

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor kesehatan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu upaya yang memiliki peran penting dalam pencegahan penyakit menular adalah imunisasi melalui vaksinasi. Vaksin merupakan produk kesehatan yang memiliki karakteristik khusus karena berkaitan dengan keamanan, efektivitas, kualitas, serta kepatuhan terhadap berbagai ketentuan dan regulasi yang berlaku. Selain memiliki nilai medis, vaksin juga memiliki nilai strategis dan ekonomi karena keberadaannya berkaitan dengan kebutuhan kesehatan masyarakat dan keberlangsungan program imunisasi.

Vaksin adalah antigen berupa mikroorganisme yang sudah mati, masih hidup tapi dilemahkan, masih utuh atau bagiannya, yang telah diolah, berupa toksin mikroorganisme yang telah diolah menjadi toksoid, protein rekombinan yang apabila diberikan kepada seseorang akan menimbulkan kekebalan spesifik secara aktif terhadap penyakit infeksi tertentu

PT Bio Farma (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penelitian, pengembangan, dan produksi produk biologi, khususnya vaksin. Bio Farma memproduksi berbagai jenis vaksin untuk memenuhi kebutuhan program imunisasi nasional maupun kebutuhan pasar internasional. Berdasarkan informasi resmi Bio Farma, produk vaksinnya mencakup vaksin bakteri, vaksin kombinasi, dan vaksin virus.

Bio Farma juga menghasilkan Vaksin Pentabio (DTP-HB-Hib) yang merupakan vaksin kombinasi untuk memberikan perlindungan terhadap lima

penyakit sekaligus, yaitu difteri, tetanus, pertusis, hepatitis B, dan infeksi *Haemophilus influenzae* tipe b. Produk ini menjadi salah satu vaksin penting dalam program imunisasi karena menggabungkan beberapa antigen dalam satu pemberian vaksin.

Dengan demikian, bahwa PT Bio Farma memiliki portofolio vaksin yang cukup beragam, mulai dari vaksin untuk TBC, difteri, tetanus, pertusis, hepatitis B, polio, campak, rubella, cacar air, meningitis, influenza, pneumonia, tifoid, HPV, hingga COVID-19. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu kekuatan Bio Farma dalam memenuhi kebutuhan vaksin di Indonesia dan pasar internasional. Bio Farma menyatakan bahwa produk vaksinnya telah digunakan di banyak negara dan perusahaan terus mengembangkan kapasitas produksi serta teknologi vaksin.

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran vaksin memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk konsumsi pada umumnya karena tidak hanya mempertimbangkan aspek penjualan, tetapi juga kebutuhan, kepercayaan, kualitas, dan persyaratan dari berbagai pihak yang terlibat.

Karakteristik produk vaksin tersebut menyebabkan proses pemasarannya memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi. Keputusan pembelian vaksin tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen akhir, tetapi juga melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah, institusi pelayanan kesehatan, distributor, organisasi, dan mitra bisnis lainnya. Setiap pihak dapat memiliki kebutuhan, pertimbangan, serta persyaratan yang berbeda dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk, keamanan, ketersediaan, ketepatan distribusi, reputasi perusahaan, dan pemenuhan persyaratan pengadaan juga dapat menjadi pertimbangan dalam proses pemasaran vaksin. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan karakteristik pasar yang dilayani.

PT Bio Farma merupakan salah satu perusahaan farmasi nasional yang memiliki peran penting dalam industri vaksin di Indonesia. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, PT Bio Farma berhubungan dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, institusi kesehatan, distributor, organisasi, serta mitra bisnis lainnya. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran vaksin PT Bio Farma memiliki karakteristik *Business to Business* (B2B), yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan hubungan antara perusahaan dengan organisasi atau institusi sebagai pelanggan maupun mitra bisnis. Karakteristik pasar tersebut membuat kegiatan pemasaran PT Bio Farma tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan institusional dan membangun hubungan bisnis. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan perlu mempertimbangkan karakteristik pelanggan dan proses pengambilan keputusan yang terdapat dalam pasar B2B.

Dalam pasar B2B, proses pengambilan keputusan pembelian umumnya memiliki proses yang lebih kompleks dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir. Keputusan pembelian dapat melibatkan beberapa pihak dengan kepentingan dan pertimbangan yang berbeda. Pada pemasaran produk vaksin, keputusan tersebut dapat mempertimbangkan kualitas dan keamanan produk, kesesuaian dengan kebutuhan institusi, harga, ketersediaan produk, kemampuan distribusi, persyaratan pengadaan, serta reputasi perusahaan. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat. Oleh karena itu, keberhasilan

pemasaran vaksin tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola keseluruhan proses pemasaran dan hubungan dengan pelanggan.

