

INTISARI

Bisnis industri kesehatan khususnya *In Vitro Diagnostic* (IVD) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya oleh karena meningkatnya sarana kesehatan seiring diberlakukannya kebijakan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) oleh pemerintah, sehingga menciptakan peluang bagi pelaku bisnis dalam merespon permintaan pasar dan juga persaingan yang semakin ketat bagi seluruh pelaku usaha dalam memperluas dan mempertahankan pangsa pasarnya.

PT Abbott Products Indonesia merupakan pemasar produk IVD yang digunakan dalam operasional laboratorium (*corelab*) yang terdiri dari *immunoassay* (IA), kimia klinik (CC), dan *hematology*. Dalam pasar *Business-to-Business* (B2B) yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk bertahan dan menentukan posisi strategis dalam membedakannya dari perusahaan sejenis. PT Abbott Products Indonesia saat ini fokus kepada pelanggan dengan menerapkan strategi B2B *branding* yang baik agar terjalin hubungan bisnis jangka panjang dengan seluruh pelanggan yang sudah ada dan yang baru untuk memenangi persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi B2B *branding* PT Abbott Products Indonesia. B2B *branding* yang baik akan menciptakan reputasi perusahaan yang positif sehingga memberikan peluang penjualan yang lebih besar dan berpotensi menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan secara jangka panjang, namun perlu dipersiapkan sejumlah besar analisis pemasaran dan perencanaan *brand* yang matang karena membangun *brand* yang kuat adalah sebuah investasi besar yang harus dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan menciptakan aset tak berwujud demi keberhasilan masa depan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung melalui proses wawancara narasumber internal perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, metode ini dinilai sesuai dengan kebutuhan penulis untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan pokok bahasan yang diteliti. Dalam mengolah data digunakan teknik analisis deskriptif dengan proses pengumpulan dan reduksi data agar dapat diambil kesimpulan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan sudah membangun tahapan *branding* secara keseluruhan mulai dari *brand planning*, *brand analysis*, *brand strategy*, *brand building* dan *brand audit* dengan baik. Namun masih ada beberapa perbaikan yang dibutuhkan berkaitan dengan *holistic branding* di dalam tahapan *brand strategy*, karena dalam membangun *brand* B2B dibutuhkan keterlibatan baik pemasaran eksternal dan juga internal, sehingga perusahaan harus fokus dalam melakukan siklus *branding* ini secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand, Business-to-Business Brand, B2B Branding Strategy*

ABSTRACT

The healthcare industry particularly in Vitro Diagnostics (IVD) in Indonesia continues to experience positive growth all the time because of the low cost of healthcare the enactment of the National Health Insurance (JKN) policy by the government, thus creating opportunities for business actors in the market response and increasing competition for all perpetrators deep effort.

PT Abbott Products Indonesia is a marketer of IVD products used in laboratory operations (corelab) consisting of immunoassay (IA), clinical chemistry (CC), and hematology. In a competitive business-to-business (B2B) market, the company is required to survive and determine its strategic position in distinguishing it from its peers. PT Abbott Products Indonesia is currently focusing on customers by implementing a good B2B branding strategy to establish long-term business relationships with all existing and new customers to win the competition.

This study aims to implement B2B branding strategy of PT Abbott Products Indonesia. A good B2B branding will create a positive company that will provide greater sales opportunities and longer term, it is necessary to prepare a large size of marketing and mature brand planning as building a strong brand is a major investment to be made on an ongoing basis with the goal of creating intangible assets for the future success of the company.

This study uses primary data obtained directly through the interview process of internal resources of the company. The method of data used is the interview technique, the method in accordance with the needs of the writer to know the strategy undertaken by the company in accordance with the subject studied. In processing the data used descriptive analysis techniques with the process of completion and reduction of data in order to be drawn conclusions.

From the results of the study can be concluded that the company has built the overall branding stage ranging from brand planning, brand analysis, brand strategy, brand building and brand audit well. But there are still some improvements that need to be related with branding holistic strategy in the development of brand strategy, because in building the B2B brand required involvement both internal and external aspects, so the company must focus on doing this branding cycle consistently and continuously.

Keyword: Brand, Business-to-Business Brand, B2B Branding Strategy