

Penerapan Strategi Promosi dan Keunggulan Teknologi Perusahaan Farmasi

by

Ni Wayan Mei Suastini

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No.164 Denpasar, Bali

mei.suastini@gmail.com

ABSTRACT

Sampling in this study was used sampling purposive sampling. Sampling determination based on certain consideration, for example the expert who wants studied can be a sample. Informant in this study selected based on capacity and its position in the company and also out of company and has been determined by informant in this study they are: staf, manager, manager product, doctor who has written the receipt and patient who has used the product that determined by the researcher beforehand. From interview result has been conducted with some informant of PT. Pfizer Indonesia in running its business in the case of promotion they has apply promotion strategy by using personal selling method, they are who conduct a promotion here is medical representative (med-rep) by manner of face-to-face conduct detailing for stockholder that is target doctor assumed will to write the receipt for patient for selling its product. In order to keep user loyalty either doctor or hospital, patient and pharmacy, the Pfizer has been made a strategy by making the e-HCCP card (Electronic Health Care Compliance program). E-HCCP in the form of card that has been used at pharmacy that has been cooperation with Pfizer, by getting benefit in the form of discount at product of Lipitor, Norvask, Celebrex, Olmet, Zolof, and Champix. R&D and technology have correlation to realized a quality product and have innovation in order to represent therapy for patient who can improve their life significantly. At Pfizer it has written and arranged at blue book that mentioned that our goal is innovation to present therapy for patient who able to improve their life significantly.

Keywords: *promotion strategy, personal selling, technology superiority.*

ABSTRAK

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu dengan penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang yang ahli dibidangnya yang ingin diteliti dapat dijadikan sampel. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kapasitas dan jabatannya dalam perusahaan dan juga dari luar perusahaan dan telah ditentukan oleh peneliti dengan kriteria-kriteria tertentu agar informan dapat memberikan informan dalam penelitian ini adalah staf, manajer, produk manajer, dokter yang telah menuliskan resep dan pasien yang telah menggunakan produk yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan PT. Pfizer Indonesia beserta dokter dan salah satu pasien yang menggunakan produk Pfizer, didapatkan hasil bahwa strategi promosi yang digunakan yaitu PT. Pfizer Indonesia dalam menjalankan bisnisnya dalam promosi menerapkan strategi promosi dengan menggunakan metode personal selling, dimana yang melakukan promosi disini adalah medical representatif (med-rep) dengan cara face-to-face melakukan detailing kepada stockholder yaitu dokter target yang dimana diperkirakan dapat menuliskan resep kepada pasien untuk penjualan produknya. Untuk menjaga loyalitas user baik dokter atau rumah sakit, pasien, dan apotek Pfizer menggunakan strategi membuat kartu e- HCCP (Electronic- Health Care Compliance Program). E-HCCP berbentuk kartu yang bisa digunakan di apotek yang sudah bekerjasama

dengan Pfizer, dengan mendapatkan keuntungan berupa diskon pada produk Lipitor, Norvask, Celebrex, Olmtc, Zoloft, dan Champix. R&D dan teknologi sangat berkaitan untuk mewujudkan sebuah produk yang bermutu dan berinovasi guna menghadirkan terapi bagi pasien yang dapat meningkatkan hidup mereka secara signifikan. Di Pfizer hal ini sudah tercantum dan sudah diatur di dalam buku biru yang dimana disebutkan bahwa tujuan kita adalah berinovasi untuk menghadirkan terapi bagi pasien yang dapat meningkatkan hidup mereka secara signifikan.

Kata kunci : strategi promosi, personal selling, keunggulan teknologi

DAFTAR PUSTAKA

- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Artawijaya, I.G.P.A., and Darma, G.S. (2015). Evaluation The Effectivity of Performance Management Online System to Improving The Employees Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 73-89.
- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 92-115.
- Angka, A.T., and Darma, G.S. (2016). The Impact of Leadership Style on Employee's Satisfaction, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 78-91.
- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Buku Beta.
- Ayahsafa. (2011). (on line), Available http://www.daftar_perusahaan_farmasi_indonesia.html. (1 Oktober 2015)
- Basu, S. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Benefit. (2001). Strategi Pemasaran Global Bagi Pelaku Bisnis Indonesia, *Jurnal Strategi Pemasaran*, **5** (2).
- Beritasatu. (2014). (online), Available http://www.slidehare.net/mobile/eloxrel/perkembangan_industri-farmasi.html. (5 Oktober 2015)
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Clow, E., and Baack, D. (2012). *Integrated Advertising Promotion, And Marketing Communications*. England: Essex CM20 2JE.
- Craven, D.W. (2003). *Pemasaran Startegi*, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2, Terjemahan, Salim L. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darma, G.S. (2006). The Impact of Information Technology Investment on the Hospitality Industry, *Jurnal MAKSI*, **6** (1): 1-22.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Darma, G.S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (1): 1-28.
- Darma, G.S. (1999). *Information Technology and Organisational Performance: A Study of the Hospital Industry*, Southern Cross University, Lismore New South Wales Australia.

