



STRATEGI GEOTARGETING DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK VAKSIN PT BIO FARMA DI JAWA BARAT

¹Risty Elsa Meliya, ²Budi Harto

^{1,2}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I, Bandung

E-mail: ristyelsameliya.r22ab@plb.ac.id, budiharto@plb.ac.id

ABSTRAK

Industri farmasi memiliki peran yang cukup besar terhadap kesehatan masyarakat, khususnya distribusi vaksin. PT Bio Farma sebagai produsen vaksin terbesar di Indonesia menggunakan strategi pemasaran berdasarkan fungsi lokasi. Namun begitu, pemahaman tentang efektivitas strategi *geotargeting* dalam pemasaran produk vaksin masih cukup gap dengan realita di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan metode ini akan di uji pengaruh strategi *geotargeting* PT Bio Farma terhadap pemasaran produk di Jawa Barat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa stratege tersebut berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,450 dan signifikansi 0,001. Dengan strategi ini juga dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat dan memperluas jangkauan, dan distribusi vaksin secara optimal di area dengan target yang relatif kurang terperinci.

Atas dasar temuan riset ini, menyumbang teori pemasaran berbasis tempat di industri obat dan kesehatan masyarakat. Dalam hal hemat, riset ini mungkin menciptakan landasan bagi pengelolaan obat-obatan untuk mengimplementasikan aturan ini secara yang lebih konkret dan pemerintah dalam mempertimbangkan hukum pemasaran berbasis geografis yang berdata. Meski demikian, riset ini memiliki batasan, seperti wilayah yang selektif dan tanpa mempertimbangkan ataupun memperoleh faktor kesubjektifan yang terkait dengan implementasinya secara kuantitatif. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan wilayah studi serta mengombinasikan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai persepsi masyarakat dan efektivitas strategi *geotargeting* dalam pemasaran vaksin.

Kata kunci : *Geotargeting*, Strategi Pemasaran, Vaksin, Bio Farma, Pemasaran Berbasis Lokasi, Kesehatan Masyarakat.

ABSTRACT

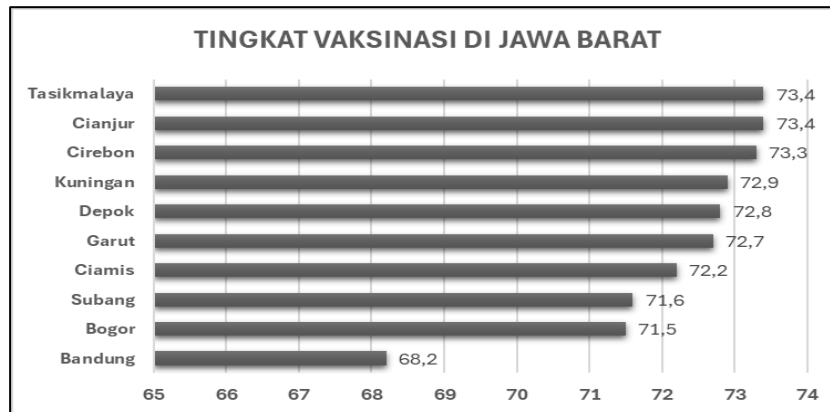
The pharmaceutical industry has a significant role in public health, especially vaccine distribution. PT Bio Farma as the largest vaccine producer in Indonesia uses a marketing strategy based on location functions. However, the understanding of the effectiveness of *geotargeting* strategies in marketing vaccine products is still quite gap with the reality in Indonesia. This research uses quantitative methods with simple linear regression analysis. Based on this method, the effect of PT Bio Farma's *geotargeting* strategy on product marketing in West Java will be tested. The results showed that the strategy had a significant effect with a regression coefficient of 0.450 and a significance of 0.001. With this strategy, it can also foster public awareness and expand the reach, and optimal distribution of vaccines in areas with relatively less detailed targets.

Based on the findings of this research, it contributes to the theory of place-based marketing in the medicine and public health industries. In a frugal sense, this research may create a foundation for drug management to implement these rules more concretely and for governments to consider geo-based marketing laws with data. However, this research has limitations, such as selective regions and without quantitatively considering or obtaining the subjective factors associated with implementation. Future research could expand the scope of the study area and combine qualitative methods to gain a deeper understanding of public perceptions and the effectiveness of *geotargeting* strategies in vaccine marketing.

Keyword : *Geotargeting*, Marketing Strategy, Vaccines, Bio Farma, Location-based Marketing, Public Health.

