KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik
Vol.2, No.5 Oktober 2025
e-ISSN: 3032-7377; p-ISSN: 3032-7385, Hal 441-454
DOI: https://doi.org/10.61722/jmia.v2i5.6655

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Over The Counter (OTC) PT. LAPI Laboratories dalam Meningkatkan Awareness dan Citra Positif

Arvian Brian Reyhanto
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang
Suryanto
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang
Alamat: Jl. Woltermonginsidi No. 119 Pedurungan, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah
Korespondensi penulis: arvianbrianreyhanto@gmail.com, suryanto.stikom@gmail.com

Abstrak. *This study analyzes the marketing communication strategies of Over The Counter (OTC) products by PT LAPI Laboratories to enhance awareness and strengthen a positive corporate image. Increasing competition in the pharmaceutical industry requires firms to prioritize not only product quality but also effective communication. The research was conducted in Semarang City between August 25 and September 25, 2025, using a qualitative case study approach. Data were gathered through in-depth interviews with five key informants, including the head of marketing communication, staff, and individuals involved in branding activities. Thematic analysis was applied to interpret the findings. Results indicate that strategies involve integrating digital and conventional media, educating the public with health-related content, and engaging pharmacies and medical professionals as communication channels. The main challenges identified include advertising regulations, limited resources, and intense competition. The implemented strategies proved effective in raising brand awareness and reinforcing the company's positive image. This research contributes to pharmaceutical marketing communication literature and provides practical insights to strengthen OTC product competitiveness in Indonesia.*

Keywords: *awareness; branding; marketing communication; OTC; strategy*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk *Over The Counter* (OTC) PT LAPI Laboratories dalam meningkatkan *awareness* dan citra positif di masyarakat. Persaingan ketat industri farmasi menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga efektivitas komunikasi. Penelitian dilakukan di Kota Semarang pada 25 Agustus hingga 25 September 2025 dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan kunci, terdiri atas kepala bagian marketing komunikasi, staf, dan pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas branding. Analisis data menggunakan *thematic analysis*. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi mencakup integrasi media digital dan konvensional, edukasi publik melalui konten kesehatan, serta pemanfaatan jaringan apotek dan tenaga medis. Tantangan utama meliputi regulasi iklan obat, keterbatasan sumber daya, dan persaingan pasar. Implikasi strategi terbukti meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat citra positif perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi pemasaran farmasi serta rekomendasi praktis bagi penguatan daya saing produk OTC di Indonesia.

Kata kunci: awareness; branding; komunikasi pemasaran; OTC; strategi

PENDAHULUAN

Industri farmasi di Indonesia kini menghadapi persaingan yang semakin kompleks terutama dalam produk Over The Counter (OTC). Konsumen tidak hanya menuntut keamanan dan efektivitas produk tetapi juga tuntutan agar perusahaan mampu menyampaikan pesan pemasaran yang edukatif, transparan dan relevan. Karena produk OTC dapat diakses langsung masyarakat tanpa resep dokter, maka komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial untuk menciptakan kesadaran (awareness) dan membentuk citra

Received Agustus 28, 2025; Revised September 29, 2025;Oktober 02 2025
* Arvian Brian Reyhanto,arvianbrianreyhanto@gmail.com

positif. Bila komunikasi kurang tepat maka risiko miskomunikasi, keraguan terhadap kredibilitas produk, atau persepsi negatif dari masyarakat dapat muncul.

Dalam literatur pemasaran, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) memperlihatkan bahwa konsistensi antara berbagai alat komunikasi seperti promosi penjualan, media digital, iklan, dan personal selling sangat menentukan efektivitas pesan dan dampak terhadap brand awareness dan brand image (Kotler & Keller, 2016). Sementara dalam teori komunikasi kesehatan, Maibach & Parrott (1995) menegaskan bahwa pesan kesehatan harus berbasis bukti, mudah dipahami, dan kredibel agar dapat membangun kepercayaan publik dan tenaga medis. Kombinasi teori-teori ini menjadi landasan penting untuk mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran di sektor farmasi, khususnya OTC, diimplementasikan.

Penelitian terdahulu di Indonesia telah membahas hubungan antara brand image, kualitas produk dan strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk OTC wellness. Studi di Kimia Farma Mataram misalnya memperlihatkan bahwa image merek, kualitas produk dan aktivitas promosi masing-masing secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OTC wellness (Samosir, Handoko & Rachmawati, 2024). Namun penelitian tersebut lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap variabel yang terukur seperti promosi dan kualitas produk. Hal yang masih kurang adalah penelitian yang mendalami secara kualitatif bentuk spesifik dari strategi komunikasi pemasaran, bagaimana implementasinya di lapangan, dan hambatan lokal yang dihadapi perusahaan farmasi OTC di Indonesia.

