dalam pengembangan aplikasi AmbuTrack.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang komprehensif untuk mengimplementasikan model bisnis B2B dan Go To Market Strategy dalam pengembangan aplikasi AmbuTrack. Adapun metode penelitian yang dilakukan yaitu :

- 2.1.** Perhitungan tahunan termasuk proyeksi penjualan dan proyeksi biaya operasional untuk mengidentifikasi aspek keuangan yang terkait dengan pelaksanaan aplikasi. Selanjutnya, tinjauan pustaka dilakukan untuk memahami konsep model bisnis B2B dan Go To Market Strategy, dengan merinci kerangka kerja konseptual yang mendasari implementasi keduanya.
- 2.2.** Dilakukan wawancara dengan beberapa cara yaitu penyebaran kuesioner GForm mengenai survey pengalaman kebutuhan darurat pasien dan penilaian inovasi fitur pada aplikasi, serta wawancara melalui video zoom, chat WhatsApp dan menemui secara langsung staf rumah sakit, supir ambulans, dan potensial konsumen. Wawancara ini menjadi dasar untuk memahami perspektif dan tuntutan pengguna terkait dengan layanan ambulans serta untuk membentuk strategi pemasaran yang sesuai. Selanjutnya, langkah-langkah implementasi model bisnis B2B dieksplorasi dengan mengintegrasikan temuan dari wawancara ke dalam pengembangan aplikasi AmbuTrack.
- 2.3.** Dilakukan pemetaan dan analisis komprehensif dari aspek-aspek teknologi informasi dan manajemen kesehatan terkini. Ini melibatkan identifikasi solusi teknologi yang relevan dan praktik manajemen kesehatan yang dapat diterapkan dalam aplikasi untuk mendukung efektivitas operasional dan memberikan nilai tambah kepada pengguna. Maka penelitian ini memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menyelidiki peluang, tantangan, dan dampak implementasi model bisnis B2B dan Go To Market Strategy pada pengembangan aplikasi AmbuTrack.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Kemitraan B2B merupakan konsep inovatif yang ditujukan untuk memberikan layanan kepada rumah sakit dan lembaga kesehatan sebagai mitra bisnis. Dalam model ini, rumah sakit dan lembaga kesehatan membayar untuk layanan “Premium” seperti integrasi sistem, manajemen penjadwalan, dan akses ke data darurat yang krusial. Lebih dari penyediaan layanan, model ini fokus pada pembangunan kemitraan strategis dengan lembaga kesehatan untuk meningkatkan efisiensi dan koordinasi, khususnya dalam konteks layanan darurat.

Integrasi sistem menjadi elemen kunci dalam model kemitraan B2B, memungkinkan rumah sakit dan lembaga kesehatan bekerja lebih terkoordinasi. Dengan otomatisasi manajemen penjadwalan, potensi kesalahan dapat diminimalkan, dan efisiensi operasional dapat ditingkatkan. Selain itu, akses yang lebih cepat dan mudah terhadap data darurat memberikan keuntungan signifikan dalam menyediakan layanan darurat yang responsif dan efektif. Dalam rangka memperkuat kemitraan, model ini mendorong komunikasi terbuka dan berkelanjutan antara penyedia layanan kesehatan dan lembaga kesehatan. Melalui pertukaran informasi yang aktif, diharapkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan tantangan masing-masing pihak dapat meningkatkan respon terhadap situasi darurat serta pelayanan kesehatan secara umum.

Integrasi sistem pada model kemitraan B2B ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk meningkatkan sistem pelayanan kesehatan secara menyeluruh. Melalui kemitraan yang kuat dan pemanfaatan teknologi

untuk meningkatkan koordinasi, model ini tidak hanya memberikan manfaat bagi penyedia layanan kesehatan dan lembaga kesehatan, tetapi juga bagi masyarakat yang mengandalkan layanan kesehatan yang responsif dan terintegrasi.

