

Strategi Brand Positioning Panadol Extra Terhadap Konsumen Di Apotik Dan Toko Obat Dalam Memilih Obat Sakit Kepala

¹Mohamad Idris, dan ² R. Ahmad Reza Indrayana
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510
¹ idris@student.esaunggul.ac.id, ² ahmad.reza@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

This research is entitled "Panadol Extra Brand Positioning Strategy for Consumers in Pharmacies and Drug Stores in Choosing Headache Medicine" to find out the competitive map of the headache medicine business in pharmacies and drug stores, as well as, to find out the positioning strategy for Panadol Extra so that purchasing decisions can be made. The method used is a qualitative research method using interviews, observations, pictures and the use of documents. The results have been carried out by Panadol Extra in formulating a communication strategy to form successful Positioning using 9 variables, namely Segmentation, Targeting, Positioning, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing, Events. With the conclusion, the nine points explained by the author have been implemented, and all implemented by PT Haleon as the producer of Panadol Extra.

Keywords: *Panadol Extra, Segmentation, Targeting, Positioning*

Penelitian ini berjudul “Strategi Brand Positioning Panadol Extra Terhadap Konsumen Di apotik Dan Toko Obat Dalam Memilih Obat Sakit Kepala” untuk mengetahui peta persaingan bisnis obat sakit kepala di apotik dan toko obat serta, untuk mengetahui strategi *positioning* Panadol Extra agar terjadinya keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan memanfaatkan wawancara, pengamatan, gambar dan pemanfaatan dokumen. Hasilnya yang telah dilakukan oleh Panadol Extra dalam merumuskan strategi komunikasi untuk membentuk *Positioning* berhasil dengan menggunakan 9 variabel yaitu *Segmentation, Targeting, Positioning, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing, Event*. Dengan kesimpulan Sembilan point yang dijelaskan penulis telah dijalankan, dan semua diterapkan oleh PT Haleon sebagai produsen Panadol Extra.

Kata Kunci: *Panadol Extra, Segmentasi, Targeting, Positioning*