Dari studi komunikasi kesehatan juga ditemukan bahwa literasi masyarakat terhadap isu kesehatan dan penggunaan obat masih menjadi tantangan besar. Ketidakmerataan akses informasi dan perbedaan kemampuan memahami istilah medis atau petunjuk obat dapat mempengaruhi persepsi terhadap produk OTC. Jika pesan edukatif tidak disampaikan dengan metode yang sesuai dengan kondisi audiens, maka upaya meningkatkan awareness dan citra bisa saja kurang berhasil.

Pada pengamatan awal terhadap PT. LAPI Laboratories tampak bahwa perusahaan telah mengaplikasikan beberapa strategi komunikasi pemasaran OTC seperti promosi penjualan (diskon, bundling, sampling), edukasi langsung lewat staf perusahaan dan apoteker, pemanfaatan media digital seperti Instagram dan WhatsApp, serta kerja sama dengan tenaga medis (dokter dan apoteker). Meski demikian terdapat beberapa kendala yang muncul antara lain literasi kesehatan masyarakat yang masih rendah, jangkauan media sosial belum merata terutama di daerah semi-perkotaan, dan keterbatasan anggaran promosi.

Kesenjangan (gap) penelitian yang muncul adalah bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya di Indonesia belum menggabungkan analisis mendalam atas bentuk strategi, implementasi nyata, dan hambatan lokal dalam satu kajian tunggal di perusahaan OTC. Novelty dari penelitian ini adalah fokus pada identifikasi dan analisis strategi komunikasi pemasaran OTC yang spesifik dan aplikatif di PT. LAPI Laboratories, dengan penekanan pada bagaimana praktik di lapangan menanggapi teori

IMC dan teori komunikasi kesehatan, juga hambatan-lokal yang menghalangi efektivitas komunikasi tersebut.

Dengan latar belakang tersebut penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik yaitu: apa bentuk dan bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. LAPI Laboratories pada produk OTC untuk meningkatkan awareness dan membangun citra positif di masyarakat. Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran spesifik yang dipakai (termasuk alat komunikasi, media, pesan, stakeholder), serta mengkaji hambatan yang dialami agar perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

KAJIAN TEORI

Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menunjukkan bahwa konsistensi antar elemen komunikasi seperti promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat, pemasaran digital dan personal selling sangat menentukan efektivitas pesan dan penciptaan awareness serta citra merek (Kotler & Keller, 2016). IMC juga mendorong bahwa pemilihan media, pesan komunikasi, dan saluran komunikasi harus saling mendukung agar audiens tidak menerima pesan yang ambigu dan agar sumber daya komunikasi digunakan secara efisien. Dalam konteks farmasi OTC, IMC menjadi sangat penting karena produk dihadapkan pada regulasi tambahan, kepekaan publik terhadap keamanan dan kredibilitas, serta kebutuhan edukasi kesehatan.

Teori komunikasi kesehatan memperluas perspektif bahwa pesan mengenai produk farmasi, termasuk OTC, bukan hanya soal promosi tetapi harus edukatif, berbasis bukti, transparan dan relevan dengan pemahaman audiens. Pesan kesehatan harus memperhitungkan literasi kesehatan konsumen agar tidak timbul misinterpretasi atau keraguan terhadap produk (Maibach & Parrott, 1995). Selanjutnya teori kampanye kesehatan modern menyebutkan bahwa pendekatan komunikasi harus memadukan elemen emosional dan rasional agar dapat mempengaruhi perubahan perilaku terkait penggunaan produk kesehatan.

Brand awareness merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal merek, baik dalam pengenalan ataupun pengingatan (brand recall dan brand recognition). Pemahaman teori brand awareness menunjukkan bahwa awareness bukan hanya langkah awal dalam proses pembelian tetapi juga meningkatkan kepercayaan kepada produk sehingga bisa memperkuat citra merek (Srivastava & Kumar, 2014). Penelitian lokal juga memperlihatkan bahwa strategi digital marketing dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi (Hotmaria & Rakhman, 2024).

