# RINGKESAN

**Judul ieu Panalungtikan nyaeta “Strategi Komunikasi Pamasaran Dina nungkulan Konsumen Organisasi Internasional di Bagean Panjualan Ekspor Institusi PT Bio Farma (Persero)”. Tujuan diayakeunana ieu panalungtikan teh nyaeta pikeun mikanyaho strategi komunikasi Pamasaran anu dilarapkeun di bagean Panjualan Ekspor Institusi PT Bio Farma (Persero) dina laraga nungkulan konsumen organisasi internasional nu balukarna bakal nyiptakeun kasugemaan jeung loyalitas palanggan sarta ngahontal target panjualan eta institusi/pausahaan.**

**Ieu panalungtikan teh ngagunakeun *Enactment Theory* ti Karl Weick, ieu Teori teh kaasup kategori Teori Kominikasi Organisasi anu dasarna tina Komunikasi Pemasaran.**

**Ari pamarekan dina ieu panalungtikan nyaeta pamarekan kualitatif, kalayan metode panalungtikan deskriptif, tegesna nyaeta anu miboga udagan pikeun neangan teori anyar, lian ti ngadoja teori nu parantos aya. Dina panalungtikan ieu, panulis baris turun ka lapangan minangka nilikan tur nyatet hasil observasi. Ari panalungtikan deskriptif kualitatif teh nyaeta panalungtikan nu medar data saaya-ayana anu saluyu jeung kanyataan jeung mertelakeun data atawa kajadian ku kalimat-kalimat anu sifatna kualitatif. Tehnik ngumpulkeun data anu digunakeunn yaeta tehnik *trianggulasi,* tegesnatehnik studi kapustakaan, *observasi* lapangan, jeung hasil wawancara ti para narasumber anu tos pangalaman dina neuleuman widang panjualan ekspor. Ari subjek ieu panalungtikan nyaeta Kepala Bagian Penjualan Ekspor Institusi dan Kepala Seksi Penjualan Ekspor Institusi anu janten narasumber professional dina widang panjualan ekspor.**

**Dumasar kanu hasil panalungtikan nu parantos dilakukeun, medal kacindekan yen strategi komunikasi pamasaran anu dilarapkeun nalika nungkulan konsumen the leuwih miheulakeun komunikasi dua arah ka konsumen dina laraga ngajual produkna, sangkan bisa mangaruhan, ngayakinkeun, tur mere tindakan umpan balik langsung. Peneliti nimu gambaran jeung penjelasan ngeunaan strategi komunikasi pamasaran anu dilakukeun personil bagean panjualan ekspor institusi nyaeta yen dina laraga nungkulan konsumen organisasi internasional mah, personil di bagean ieu teh miboga sifat professional pisan tur saluyu jeung standar internasional pikeun nyejen “service excellence”**

**Peneliti seja nyarankeun yen frekuensi pendekatan personal teh ulah temporer jeung ngan ukur ngawengku Tim Bagean Panjualan Ekspor institusi wungku. Ku kituna *Product Knowledge* tegesna Pangaweruh dina Produk perlu dironjatkeun. Bio Farma hadena lain bae nyiapkeun Rencana Jangka Panjang, tapi oge mastikeun yen Rencana Jangka Pendek teu keuna ku halangan tur bisa ngalegaan target market ekspor lian ti kitu, hadenamah diayakeun analisis pasar kiwari tur ngaregistrasi produk ku gawe bareng jeung bagean *Regulation Affair.***