Di sisi lain, kegiatan pemasaran PT Bio Farma berlangsung dalam lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan. Persaingan dalam industri farmasi dapat memengaruhi posisi perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan pasar vaksin. Perubahan regulasi dan kebijakan di bidang kesehatan juga dapat memengaruhi proses pemasaran serta persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Selain itu, perkembangan teknologi kesehatan dan perubahan kebutuhan pasar dapat menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa PT Bio Farma perlu memahami faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap sesuai dengan kondisi pasar.

Permasalahan penelitian dalam kondisi tersebut adalah belum jelasnya bagaimana strategi pemasaran PT Bio Farma disesuaikan dan diterapkan pada karakteristik pasar *Business to Business* (B2B) dalam mendukung peningkatan penjualan vaksin. Permasalahan tersebut menjadi penting karena pemasaran pada pasar B2B tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan menentukan pasar yang dituju, memilih target pasar, memposisikan produk, serta mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, hubungan dengan pelanggan institusional dan mitra bisnis juga menjadi bagian penting karena keputusan pembelian dalam pasar B2B dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, komunikasi, pelayanan, dan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai bagaimana PT Bio Farma menjalankan strategi

pemasarannya dalam menghadapi karakteristik pelanggan dan kondisi pasar tersebut. Masalah tersebut menjadi dasar bagi penelitian untuk menganalisis strategi pemasaran PT Bio Farma secara lebih mendalam.

Tabel 1.1
Permasalahan Pemasaran Vaksin PT. Bio Farma

No	Strategi Pemasaran	Bentuk Pelaksanaan PT Bio Farma	Tujuan
1.	Mempertahankan Pasar	Mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pasar yang sudah ada	Menjaga keberlangsungan penjualan vaksin
2.	Perluasan pasar	Mengembangkan pemasaran ke pasar baru, baik nasional maupun internasional	Meningkatkan jangkauan pasar dan peluang penjualan
3.	Customer oriented	Melakukan <i>face to face meeting</i> dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan	Menyesuaikan produk dan pelayanan dengan kebutuhan pelanggan
4.	Kemitraan strategis	Membangun dan membina kerja sama dengan mitra bisnis	Memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat hubungan bisnis
5.	Tender vaksin	Mengikuti tender vaksin yang diselenggarakan pemerintah, negara maupun organisasi internasional	Mendapatkan peluang pengadaan dan penjualan vaksin
6.	Pengembangan produk	Melakukan registrasi produk baru secara selektif dengan mempertimbangkan potensi pasar	Membuka peluang pasar melalui produk baru
7.	Pemasaran global	Memasarkan produk ke pasar luar negeri	Meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar global

Permasalahan tersebut juga berkaitan dengan adanya berbagai faktor yang

dapat mendukung maupun menghambat pelaksanaan strategi pemasaran PT. Bio Farma. Faktor internal perusahaan dapat mencakup kualitas produk, reputasi perusahaan, kemampuan perusahaan, serta jaringan bisnis yang dimiliki. Sementara itu, faktor eksternal dapat berkaitan dengan persaingan industri, regulasi, kondisi pasar, serta perubahan kebutuhan pelanggan. Berbagai faktor tersebut dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal diperlukan untuk memahami kondisi yang memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran vaksin. Pemahaman tersebut juga penting untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki sekaligus menghadapi berbagai tantangan dalam lingkungan pemasaran.

