

ABSTRAK

Pembatasan COVID-19 berdampak pada operasi bisnis dan strategi pemasaran perusahaan di Indonesia termasuk PT Asia Tran Sinergi Farma, sebuah perusahaan farmasi di Indonesia. Studi ini mengkaji bagaimana PT Asia Tran Sinergi Farma dapat beradaptasi dengan perubahan situasi. Sebelum pandemi, perusahaan mengandalkan pendekatan *offline* termasuk kunjungan rutin ke profesional kesehatan. Namun, pembatasan COVID-19 membatasi kemampuan mereka untuk terlibat langsung dengan para profesional, mendorong perusahaan untuk mendigitalkan interaksi pelanggan dan memungkinkan pekerjaan jarak jauh. Skripsi ini mengeksplorasi strategi pemasaran perusahaan selama dan setelah pembatasan, menekankan kemampuan beradaptasi dan penggunaan pendekatan berbasis teknologi untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan. Skripsi ini juga membandingkan PT Asia Tran Sinergi Farma dengan para pesaingnya, menyoroti nilai jual dan strategi unik mereka. Studi tersebut menyimpulkan bahwa kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan menyesuaikan diri selama krisis, termasuk penerapan aktivitas pemasaran *medico hybrid*, memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif dan menghasilkan keuntungan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kemampuan beradaptasi dan ketahanan dalam menghadapi tantangan bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh keberhasilan respons PT Asia Tran Sinergi Farma terhadap krisis COVID-19.

Kata Kunci: Ketahanan, kemampuan adaptif, peraturan pembatasan COVID-19 di Indonesia, strategi pemasaran, perwakilan penjualan, industri farmasi, dan digitalisasi.