

ABSTRAK

Strategi Komunikasi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan pada perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian dan penjualan produk agar dapat terciptanya peningkatan penjualan produk, perusahaan sangat memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan mampu untuk mencapai target penjualan supaya dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem komunikasi pemasaran perusahaan yang bergerak di bidang farmasi agar dapat meningkatkan penjualan produk yang di nilai semakin ketatnya perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dan mampu mendorong penjualan produk farmasi. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA (Perhatian, minat, hasrat, keputusan dan kegiatan) yang sangat mempengaruhi perusahaan dalam pengembangan produktifitas penjualannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, metode tersebut untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi pemasaran di P.T Kimia Farma. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder berupa dekumen data penjualan P.T Kimia Farma. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumen. Penelitian ini dilakukan dikantor P.T Kimia Farma Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini adalah P.T Kimia Farma dalam meningkatkan penjualan produk mengalami peningkatan di tahun 2013-2014 dan menerapkan strategi produksi berupa iklan, penjualan langsung, promosi dan publikasi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, P.T. Kimia Farma, Peningkatan Penjualan Produk

ABSTRACT

Communication Strategy of good marketing is needed in companies engaged in the distribution and sale of products in order to create increased product sales, the company is in need of marketing communication strategy well and were able to achieve sales targets in order to compete with a competitor company engaged in the same field , This study aims to determine the system of marketing communications companies in the pharmaceutical industry in order to increase sales of products in the value of the tighter company engaged in the pharmaceutical industry and to encourage the sale of pharmaceutical products. This study uses the theory AIDDA (attention, interest, desire, decisions and activities) that affect the company in the development of sales productivity. The method used in this research is qualitative descriptive, such methods to describe and analyze the marketing strategy in P.T Kimia Farma. Sources of data in this study were obtained from primary and secondary data such as sales data dekomen P.T Kimia Farma. Data collection techniques in this study was done by observation, interviews, and documents. This research was conducted at the office P.T Kimia Farma Yogyakarta. The results of this study are P.T Kimia Farma in increasing product sales increased in the years 2013-2014 and implement production strategies such as advertising, direct sales, promotion and publicity.

Keywords: Marketing Strategy, P.T. Kimia Farma, Improved Product Sales