Brand image atau citra merek adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek berdasarkan asosiasi yang dibentuk melalui komunikasi pemasaran. Citra ini mencakup atribut fungsional (fitur produk, keamanan, efektivitas) dan atribut emosional (kepercayaan, kepedulian perusahaan terhadap pengguna). Teori pemasaran menyebut

bahwa citra merek yang positif di sektor farmasi sangat dipengaruhi oleh rekomendasi tenaga medis, testimoni, serta pengakuan dari pihak berwenang selain komunikasi langsung kepada konsumen.

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) juga menjadi dasar teori penting untuk penelitian OTC. Elemen-produk, harga, tempat/distribusi, promosi sangat mempengaruhi bagaimana produk OTC disampaikan dan dijangkau konsumen. Sebuah studi di Malaysian Journal of Medical Research pada Rizki Mahakam Farma-1 menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap elemen *marketing mix* apotek OTC mempengaruhi kepuasan konsumen (Ripaldi, Jubaidah, Warnida & Wijaya, 2023). Elemen promosi dalam *marketing mix* yang mencakup diskon, bundling dan sampling dianggap sebagai bagian penting dari implikasi promosi penjualan OTC.

Penelitian sebelumnya di Indonesia memperlihatkan bahwa meskipun perusahaan farmasi telah mengaplikasikan elemen-elemen komunikasi dan promosi OTC, ada gap dalam penelitian yang mendalam mengenai bagaimana bentuk spesifik strategi komunikasi, bagaimana implementasinya di lapangan, dan hambatan-lokal seperti literasi kesehatan masyarakat dan keterbatasan sumber daya. Novelty dari penelitian ini adalah fokus pada identifikasi dan analisis strategi komunikasi pemasaran OTC secara holistik: dari bentuk, media, pesan, stakeholder, implementasi nyata, sampai hambatan agar strategi bisa efektif dalam meningkatkan awareness dan citra positif masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang berfokus pada PT LAPI Laboratories sebagai objek penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bentuk, implementasi, serta hambatan strategi komunikasi pemasaran produk *Over The Counter* (OTC). Desain studi kasus dipandang relevan karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena komunikasi pemasaran dalam konteks nyata dengan menggabungkan berbagai sumber data untuk memperoleh gambaran yang utuh dan komprehensif (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Kota Semarang, Jawa Tengah, yang merupakan salah satu pusat distribusi dan promosi produk farmasi PT LAPI Laboratories di wilayah Jawa. Lokasi ini dipilih karena menjadi area representatif untuk menjangkau konsumen urban sekaligus semi-perkotaan yang menjadi target pemasaran produk OTC. Penelitian berlangsung selama satu bulan penuh, yakni mulai tanggal 25 Agustus hingga 25 September 2025. Periode ini dipandang memadai karena memungkinkan pengamatan aktivitas komunikasi pemasaran secara berkelanjutan serta memberi kesempatan peneliti untuk memperoleh data lapangan yang lebih kaya (Marshall & Rossman, 2016).

Subjek penelitian terdiri atas lima orang informan kunci yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Informan meliputi Kepala Bagian Marketing Komunikasi, dua staf pemasaran yang terlibat langsung dalam promosi dan branding, serta dua orang tenaga pendukung yang mengelola aktivitas komunikasi di lapangan seperti staf promosi dan pengelola konten digital. Penggunaan *purposive sampling* dipilih karena

memungkinkan peneliti menjaring informan yang paling memahami konteks fenomena yang diteliti, bukan berdasarkan jumlah populasi (Palinkas et al., 2015). Jumlah informan ditentukan dengan mempertimbangkan prinsip *data saturation*, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru (Guest, Bunce & Johnson, 2006).

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif terbatas, serta dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali jawaban lebih detail sekaligus menjaga arah pembahasan pada fokus penelitian (Kvale & Brinkmann, 2009). Observasi dilakukan pada kegiatan promosi penjualan di apotek, penyebaran materi edukasi kepada konsumen, serta aktivitas digital marketing perusahaan. Dokumentasi berupa materi promosi, laporan internal, dan konten media sosial digunakan untuk melengkapi data lapangan. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur ilmiah dan laporan resmi yang relevan untuk memperkuat interpretasi temuan.

