

INTISARI

Industri farmasi merupakan perusahaan yang memiliki peluang tumbuh besar dalam mengembangkan obat-obatan, dan mengalami persaingan antar perusahaan. Persaingan obat Antimo secara kompetitif, sehingga dalam memasarkan produknya perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran dengan elemen 4P meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi bauran pemasaran obat Antimo dan menganalisis efektivitas penjualan obat Antimo di PT Phapros Tbk.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan *case study*. Instrumen penelitian ini menggunakan panduan wawancara dengan *uji face validity* dan data yang dikumpulkan melalui wawancara kepada 15 narasumber dari narasumber internal (PT Phapros Tbk) dan eksternal perusahaan (distributor obat dan apotek). Analisis hasil wawancara menggunakan *content analysis* dengan beberapa tahapan analisis melalui proses pembuatan hasil narasi berdasarkan rekaman wawancara, proses pengorganisasian data dengan memberikan kode ke pembicara, proses membaca ulang hasil keseluruhan, proses mengkode hasil narasi, proses analisis dan interpretasi data dari subtema menjadi tema utama.

Hasil penelitian ini bahwasannya PT Phapros Tbk telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan teori penggunaan elemen 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dari keempat elemen bauran pemasaran tersebut menunjukkan hal yang positif untuk perusahaan sehingga dapat meningkatkan omset pendapatan. Efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan omset pendapatan PT Phapros Tbk dilihat dari data sekunder penjualan pada tahun 2017 -2019 dengan perhitungan rasio efektivitas bahwa tingkat efektivitas berkisar antara 84,92% sampai 99,88%. Angka capaian mengindikasikan bahwa tingkat efektivitas dapat dikategorikan efektif.

Kata Kunci: PT Phapros Tbk, strategi bauran pemasaran, efektivitas penjualan obat Antimo

ABSTRACT

The pharmaceutical industry is a company that has great growth opportunities in developing medicines, and experiences competition between companies. Antimo drug competition is competitive, so that in marketing its products the company uses a marketing mix strategy with 4P elements including product, price, place and promotion. The aim of this research is to analyze the marketing mix strategy for Antimo drugs and analyze the effectiveness of sales of Antimo drugs at PT Phapros Tbk.

This research is qualitative research with a case study approach. This research instrument uses an interview guide with a face validity test and data collected through interviews with 15 sources from internal sources (PT Phapros Tbk) and external sources from the company (drug distributors and pharmacies). Analysis of interview results uses content analysis with several stages of analysis through the process of creating narrative results based on interview recordings, the process of organizing data by assigning codes to the speaker, the process of re-reading the overall results, the process of coding the narrative results, the process of analyzing and interpreting data from sub-themes to become the main theme.

The results of this research show that PT Phapros Tbk has implemented a marketing mix strategy that is in accordance with the theory of using the 4P elements, namely product, price, place and promotion. The four elements of the marketing mix show positive things for the company so that it can increase revenue turnover. The effectiveness of the marketing mix in increasing PT Phapros Tbk's revenue turnover can be seen from secondary sales data in 2017-2019 with the effectiveness ratio calculation showing that the effectiveness level ranges from 84.92% to 99.88%. The achievement figures indicate that the level of effectiveness can be categorized as effective.

Keywords : PT Phapros Tbk, marketing mix strategy, effectiveness of Antimo drug sales