Selain faktor internal dan eksternal, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan institusional dan mitra bisnis juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam pemasaran B2B. Hubungan bisnis dalam pasar B2B tidak hanya berakhir pada terjadinya transaksi, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan kerja sama yang membutuhkan komunikasi, kepercayaan, pelayanan, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan yang memasarkan produk vaksin, kemampuan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis menjadi bagian yang penting dalam mendukung keberlanjutan kegiatan pemasaran. Hubungan yang baik dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan kondisi pasar yang dihadapi. Oleh sebab itu, penelitian ini juga perlu melihat bagaimana PT Bio Farma membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan institusional serta mitra bisnis dalam pelaksanaan strategi pemasarannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, strategi pemasaran PT Bio Farma perlu dianalisis melalui beberapa aspek yang relevan dengan karakteristik penelitian. Analisis dapat dilakukan dengan melihat bagaimana perusahaan menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan positioning atau *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP) dalam memasarkan produk vaksin. Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi juga perlu dikaji untuk mengetahui bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran kepada pasar yang dituju. Aspek hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis juga menjadi bagian yang penting untuk memahami bagaimana perusahaan membangun hubungan dalam lingkungan B2B. Dengan demikian, teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian perlu diarahkan pada aspek-aspek tersebut agar relevan dengan permasalahan penelitian yang dikaji.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran PT. Bio Farma dalam meningkatkan penjualan vaksin. Pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi dan proses pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur secara kuantitatif besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan, tetapi untuk memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dan bagaimana strategi tersebut mendukung peningkatan penjualan vaksin. Melalui pendekatan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran, faktor yang memengaruhinya, serta hubungan antara strategi pemasaran dengan upaya peningkatan penjualan. Hasil penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan

rekomendasi yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik pemasaran vaksin PT. Bio Farma.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran PT Bio Farma pada pasar B2B, khususnya dalam menghadapi karakteristik pelanggan institusional, persaingan, perubahan regulasi, dan dinamika kebutuhan pasar. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, mengelola bauran pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menghadapi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran. Pemahaman tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pelaksanaan strategi pemasaran PT. Bio Farma dalam mendukung peningkatan penjualan Vaksin, terutama Vaksin Difteri. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar B2B. Untuk kebutuhan skripsi, Vaksin Difteri dapat dijadikan salah satu contoh produk yang dianalisis. Dari sisi pemasaran, produk Vaksin Difteri memiliki pasar yang berkaitan dengan program imunisasi pemerintah, fasilitas pelayanan kesehatan, rumah sakit, klinik, serta kebutuhan vaksinasi masyarakat, sehingga strategi pemasarannya tidak hanya berorientasi pada konsumen individu, tetapi juga pada pasar institusional atau B2B (*Business to Business*).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran PT Bio Farma dalam Peningkatan Penjualan Vaksin.”

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran PT. Bio Farma dalam mendukung peningkatan penjualan Vaksin Difteri pada pasar *Business to Business* (B2B). Fokus penelitian disusun berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dalam latar belakang penelitian, sehingga pembahasan diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik pasar B2B, strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, serta berbagai faktor yang memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran tersebut.

Penelitian ini terlebih dahulu mengkaji karakteristik pasar B2B PT Bio Farma, khususnya yang berkaitan dengan karakteristik pelanggan institusional dan mitra bisnis. Pembahasan juga mencakup proses pengambilan keputusan pembelian vaksin serta kebutuhan dan pertimbangan pelanggan dalam memilih produk vaksin. Karakteristik tersebut menjadi penting karena pasar B2B memiliki proses pembelian yang melibatkan pihak institusi dan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan dengan pasar konsumen secara langsung.

Selanjutnya, penelitian berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bio Farma dalam menghadapi pasar B2B. Strategi tersebut mencakup bagaimana perusahaan melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, serta membangun positioning produk dan perusahaan di pasar. Selain itu, penelitian melihat strategi perusahaan dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui produk dan pelayanan yang ditawarkan.

Pembahasan juga diarahkan pada bauran pemasaran yang diterapkan PT. Bio Farma, yang meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi produk berkaitan dengan produk vaksin yang ditawarkan dan kesesuaiannya dengan

kebutuhan pelanggan. Strategi harga berkaitan dengan penetapan harga dalam menghadapi karakteristik pasar dan proses pengadaan. Strategi distribusi berkaitan dengan penyediaan dan penyaluran produk vaksin kepada pelanggan, sedangkan strategi promosi berkaitan dengan kegiatan komunikasi perusahaan dalam memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan dan mitra bisnis.

Selain bauran pemasaran, penelitian ini juga memperhatikan hubungan PT. Bio Farma dengan pelanggan dan mitra bisnis. Hubungan tersebut meliputi komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan mitra bisnis, serta upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan dan hubungan bisnis dalam jangka panjang. Hubungan yang baik dengan pelanggan dipandang penting karena karakteristik pasar B2B tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran PT Bio Farma. Faktor tersebut meliputi faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan bisnis. Selain itu, penelitian memperhatikan pengaruh persaingan, regulasi di bidang kesehatan dan vaksin, serta perubahan kebutuhan pasar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pasar, mengembangkan pasar baru, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi yang dihadapi.

