

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