Adapun Annual Calculation yang telah dihitung untuk menentukan biaya yang dikeluarkan, terutama biaya Operating Expenses Projection (OPEX) untuk revenue management 3 tahun kedepan:

Tabel 1. Income Statement

Account	Cost/Unit	Amount of Unit	Total Monthly	Total Annually *12	Ratio	Ket
Revenue			Rp5.697.323.500	Rp68.367.882.000	100,00%	
COGS				Rp64.949.487.900	95,00%	
Gross Profit				Rp3.418.394.100	5,00%	Didapat dari langganan premium
Android Developer	Rp3.400.000	2	Rp6.800.000	Rp81.600.000	0,12%	
UI/UX Designer and Resercher	Rp3.700.000	3	Rp11.100.000	Rp133.200.000	0,19%	
Product Manager	Rp6.600.000	3	Rp19.800.000	Rp237.600.000	0,35%	
Frontend Engineer	Rp4.300.000	2	Rp8.600.000	Rp103.200.000	0,15%	
Beckend Engineer	Rp5.500.000	2	Rp11.000.000	Rp132.000.000	0,19%	
Quality Assurance Engineer	Rp3.700.000	2	Rp7.400.000	Rp88.800.000	0,13%	
Marketer	Rp4.000.000	2	Rp8.000.000	Rp96.000.000	0,14%	
Security Team	Rp3.000.000	2	Rp6.000.000	Rp72.000.000	0,11%	
Customer Support Team	Rp4.000.000	2	Rp8.000.000	Rp96.000.000	0,14%	
Macbook Pro 15	Rp22.499.000	20	Rp37.498.333	Rp449.980.000	0,66%	
Maintenance Cost			Rp20.833.333	Rp250.000.000	0,37%	
R&D			Rp12.500.000	Rp150.000.000	0,22%	
Furniture			Rp15.000.000	Rp180.000.000	0,26%	
Other Expenses			Rp16.666.667	Rp200.000.000	0,29%	
Marketing & Advertising			Rp18.750.000	Rp225.000.000	0,33%	
Employee Training			Rp5.729.167	Rp68.750.000	0,10%	
Utility			Rp20.000.000	Rp240.000.000	0,35%	Electricity, gas, water, telephone, and internet
Transportation			Rp7.083.333	Rp85.000.000	0,12%	
Application Programming Interface			Rp35.392.098,00	Rp424.705.176	0,62%	
Server + SSL			Rp349.000	Rp4.188.000	0,01%	
Legal/Accounting			Rp8.333.333	Rp100.000.000	0,15%	
Listing to Google Play (dibayar sekali)			Rp30.833,33	Rp370.000,00	0,00%	
Operating + Capital Expense (OPEX + CAPEX)			Rp284.866.098	Rp3.418.393.176	5,00%	
Net Profit				Rp924	0%	

No.of Customer	45397	Gross Margin Akun Premium 5%	
High Price	224000		Rp11.200 langganan 6bln
Lower Price	42500		Rp2.125 1 bln
Middle Price	110000		Rp5.500 3 bln
Average	125500		Rp6.275
COGS	3418394100		
1000			45890
2500			
7500			
3666,666667	Gross profit		Rp3.418.394.100,00
	COGS		Rp64.949.487.900
ROI =	5,26%		

Revenue management melibatkan pemanfaatan penetapan harga yang dioptimalkan guna meningkatkan penerimaan. Fokusnya adalah hanya meningkatkan pendapatan saat hal tersebut juga akan berdampak positif pada keuntungan. Ketika diterapkan dengan benar, revenue management menetapkan harga terbaik untuk setiap pelanggan (*Revenue management definition, 2023*).

COGS atau dikenal dengan Harga Pokok Penjualan (HPP), membahas terkait bagaimana sebuah private company menentukan harga modal. Biaya pokok penjualan adalah jumlah total yang dibayarkan sebagai biaya yang langsung terkait dengan penjualan produk. Hal ini tergantung pada jenis bisnis yang dilakukan,

bisa mencakup produk yang dibeli untuk dijual kembali, bahan baku, kemasan, dan tenaga kerja langsung yang terkait dengan produksi atau penjualan barang (Rosenberg, 2021).