Analisis data dilakukan dengan teknik *thematic analysis* sebagaimana dikemukakan Braun dan Clarke (2006), yang meliputi tahap reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan dengan memilih data relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian dikategorikan dalam tema-tema seperti bentuk strategi komunikasi, implementasi, dan hambatan. Interpretasi dilakukan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi kesehatan, brand awareness, serta brand image. Untuk menjamin kredibilitas hasil, penelitian ini menerapkan *triangulasi sumber* dan *member check* kepada informan utama sebagaimana disarankan oleh Lincoln dan Guba (1985).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT LAPI Laboratories merupakan perusahaan farmasi nasional yang memproduksi berbagai jenis obat dan suplemen, termasuk kategori *Over The Counter* (OTC). Produk-produk OTC ini dipasarkan secara luas melalui jaringan apotek dan toko obat sehingga dapat diakses langsung oleh masyarakat tanpa resep dokter. Perusahaan ini menempatkan Semarang sebagai salah satu wilayah pemasaran yang potensial karena kota ini memiliki jumlah penduduk besar dengan tingkat kebutuhan kesehatan yang beragam.

Dalam konteks industri farmasi nasional, persaingan produk OTC sangat ketat. Penelitian oleh Silvia et al. (2024) menunjukkan bahwa elemen promosi dari bauran pemasaran merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk OTC di beberapa kota besar, termasuk Semarang. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang dirancang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membangun awareness jangka panjang.

Selain itu, pemanfaatan media digital menjadi elemen penting dalam pemasaran farmasi. Af'idah (2025) menemukan bahwa strategi digital marketing di sektor farmasi memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat awareness, khususnya pada konsumen generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian,

strategi komunikasi pemasaran PT LAPI di Semarang dapat dianalisis dalam kaitannya dengan integrasi media digital dan interaksi langsung dengan konsumen.

Faktor regulasi dan kepercayaan masyarakat juga menjadi landasan penting. Keamanan produk farmasi, termasuk OTC, sangat memengaruhi citra perusahaan. Penelitian Fadhil dan Anggraeni (2023) menegaskan bahwa transparansi informasi produk dan kepatuhan terhadap regulasi BPOM berperan besar dalam membentuk citra positif perusahaan farmasi di mata masyarakat. Hal ini relevan dengan strategi LAPI yang berupaya menegaskan kredibilitas produknya sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT LAPI Laboratories di Semarang. Kajian ini berupaya memahami bentuk implementasi strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta implikasinya terhadap peningkatan awareness dan citra positif di masyarakat.

2. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT LAPI Laboratories dalam memperkenalkan produk *Over The Counter* (OTC) di Kota Semarang diawali dengan promosi penjualan. Bentuknya berupa pemberian diskon, paket bundling, dan *sampling* gratis di apotek lokal. Promosi penjualan ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen untuk mencoba produk baru. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan merupakan bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran karena mampu memberikan insentif langsung yang memengaruhi perilaku pembelian. Dalam kasus PT LAPI, promosi ini tidak hanya menciptakan transaksi instan, tetapi juga berfungsi sebagai pintu masuk konsumen dalam mengenal merek secara lebih luas.

Namun, promosi penjualan saja tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang. Karena itu, PT LAPI melengkapi upaya tersebut dengan strategi edukasi langsung kepada konsumen. Staf perusahaan bersama apoteker memberikan penjelasan terkait manfaat, keamanan, dan cara penggunaan produk. Strategi ini berakar pada prinsip komunikasi kesehatan, di mana pesan yang berbasis bukti (*evidence-based*) dan disampaikan oleh pihak yang kredibel mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen (Maibach & Parrott, 1995). Analisis lapangan menunjukkan bahwa edukasi ini berperan penting dalam menumbuhkan kesadaran dan loyalitas, khususnya di kalangan konsumen yang memiliki literasi kesehatan rendah.

Selain edukasi tatap muka, PT LAPI memanfaatkan media digital, terutama Instagram dan WhatsApp, untuk menyebarkan pesan promosi dan edukasi ringan. Saluran digital dipilih karena relatif murah, fleksibel, dan dapat menjangkau audiens luas. Belch dan Belch (2018) menekankan bahwa media digital kini menjadi elemen vital dalam komunikasi pemasaran terpadu, karena memungkinkan perusahaan membangun dialog interaktif dengan konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun keterjangkauannya belum merata, pemanfaatan media digital membantu perusahaan mengisi celah komunikasi yang tidak dapat dicapai melalui saluran tradisional.

Kehadiran media digital juga memperkuat peran konsumen sebagai *co-creators* dalam proses komunikasi. Melalui komentar, pesan langsung, atau *sharing* konten,

konsumen ikut serta menyebarkan informasi dan memperluas jangkauan pesan. Hal ini sejalan dengan konsep *two-way symmetrical communication* dari Grunig dan Hunt (1984), yang menekankan pentingnya hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Dalam praktik PT LAPI, komunikasi dua arah melalui media sosial tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberi ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pertanyaan atau keluhan yang kemudian ditanggapi oleh perusahaan.

