



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ADVERTISING &
MARKETING COMMUNICATON**

Parwita Engdyah Kumorojati (44309110009)

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Astellas Pharma Indonesia Dalam Menciptakan Dan Meningkatkan Brand Awareness Produk Obat Mycamine® di Jakarta.

IX + 79 halaman; 16 tabel, 7 lampiran

Bibliografi : 15 buku (tahun 1993 s/d tahun 2008)

ABSTRAK

Suksesnya suatu perusahaan barang atau jasa sangat tergantung dengan bagaimana perusahaan itu mengkomunikasikan barang atau jasanya kepada calon konsumen atau konsumen yang sudah ada, demikian juga halnya dengan PT Astellas Pharma Indonesia (PT API), yang tentu saja juga menerapkan komunikasi pemasaran yang dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran.

Penelitian ini mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT API dalam mengkomunikasikan salah satu produknya yaitu obat *Mycamine®* yang merupakan produk untuk pengobatan kasus jamur sistemik dengan golongan terbaru, sehingga bisa menjadi salah satu obat pilihan utama dalam kasus jamur sistemik.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi. Tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian studi kasus ini menunjukkan bahwa PT API sudah menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* pada salah satu produknya yaitu *Mycamine®*. Adapun kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian studi kasus ini adalah komunikasi pemasaran yang diterapkan PT API, menekankan kepada pemberian informasi yang lengkap dan berkelanjutan, yang berlandaskan kepada *evidence base* yang baik, disertai dengan *guidline* yang memperkuat dan *tools* serta bauran promosi yang tepat. Aktivitas pemasaran yang agresif di dukung *medical representative* yang mampu mengkomunikasikan strategi komunikasi pemasaran dengan baik disertai pendekatan personal yang baik, menjadikan *Mycamine®* mampu menjadi *market leader* dalam tiga tahun setelah *launching*.

Bertolak pada kesimpulan diatas, sebaiknya PT API terus menerus melakukan inovasi komunikasi pemasaran, meng *up date* informasi-informasi terbaru, agresif aktivitas pemasaran untuk terus menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* produk *Mycamine®* terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.