Adapun persamaan dalam menentukan COGS :

COGS = Persediaan awal + pembelian selama periode tersebut - persediaan akhir

Sebagai contoh, jika sebuah perusahaan manufaktur memiliki biaya persediaan sebesar \$5.000 pada awal tahun, menghabiskan \$15.000 untuk bahan baku, tenaga kerja, dan pengiriman sepanjang tahun tersebut, dan diakhiri dengan persediaan produk sebesar \$4.000 yang tidak terjual, maka COGS-nya adalah \$16.000 (\$5.000 + \$15.000 – \$4.000). Biaya-biaya yang timbul selama produksi untuk barang-barang yang tidak terjual sepanjang tahun tidak termasuk dalam perhitungan. HPP hanya dihitung atas harga pokok produksi barang yang dijual (Oliveira, n.d.).

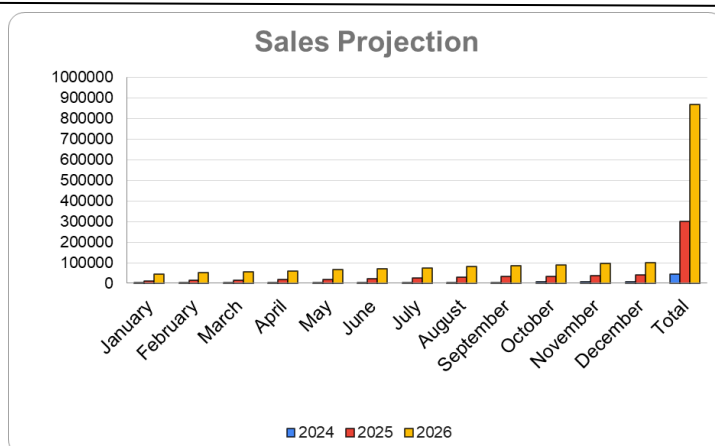
Berdasarkan perhitungan tersebut, maka total revenue langganan premium di 3 tahun pertama akan mendapatkan Rp 1.475.043.525 dan mencapai BEP Projection pada maret 2026 dengan jumlah 495.000 customer transaction.

Tabel 2. Sales Projection

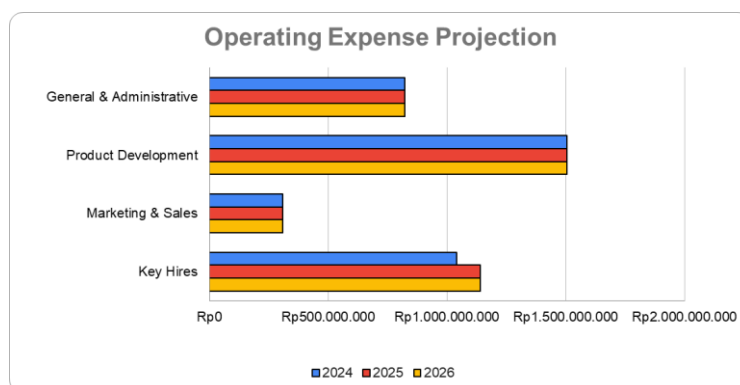
Sales Projection	2024	2025	2026
January	1000	10000	45000
February	1500	13000	50000
March	2000	15000	55000
April	2500	18000	60000
May	3000	20000	65000
June	3500	23000	70000
July	4000	26000	75000
August	4500	29000	80000
September	5000	32000	85000
October	5500	35000	90000
November	6000	38000	95000
December	6500	41000	100000
Total	45000	300000	870000
Total Selama 3 Tahun	1215000		

Tabel 3. Operating Expense Projection (OPEX)

Operating Expense Project	2024	2025	2026	Total
General & Administrative	Rp824.039.996	Rp824.039.996	Rp824.039.996	Rp2.472.119.988
Product Development	Rp1.504.243.176	Rp1.504.243.176	Rp1.504.243.176	Rp4.512.729.528
Marketing & Sales	Rp310.000.000	Rp310.000.000	Rp310.000.000	Rp930.000.000
Key Hires	Rp1.040.400.000	Rp1.140.000.000	Rp1.140.000.000	Rp3.320.400.000
	2024	2025	2026	Total
Net Sales	Rp5.647.500.000	Rp37.650.000.000	Rp109.185.000.000	Rp152.482.500.000
Cost of Goods Sold	Rp5.365.125.000.000	Rp35.767.500.000	Rp103.725.750.000	Rp5.504.618.250.000
Gross Profit	Rp16.660.125.000.000	Rp111.067.500.000	Rp322.095.750.000	Rp17.093.288.250.000
Expense	Rp3.678.683.172	Rp3.778.283.172	Rp3.778.283.172	Rp11.235.249.516
Net Income	-Rp2.954.788.110	-Rp1.649.331.360	Rp1.462.441.140	-Rp3.141.678.330