Selain itu, PT LAPI membangun hubungan dengan tenaga medis, khususnya dokter dan apoteker, sebagai pihak yang dipercaya masyarakat. Tenaga medis berfungsi sebagai *opinion leaders* yang memiliki otoritas dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk farmasi. Hal ini sejalan dengan teori *two-step flow of communication* oleh Katz dan Lazarsfeld (1955), yang menyatakan bahwa opini publik sering kali dipengaruhi oleh figur yang dianggap kredibel. Dalam penelitian ini, dukungan tenaga medis terbukti memperkuat legitimasi produk sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek PT LAPI.

Hubungan dengan tenaga medis juga memiliki implikasi strategis dalam konteks regulasi. Rekomendasi dari dokter dan apoteker tidak hanya memperkuat kredibilitas produk, tetapi juga memastikan bahwa komunikasi pemasaran selaras dengan etika profesi kesehatan. Fadhil dan Anggraeni (2023) menemukan bahwa kepatuhan terhadap regulasi dan etika komunikasi di sektor farmasi merupakan faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi PT LAPI menempatkan tenaga medis sebagai jembatan yang menghubungkan tujuan komersial perusahaan dengan kepentingan kesehatan publik.

Jika dilihat dari integrasi antarstrategi, PT LAPI sebenarnya menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*). Setiap elemen — promosi penjualan, edukasi, media digital, dan hubungan dengan tenaga medis — tidak berjalan sendiri, tetapi saling melengkapi. Konsep ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa efektivitas pemasaran bergantung pada konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi strategi ini membantu perusahaan tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membangun citra positif yang lebih kokoh di masyarakat.

Meski demikian, efektivitas strategi ini masih dipengaruhi oleh beberapa tantangan. Misalnya, literasi kesehatan masyarakat yang rendah membuat pesan edukasi sering kali tidak sepenuhnya dipahami. Dalam teori komunikasi kesehatan, kesenjangan pemahaman audiens dikenal sebagai *knowledge gap* yang dapat mengurangi efektivitas pesan (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970). Dalam konteks PT LAPI, tantangan ini memerlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif, misalnya penggunaan bahasa sederhana, visualisasi, atau kampanye edukasi berbasis komunitas.

Secara keseluruhan, penerapan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh PT LAPI Laboratories menunjukkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Teori bauran pemasaran, komunikasi kesehatan, *two-step flow*, dan komunikasi simetris membantu menjelaskan bagaimana setiap strategi

berfungsi, saling melengkapi, dan berkontribusi terhadap tujuan utama perusahaan. Dengan pisau analisis ini, dapat disimpulkan bahwa strategi PT LAPI berorientasi pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di industri farmasi.

3. Kendala dan Tantangan dalam Implementasi Strategi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT LAPI Laboratories menghadapi sejumlah kendala dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran produk *Over The Counter* (OTC) di Kota Semarang. Salah satu kendala utama adalah rendahnya literasi kesehatan masyarakat. Banyak konsumen masih memiliki pemahaman terbatas mengenai fungsi obat, cara penggunaan yang tepat, serta perbedaan antara produk OTC dan produk resep. Hal ini membuat pesan edukasi yang disampaikan perusahaan tidak selalu diterima atau dipahami dengan baik. Menurut teori *knowledge gap* dari Tichenor, Donohue, dan Olien (1970), perbedaan dalam akses dan pemahaman informasi dapat menyebabkan kesenjangan pengetahuan yang berpengaruh pada efektivitas komunikasi. Dalam kasus PT LAPI, gap ini terlihat jelas pada segmen konsumen di wilayah semi-perkotaan yang memiliki akses informasi terbatas.

Kendala kedua berkaitan dengan keterbatasan jangkauan media digital. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk menyebarkan pesan promosi, efektivitasnya masih terbatas karena tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang memadai terhadap media digital. Studi Nugroho dan Wardhani (2023) menunjukkan bahwa digital marketing di sektor farmasi lebih efektif menjangkau konsumen urban, sedangkan di wilayah dengan penetrasi internet rendah, pengaruhnya menurun drastis. Dengan demikian, strategi digital PT LAPI masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen secara merata di seluruh segmen pasar.

