

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT Bio Farma dalam peningkatan penjualan vaksin. Penelitian ini berfokus pada karakteristik pasar Business to Business (B2B), penerapan strategi pemasaran, faktor pendukung dan penghambat, serta kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan vaksin. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Bio Farma (Persero), Kota Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pihak manajemen dan staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran serta operasional perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Bio Farma dilakukan melalui penerapan segmentasi, targeting, dan positioning (STP), pengelolaan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), penguatan hubungan dengan pelanggan institusional, serta pemanfaatan media digital untuk mendukung komunikasi pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran didukung oleh kualitas produk yang memenuhi standar internasional, reputasi perusahaan sebagai produsen vaksin nasional, jaringan distribusi yang luas, serta dukungan pemerintah. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa persaingan industri farmasi global, perubahan regulasi, serta dinamika kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan penjualan vaksin, memperkuat hubungan dengan mitra bisnis, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, PT Bio Farma, Penjualan Vaksin, Business to Business (B2B), Bauran Pemasaran.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT Bio Farma to increase vaccine sales. The research focuses on the characteristics of the Business-to-Business (B2B) market, the implementation of marketing strategies, supporting and inhibiting factors, and the contribution of these strategies to increased vaccine sales. A qualitative research method with a descriptive approach was employed. The study was conducted at PT Bio Farma (Persero) in Bandung. Data collection involved interviews, observation, and document analysis, with informants comprising management and staff involved in the company's marketing and operational activities.*

*The results indicate that PT Bio Farma's marketing strategy involves the application of segmentation, targeting, and positioning (STP); management of the marketing mix (product, price, distribution, and promotion); strengthening relationships with institutional customers; and utilizing digital media to support marketing communications. The success of these marketing strategies is underpinned by product quality meeting international standards, the company's reputation as the national vaccine producer, an extensive distribution network, and government support. Conversely, the company faces challenges such as global pharmaceutical industry competition, regulatory changes, and dynamic market demands. Overall, the implemented marketing strategies have succeeded in increasing vaccine sales, strengthening relationships with business partners, expanding market share, and enhancing the company's competitiveness.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, PT Bio Farma, Vaccine Sales, Business-to-Business (B2B), Marketing Mix.*