Gambar 1. Diagram Sales Projection



Gambar 2. Operating Expense Projection (OPEX)

Perencanaan monetisasi pada aplikasi AmbuTrack akan diterapkan juga model bisnis "Freemium." Strategi freemium business model dalam aplikasi mobile memberikan layanan bagi pengguna secara gratis (free) namun membatasi 10-20% konsumsi dari layanan aplikasi untuk dijadikan layanan berbayar (Hamari, 2015). Dengan demikian, pengguna memiliki kesempatan untuk mengevaluasi kegunaan aplikasi sebelum memutuskan untuk meningkatkan keanggotaan mereka.

Strategi Freemium yang dimaksud adalah Free Trial Period atau uji coba gratis mengacu pada periode waktu terbatas yang mungkin gratis saat membeli langganan (Praktika App Terms & Conditions, 2022). Durasi uji coba gratis bergantung pada beberapa faktor dan dapat berbeda untuk berbagai industri dan produk. Jika memiliki produk yang kompleks, maka memerlukan periode uji coba yang lebih lama, namun jika layanan atau produknya mudah digunakan, durasi uji coba harus lebih singkat (How Long Should Your Free Trial Period Be?, 2023).

AmbuTrack memiliki keistimewaan untuk mengakses versi premium selama periode uji coba. Dalam waktu 30 hari, mereka dapat mengeksplorasi semua fitur premium, termasuk manajemen penjadwalan yang canggih dan integrasi GPS yang mendalam. Ini memberikan pengguna kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana AmbuTrack dapat meningkatkan efisiensi manajemen rumah sakit. Dengan menerapkan model Free Trial Period, AmbuTrack berkomitmen untuk memberikan nilai maksimal kepada pengguna, sambil memberikan pilihan untuk meningkatkan ke versi premium sesuai dengan kebutuhan mereka.

AmbuTrack merancang strategi pemasaran yang holistik dengan tujuan menghadirkan layanan ambulans yang memprioritaskan kecepatan dan efisiensi. Bagian pertama dari pendekatan yang dilakukan adalah "Above the Line," difokuskan pada menciptakan pengalaman emosional dan mendalam bagi khalayak luas.

Melalui Iklan Televisi yang menarik di waktu primetime dan slot berita di stasiun TV nasional dan lokal, AmbuTrack berusaha menggugah kesadaran masyarakat akan urgensi dan kualitas layanan ambulans. Serta dengan menggunakan media luar ruangan seperti billboard yang diletakkan pada tempat strategis, AmbuTrack berupaya menangkap perhatian khalayak di ruang publik, menciptakan kesan yang tak terlupakan.

Pendekatan Above The Line lebih bersifat klasik dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan mempromosikan produk dan layanan tertentu. Strategi periklanan ATL mencakup penggunaan media massa seperti televisi, radio, reklame, koran, dan majalah. Meskipun dapat mencapai audiens besar, metode ATL cenderung lebih cocok untuk perusahaan besar yang ingin membangun merek yang terkenal (What is Above the Line and Below the Line Marketing?, n.d.).

