

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan upaya yang dilakukan untuk memutus rantai Covid-19, banyak sekali dampak yang terjadi dan mempengaruhi kehidupan manusia secara luas. Hal ini tentu juga dirasakan oleh para pemilik sekaligus pekerja di perusahaan. Berdasarkan kajian dari Badan Perencanaan dan Pengembangan Ketenagakerjaan, 40,6% menyatakan perusahaannya sangat merugi akibat pandemi, 47,4 % menjawab merugi dan 11 % responden menjawab tidak terpengaruh sama sekali akibat pandemi. Sementara terdapat 0,8% responden perusahaannya untung dan 0,1% menyatakan sangat menguntungkan (Rahmadi, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar perusahaan mengalami kerugian akibat pandemi.

Melihat kondisi tersebut, salah satu industri yang termasuk dalam lima industri dengan nilai pertumbuhan terbesar di tahun 2019 yakni industri furnitur juga mengalami kerugian yang signifikan akibat dari dampak Covid-19. Walaupun industri ini berhasil memperoleh 1,95 miliar dollar AS di tahun 2019 berdasarkan penuturan Gati Wibawaningsih selaku Dirjen IKMA Kemenperin (dalam Kementrian Perindustrian RI: 2020), industri ini tetap saja mengalami kerugian yang cukup parah akibat pandemi Covid-19.

Di awal bulan Maret 2020 lalu, sejumlah perusahaan furnitur yang akan menutup perusahaannya di bulan April sampai Juni 2020 sudah mulai

merumahkan karyawan. Hal ini dipicu oleh pembatalan atau penundaan pesanan akibat pandemi Covid-19 sehingga perusahaan tidak memiliki kemampuan *cash flow* atau arus kas untuk membayar tenaga kerja perusahaan (Rahayu, 2020). Berdasarkan penuturan dari Abdul Sobur selaku Sekretaris Jenderal Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan (Himki) pada tanggal 3 Mei 2020 lalu, perusahaan yang bergerak di industri furnitur rata-rata hanya mampu bertahan 8 minggu dengan pemesanan yang masih ada karena 90 % pemesanan ekspor mebel dan kerajinan mengalami masalah akibat dampak Covid-19. Sementara bagi perusahaan yang sudah sakit, jelas akan bertahan kurang dari 8 minggu bahkan beberapa hanya ada yang mampu bertahan dibawah 4 minggu (Setiawan, 2020).

Hingga awal April 2020, perusahaan yang bergerak di industri furnitur tercatat sudah merumahkan 280.000 karyawannya. Sekretaris Jenderal Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan (Himki), Abdul Sobur juga mengungkapkan bahwa situasi krisis akibat dari pandemi Covid-19 lebih berat dibanding tahun 1998 lalu. Di tahun 2020, terdapat 400.000 karyawan di pabrik dan 70 persennya dirumahkan. Hal ini terjadi karena negara-negara tujuan ekspor sebagian tidak lagi menerima pesanan karena perusahaannya berhenti beroperasi dan sebagian lainnya melakukan penundaan (Kusuma, 2020).

Melihat kondisi tersebut, keberadaan perusahaan di industri perangkat furnitur tentu jelas terancam sehingga perusahaan perlu dengan cepat menyiapkan strategi yang baik dalam mengatasi segala permasalahan

yang terjadi akibat dari pandemi Covid-19. Strategi merupakan perencanaan yang melibatkan penentuan rasional dalam menetapkan suatu tujuan demi kelangsungan hidup (Burgelman, 2002, h. 4). Maka dari itu, strategi sangat dibutuhkan di tengah masa pandemi Covid-19 agar perusahaan dapat tetap melakukan aktivitasnya dengan efisien dalam mencari keuntungan demi mempertahankan perusahaan.

Sebagai perusahaan yang sangat terancam keberadaannya, perusahaan industri perangkat furnitur membutuhkan strategi yang tepat untuk mengetahui bagaimana cara mereka mengatasi berbagai hambatan agar perusahaan dapat terus memperoleh pemasukan. Salah satu strategi yang penting untuk dimiliki perusahaan dalam menentukan kegiatan yang efektif demi memperoleh keuntungan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang dibutuhkan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pelanggan demi menciptakan minat dan kesadaran mereka untuk mengetahui lebih banyak atau keberadaan produk dan tempat mendapatkannya (Karpenko & Ivannikova, 2020, h. 36). Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mendorong pembeli potensial untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dan berfokus untuk menjangkau khalayak sasaran dengan media berdasarkan beberapa langkah pengambilan keputusan

(Egan, 2019, h.19). Dalam penerapannya, setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda satu sama lain. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan beroperasi dalam berbagai konteks yang berbeda sehingga perusahaan perlu memilih dan menerapkan teknik yang sesuai dengan konteks mereka (Ranchhod & Marandi, 2006, h. 4). Menurut Ranchhod & Marandi (2006, h. 4) konteks pemasaran dibagi menjadi: *fast moving consumer goods* (FMCG), *business-to-business* (B2B), *capital project*, *not-for-profit*, dan *small and medium enterprise* (SMEs). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada perusahaan dengan konteks pemasaran *business-to-business*.

