



**Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mendukung  
Penjualan Pada Bisnis Farmasi Dimasa Pandemi Covid19  
Periode Tahun 2020 – 2021  
(Studi Kasus Pada PT. XYZ)**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

**Dibuat oleh :**  
**Ery Novita Handayani (55221120029)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCUBUANA  
2023/2024**

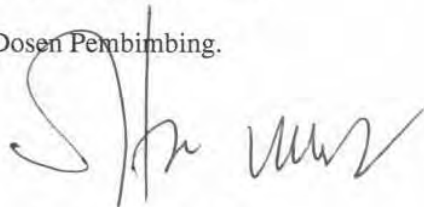
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Ery Novita Handayani  
NIM : 55221120029  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Komunikasi Korporat dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mendukung  
Peningkatan Penjualan Pada Bisnis Farmasi Dimasa  
Pandemi Covid19 Periode Tahun 2020 – 2021.  
(Studi Kasus Pada PT. XYZ)

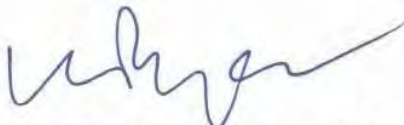
Jakarta, 21 September 2023

Dosen Pembimbing.



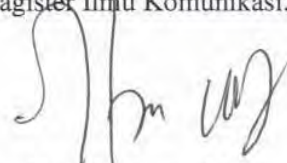
(Dr. Heri Budianto, M.Si.)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi.



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi.



(Dr. Heri Budianto, M Si)

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ery Novita Handayani  
NIM : 55221120029  
Program Studi : Magister Komunikasi

Dengan judul “ Marketing Communication Strategy to Increase Sales Performance in the Pharmaceutical Business during the Covid19 Pandemic for the Period of 2020 – 2021 (a Case Study at XYZ Company)” ,

Telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 11 September 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 13%

Jakarta, 11 September 2023  
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mendukung Penjualan Pada Bisnis Farmasi Dimasa Pandemi Covid19 Periode Tahun 2020 – 2021 (Studi Kasus Pada PT. XYZ).

Nama : Ery Novita Handayani.

NIM : 55221120029.

Program Studi: Magister Ilmu Komunikasi.

Tanggal : 21 September 2023.

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya Imiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 21 September 2023



**Ery Novita Handayani**

## ABSTRAK

*Kebijakan pembatasan sosial menjadi salah satu kebijakan yang diterapkan di berbagai negara sebagai salah satu upaya pencegahan penularan virus yang mewabah secara global – Corona Virus (Covid19). Pembatasan sosial yang diberlakukan tentu memberikan dampak ekonomis pada banyak sektor bisnis dan industri, dan termasuk pula pada sektor bisnis farmasi.*

*PT. XYZ, sebuah perusahaan farmasi, dengan produk andalannya yang berupa produk obat resep pun mengalami dampak pembatasan sosial ini, yang membuat penjualannya menurun karena tidak lagi bisa melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara tatap muka. Situasi ini membuat strategi komunikasi pemasaran PT. XYZ yang sebelumnya sudah ditetapkan harus mengalami penyesuaian dengan situasi terkini guna menjawab tantangan dan kebutuhan pasar.*

*Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data didapatkan melalui observasi dokumentatif, kajian literatur serta wawancara mendalam dengan narasumber yang memiliki kompetensi terhadap topik penelitian.*

*Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. XYZ selama masa pandemi untuk mendukung penjualan mereka, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana PT. XYZ berhasil bertahan dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian di periode tersebut melalui kegiatan komunikasi pemasarannya.*

*Temuan penelitian menunjukkan pentingnya perubahan adaptif dalam strategi komunikasi pemasaran dimasa pandemi, dan dalam hal ini adalah ketersediaan dan kesadaran untuk melakukan transisi komunikasi dari offline menjadi online. Selain itu penyampaian pesan kunci yang konsisten dan terpadu pada setiap saluran komunikasi yang dimiliki menjadi faktor kunci dalam keberhasilan aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran PT. XYZ untuk mendukung penjualan.*

*Keyword : Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Bisnis Farmasi, Pandemi Covid19, Mendukung Penjualan, Transisi Komunikasi,*