AmbuTrack juga memperkenalkan strategi "Below the Line" atau yang dikenal sebagai periklanan BTL, merupakan strategi yang sangat terarah di mana produk dan layanan dipromosikan di media yang berbeda dari pilihan utama tradisional. Metode-metode ini cenderung lebih terfokus dan lebih ekonomis dibandingkan dengan sistem pemasaran above the line (What is Above the Line and Below the Line Marketing?, n.d.). Melalui kerjasama erat dengan rumah sakit, AmbuTrack menawarkan demonstrasi dan lokakarya untuk menyampaikan nilai tambah aplikasi kepada staf medis. Sementara itu, dukungan pelanggan menjadi fokus utama dengan menyediakan berbagai saluran komunikasi untuk umpan balik dan solusi terkait layanan. Iklan media sosial melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter juga menjadi sarana efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih tersegmentasi, dengan menyajikan konten video pendek, infografis, dan testimoni pengguna yang memberikan wawasan mendalam mengenai manfaat layanan aplikasi AmbuTrack. Nwokah & Aeenee (2017) untuk mencapai kepuasan pelanggan, pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan penggunaan kanal pemasaran internet seperti blog, Twitter dan telepon seluler. Dengan pendekatan holistik ini, AmbuTrack optimis dapat memperkuat kehadiran dan penerimaan layanan ambulans aplikasi di tengah masyarakat.

Melalui pemahaman yang mendalam terhadap berbagai tahap dalam perjalanan konsumen, AmbuTrack menjalankan strategi akuisisi yang terstruktur dan berdaya saing. Tahap ini terdiri dari 5 strategi yaitu :

3.1. Awereness

Tahap ini fokus pada pengenalan produk kepada target konsumen agar dapat menghasilkan prospek. Hal ini umumnya menarik perhatian target konsumen secara luas yang mungkin tertarik pada merek atau produk yang dijual, meskipun mereka belum tentu memiliki niat membeli yang jelas (How to create an effective customer acquisition strategy?, 2021). Aplikasi AmbuTrack sendiri dihadirkan sebagai solusi terdepan dalam efisiensi manajemen panggilan ambulans dan peningkatan ketersediaan layanan medis darurat.

Kampanye media sosial dan iklan online menjadi salah satu pilar utama, dengan penargetan khusus kepada pengguna potensial, rumah sakit, dan pihak medis. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran sekaligus memastikan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi AmbuTrack. Selain itu, rangkaian acara yang mencakup peluncuran resmi dan seminar di berbagai rumah sakit menjadi strategi yang tak kalah penting. Melalui kegiatan ini, AmbuTrack dapat diperkenalkan secara langsung kepada staf medis dan manajemen rumah sakit, membuka kesempatan untuk interaksi mendalam dan pertukaran pandangan. Dengan demikian, diharapkan dapat tercipta hubungan yang lebih erat antara AmbuTrack dan pemangku kepentingan utama dalam industri pelayanan medis.

Kolaborasi dengan influencer atau tokoh medis terkemuka akan menjadi elemen tambahan yang mendukung promosi. Dengan memanfaatkan jangkauan luas dan pengaruh sosial para influencer, aplikasi AmbuTrack dapat meraih lebih banyak perhatian dari masyarakat umum dan pihak medis. Lou, C., & Yuan, S. (2019) pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh individu atau pemimpin opini untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi kunci untuk meningkatkan daya terima aplikasi dalam lingkup yang lebih luas dan meneguhkan posisinya sebagai solusi yang relevan dan diperhitungkan di sektor layanan kesehatan.

Secara keseluruhan, integrasi strategi B2B dan Go To Market Strategy pada pengembangan AmbuTrack tidak hanya sekadar merancang pendekatan pemasaran, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang berarti dengan para pemangku kepentingan utama. Dengan demikian, diharapkan aplikasi ini dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam mendukung efisiensi dan kualitas layanan medis darurat.

3.2. Consideration

Tahap ini berfokus pada memotivasi pengguna untuk melihat aplikasi sebagai solusi utama dalam pengelolaan layanan panggilan ambulans, pendekatan yang digunakan melibatkan upaya membangun kepercayaan melalui pemanfaatan testimonial dan studi kasus positif.

Penyelenggaraan demonstrasi aplikasi bagi rumah sakit dan lembaga medis menjadi salah satu strategi yang akan ditekankan. Tindakan ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada pihak kesehatan untuk secara langsung menguji dan mengevaluasi efektivitas aplikasi. Melalui serangkaian presentasi dan uji coba, diharapkan dapat membangun keyakinan terhadap kehandalan aplikasi tersebut.