1. PENDAHULUAN

Industri farmasi memiliki peran penting dalam menyediakan produk kesehatan, termasuk vaksin, untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Sebagai produsen terbesar, PT Bio Farma yang mendistribusikan vaksin terbesar di Indonesia, memiliki kepedulian terhadap tantangan yang dihadapi dalam pendistribusian vaksin yang optimal, terutama di daerah yang memiliki jumlah vaksin yang rendah. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan distribusi vaksin adalah *geotargeting*.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan data tingkat vaksinasi sebagian wilayah di Jawa Barat masih mencatatkan tingkat vaksinasi yang cukup rendah dibandingkan wilayah lainnya. Bandung, Bogor, dan Subang menjadi daerah dengan cakupan vaksinasi terendah. Ketiga wilayah ini baru menyelesaikan 5,84 juta dosis, Bandung menjadi yang terendah dengan capaian vaksinasi 68,2 % dari target 2,8 juta peserta, diikuti Bogor dengan 71,5 % serta Subang 71,6 % dari target 1,29 juta peserta. Faktor seperti keterbatasan stok vaksin dan rendahnya partisipasi masyarakat turut memengaruhi pencapaian ini.

Geotargeting merupakan teknik pemasaran berbasis lokasi yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan promosi dan distribusi produk berdasarkan karakteristik geografis wilayah tertentu. Dalam konteks pemasaran vaksin, strategi ini dapat membantu mengidentifikasi daerah dengan tingkat vaksinasi rendah dan menargetkan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi *geotargeting* dapat meningkatkan pemasaran produk vaksin PT Bio Farma di Jawa Barat. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji pengaruh strategi *geotargeting* terhadap efektivitas distribusi vaksin dan kesadaran masyarakat mengenai imunisasi.

2. LANDASAN TEORI

Strategi *geotargeting* dalam pemasaran produk farmasi menjadi semakin relevan dalam era digital, terutama dalam memastikan distribusi vaksin yang tepat sasaran. *Geotargeting* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan lokasi geografis, sehingga komunikasi dan distribusi produk dapat lebih efektif (Kotler & Keller, 2020). Dalam industri farmasi, strategi ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap vaksin, memperluas jangkauan pemasaran, serta memastikan bahwa distribusi vaksin dilakukan di wilayah dengan tingkat kebutuhan yang tinggi (Hamdan dan Putera 2023).

Selain itu, dengan adanya teknologi digital, perusahaan dapat menggunakan data lokasi secara real-time untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, sehingga efektivitas pemasaran meningkat (Chaffey & Smith, 2021). Dalam konteks PT Bio Farma, penerapan strategi *geotargeting* di Jawa Barat didasarkan pada segmentasi geografis, personalisasi konten pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta efektivitas jangkauan pasar.

Penerapan strategi *geotargeting* dalam pemasaran vaksin juga memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran masyarakat dan aksesibilitas vaksin. Dengan menyajikan informasi yang relevan berdasarkan lokasi, strategi ini membantu mengatasi tantangan dalam distribusi vaksin, terutama di wilayah dengan keterbatasan fasilitas kesehatan (Wang dkk. 2020).

Selain itu, *geotargeting* memungkinkan optimalisasi kampanye pemasaran melalui media digital, sehingga edukasi tentang vaksin dapat menjangkau masyarakat lebih luas (Kotler & Armstrong, 2021). Namun, efektivitas strategi ini bergantung pada beberapa faktor, seperti kualitas data lokasi, regulasi pemasaran farmasi, serta kesiapan infrastruktur digital di suatu wilayah (Urman, Makhortykh, dan Hannak 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap segmentasi pasar dan perilaku konsumen sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran berbasis lokasi.

1. Segmentasi Geografis

Pengelompokkan target pasar berdasarkan Lokasi memungkinkan PT Bio Farma untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan daerah tertentu, baik di perkotaan maupun pedesaan (Biselli dkk. 2022). Segmentasi geografis membantu perusahaan menentukan daerah dengan tingkat vaksinasi rendah sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan.

2. Personalisasi Konten Pemasaran

Strategi pemasaran disesuaikan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat Jawa Barat, seperti melalui event marketing dan sosialisasi kepada dokter, klinik, perusahaan dan institusi kesehatan lainnya (Hasna 2023). Menurut Solomo et al. (2022), personalisasi konten pemasaran meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membuat kampanye lebih efektif.

