



ANALISA STRATEGI PEMASARAN PRODUK REVOLUTION ACTS DI PT GLOBAL MEDIK PERSADA TAHUN 2018

INTISARI

Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, di tahun 2017 tercatat sebanyak 2.776 rumah sakit yang terbagi menjadi 2.198 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 578 Rumah Sakit Khusus (RSK) yang tersebar di 34 propinsi di Indonesia. Dari keseluruhan jumlah rumah sakit tersebut, tipe rumah sakit dengan jumlah terbanyak adalah rumah sakit tipe C, yaitu sebanyak 1.340 rumah sakit. Ini merupakan kondisi yang sangat menggiurkan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran alat kesehatan di Indonesia. PT. Global Medik Persada adalah perusahaan pemasaran alat kesehatan yang berdiri pada tahun 2012 dan berkembang dengan pesat dan di tahun 2018 telah memiliki beberapa kantor cabang di kota besar Indonesia. Pada bulan Juni 2017 PT. Global Medik Persada ditunjuk menjadi rekan pemasaran GE Healthcare di Indonesia untuk produk Revolution ACTS yaitu produk CT 16 slices dengan harga yang terjangkau. Pada tahun 2018 PT. Global Medik Persada membentuk tim pemasaran yang khusus bertanggung jawab terhadap pemasaran produk Revolution ACTS di Indonesia.

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran produk Revolusi ACTS yang diterapkan oleh PT. Global Medik Persada di tahun 2018 dikaitkan dengan konsep *segmenting, targetting, positioning* suatu produk dan tinjauan dari konsep bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place* dan *promotion*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan pengamatan dan wawancara kepada tim pemasar product Revolution ACTS di PT. Global Medik Persada dengan harapan dapat diperoleh informasi yang lengkap dari persepsi dan pengalaman tim pemasar produk untuk selanjutnya dilakukan analisa dan diberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi pemasaran selanjutnya.

Kata kunci: PT. Global Medik Persada, strategi pemasaran, *segmenting, targetting, positioning*, bauran pemasaran



ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY FOR PRODUCT REVOLUTION ACTS IN PT GLOBAL MEDIK PERSADA 2018

Abstract

Based on data from the Ministry of Health of the Republic of Indonesia, in 2017 there were 2,776 hospitals which were divided into 2,198 general hospitals (RSU) and 578 speciality hospital (RSK) spread in 34 provinces in Indonesia. From the total 2,776 hospitals, the highest number is type C hospitals, which are 1,340 hospitals. This is a very tempting condition for companies engaged in the marketing of medical devices in Indonesia. PT. Global Medik Persada is a medical device marketing company that was established in 2012 growing rapidly. In 2018 PT. Global Medik Persada has several branch offices in major cities in Indonesia. In June 2017 PT. Global Medik Persada was appointed by GE Healthcare as channel partner that responsible for Revolution ACTS products selling. A CT 16 slices at affordable prices. In 2018, PT. Global Medik Persada forms dedicate marketing team that responsible for marketing Revolution ACTS products in Indonesia.

The research was conducted with the aim to understand how's marketing strategy of Revolution ACTS applied in 2018 by PT. Global Medik Persada associate with the concept of segmenting, targetting, positioning a product and a review of the marketing mix concept which includes product, price. place and promotion. The research method used is a qualitative method by observing and interviewing dedicated sales team Revolution ACTS products at PT. Global Medik Persada in hopes of obtaining complete information from the perceptions and experience of the product marketing team for further analysis and recommendations for improvement of the next marketing strategy.

Keywords:

PT. Global Medik Persada, marketing strategy, segmenting, targetting, positioning, marketing mix