Pemberian uji coba gratis kepada pengguna individu dan lembaga kesehatan juga menjadi strategi lain yang dapat diimplementasikan. Langkah ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengguna potensial mengenai fitur-fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh "AmbuTrack". Dengan memberikan akses gratis untuk pengujian, diharapkan dapat meningkatkan minat dan adopsi aplikasi dalam lingkungan yang lebih luas.

Pembuatan konten edukatif menjadi kunci penting untuk mendukung strategi ini. Artikel blog dan video yang menjelaskan secara rinci manfaat serta fitur-fitur pada AmbuTrack dapat menjadi sarana efektif dalam memberikan pemahaman yang mendalam kepada masyarakat medis dan pengguna potensial. Dengan menyajikan informasi secara terperinci, diharapkan dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan pemahaman akan nilai tambah yang dimiliki oleh "AmbuTrack".

3.3. Conversion

Merangsang minat pengguna untuk mengunduh dan aktif menggunakan aplikasi AmbuTrack, serta menjadikannya opsi utama bagi rumah sakit dalam kerjasama B2B menjadi salah satu tujuan penting, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan, antara lain penawaran Promosi dan Diskon Khusus untuk Pengguna Pertama Kali, pendekatan ini akan memberikan insentif tambahan bagi pengguna untuk mulai menggunakan aplikasi, menciptakan dorongan positif dalam penerimaan awal.

Mengimplementasikan teknologi pelacakan GPS dalam aplikasi AmbuTrack akan meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan informasi lokasi secara akurat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kehandalan aplikasi, tetapi juga menghasilkan pengalaman pengguna yang lebih mulus dan efisien.

Menyediakan tim dukungan pelanggan yang responsif dan berpengalaman luas akan membantu pengguna mengatasi kendala atau pertanyaan dengan cepat. Hal ini akan menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna, menjadikan AmbuTrack sebagai solusi yang dapat diandalkan.

Mehmet & Clarke (2016) menyebutkan dalam studinya bahwa conversion rate adalah metode untuk mengukur kinerja organisasi marketing yang beroperasi dalam aktivitas B2B dan B2C. Dalam konteks ini, conversion rate adalah metode untuk mengukur kinerja organisasi marketing yang beroperasi dalam aktivitas B2B dan B2C. Metode ini mengukur kinerja organisasi dalam mengubah lead menjadi penjualan. Keduanya mengangap bahwa conversion rate harus dihitung sebagai berikut:

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Jumlah Total Penjualan}}{\text{Jumlah Leads}} \times 100$$

3.4. Activation

Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan tingkat partisipasi pengguna yang optimal dalam memanfaatkan seluruh fitur utama yang disediakan oleh aplikasi AmbuTrack. Hal ini tidak hanya menjadi kunci untuk memaksimalkan manfaat teknologi ini, tetapi juga untuk memperkuat keterlibatan dengan pihak rumah sakit dan tenaga medis yang terlibat dalam penggunaan aplikasi ini.

Penggunaan notifikasi dan email yang bersifat proaktif, yang dirancang secara sistematis untuk mengingatkan pengguna tentang keberadaan menjadi salah satu strategi utama yang akan diterapkan dan pentingnya fitur-fitur yang ada dalam AmbuTrack. Notifikasi ini akan dirancang dengan cermat agar tidak hanya informatif

tetapi juga dapat mendorong aksi positif dari pengguna, seperti memanfaatkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan kesehatan.

3.5. Loyalty

Membangun loyalitas pengguna dan menjalin kemitraan jangka panjang dengan lembaga kesehatan untuk memastikan kelangsungan penggunaan aplikasi menjadi tujuan pada tahap ini. Sudha dan Sheena (2017) pemasaran influencer juga dikenal sebagai "influencer marketing" yang merupakan pengembangan dari konsep word of mouth yang dilakukan secara lebih profesional dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam rangka mencapai tujuan ini, strategi B2B dan Go To Market Strategy menjadi elemen kunci yang diintegrasikan ke dalam perencanaan pengembangan.