3. Pemanfaatan Teknologi Digital

Penggunaan media digital dan analisis data berbasis Lokasi memungkinkan PT Bio Farma untuk menjangkau lebih banyak masyarakat dan meningkatkan efektivitas kampanye vaksinasi (Wang dkk. 2020). Teknologi seperti *Geofencing* dan *Mobile Advertising* semakin memperkuat strategi pemasaran berbasis geografis (Judijanto, Basneldi, dan Tri M 2024).

4. Efektivitas Jangkauan Pasar

Dengan strategi pemasaran berbasis wilayah, Bio Farma dapat mengoptimalkan distribusi vaksin di seluruh Jawa Barat, sehingga produk lebih mudah diakses oleh masyarakat yang membutuhkan. Hal ini juga mendukung efisiensi logistik dan pengelolaan rantai pasok vaksin (Ningrum dan Untari 2022).

5. Peran *Geotargeting* Strategi dengan Pemasaran Produk

Penerapan *geotargeting* di Jawa Barat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Strategi ini mendukung penyesuaian iklan secara real-time berdasarkan lokasi audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dengan kebutuhan dan budaya setempat. Misalnya, promosi vaksinasi dapat difokuskan pada daerah dengan tingkat kesadaran kesehatan yang rendah, sementara di daerah perkotaan dengan akses fasilitas kesehatan yang baik, strategi edukasi produk dapat lebih diutamakan.

(Zhang dkk. 2021) dalam penelitiannya tentang strategi vaksinasi spasial menunjukkan bahwa penyesuaian strategi distribusi vaksin berdasarkan wilayah geografis mampu mengurangi risiko varian virus yang resisten terhadap vaksin. Penelitian oleh (Farriz 2023) tentang penyebaran informasi vaksinasi Covid-19 melalui media sosial di Samarinda juga menunjukkan bahwa penggunaan *geotargeting* membantu meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat lokal. (Rifani, Anas Azhar, dan Rozi 2022) menegaskan pentingnya komunikasi langsung dan keterlibatan tokoh masyarakat dalam meningkatkan antusiasme vaksinasi di wilayah tertentu. Selain itu, penelitian oleh (Laurensia Febrihianto 2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran *public relations* yang

disesuaikan dengan kondisi lokal berhasil meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan imunisasi *home care* di Surabaya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ini dirancang untuk menguji pengaruh strategi *geotargeting* terhadap pemasaran produk vaksin PT Bio Farma di Jawa Barat.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara *geotargeting* strategi terhadap pemasaran produk.

H_1 = Terdapat pengaruh positif antara *geotargeting* strategi terhadap pemasaran produk.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis untuk menganalisis keterkaitan antara strategi *geotargeting* dan efektivitas pemasaran vaksin PT Bio Farma di Jawa Barat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris melalui analisis data numerik. Teknik analisis yang diterapkan mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis untuk mengukur signifikansi hubungan antarvariabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dengan responden yang terdiri dari karyawan PT Bio Farma serta pelanggan yang telah membeli vaksin dalam satu tahun terakhir.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari laporan internal perusahaan, publikasi akademik, serta statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) guna memperkuat analisis secara lebih komprehensif. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan seleksi responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan menerapkan rumus *Slovin* menggunakan *margin of error* sebesar 5%. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

Penelitian ini turut memperhitungkan keterbatasan terkait cakupan geografis serta pendekatan desain penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi *geotargeting* dalam pemasaran vaksin di Indonesia. Studi lanjutan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian serta mengintegrasikan metode kualitatif untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi ini dalam industri farmasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner, wawancara, dan analisis dokumen. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk meningkatkan akurasi analisis statistik Kuesioner.

Definisi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (X1) dan satu variabel dependen (Y1).

a. Strategi *Geotargeting* (X) didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menargetkan audiens berdasarkan lokasi geografis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk vaksin. Indikator dari variabel ini meliputi:

1. Segmentasi Geografis (X1), yang mencakup penentuan wilayah prioritas pemasaran.
 2. Personalisasi Konten Pemasaran (X2), yang melibatkan penyesuaian pesan kampanye vaksin sesuai dengan karakteristik wilayah.
 3. Pemanfaatan Teknologi Digital (X3), yang mencakup penggunaan media sosial dalam pemasaran vaksin.
 4. Efektivitas Jangkauan Pasar (X4), yang melibatkan peningkatan distribusi vaksin ke wilayah sasaran.
- Semua indikator ini diukur menggunakan skala Likert.

