

ANALISIS PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK OBAT OBATAN GENERIC PADA PT. KIMIA FARMA DI JAKARTA

DIYANINGSIH, BUDI SULISTYO, SE, MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2004

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : manajemen pemasaran

Abstraksi :

iii UNIVERSITAS GUNADARMA Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
ANALISIS PELAKSANAAN PEMASARAN PRODUK OBAT-OBATAN
GENERIK PADA PT. KIMIA FARMA DI JAKARTA Diyaningsih 10299527
Abstrak Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan
pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan
dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan
denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang
utama bagi kehidupan perusahaan. Sehingga dalam mengembangkan usahanya,
perusahaan dituntut untuk semakin peka terhadap kondisi dunia usaha yang ada.
Untuk itu, dibutuhkan cara yang efektif, yang digunakan oleh perusahaan untuk
berkompetisi dengan perusahaan lainnya, yaitu dengan menggunakan dan
menerapkan kemampuan perusahaan pada kebijakan pemasaran. Berdasarkan
latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kebijakan
perusahaan dalam melakukan pemasaran produk, untuk mengetahui pelaksanaan
pemasaran pada perusahaan tersebut dan selanjutnya menganalisis pelaksanaan
pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang menjadi objek
dari penelitian ini adalah PT. Kimia Farma yang berlokasi di Jakarta.
Perusahaan ini berdiri pada tahun 1987, yang bergerak di bidang obat-obatan.
Obat-obatan yang dihasilkan antara lain obat generik, obat paten dan
kontrasepsional yang sesuai dengan standar internasional. Dan pada saat ini
Kimia Farma telah menghasilkan 230 jenis produksi yang kualitas dan
khasiatnya terjamin. iv Dari hasil analisis, penulis mengetahui bahwa kebijakan
pemasaran yang digunakan oleh PT. Kimia Farma yaitu melalui 7P (Product,
Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process). Dan setelah
dikaitkan dengan target penjualan yang telah dicapai yaitu mengalami kenaikan
dari tahun ke tahun, maka kebijakan 7P tersebut sudah dinyatakan tepat untuk
kebijakan pemasaran saat ini. Berdasarkan hasil dari analisis tadi, kemudian

penulis memberikan beberapa kesimpulan dan saran yang berguna bagi perusahaan. Kata Kunci Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process). Daftar Pustaka : (1993 2002)