- a. Pelaksanaan program loyalitas yang dirancang khusus untuk mendorong kesetiaan pengguna. Program ini tidak hanya menawarkan insentif bagi mereka yang tetap setia, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun hubungan yang erat dengan rumah sakit sebagai mitra. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pengguna, program ini diharapkan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, mendorong mereka untuk terus memilih Aplikasi AmbuTrack sebagai solusi yang dipercayai.
- b. Peningkatan fitur aplikasi berdasarkan umpan balik pengguna menjadi strategi yang tak terhindarkan dalam memastikan relevansi dan daya saing aplikasi. Dengan menggali pandangan dan pengalaman pengguna, pengembang dapat secara proaktif menyesuaikan fungsionalitas aplikasi untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang. Hal ini akan menciptakan siklus umpan balik yang positif, di mana pengguna merasa didengar dan aplikasi terus berkembang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Dukungan pelanggan yang berkualitas dan tanggap menjadi landasan penting untuk mempertahankan kepuasan pengguna. Melalui pemberian layanan pelanggan yang proaktif dan responsif, AmbuTrack berkomitmen untuk memberikan pengalaman pengguna yang mulus dan tanpa hambatan. Tim dukungan pelanggan akan siap membantu pengguna dalam mengatasi masalah teknis, memberikan panduan, dan menjawab pertanyaan dengan cepat dan efektif.

3.6. Advocacy

Tujuan utama dari strategi B2B dan Go To Market Strategy pada pengembangan aplikasi AmbuTrack adalah merangsang mitra, khususnya rumah sakit, untuk memberikan rekomendasi kepada entitas medis lainnya dan membentuk citra positif di kalangan komunitas medis. Upaya untuk mencapai hal ini melibatkan berbagai strategi yang dapat diterapkan secara efektif.

Meminta testimoni positif dari pengguna aplikasi AmbuTrack dan rumah sakit mitra menjadialah satu langkah strategis. Testimoni ini dapat menjadi alat pemasaran yang kuat, memberikan keyakinan kepada pihak rumah sakit lain dan individu di dalam komunitas medis terkait dengan manfaat serta kualitas aplikasi ini. Kegiatan penyelenggaraan acara atau kompetisi yang melibatkan secara langsung komunitas medis dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan visibilitas aplikasi AmbuTrack. Dengan demikian, peran aktif dalam acara-acara semacam ini akan membantu membangun kepercayaan dan pengetahuan positif tentang aplikasi di kalangan pihak-pihak yang berkepentingan.

Pentingnya membangun hubungan strategis dengan asosiasi medis juga tidak dapat diabaikan. Kerjasama dengan asosiasi medis dapat memberikan dukungan kuat dalam advokasi aplikasi AmbuTrack. Ini melibatkan berpartisipasi dalam inisiatif asosiasi, menyediakan sumber daya, dan memanfaatkan jaringan asosiasi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, implementasi strategi B2B dan Go To Market Strategy pada pengembangan aplikasi AmbuTrack mencakup sejumlah langkah strategis yang dapat diterapkan secara holistik untuk memperluas jangkauan, meningkatkan reputasi, dan mencapai adopsi yang lebih luas di kalangan komunitas medis.

4. KESIMPULAN

Model bisnis B2B dan Go To Market Strategy untuk pengembangan aplikasi AmbuTrack menjadi pendekatan inovatif yang bertujuan membangun kemitraan strategis dengan rumah sakit dan lembaga kesehatan. Fokus pada integrasi sistem, manajemen penjadwalan, dan akses data darurat premium menunjukkan potensi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan koordinasi, terutama dalam konteks layanan darurat. Kemitraan ini diperkuat oleh komunikasi terbuka dan berkelanjutan antara penyedia layanan kesehatan dan lembaga kesehatan, yang diharapkan dapat meningkatkan respons terhadap situasi darurat dan pelayanan kesehatan secara keseluruhan.

Perhitungan tahunan dan proyeksi penjualan serta biaya operasional (OPEX) memberikan gambaran yang jelas tentang keberlanjutan model bisnis B2B pada jangka waktu tertentu dalam konteks keuangan. Adopsi model bisnis "Freemium" juga memberikan pilihan kepada pengguna untuk mengakses versi premium setelah periode uji coba. Dengan perhitungan BEP dan revenue management, penelitian ini menunjukkan komitmen untuk mengoptimalkan nilai finansial dalam pengembangan aplikasi.