Kendala ketiga adalah keterbatasan anggaran promosi, terutama untuk menjangkau wilayah semi-perkotaan. Anggaran yang terbatas menyebabkan perusahaan tidak dapat secara intensif melakukan kegiatan edukasi tatap muka, kampanye digital berskala besar, maupun distribusi *sampling* dalam jumlah luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), keterbatasan sumber daya menjadi faktor yang sering membatasi ruang gerak dalam implementasi bauran promosi. Dalam konteks PT LAPI, hal ini membuat strategi komunikasi pemasaran lebih terfokus pada wilayah tertentu dan berpotensi menimbulkan kesenjangan eksposur antar segmen konsumen.

Tantangan berikutnya adalah kebutuhan untuk menyesuaikan pesan komunikasi dengan beragam karakteristik audiens. Konsumen di perkotaan cenderung lebih responsif terhadap konten digital, sementara masyarakat di wilayah semi-perkotaan lebih percaya pada rekomendasi langsung dari tenaga medis. Hal ini menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi segmentasi yang lebih rinci. Menurut Smith (1956), segmentasi pasar adalah dasar untuk merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik kelompok audiens. Tanpa segmentasi yang tepat, pesan komunikasi berisiko kurang relevan dan tidak efektif.

Selain itu, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi. Promosi penjualan, edukasi konsumen, media digital, dan hubungan dengan tenaga medis harus menyampaikan nilai yang sama agar citra perusahaan tetap kuat. Belch dan Belch (2018) menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi

pemasaran terpadu karena ketidaksesuaian pesan dapat melemahkan persepsi konsumen. Dalam praktik PT LAPI, keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran menyebabkan konsistensi pesan belum sepenuhnya terjaga, terutama di antara saluran offline dan online.

Faktor eksternal juga menjadi kendala, seperti regulasi ketat di sektor farmasi yang membatasi ruang lingkup pesan promosi. Setiap klaim terkait manfaat produk harus sesuai dengan aturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan standar etika promosi farmasi. Menurut Fadhil dan Anggraeni (2023), kepatuhan terhadap regulasi memang penting untuk menjaga kredibilitas, tetapi pada saat yang sama dapat mempersempit ruang kreativitas dalam menyusun pesan komunikasi. Hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati agar promosi tidak melanggar aturan, meskipun konsekuensinya pesan menjadi lebih kaku dan kurang menarik bagi konsumen awam.

Tantangan lain adalah dinamika kepercayaan masyarakat terhadap produk farmasi. Rekomendasi dari tenaga medis memang membantu meningkatkan kredibilitas, tetapi pada saat yang sama ada sebagian konsumen yang justru lebih mempercayai informasi dari lingkungan sosialnya atau media populer. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *two-step flow of communication* (Katz & Lazarsfeld, 1955), di mana opini publik lebih sering dipengaruhi oleh figur yang dianggap dekat atau kredibel. Dengan demikian, PT LAPI harus mampu menyeimbangkan pendekatan melalui tenaga medis dan strategi komunikasi berbasis komunitas.

Keterbatasan internal perusahaan juga turut memengaruhi efektivitas strategi. Misalnya, jumlah staf yang terlibat langsung dalam kegiatan edukasi dan promosi masih relatif sedikit dibandingkan luasnya wilayah pemasaran di Semarang. Menurut Grunig dan Hunt (1984), keberhasilan komunikasi simetris memerlukan interaksi intensif antara organisasi dan publik. Namun, intensitas interaksi PT LAPI masih terbatas, sehingga hubungan dengan konsumen belum terbangun secara mendalam di semua wilayah.

Terakhir, tantangan besar yang dihadapi adalah menjaga relevansi strategi dalam jangka panjang. Persaingan di industri farmasi terus berkembang seiring dengan masuknya produk baru dan perubahan preferensi konsumen. Hal ini menuntut PT LAPI untuk terus berinovasi dalam komunikasi pemasaran agar tidak tertinggal. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran berisiko kehilangan daya saing. Dalam konteks PT LAPI, inovasi strategi komunikasi menjadi kunci untuk mempertahankan awareness sekaligus memperkuat citra positif di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

4. Implikasi Strategi terhadap Awareness dan Citra Perusahaann

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT LAPI Laboratories berdampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan konsumen Kota Semarang. Melalui promosi penjualan seperti diskon, bundling, dan *sampling*, perusahaan mampu menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek. Menurut Keller (2009), promosi semacam ini efektif untuk menciptakan *brand recall* karena mendorong pengalaman langsung dengan produk. Konsumen yang pernah mencoba produk melalui *sampling* lebih cenderung mengingat dan merekomendasikannya.