## KATA PENGANTAR

Dengan segenap hati penuh rasa syukur dan bahagia, penulis ingin berterima kasih setulus hati kepada semua pihak yang telah turut serta memberikan doa, dukungan serta bimbingan sehingga penulis dimungkinkan menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mendukung Penjualan Pada Bisnis Farmasi Di Masa Pandemi Covid19 Periode Tahun 2020 – 2021 (Studi Kasus pada PT. XYZ)” secara baik dan tepat waktu sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Tesis ini merupakan sebuah karya tulis yang dibuat untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan farmasi dimasa Pandemi Covid19 dengan segala restriksinya terkait kebijakan pembatasan sosial sehingga membuat PT. XYZ harus melakukan upaya-upaya penyesuaian strategi komunikasi untuk tetap bisa mendukung penjualan dan bisnis bisa tetap bertahan.

Terima kasih tentunya kepada Allah S.W.T segala puji bagiNya yang telah memberikan rahmat serta karuniaNya untuk memungkinkan dan memampukan penulis untuk menempuh pendidikan S2 dan menyelesaikannya dengan baik.

Terima kasih setulus hati kepada :

1. Dosen Pembimbing Dr. Heri Budianto M.Si, yang ditengah kesibukannya masih dengan penuh komitmen memberikan penulis bimbingan dan arahan sehingga karya tulis bisa diselesaikan dengan baik dan memenuhi kaidah-kaidah yang telah ditetapkan. Terima kasih pak.. sebagaimana pertama kali saya sampaikan ke bapak that I'm honoured bapak jadi pembimbing saya, semoga bapak sehat, sukses dan bahagia selalu.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si, Ketua Sidang Akhir Tesis saya bapak Dr. Afal Makkuraga M.Si dan Dosen Penguji ahli Sidang Akhir saya Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo M.Si yang memberikan penulis saran-saran serta tantangan pertanyaan-pertanyaan sehingga memperkaya dan menajamkan hasil karya tulis saya.
3. Seluruh bapak dan ibu dosen yang telah bersedia berbagi ilmu bermanfaat dan berguna yang tentunya memberikan pencerahan dan pengayaan yang tidak hanya sekedar pada

konteks batas dan ruang akademik namun juga membantu pertumbuhan dan pengembangan diri hingga pada pada batas dan ruang profesional maupun personal.

4. The GM of PT. XYZ yang lebih senang dipanggil bapak Petani yang selalu ingin membantu pertumbuhan dan perkembangan anak-anaknya di PT. XYZ - bapak David Marwoto Budi, thank you pak for your kindness, helps and supports,  
Bapak Dedy Wicaksono sebagai narasumber utama yang sudah sangat membantu untuk bersedia tiba-tiba diganggu dan diberikan pop up questions out of the blue terkait penelitian saya, I thank you so much for the time given and really appreciate your kind supports.  
Ibu Ardiana Indri, Bapak Otto Darmawan dan Rinaldo yang telah memberikan begitu banyak supporting data sehingga penelitian saya bisa semakin lengkap dan jelas.
5. Ibu Sri Hastuti dan pak Setyo Legowo, terima kasih untuk doa, dukungan serta kasih sayangnya yang melancarkan dan memudahkan langkah saya dalam setiap keputusan yang saya ambil, termasuk keputusan meneruskan sekolah S2 sehingga saya dapat menyelesaikannya tepat waktu.
6. Teman-teman Universitas Mercu Buana Angkatan 40, utamanya warga kelas Menteng sekalian, you guys rawks! mari kita tetap saling mengingat dan tentunya doa saya untuk kita semua agar selalu sehat, sukses dan bahagia.
7. Semua pihak yang tentunya tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun berperan serta dalam membantu saya menyelesaikan karya tulis ini.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih setulus hati dan sebesar-besarnya atas segala dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil, langsung maupun tidak langsung yang telah diberikan kepada penulis.