- Darma, G.S., and Lo, B.W.N. (1998). *Information Technology and Organisational Performance: A Survey of the Hospitality Industry*, Working Paper SoMIT 98/1, Australia: School of Multimedia and Information Technology Southern Cross University.
- Darma, G.S. (2003). Managing the Use of E-Mail in Warnet: A Survey of the Customer-View at Global Gossips Internet Course & Café, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **15** (2): 1-10.
- Dewi, N.M.A.T., and Darma, G.S. (2016). Efektivitas Leadership, Growth Performance dan Regulasi Otoritas Jasa Keuangan Dalam Menghadapi MEA 2015, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 1-13.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Farela, D., and Darma, G.S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 35-47.
- Faimuabadi. (2012). (on line), Availabel <http://www.perusahaanfarmasi terbesar.html>. (5 Oktober 2015)
- Griffin, J. (2006). *Customer Loyalitas Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Guba, E.G., and Yvonna, S.L. (1981). *Effective Evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Holland, S., and B. Lazo. (2004). *The Global Pharmaceutical Industry*, Marchester Business School.
- Istikhomah and Darma, G.S. (2016). Masifnya Penggunaan Online Travel Agents Dalam Meningkatkan Revenue Pemasaran, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 52-63.
- Indonesiainages. (2016). *Proyeksi Pasar Produk Farmasi 2016 Capai Rp. 69 Triliun*. Diakses Pada 28 Januari 2016. <http://www.indonesiainages.net/proyeksi-pasar-produk-farmasi-2016-capai-rp-6907-triliun/>.
- Jefkins, F. (2001). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Alih Bahasa A.B. Susanto. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. Eninburgh Gate, England.
- Kotler, P., and Gary, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., and Keller, L.K. (2012). *Marketing Management*. Eninburgh Gate, England.

- Lacetera, N. (2001). *Corporate Governance And Innovation In The Pharmautical Industry; Some Further Evidance*, Cespri, Universita Bocconi, Italia.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Buku -1. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Lincoln, Y.S., and Egon, G. (1985). *Guba. Naturalistic Inquiry*. New Delhi: Sage Publications.
- Lo, B., and Darma, G.S. (2000). Employee Perception of the Impact of Information Technology Investment in Organisations: A Survey of the Hotel Industry, *Australasian Journal of Information Systems*, **7** (2) : 32-51.
- Malerba, F., and C., Orsinego. (2001). *Innovation and Market Structure In The Dynamic Of The Pharmautical Industry And Biotechnology, Towardsa Hiatory Friendly Model*, The DRUID Nelson And Winter Conference, Albo.
- Matraver., L. (1998). *Market Structure, R & D and Advertising The Pharmautical Industry*, Berlin, WZBI, Social Science Reseach Center.
- Okezone. (2014). (on line), Available [http:// Pfizer Investasikan untuk perluasan pabrik obat.com](http://PfizerInvestasikanuntukperluasanpabrikobat.com). (1 Oktober 2015).
- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 69-81.
- Patton, M.Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Baverly Hills-London: Sage Publications.
- Peter, P.J., and Olson, C.J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Permanasari, I.A.S., and Darma, G.S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya Dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (1): 186-204.
- Rangkuti, F. (2002). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sampurno. (2011). *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Shimp, A. (2004). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Sigit, M. (2001). *Tiga Dimensi Farmasi*. Jakarta: Mahardika.
- Simajutak, P. (2013). *Diera BPJS, Produsen Obat Non Generik Harus Pintar Meyakini Asuransi Swasta*. Diakses Pada : 9 Januari 2016. <http://swa.co.id/business-strategy/di-era-bpjs-produsen-obat-non-generik-harus-pintar-meyakini-asuransi-swasta>.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saefulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 17-34.
- Supriyadi, W. (2003). *Analisis Struktur dan persaingan Industri Farmasi Di Indonesia*, Tesis, Program Magister Manajemen, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Suratman. (2000). Strategi Pemasaran Menghadapi Perubahan Pasar, *Jurnal Telaah Bisnis*, **1** (1): 61-72.
- Sutton, J. (1991) *Sunk costs and market structure : price competition, advertising, and the evolution of concentration*. Cambridge: MIT Press.
- Syah, I. (2000). *Farmasi RI Mulai Ikuti Trend Global*. Jakarta: Bisnis Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Yudiasra, P.P., and Darma, G.S. (2015). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Disiplin Kerja, Insentif, Turnover Terhadap Kinerja Pegawai, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 150-175.