- b. Pemasaran Produk (Y) didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan dan distribusi vaksin kepada masyarakat. Indikator dari variabel ini meliputi:
1. Kesadaran masyarakat terhadap vaksin, yang mencakup pemahaman masyarakat tentang manfaat vaksin.
 2. Minat Masyarakat terhadap vaksin, yang melibatkan ketersediaan masyarakat untuk menerima vaksin.
 3. Aksesibilitas Vaksin, yang mencakup kemudahan memperoleh vaksin di berbagai wilayah.
 4. Tingkat Partisipasi Vaksinasi, yang melibatkan persentase masyarakat yang telah menerima vaksin.
- Semua indikator ini juga diukur menggunakan skala Likert.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* melalui beberapa tahapan berikut:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas, digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai.
- b. Uji Normalitas, bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid dan dapat dianalisis secara statistik.
- c. Analisis Regresi Linier Sederhana, digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara strategi *geotargeting* dan efektivitas pemasaran vaksin.
- d. Uji Koefisien Determinasi, mengukur sejauh mana variabel independen secara kolektif memengaruhi variasi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1), semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 108 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63%) dan berada dalam rentang usia 18-25 tahun (69,4%). Responden dengan latar belakang pendidikan Diploma 3 (D3) mendominasi dengan 58,3%. Mayoritas responden berasal dari Kota Bandung (41,7%), diikuti oleh Cimahi (26,9%) dan Tasikmalaya (11,1%).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.650**	.396**	.572**	.412**	.481**	.536**	.583**	.796**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.650**	1	.432**	.500**	.555**	.508**	.555**	.447**	.790**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.396**	.432**	1	.470**	.494**	.520**	.375**	.213*	.655**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,027	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.572**	.500**	.470**	1	.335**	.459**	.593**	.277**	.702**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,004	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.5	Pearson Correlation	.412**	.555**	.494**	.335**	1	.615**	.450**	.240**	.714**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,012	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.6	Pearson Correlation	.481**	.508**	.520**	.459**	.615**	1	.458**	.320**	.753**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,001	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.7	Pearson Correlation	.536**	.555**	.375**	.593**	.450**	.458**	1	.351**	.731**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.8	Pearson Correlation	.583**	.447**	.213*	.277**	.240**	.320**	.351**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,027	0,004	0,012	0,001	0,000		0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Total_X1	Pearson Correlation	.796**	.790**	.655**	.702**	.714**	.753**	.731**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar1. Uji validitas
Sumber : Hasil Olah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel korelasi, diperoleh bahwa seluruh indikator dalam variabel **Strategi Geotargeting (X1.1 hingga X1.8)** memiliki nilai **r hitung** yang berkisar antara **0,396 hingga 0,796**, yang semuanya lebih besar dari **r tabel (0,195)**. Hal ini menunjukkan bahwa **seluruh item pernyataan dalam variabel ini dinyatakan valid**.

Correlations											
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.709**	.554**	.487**	.498**	.499**	.494**	.526**	.408**	.728**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.2	Pearson Correlation	.709**	1	.678**	.592**	.620**	.601**	.664**	.646**	.641**	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.3	Pearson Correlation	.554**	.678**	1	.590**	.562**	.510**	.500**	.575**	.601**	.774**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.4	Pearson Correlation	.487**	.592**	.590**	1	.469**	.453**	.388**	.495**	.487**	.679**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.5	Pearson Correlation	.498**	.620**	.562**	.469**	1	.702**	.709**	.650**	.502**	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.6	Pearson Correlation	.499**	.601**	.510**	.453**	.702**	1	.734**	.542**	.536**	.791**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.7	Pearson Correlation	.494**	.664**	.500**	.388**	.709**	.734**	1	.651**	.647**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.8	Pearson Correlation	.526**	.646**	.575**	.495**	.650**	.542**	.651**	1	.602**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y1.9	Pearson Correlation	.408**	.641**	.601**	.487**	.502**	.536**	.647**	.602**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Total_Y1	Pearson Correlation	.728**	.866**	.774**	.679**	.811**	.791**	.839**	.812**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar2. Uji Validitas Variabel Y
Sumber : Hasil Olah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel korelasi, seluruh indikator dalam variabel **Pemasaran Produk (Y1.1 hingga Y1.9)** memiliki nilai r hitung yang berkisar antara **0,679 hingga 0,866**, dimana seluruhnya lebih besar dari **r tabel (0,195)**. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel pemasaran produk dinyatakan **valid**.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	9

