

ABSTRAK

Prasjakti Nanda Pratama, 15215371

STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK BIOVISION PADA PT. INDOFARMA TBK.

PI. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2018.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

(xi + 50 + Lampiran)

Masyarakat Indonesia sejak dahulu telah mengenal dan memakai tanaman obat sebagai salah satu upaya untuk penanggulangan masalah kesehatan, sebelum pelayanan kesehatan formal dengan pengobatan modern menggunakan obat farmasi dikenal masyarakat. Salah satu obat herbal yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah BioVision yaitu obat herbal yang berfungsi untuk menjaga kesehatan mata. Sebagai perusahaan yang meluncurkan produk obat herbal BioVison, PT. Indofarma TBK telah melakukan berbagai strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Metode pengumpulan data dalam penulisan ilmiah ini adalah dengan penelitian kepublikan dan wawancara dengan menggunakan menggunakan alat analisis SWOT.

Dari hasil penelitian ini bahwa kekuatan dalam internal yang dimiliki produk BioVision sebesar 2,55 poin dan kelemahan dalam internal memiliki nilai sebesar 3,55 poin. Sedangkan untuk difaktor eksternal peluang sebesar 3,10 poin dan ancaman memiliki nilai sebesar 3,45 poin. Maka jumlah keseluruhan faktor internal sebesar 6,10 poin dan faktor eksternal sebesar 6,65 poin.

Daftar Pustaka (2013-2015)