

Strategi pemasaran produk obat bebas (OTC) pada perusahaan industri farmasi PMDN PT. X Y Z

Sonya Priyadharsini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80543&lokasi=lokal>

Abstrak

Undang undang Nomor 7 Tahun 1963 merupakan induk dani peraturan-peraturan mengenai kefarmasian. Undang-Undang tersebut sudah melembaga seiring dengan perkembangan industri farmasi.

Karakteristik pokok permasalahan yang membedakan industri farmasi dengan industri manufaktur lain adalah tercermin pada tiga aspek :

1. Industri farmasi adalah sebagai research, intensive, innovativeness karena sangat menentukan kelangsungan industri ini.
2. Industri. farmasi adalah sebagai marketing intensive, persaingan industri farmasi tidak hanya memacu research, namun juga pemasaran, artinya meskipun obat diperlukan untuk mengobati penyakit, namun pengguna obat kadang dipengaruhi oleh bias merk dagang.
3. Industri farmasi adalah Highly regulated, tidak bisa terlepas dan peraturan kebijaksanaan yang telah ditetapkan pemerintah karena menyangkut etik dan keamanan masyarakat.

Didalam tujuan penelitian ini diperlukan suatu analisis dari level sektoral yang menganalisis kondisi farmasi di Indonesia ; firm level untuk mengetahui strategi pemasaran perusahaan farmasi di Indonesia ; manajemen level untuk mengetahui pengelolaan dan struktur organisasinya.

Berangkat dari konteks permasalahan yang ada maka diperlukan analisis dengan cara menggunakan metode pengumpulan data dan informasi, guna memperoleh perbandingan, serta mengkaji lingkungan internal juga lingkungan eksternalnya. Selanjutnya dapat diperoleh pemilihan strategi dan hasil analisis pada industri farmasi yang lebih unggul dibanding dengan industri farmasi lainnya.

Di dalam hasil penelitian tersebut sebuah perusahaan farmasi yang unggul dibanding lainnya, memiliki strategi pemasaran dalam memfokuskan promosi dan distribusinya. Meskipun demikian penting peranan seseorang yang merupakan tuntutan utama agar dapat memperoleh ide yang inovatif dalam merencanakan promosi. Disamping itu peranan lainnya dalam unit distribusi diperlukan juga peranan seseorang untuk dapat berproaktif.

Dan kedua pokok keberhasilan dalam strategi promosi dan distribusi tidak kalah penting juga memiliki tugas sebagai market intelijen dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam memenuhi keinginannya.