Gambar3. Uji Reliabilitas
Sumber : Hasil Olah SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis dengan metode **Cronbach's Alpha**, diperoleh nilai reliabilitas sebesar **0,855** untuk instrumen yang terdiri dari 8 butir pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena melebihi ambang batas **0,70** yang umum diterima dalam penelitian sosial dan bisnis. Sementara itu, hasil uji reliabilitas untuk variabel Pemasaran Produk (Y) menunjukkan nilai **Cronbach's Alpha** sebesar **0,920** dengan 9 butir pernyataan, yang mengindikasikan tingkat keandalan yang sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel pemasaran produk secara konsisten. Hasil uji validitas juga menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai korelasi Pearson di atas **0,195**, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai **Cronbach's Alpha** sebesar **0,855** untuk variabel strategi *geotargeting* dan **0,920** untuk variabel pemasaran vaksin, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat baik.

2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil **uji normalitas Kolmogorov-Smirnov**, data penelitian memiliki jumlah sampel sebanyak **108 responden**. Nilai **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar **0,200**, yang lebih besar dari batas signifikansi **0,05**, menunjukkan bahwa data **terdistribusi secara normal**.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.41720546
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.042
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar4. Uji Normalitas
Sumber : Hasil Olah SPSS 2025

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.958	4.241	4.706	.000
	Strategi Geotargeting	.450	.136	.307	.001

a. Dependent Variable: Pemasaran Produk

Gambar5. Persamaan Regreasi Linier Sederhana
Sumber : Hasil Olah SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 19,958 + 0,450$$

Di mana :

Y = Pemasaran Produk (Variabel dependen)

X = Strategi *Geotargeting* (Variabel Independen)

19,958 adalah konstanta (intersep), yang berarti jika tidak ada pengaruh strategi *geotargeting* ($X = 0$), maka pemasaran produk bernilai 19,958. **0,450** adalah koefisien regresi untuk strategi *geotargeting*, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan **1 satuan strategi *geotargeting*** akan meningkatkan pemasaran produk sebesar **0,450 satuan**.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.958	4.241	4.706	.000
	Strategi Geotargeting	.450	.136	.307	.001

a. Dependent Variable: Pemasaran Produk

Gambar6. Uji Signifikasi
Sumber : Hasil Olah SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji signifikasi dalam tabel koefisien regresi, nilai **Sig. (p-value) untuk variabel Strategi *Geotargeting* adalah 0,001**, yang lebih kecil dari **taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$)**. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *geotargeting* memiliki pengaruh yang **signifikasi** terhadap pemasaran produk. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi *geotargeting* akan meningkatkan efektivitas pemasaran vaksin sebesar 0,450 satuan. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,001 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah signifikan.

4. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.086	6.44740

a. Predictors: (Constant), Strategi Geotargeting
b. Dependent Variable: Pemasaran Produk

Gambar7. Uji Koefisiensi Determinasi
Sumber : Hasil Olahan SPSS 2025

Berdasarkan hasil **uji koefisien determinasi (R^2)** pada tabel Model Summary, nilai **R Square sebesar 0,094** menunjukkan bahwa strategi *geotargeting* mampu menjelaskan **9,4%** variasi dalam pemasaran produk. Sementara itu, **90,6% sisanya** dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Azizah dan Raharjo 2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis lokasi berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk kesehatan. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang spesifik terhadap wilayah target mampu meningkatkan kesadaran dan penerimaan produk di kalangan masyarakat (Pudjowati dkk. 2021).

Sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Lestari dkk. 2021), menunjukkan bahwa pemasaran produk vaksin lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan ketersediaan. Namun, penelitian ini menekankan bahwa faktor *geotargeting* juga memiliki pengaruh yang signifikan, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis lokasi dapat meningkatkan efektivitas distribusi vaksin, terutama di wilayah dengan tingkat kesadaran yang rendah.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *geotargeting* memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran vaksin PT Bio Farma di Jawa Barat. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,450 dan nilai signifikansi 0,001, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal penerapan strategi *geotargeting*, semakin tinggi efektivitas pemasaran vaksin.

