

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran obat yang dilakukan oleh Apotek Nyla Farma dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini didasari oleh beberapa teori komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap strategi pemasaran.

Untuk menggapai tujuan tersebut disusunlah strategi dalam *segmenting, targeting* dan *positioning* kemudian *product, place, price, dan promotion* yang dikenal dengan bauran pemasaran. Total bauran promosi terdiri dari campuran spesifik periklanan, *public relation, personal selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*.

Obyek penelitian ini adalah Apotek Nyla Farma, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif yaitu untuk menggambarkan strategi yang telah dilakukan dan metode explanatif untuk menganalisa pengaruh strategi yang dilakukan terhadap tujuan pemasaran. Di akhir penelitian, penulis menemukan bahwa dalam usahanya mencapai tujuan pemasaran Apotek Nyla Farma memadukan berbagai unsur pemasaran melalui bauran pemasaran dan bauran promosi meliputi ketersediaan keragaman produk yang relatif lengkap dengan penetapan harga yang sangat kompetitif ditambah tempat lokasi apotek yang strategis dan promosi yang dilakukan melalui media *online* atau media sosial berupa *facebook, twitter* dan *website*, hanya saja pengerjaannya masih kurang maksimal dan kurang diperhatikan .

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Apotek, Obat, Konsumen, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

This study describes and analyzes drug marketing communication strategy undertaken by Nyla Farma Pharmacy in improving consumers to buy. This study is based on several theories of communication related to marketing communications and its influence on marketing strategy.

Then to reach these objectives in the strategy drafted segmenting, targeting and positioning then the product, place, price and promotion known as the marketing mix. Total promotional mix consists of a specific mix of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and directmarketing.

This research object is Nyla Farma Pharmacy, using a qualitative approach. This research was conducted by descriptive method is to describe the strategy that has been done and explanatif method to analyze the effect of the strategies undertaken towards marketing purposes. At the end of the study, the authors found that in achieving marketing objectives Pharmacy Nyla Farma combines various elements of marketing mix and promotional mix include the availability of the variety of products is relatively complete with pricing that is very competitive plus point of the location of the pharmacy is strategically campaign conducted through the media online or in the form of social media, facebook, twitter and website, it's just that the process is still less than the maximum and less attention

Keywords: Marketing Communications, Pharmacy, Medicines, Consumer, Marketing Mix