FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Maima Siahaan
44310120018
Strategi Personal Selling PT Abbott Indonesia Dalam Memasarkan Produk Etichal. Tahun 2015 xii + 91 halaman ; 2 tabel ; 1 gambar + lampiran.

ABSTRAKSI

Industri farmasi merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan semakin banyaknya jenis penyakit. Sehingga persaingan di industri tersebut menjadi sangat tinggi. PT. Abbott Indonesia adalah salah satu perusahaan farmasi multinasional yang bertahan di Indonesia 125 tahun. Untuk dapat menguasai persaingan pasar farmasi, diperlukan strategi *personal selling* yang tepat yang akan dapat menentukan keberhasilan perusahaan industry farmasi dalam melakukan penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *personal selling* PT. Abbott Indonesia dalam memasarkan produk ethical. Konsep yang digunakan dalam tinjauan pustaka pada penelitian ini adalah komunikasi sebagai salah kegiatan pemasaran, komunikasi antar pribadi, bauran pemasaran, bauran promosi, strategi *personal selling*, serta pengelolaan tenaga penjual.

Tipe penelitian ini yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kualitatif, mendeskripsikan strategi *personal selling* PT. Abbott dalam memasarkan produk ethical. Metode yang digunakan yaitu melalui metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber dan melalui observasi di lapangan serta kepustakaan berupa buku-buku, dokumen-dokumen yang berkaitan langsung dengan penelitian. Focus penelitian ini adalah pada tahapan-tahapan strategi *personal selling* yang terdiri dari *prospecting for customer, opening the relationship, qualifying the prospect, presenting the sales message, closing the sales, dan servicing the account.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Abbott Indonesia melaksanakan tahapan-tahapan strategi *personal selling* dengan baik. Kunci keberhasilan dari proses *personal selling* PT. Abbott Indonesia yaitu komunikasi antar pribadi yang baik antara tenaga penjual dan pelanggan dengan membina *relationship* untuk menciptakan penjualan jangka panjang. Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Abbott juga menggunakan strategi sponsorship dimana hal ini merupakan temuan yang bisa menjadi kajian baru yang mana biasanya sponsorship merupakan sebuah strategi promosi tersendiri diluar dari strategi *personal sellingnya*.