# ABSTRAK

**Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mengenai Penanganan Konsumen Organisasi Internasional di Bagian Penjualan Ekspor Institusi PT. Bio Farma (Persero)” tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan di Bagian Penjualan Ekspor Institusi PT. Bio Farma (Persero) dalam menangani konsumen organisasi internasional sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas para pelanggan serta tercapainya target penjualan perusahaan.**

**Penelitian ini menggunakan *Enactment Theory* dari Karl Weick. Teori tersebut dikategorikan sebagai teori komunikasi organisasi yang bersumber dari Komunikasi pemasaran.**

**Pendekatan Penelitian ini adalah kualitatif metode penelitian deskriptif yakni Metode ini mencari teori dan bukan menguji teori. Dalam penelitian ini, Penulis akan terjun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat lalu mencatat hasil observasi. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik Trianggulasi yaitu studi kepustakaan, observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan para narasumber yang telah lama berkecimpung di bidang penjualan ekspor. Subjek Penelitian ini adalah Kepala Bagian Penjualan Ekspor Institusi dan Kepala Seksi Penjualan Ekspor Institusi sebagai narasumber profesional di bidang Penjualan Ekspor.**

**Dari hasil Penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada saat menangani konsumen lebih mengedepankan komunikasi dua arah kepada konsumen untuk menjual produknya agar dapat memberi pengaruh, keyakinan, serta tindakan yang dilakukan sebagai umpan balik langsung yang terjadi. Peneliti mendapatkan suatu gambaran dan penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh personil Bagian Penjualan Ekspor Institusi yaitu bahwa dalam menangani konsumen organisi internasional, personil di Bagian ini sangat profesional berstandar internasional dan memberikan “service excellence”.**

**Peneliti ingin merekomendasikan agar frekensi pendekatan personal jangan bersifat temporer dan hanya terbatas pada ruang lingkup Tim Bagian Penjualan Ekspor Institusi. Itu sebabnya *product knowledge* perlu ditingkatkan, sebaiknya PT. Bio Farma bukan hanya mempersiapkan rencana jangka panjang namun juga memastikan bahwa rencana jangka pendek tidak mengalami kendala serta dalam memperluas target market ekspor, serta sebaiknya dilakukan analisis pasar baru dan melakukan registrasi produk dengan bekerja sama dengan Bagian *Regulator Affair.***