



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI ADVERTISING DAN MARCOMM

Rosalia Ratna Wulandari  
44309110036

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Hibone Periode 2012.  
Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Hibone Produksi PT. Otto Pharmaceutical Industries untuk menaikkan *brand image*  
Jumlah halaman : i – xii + V Bab + 113 Halaman + 5 Lampiran + Bibliografi 41 buku ( 1992 - 2010 ) + 3 Situs website

### ABSTRAKSI

Industri farmasi menghasilkan produk yang baru setiap tahun. Oleh karena itu, pembeli harus mengerti tentang inovasi-inovasi secara terus-menerus. Kegiatan ini dinamakan pemasaran. Aspek industri farmasi yang paling dimengerti atau disukai oleh masyarakat adalah pemasaran.

Dalam setiap pemasaran pasti membutuhkan sebuah strategi. Untuk itu penulis menggunakan teori mengenai Analisa SWOT, STP, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi untuk mengetahui strategi komunikasi mana yang efektif digunakan untuk menaikkan *brand image*.

Penelitian ini merupakan *deskriptif kualitatif* pada PT. Otto Pharmaceutical Industries (Otto). Oleh karena itu, penulis berusaha untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran di perusahaan tersebut terhadap salah satu produknya yaitu Hibone. Dengan demikian maka sifat penelitian ini adalah deskriptif. Disamping menggunakan metode deskriptif, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial.

Strategi komunikasi pemasaran PT. Otto Pharmaceutical Industries (Otto) mengacu kepada *Integrated Marketing Communications* ( IMC ) dengan konsep bauran promosi /*promotion mix*. Bauran promosi yang digunakan oleh PT. Otto meliputi: periklanan(*advertising*) ,penjualan tatap muka(*personal selling*),dan penjualan langsung(*direct selling*). Kerja tim menjadi keharusan bagi PT.Otto untuk menciptakan kesinambungan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya dengan bagian *marketing* sebagai ujung tombaknya.