

Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam perseptif komunikasi pemasaran terpadu ; studi kasus strategi komunikasi pemasaran Sangobion dalam memasuki pasar obat bebas

Dadang Santosa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289122&lokasi=lokal>

Abstrak

Produk Sangobion merupakan produk anti anemia/hematinic. Sudah dipasarkan sejak 30 tahun yang lalu, dan untuk pertama kalinya Sangobion dipasarkan ke konsumen melalui persepahan dokter-dokter. Jadi aktifitas komunikasi pemasaran Sangobion adalah melakukan promosi kepada dokter-dokter, baik dokter umum atau spesialis supaya meresepkan Sangobion sebagai obat anti anemia. Sejak tahun 1994 strategi komunikasi pemasaran Sangobion dirubah dan diarahkan langsung kepada konsumen sebagai upaya memasuki pasar obat bebas. Hal ini membawa konsekwensi pada komunikasi produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada saat akan memasuki pasar obat bebas. Setelah itu dilakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran ini dengan menggunakan teori-teori komunikasi pemasaran. Penelitian dilakukan dengan pendekatan secara kualitatif dengan tujuan supaya mendapatkan informasi dan data yang lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran Sangobion. Desain penelitian dalam analisis dan penyusunan tulisan ini akan dilakukan secara deskriptif. Metode pengumpulan data untuk keperluan analisis dilakukan dengan wawancara dan analisis data sekunder seperti rencana pemasaran Sangobion tahun 1994 dan 1995. Dari analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran ini, mendapatkan kesimpulan penting antara lain mengenai positioning, distribusi, visi perusahaan, publisitas dan humas, keterpaduan bauran pemasaran dan bauran promosi. Positioning yang dibangun pada produk Sangobion dengan menonjolkan keunggulan produk Sangobion dan penentuan keunggulan produk ini berdasarkan perkiraan bagian pemasaran. Positioning Sangobion juga dibedakan antara konsumen, pesaing hematinic dan pesaing multivitamin. Rencana untuk meningkatkan jalur distribusi Sangobion dengan memasuki jalur distribusi makanan (wet murkel) akan memberikan dampak kontra produktif terhadap positioning Sangobion sebagai obat anemia yang terpercaya. Visi perusahaan untuk menjadi market leader dalam setiap core bisnisnya termasuk dalam bisnis CHC/Sangobion belum dikomunikasikan dalam rangka mendukung positioning Sangobion. Fungsi dan peranan publisitas dan humas belum dimanfaatkan secara maksimal. Aktifitas humas dalam rencana program komunikasi pemasaran baru mengadakan sponsor untuk seminar dan belum memberikan dampak luas pesan kepada konsumen. Selain itu membuat artikel-artikel yang dimuat di media cetak. Program komunikasi bauran pemasaran dan bauran promosi sudah diupayakan untuk dilaksanakan secara terpadu, hanya ada beberapa elemen yang pemanfaatannya belum maksimal seperti publisitas dan humas, dan juga visi perusahaan. Dengan adanya temuan-temuan seperti diatas dapat memberikan saran-saran untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran. Setiap elemen bauran pemasaran, bauran promosi dan visi perusahaan harus memberi sumbangan dalam membentuk brand equity Sangobion melalui positioning. Selain itu temuan diatas juga menggambarkan adanya ketidak konsistenan program komunikasi terutama dalam distribusi karena bertentangan dengan teori-teori komunikasi khususnya dalam persepektif komunikasi pemasaran terpadu.