Go To Market Strategy AmbuTrack dirancang secara holistik dengan menggabungkan pendekatan "Above the Line" dan "Below the Line." Kampanye media, iklan televisi, dan media sosial bertujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat tentang layanan ambulans yang responsif. Melalui kerjasama dengan rumah sakit, demonstrasi, dan dukungan pelanggan yang aktif, AmbuTrack berusaha untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan langsung dengan para pemangku kepentingan.

Strategi akuisisi pengguna dijelaskan melalui langkah-langkah seperti awareness building, consideration, conversion, activation, dan loyalty. Upaya untuk mencapai loyalitas pengguna melibatkan program khusus dan dukungan pelanggan yang responsif. Selanjutnya, upaya advocacy melibatkan testimoni positif dan kerjasama dengan asosiasi medis untuk membangun citra positif di kalangan komunitas medis.

Implementasi model bisnis B2B dan Go To Market Strategy pada pengembangan aplikasi AmbuTrack menyoroti potensi untuk meningkatkan efisiensi layanan ambulans dan koordinasi antara rumah sakit dan lembaga kesehatan. Rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya melibatkan penguatan kolaborasi dan komunikasi antara penyedia layanan kesehatan dan lembaga kesehatan, untuk meningkatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan masing-masing pihak dan meningkatkan respons terhadap situasi darurat. Selain itu, disarankan untuk terus memonitor dan mengevaluasi efektivitas model bisnis Freemium yang diterapkan, sambil terus mengoptimalkan pendekatan "Above the Line" dan "Below the Line" dalam strategi pemasaran.

Melalui uji coba gratis, demonstrasi aplikasi, dan kampanye edukatif akan memberikan pengalaman langsung kepada pengguna potensial. Dalam konteks strategi "Advocacy," partisipasi aktif dalam komunitas medis, penggunaan testimoni positif, serta kerjasama dengan asosiasi medis menjadi kunci dalam membangun citra positif aplikasi. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan AmbuTrack dapat terus berkembang, memberikan dampak positif pada layanan ambulans, dan menjadi solusi terpercaya dalam industri kesehatan, meningkatkan responsivitas dan efisiensi dalam menyediakan pelayanan kesehatan mendesak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfian, R. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Pelayanan Ambulans Pada Palang Merah Indonesia Kota Surabaya. Retrieved from <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2702>
- [2] Chen Lou, S. Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of branded Content on Social media. *Journal of interactive advertising*, 58-73.
- [3] Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35, 299-308.
- [4] *How Long Should Your Free Trial Period Be?* (2023, February). Retrieved from <https://userpilot.com/>: <https://userpilot.com/blog/free-trial-length-saas/>
- [5] *How to create an effective customer acquisition strategy?* (2021, December). Retrieved from <https://eminence.ch/>.
- [6] Mehmet I. Mehmet, R. J. (2016). B2B social media semantics: Analysing multimodal online meanings in marketing conversations. *Industrial Marketing Management*, 54, 92-106.
- [7] N. Gladson Nwokah, F. L. (2017). Social Media Marketing and Business Success of Automobile Dealers in Rivers State. *American Journal of Industrial and Business Management*, 1298-1319.
- [8] Oliveira, M. (n.d.). *what is cogs for saas and how do you calculate it*. Retrieved from <https://saasholic.com/>.
- [9] *Praktika App Terms & Conditions*. (2022, May). Retrieved from <https://praktika.ai/>: <https://praktika.ai/terms>
- [10] Revenue management definition. (2023, September). Retrieved from <https://www.accountingtools.com/>

- [11] Rosenberg, E. (2021, July 16). *The Bottom Line*. Retrieved from <https://squareup.com/https://squareup.com/us/en/the-bottom-line/operating-your-business/what-is-cost-of-goods-sold#:~:text=Cost%20of%20goods%20sold%20is%20the%20total%20amount%20your%20business,producing%20or%20selling%20the%20good>.
- [12] Sudha M., D. S. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.
- [13] *What is Above the Line and Below the Line Marketing?* (n.d.). Retrieved from <https://blendcommerce.com/https://blendcommerce.com/blogs/shopify/above-the-line-below-the-line-marketing>