Perusahaan *business-to-business* atau yang biasa disingkat dengan B2B merupakan perusahaan yang menjual produk atau layanan kepada bisnis. Menurut Kotler & Keller dalam Bhattacharjee & Uddin (2014, h. 3), *business-to-business* merupakan organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam produksi produk atau jasa lainnya yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain. Dalam *business-to-business* perusahaan industri perangkat furnitur dapat melakukan penjualan kepada perusahaan furnitur atau perusahaan lainnya yang bergerak dibidang ritel.

Berdasarkan hasil penelitian Gartner terhadap 618 pelanggan utama *business-to-business* yang dilakukan mulai bulan November hingga Desember 2020, Covid-19 secara signifikan mempengaruhi 41% pengeluaran pelanggan utama dengan organisasi penjualan *business-to-*

business (Gartner, 2021). Dimana sebanyak 41% pelanggan utama, mengurangi pengeluarannya dalam melakukan transaksi dengan *business-to-business*. (Gartner, 2021)

Melihat kondisi tersebut maka salah satu strategi penting yang dibutuhkan perusahaan *business-to-business* adalah strategi komunikasi pemasaran. Menurut Cornelissen dalam Rizomyliotis, Konstantoulaki, & Kostopoulos (2017, h.5) strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* adalah seperangkat perencanaan saluran dan hubungan langsung maupun tidak langsung ke pelanggan terkait proses interaksi antara sistem pemasaran dan lingkungan eksternal dengan tujuan menginformasikan audiens tentang produk dan propertinya. Strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* digunakan dalam pengiriman pesan yang konsisten sehingga dapat menarik perhatian sasaran dan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 171). Dengan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business*, perusahaan dapat membuat seperangkat perencanaan saluran dan hubungan dengan pelanggan dalam menginformasikan pesan yang efektif demi mendorong terjadinya proses penjualan dan meningkatkan jumlah pendapatan sehingga perusahaan dapat bertahan di tengah kondisi pandemi Covid-19. Salah satu perusahaan *business-to-business* yang bergerak di industri perangkat furnitur adalah PT Titus Tekform Indonesia.

PT Titus Tekform Indonesia merupakan salah satu perusahaan perangkat furnitur yang sudah berdiri sejak tahun 1999 lalu dengan nama

CV. Titusindo Sejahtera. Namun di tahun 2016 sebagian besar sahamnya dibeli oleh Grup Titus kemudian berganti nama menjadi PT Titus Tekform Indonesia. PT Titus Tekform Indonesia memiliki produk perangkat furnitur dengan standarisasi internasional. Beberapa produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini diantaranya *hinges*, *dampers*, *double wall drawer*, *handle*, dan *knockdown system*. Dengan eksistensinya yang sudah cukup lama, perusahaan ini berhasil melakukan ekspansi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar di Asia Pasifik, Eropa, dan Amerika. Hal ini tentu dilakukan dengan menjaga hubungan yang baik kepada parapelanggan, distributor, pemegang saham, serta kolega perusahaan lewat kualitas produk dan pelayanan perusahaan (PT Titus Tekform Indonesia, 2016).

Berdasarkan pernyataan dari *Operational Manager* (wawancara, 1 Maret 2021), di awal masa pandemi, PT Titus Tekform Indonesia mengalami banyak sekali kendala. Dengan kondisi yang membatasi pergerakan setiap aktivitas untuk mengurangi penyebaran Covid-19, ketersediaan kapal untuk melakukan ekspor menjadi berkurang sehingga menyebabkan kemunduran jadwal pengiriman barang untuk kebutuhan lokal maupun ekspor untuk *intercompany* selama 2-3 minggu. Hal ini terjadi di bulan Februari hingga April 2020. Kemudian karena lonjakan angka penyebaran Covid-19 yang tinggi di Indonesia pada bulan Mei, PT Titus Tekform Indonesia akhirnya harus melakukan *work from home* selama 3 minggu. Hal ini menimbulkan penurunan pendapatan yang sangat drastis bagi perusahaan.