Edukasi konsumen yang dilakukan melalui apoteker maupun staf perusahaan juga terbukti meningkatkan pemahaman mengenai manfaat dan penggunaan produk OTC. Edukasi ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga membangun kepercayaan. Teori komunikasi dua arah simetris Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa interaksi timbal balik antara organisasi dan publik memperkuat legitimasi sekaligus menumbuhkan citra positif. Dalam konteks PT LAPI, edukasi konsumen menjadi instrumen penting untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Pemanfaatan media digital seperti Instagram dan WhatsApp memiliki implikasi penting terhadap peningkatan *brand awareness*, terutama di segmen konsumen urban dan generasi muda. Studi yang dilakukan oleh Bruhn, Schoenmueller, dan Schäfer (2012) menunjukkan bahwa media sosial memperluas jangkauan informasi sekaligus menciptakan interaksi dua arah yang dapat meningkatkan citra merek. PT LAPI berhasil menampilkan citra sebagai perusahaan farmasi yang modern dan adaptif dengan memanfaatkan kanal digital ini, meskipun jangkauannya masih terbatas di wilayah semi-perkotaan.

Kerja sama dengan tenaga medis seperti apoteker dan dokter juga memberikan dampak signifikan terhadap citra perusahaan. Rekomendasi dari tenaga medis berfungsi sebagai bentuk *endorsement* yang memperkuat kredibilitas produk. Hal ini selaras dengan teori *source credibility* yang menyatakan bahwa pesan akan lebih efektif jika disampaikan oleh komunikator yang dianggap berkompeten dan dapat dipercaya (Hovland & Weiss, 1951). PT LAPI berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang dipercaya karena didukung oleh otoritas medis.

Namun, implikasi strategi ini juga menunjukkan adanya kesenjangan antara awareness dan citra. Awareness dapat tercipta relatif cepat melalui promosi penjualan, tetapi membangun citra positif memerlukan proses yang lebih panjang. Menurut Aaker (1996), citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan asosiasi emosional yang konsisten. Dalam kasus PT LAPI, citra positif lebih banyak dibangun melalui edukasi dan kerja sama dengan tenaga medis dibandingkan promosi penjualan jangka pendek.

Implikasi lain yang ditemukan adalah pentingnya konsistensi pesan dalam membentuk citra yang kuat. Komunikasi melalui berbagai saluran, baik digital, tatap muka, maupun melalui tenaga medis, harus memiliki kesesuaian narasi. Belch dan Belch (2018) menekankan bahwa komunikasi pemasaran terpadu meningkatkan efektivitas kampanye dengan cara menjaga konsistensi pesan di semua saluran. PT LAPI masih menghadapi tantangan pada aspek ini, tetapi temuan lapangan menunjukkan bahwa upaya menuju konsistensi telah membawa pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Selain itu, keterbatasan anggaran yang dimiliki perusahaan menuntut strategi komunikasi lebih fokus pada aktivitas yang memberikan dampak besar terhadap awareness dan citra. Studi dari Keller (2012) menegaskan bahwa efektivitas strategi tidak semata ditentukan oleh besarnya anggaran, melainkan oleh relevansi dan kualitas pesan. Dengan memprioritaskan edukasi konsumen dan kolaborasi dengan tenaga medis, PT

LAPI mampu memaksimalkan sumber daya terbatas untuk menciptakan pengaruh yang cukup signifikan.

Dalam perspektif jangka panjang, strategi yang dijalankan juga berimplikasi pada pembentukan loyalitas konsumen. Awareness yang diperoleh melalui promosi dan media digital merupakan pintu masuk awal, tetapi citra positif yang dibangun melalui edukasi dan kredibilitas tenaga medis mendorong keterikatan emosional. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Hal ini menjadi modal penting bagi PT LAPI dalam menghadapi persaingan pasar farmasi.

