

## Strategi promosi periklanan pada industri pharmaceutical

Ingrid Josephine Simamora

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?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. Liku 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.