Strategi ini terbukti berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, memperluas distribusi, serta mengoptimalkan ketersediaan vaksin di daerah dengan cakupan vaksinasi yang masih rendah. Meskipun demikian, terdapat faktor lain yang juga memengaruhi pemasaran vaksin dan perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Nur, dan Bambang Budi Raharjo. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan."
- Biselli, Roberto, Roberto Nisini, Florigio Lista, Alberto Autore, Marco Lastilla, Giuseppe De Lorenzo, Mario Stefano Peragallo, Tommaso Stroffolini, dan Raffaele D'Amelio. 2022. "A Historical Review of Military Medical Strategies for Fighting Infectious Diseases: From Battlefields to Global Health." *Biomedicines* 10 (8): 2050. <https://doi.org/10.3390/biomedicines10082050>.
- Fariz, Jidan. 2023. "STRATEGI KOMUNIKASI PENYEBARAN INFORMASI VAKSINASI COVID 19 OLEH INSTAGRAM @SAMARINDACOM DI KOTA SAMARINDA."
- Hamdan, Hamdan, dan Roni Ekha Putera. 2023. "Kebijakan Vaksinasi COVID-19 di Indonesia: Sebuah Upaya Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Untuk di Vaksin." *Jurnal Administrasi Publik dan Pembangunan* 5 (1): 22. <https://doi.org/10.20527/jpp.v5i1.6940>.
- Hasna, Sofia. 2023. "Implementasi Kampanye Sosial Program Vaksinasi di Indonesia Sebagai Bentuk Pemulihan Pasca-Pandemi Covid-19." *Tuturlogi* 4 (2): 31. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.02.4>.
- Judijanto, Loso, Basneldi Basneldi, dan Tupan Tri M. 2024. "Strategi Pemasaran Digital dan Efektivitas Alokasi Sumber Daya: Analisis Bibliometrik." *Jurnal Multidisiplin West Science* 3 (12): 1974–87. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i12.1861>.
- Laurensia Febrihianto, Meilinda. 2024. "Pengaruh Strategi Marketing Public Relations terhadap Minat Pasien Imunisasi Home Care pada Klinik Imuni Surabaya." *Jurnal Syntax Admiration* 5 (12): 5326–38. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1588>.
- Lestari, Fitria Dewi, Zani Rismayanti, Bagas Wicaksono, dan Muchammad Fauzi. 2021. "USULAN PENENTUAN TITIK LOKASI PUSAT DISTRIBUSI VAKSIN COVID-19 DI JAWA BARAT." *Jurnal Bayesian: Jurnal Ilmiah Statistika dan Ekonometrika* 1 (2): 143–55. <https://doi.org/10.46306/bay.v1i2.17>.
- Ningrum, Kintan Fahra, dan Meta Kartika Untari. 2022. "Evaluasi Penyaluran Vaksin Sesuai Standar CDOB (Cara Distribusi Obat yang Baik)." 2022.
- Pudjowati, Juliani, Sri Wahyuni Rochmawati, Nova Retnowati, Farida Yuni Rahmawati, Mamak Balafif, dan Achmad Syamsudin. 2021. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP

- PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA.” *Creative Research Management Journal* 4 (1): 11. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1839>.
- Rifani, Rahmat, Anang Anas Azhar, dan Fakhrur Rozi. 2022. “STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PUSKESMAS KECAMATAN SELESAI KABUPATEN LANGKAT DALAM MENINGKATKAN ANTUSIAS MASYARAKAT PROGRAM VAKSINASI COVID-19.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1 (11): 2571–82. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.402>.
- Urman, Aleksandra, Mykola Makhortykh, dan Aniko Hannak. 2024. “Mapping the Field of Algorithm Auditing: A Systematic Literature Review Identifying Research Trends, Linguistic and Geographical Disparities.” arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.11194>.
- Wang, Wei, Qianhui Wu, Juan Yang, Kaige Dong, Xinghui Chen, Xufang Bai, Xinhua Chen, dkk. 2020. “Global, Regional, and National Estimates of Target Population Sizes for Covid-19 Vaccination: Descriptive Study.” *BMJ*, Desember, m4704. <https://doi.org/10.1136/bmj.m4704>.
- Zhang, Xiyun, Gabriela Lobinska, Michal Feldman, Eddie Dekel, Martin Nowak, Yitzhak Pilpel, Yonatan Pazner, Baruch Barzel, dan Ady Pazner. 2021. “A Spatial Vaccination Strategy to Reduce the Risk of Vaccine-Resistant Variants.” In Review. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-969637/v1>.