Salam,

Ery Novita H

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Pengesahan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Similarity Check .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Pernyataan .....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstrak .....</b>	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar lampiran .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
<b>I.1. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>I.2. Fokus Penelitian .....</b>	<b>6</b>
I.2.1. Rumusan Masalah .....	6
<b>I.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>I.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
I.4.1. Manfaat Teoritis .....	7
I.4.2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II Kajian Pustaka .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>24</b>
2.2.1. Strategi Komunikasi .....	24



2.2.2.	Komunikasi Pemasaran .....	27
2.2.3.	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.4.	Penjualan .....	37
<b>2.3.</b>	<b>Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>40</b>
<b>3.1.</b>	<b>Paradigma Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.</b>	<b>Tipe Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3.</b>	<b>Metode Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4.</b>	<b>Subyek Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>3.5.</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>44</b>
3.5.1.	Teknik Pengumpulan Data Primer .....	44
3.5.2.	Teknik Pengumpulan sekunder .....	45
<b>3.6.</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>46</b>
<b>3.7.</b>	<b>Teknik Keabsahan Data .....</b>	<b>47</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
<b>4.1.</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>49</b>
4.1.1.	Profil PT. Zambon Indonesia .....	49
4.1.2.	Visi dan Misi PT. Zambon Indonesia.....	50
4.1.3.	Struktur Organisasi PT. Zambon Indonesia .....	51
4.4.1	Tugas Departemen Marketing .....	52
<b>4.2.</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>54</b>
4.2.1.	Status Legalitas PT. Zambon Indonesia Sebagai PBF ....	58
4.2.2.	Produk Obat PT. Zambon Indonesia dan	

Penggolongannya .....	60
4.2.3. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada	
PT. Zambon Indonesia .....	66
4.2.4. Situasi pandemi Covid19 pada bisnis farmasi dan	
dampaknya pada penjualan dan Komunikasi	
pemasaran di PT. Zambon Indonesia .....	87
4.2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran di PT. Zambon Indonesia	
Dimasa Pandemi .....	103
<b>4.3. Pembahasan .....</b>	<b>115</b>
4.3.1. Penyesuaian strategi komunikasi pemasaran pada	
PT. Zambon Indonesia dalam menghadapi	
situasi pandemi Covid19. ....	116
4.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Zambon Indonesia	
dalam perspektif Bauran Komunikasi Pemasaran.....	121
4.3.3. Pencapaian Keberhasilan Strategi Komunikasi	
Pemasaran Dimasa Pandemi Covid19 Periode	
tahun 2020 – 2021. ....	140
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>145</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>145</b>
5.1.1. Saran Akademis .....	147
5.1.2. Saran Praktis .....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>150</b>

<b>REFERENSI JURNAL .....</b>	<b>153</b>
<b>LAMPIRAN WAWANCARA .....</b>	<b>155</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1. Tabel Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 2.3.1. Tabel Kerangka Pemikiran .....	39
Tabel 4.2.2.1. Tabel Produk PT. XYZ .....	65



## DAFTAR GAMBAR

1.1.1. Data Sales Periode Tahun 2020 .....	5
4.1.3.1. Struktur Organisasi PT. XYZ .....	52
4.2.2.1 Tabel Produk PT. XYZ .....	62
4.2.3.1 Proses Perancangan Strategi hingga Evaluasi .....	85
4.2.4.1 Data jumlah kasus Covid19 di bulan Maret 2020 .....	88
4.2.4.4. Proses terjadinya penjualan .....	93
4.2.4.5. Performa penjualan periode Jan – Jul 2020 .....	94
4.2.5.1. Webinar Pertama NAC in Covid19 .....	106
4.2.5.2. Pedoman Tata Laksana Covid19 .....	109
4.2.5.3. Contoh Pesan WA .....	112
4.2.5.4. Live Webinar melalui Doctalks – N-Acetylsistein .....	114
4.2.5.6. Live Webinar melalui Doctalks – Fosmomycin Tormetamol ....	114
4.2.5.7. Live Webinar melalui Doctalks – Ibuprofen Arginine .....	115
4.3.1.1. Dampak pembatasan sosial dalam perspektif komunikasi .....	117
4.3.1.2. Dampak pembatasan sosial dalam perspektif penjualan .....	118
4.3.2.1. Alur Kegiatan Komunikasi pemasaran .....	137
4.3.2.2. Performa Penjualan Periode tahun 2020 – 2021 .....	141

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara – GPM .....	155
Lampiran 2	Transkrip Wawancara – HoS .....	199
Lampiran 3	Transkrip Wawancara – PM .....	228
Lampiran 4	Transkrip Wawancara – PPIC .....	233
Lampiran 5	Transkrip Wawancara – Dr. M. Ratri .....	238