Pada akhirnya, penelitian ini berfokus pada kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan Vaksin Difteri PT. Bio Farma. Kontribusi tersebut

dilihat dari peran strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan peluang pasar baru. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Bio Farma dapat mendukung peningkatan penjualan Vaksin Difteri pada pasar B2B.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik pasar *Business to Business* (B2B) PT Bio Farma dalam pemasaran Vaksin Difteri ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Bio Farma dalam mendukung peningkatan penjualan Vaksin Difteri pada pasar *Business to Business* (B2B)?
3. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi pemasaran PT Bio Farma dalam peningkatan penjualan Vaksin Difteri pada pasar *Business to Business* (B2B)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibagi menjadi umum dan khusus:

a. Tujuan Umum:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Bio Farma dalam mendukung peningkatan penjualan Vaksin Difteri pada pasar *Business to Business* (B2B).

b. Tujuan Khusus:

1. Mendeskripsikan karakteristik pasar *Business to Business* (B2B) PT. Bio Farma dalam pemasaran produk Vaksin Difteri
2. Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bio Farma dalam mendukung peningkatan penjualan Vaksin Difteri
3. Menganalisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP), dan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran Vaksin Difteri PT Bio Farma.
4. Mendeskripsikan upaya PT. Bio Farma dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan institusional dan mitra bisnis.
5. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran PT Bio Farma.
6. Menganalisis kontribusi strategi pemasaran PT Bio Farma dalam mendukung peningkatan penjualan Vaksin Difteri.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan strategi pemasaran. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran pada pasar *Business to Business* (B2B), khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam industri farmasi dan produk vaksin, khususnya Vaksin Difteri. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan konsep *segmentation, targeting, positioning* (STP), bauran pemasaran, dan hubungan

pelanggan dalam kegiatan pemasaran B2B. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan kajian akademik mengenai strategi pemasaran pada pasar *B2B* dalam industri vaksin.

2. Kegunaan Praktis

- a. **Bagi Peneliti** : Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori Administrasi Bisnis dan manajemen pemasaran pada kondisi nyata. Penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis strategi pemasaran pada pasar *Business to Business* (B2B). Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk memahami karakteristik pemasaran produk vaksin dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan institusional serta mitra bisnis. Hasil penelitian juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan pemasaran secara sistematis. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi pengalaman akademik yang bermanfaat bagi pengembangan kemampuan peneliti.
- b. **Bagi PT Bio Farma** : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. Bio Farma dalam mengevaluasi strategi pemasaran vaksin yang telah diterapkan. Hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik pasar B2B dan kebutuhan pelanggan institusional.

Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung maupun menghambat pelaksanaan strategi pemasaran. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kondisi pasar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan vaksin.

- c. **Bagi Akademisi :** Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dan *Business to Business* (B2B). Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai penerapan konsep pemasaran pada perusahaan yang bergerak dalam industri farmasi dan vaksin. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa. Penelitian ini juga dapat membantu memperluas kajian mengenai strategi pemasaran pada pasar institusional yang memiliki karakteristik berbeda dengan pasar konsumen akhir. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan penelitian dan pembelajaran di bidang Administrasi Bisnis dan manajemen pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, menjelaskan mengenai rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Pelaksanaan magang dilaksanakan di PT Bio Farma (Persero) yang berlokasi di Jl. Pasteur.No.28,Pasteur,Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161



Gambar 1.1
Titik Lokasi PT. Bio Farma (Persero)
 Sumber: Google Maps tahun 2025

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bio Farma yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa PT Bio Farma merupakan perusahaan farmasi milik negara yang bergerak di bidang produksi dan distribusi vaksin serta memiliki peran strategis dalam mendukung program imunisasi nasional maupun ekspor vaksin ke berbagai negara. Oleh karena itu, perusahaan ini dinilai relevan sebagai objek penelitian dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan vaksin.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung pada bulan Maret 2026 sampai dengan Mei 2026. Kegiatan penelitian dilakukan pada hari kerja dengan menyesuaikan jam operasional perusahaan, yaitu mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 19.00 WIB. Rentang waktu tersebut mencakup tahap persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan dan

analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

b. Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026
1	Pengajuan Judul					
2	Penyusunan UP					
3	Seminar Proposal					
4	Pengumpulan Data					
5	Analisis Data					
6	Laporan Akhir					
7	Sidang Akhir					

Sumber: Data dibuat Peneliti (2026)