

Strategi promosi periklanan pada industri pharmaceutical

Simamora, Ingrid Josephine, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=128256&lokasi=lokal>

Abstrak

Komunikasi yang baik selalu mempunyai tiga efek bagi orang yang dituju: efek cognitive, affective, dan behaviour. Bila membuat iklan (yang merupakan bagian dari brand visualization), haruslah membuat orang ingat dengan produknya (cognitive), harus membuat orang senang dengan produknya (affective), serta harus membuat orang membeli produknya (behaviour). PT. Kalbe Farma Tbk. adalah salah satu dari sedikit perusahaan di Indonesia yang sadar akan ketiga hal tersebut diatas. Dengan konsep yang result oriented, fokus pada peningkatan penjualan produk, Kalbe berhasil membuktikan bahwa konsep iklan mereka memang berbeda. Konsep selalu berpegang teguh pada prinsip differentiation. Promosi memang bukan hanya sekedar promosi. Promosi merupakan strategi penting untuk meraih keunggulan bersaing. Tidak hanya keunggulan bersaing yang sesaat, namun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan tersebut harus dimulai dengan keberhasilan menjual. Penulis mengawali riset dengan mendalami kasus demi kasus produk Kalbe Farma yang iklannya ditangani oleh Dwi Sapta. Lika-liku strategi dan taktik tiap produk tersebut demikian menarik. Setelah memahami detail kasus demi kasus produk, Mixagrip dan Fatigon, penulis menemukan benang merah dari berbagai strategi dan taktik iklan yang dijalankan tersebut. Ogilvy mengatakan bahwa misi sebuah iklan adalah menjual. Oleh karena itu, sebuah iklan haruslah menjual, tak cukup hanya indah, artistik, dan memenangi banyak penghargaan saja. Dari sisi konten terlihat kalau iklan-iklan Kalbe Farma memiliki ciri khas: selalu mengkomunikasikan konten berupa fitur dan manfaat (feature & benefit/F & B) yang menjadi unique selling point produk yang diiklankan. Dari berbagai portfolio produk Kalbe Farma yang beriklan, tampak bahwa manfaat yang dikomunikasikan di sini sebagian besar merupakan manfaat fungsional (functional benefit) ketimbang manfaat emosional (emotional benefit). Manfaat fungsional memang paling mudah dikomunikasikan secara jelas, straight forward, dan hard sell. Dari sisi konteks terlihat iklan-iklan Kalbe Farma memiliki ciri khas: selalu mengkomunikasikan produk-produknya dengan format straight forward, menjual produk apa adanya, menggunakan pendekatan single message, simpel, lugas, serta selalu fokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar.

A good communication always has three effects for the target: cognitive, affective, dan behaviour effect. To make a commercial (which part of the brand visualization), you have to make people remember the product (cognitive), people love the product (affective), people buy the product (behaviour). PT. Kalbe Farma Tbk. is one of the company in Indonesia that realize those three effects above. With the result oriented concept, focus on product sales growth, Kalbe has proven their strategic promotion in different way. The concept is always based on differentiation. Promotion is not just a promotion. Promotion is an important strategy to win the competition. Not just win the competition for now, but winning it forever. To win the competition has to start win the sales. The writer start the research by studying case by case the Kalbe Farma products which commercial handled by Dwi Sapta. Each products promotion strategies has its own implementation with different treatment on each product. After knowing the details of Mixagrip and Fatigon case, the writer finds out a red line from each strategy and tactic of the commersial. Ogilvy said that the mission of a commercial ad is selling. That is why a commercial ad has to have the sense of selling, it's

not enough if a commercial ad just beautiful, has sense of art, and win lots of awards. When we look to Kalbe Farma's commercial ad, its content has the characteristic of: always communicate its content with the feature and benefit (F & B) which is the unique selling point of the commercial ad product. From some portfolio's of Kalbe Farma commercial ad products, seems that the benefit that communicated here is a functional benefit, rather than emotional benefit. Functional benefit is the easiest to communicate clearly, straight forward, and hard sell. From the context size, Kalbe Farma's commercial ads has the characteristic of: always communicate its product with the form of straight forward, sells product naturally, use a single message strategy, simple, and always focus on the demand and needs of the target market.