Temuan penelitian juga mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi offline dan online menciptakan sinergi yang memperkuat baik awareness maupun citra. Strategi offline memberikan sentuhan personal yang relevan bagi konsumen di wilayah semi-perkotaan, sementara strategi online menciptakan kesan modern yang lebih diterima generasi muda. Menurut Mangold dan Faulds (2009), integrasi media tradisional dan media sosial merupakan kunci efektivitas komunikasi pemasaran di era digital. Implikasi dari temuan ini adalah PT LAPI perlu terus menyeimbangkan kedua pendekatan agar dampak komunikasinya lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran PT LAPI Laboratories berimplikasi pada terbentuknya awareness yang luas sekaligus citra positif di kalangan konsumen. Awareness terutama diperoleh dari promosi penjualan dan media digital, sedangkan citra positif lebih kuat dibangun melalui edukasi dan dukungan tenaga medis. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten memiliki peran krusial dalam memperkuat posisi merek farmasi OTC di tengah persaingan pasar.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT LAPI Laboratories dalam memasarkan produk OTC di Kota Semarang dilakukan melalui promosi penjualan, edukasi konsumen, pemanfaatan media digital, serta kerja sama dengan tenaga medis. Strategi ini berhasil meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen sekaligus membentuk citra positif perusahaan. Promosi penjualan dan media digital efektif dalam menarik perhatian awal, sedangkan edukasi serta dukungan tenaga medis memberikan pengaruh lebih besar terhadap pembentukan kepercayaan dan citra jangka panjang.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan adanya kendala dalam implementasi strategi, seperti rendahnya literasi kesehatan masyarakat, keterbatasan jangkauan media digital di wilayah semi-perkotaan, serta keterbatasan anggaran promosi. Kendala ini berimplikasi pada perlunya perancangan strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan agar dampak komunikasi pemasaran dapat menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas tanpa mengurangi kualitas pesan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar PT LAPI Laboratories memperkuat konsistensi pesan komunikasi di seluruh saluran pemasaran, baik offline maupun online, untuk menghindari perbedaan persepsi di kalangan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperluas pemanfaatan kanal digital yang lebih interaktif serta

meningkatkan kolaborasi dengan tenaga medis, karena aspek ini terbukti paling berpengaruh dalam membangun citra positif di masyarakat.

Penelitian ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran farmasi dalam konteks yang lebih luas, misalnya dengan memperbandingkan strategi perusahaan farmasi nasional dan multinasional, atau menilai dampaknya terhadap loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, kontribusi penelitian tidak hanya bersifat praktis bagi PT LAPI, tetapi juga memberikan nilai akademis dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Af'idah, S. N. (2025). Digital marketing strategies for over-the-counter medicine: Enhancing consumer awareness in the pharmaceutical sector. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11*(1), 45–58.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review, 35*(9), 770–790.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Fadhil, R., & Anggraeni, D. (2023). Regulatory compliance and consumer trust in the Indonesian pharmaceutical industry. *Journal of Health Policy and Management, 8*(2), 77–88.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods, 18*(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Hotmaria, H., & Rakhman, A. (2024). The impact of digital marketing and product quality on purchase decisions mediated by brand awareness on vaccine products at PT "K" Farma Group. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 12*(2), 195–207. https://doi.org/10.46806/jkb.v12i2.1212

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635–650.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*(2–3), 139–155.

Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.

Maibach, E. W., & Parrott, R. L. (1995). *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Mukherjee, A. (2015). Role of communications in healthcare marketing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 9*(4), 350–358.

Nugroho, A., & Wardhani, P. (2023). Digital marketing and brand awareness in Indonesia's pharmaceutical industry. *Journal of Business and Digital Communication, 7*(3), 201–215.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Ripaldi, R. M., Jubaidah, S., Warnida, H., & Wijaya, H. (2023). Implementation of marketing mix strategy on over the counter OTC drug at Rizki Mahakam Farma 1 Pharmacy, Kota Bangun. *Malaysian Journal of Medical Research, 7*(2), 22–28. https://doi.org/10.31674/mjmr.2023.v07i02.003

Samosir, F. I., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2024). Analysis of brand image, product quality, and promotional strategies towards consumer purchase decisions: Evidence from OTC wellness products at Kimia Farma Pharmacy Mataram. *International Journal of Innovative Science and Research Technology, 9*(3), 432–440. https://doi.org/10.5281/zenodo.10987654

Sheikh, A., & Asemani, N. (2024). The influence of brand awareness on brand equity: An investigation among dentists and their prescription behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 18*(4), 584–602. https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2022-0026

Silvia, D., Pradana, D., & Rahayu, S. (2024). The role of promotion in over-the-counter medicine marketing: Evidence from urban Indonesia. *Asian Journal of Marketing Management, 13*(3), 112–124.

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing, 21*(1), 3–8.

Srivastava, R. K., & Kumar, S. J. (2014). Understanding of consumer's awareness about brands in pharmaceutical industry: An empirical study. *Journal of Medical Marketing, 14*(2–3), 147–158.

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly, 34*(2), 159–170.