Berdasarkan pernyataan dari *Operational Manager* (wawancara, 1 Maret 2021), selama pandemi Covid-19, berdasarkan anjuran pemerintah semua kegiatan perusahaan harus berhenti kecuali perusahaan-perusahaan yang memerlukan kontinuitas yang tinggi. Mengetahui hal tersebut, PT Titus Tekform Indonesia mengajukan permohonan lewat pendaftaran yang dibuka Departemen Perindustrian dan Perdagangan agar perusahaan dapat beroperasi kembali. Selama menyiapkan data yang diperlukan untuk diajukan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan, jajaran direksi PT Titus Tekform Indonesia juga menyiapkan berbagai strategi terkait dengan kegiatan pemasaran dan bagaimana cara perusahaan menyampaikan strategi tersebut kepada target atau calon pelanggan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Setelah beberapa hari selang pengisian pendaftaran, PT Titus Tekform Indonesia mendapat perizinan dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan untuk dapat kembali melakukan aktivitas perusahaan dengan tetap menjalankan protokol kesehatan yang diberlakukan.

Setelah mendapatkan izin untuk beroperasi kembali, PT Titus Tekform Indonesia kembali melakukan aktivitasnya dengan tetap menerapkan pembatasan jumlah karyawan yang bekerja serta tetap menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah. Walaupun aktivitas perusahaan menjadi terbatas, PT Titus Tekform Indonesia tetap berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkan strategi terkait kegiatan pemasaran yang telah direncanakan dengan

menyampaikannya lewat pesan yang menarik melalui berbagai saluran. Usaha tersebut akhirnya menarik perhatian pelanggan dan menimbulkan peningkatan penjualan serta permintaan barang untuk memenuhi kebutuhan dari bisnis lokal maupun ekspor *intercompany* sejak bulan Juni 2020 hingga saat ini. Berbeda dengan kebanyakan perusahaan lainnya yang mengalami kerugian disaat pandemi Covid-19, PT Titus Tekform Indonesia justru mengalami peningkatan penjualan yang cukup drastis dan berhasil meraup keuntungan hingga 40-50% lebih besar dari pendapatan sebelum pandemi untuk penjualan lokal (A, wawancara, 1 Maret 2021). Sejalan dengan hal tersebut, industri furnitur tanah air juga tercatat mengalami peningkatan ekspor hingga 80,87 % dari tahun sebelumnya dalam periode semester I 2020 dengan nilai ekspor USD 164,70 juta (Kemenperin.go.id, 2020).

Berdasarkan kenyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa PT Titus Tekform Indonesia memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Hal ini menarik perhatian peneliti karena kebanyakan perusahaan *business-to-business* yang lain sedang mengalami banyak kerugian di masa pandemi Covid-19, Namun PT Titus Tekform Indonesia justru mengalami keuntungan di masa pandemi Covid-19. Selain itu, peneliti juga tertarik dengan bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran PT Titus Tekform Indonesia sebagai perusahaan *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 dengan segala keterbatasan yang terjadi. Maka dari itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian

tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Titus Tekform Indonesia sebagai perusahaan *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan.

Demi memperkuat penelitian, peneliti membandingkan penelitian dari Cantika Dewi P. Jayadiningrat, Asep Suryana, dan Nuryah Asri Syafirah, Universitas Padjadjaran dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa di Tengah Pandemi COVID-19”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan teknik observasi. Penelitian ini merekomendasi para pelaku bisnis untuk dapat melakukan pemasaran secara online agar produknya dapat bertahan di masa pandemi Covid-19 (Jayadiningrat, Suryana, & Syafirah, 2020).

Penelitian kedua dari Laras Bening Permata. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business* Start Up Machine di Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan *business-to-business* untuk melakukan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Selain mencari pelanggan dari pihak perusahaan lain, perusahaan *business-to-business* juga direkomendasikan untuk mencari pelanggan dari pihak pemerintahan agar memperluas pasar

(Permata, 2020).

Penelitian ketiga dari Pretisya Rahmani, Universitas Islam Indonesia dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta dalam Memperoleh Pengiklan dengan Konteks B2B”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah etnografi dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Penelitian ini merekomendasikan perusahaan B2B untuk melakukan aktivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu, kecuali periklanan di media seperti media cetak maupun media massa karena tidak memberi tidak menarik perhatian pelanggan (Rahmani, 2019).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada konteks waktu yang berbeda, objek penelitian, dan teknik pengumpulan data meskipun masih terdapat beberapa kesamaan didalamnya. Persamaan dengan penelitian pertama terdapat pada waktu penelitian yakni dilakukan untuk meneliti objek di saat pandemi Covid-19 dan metode penelitian. Perbedaan dengan penelitian pertama adalah objek yang diteliti bukan berasal dari perusahaan *business-to-business* melainkan dari *business-to-customer* dan metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini hanya observasi. Persamaan dengan penelitian kedua dan ketiga terdapat pada objek penelitian yang meneliti strategi komunikasi pemasaran dari sisi *business-to-business*, metode penelitian, serta teknik pengumpulan data yang digunakan. Perbedaan dengan penelitian kedua dan terdapat pada

waktu penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Titus Tekform Indonesia di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dijalankan PT Titus Tekform Indonesia di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yang dijalankan PT Titus Tekform Indonesia di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara akademis melalui pendalaman materi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan dengan model bisnis *business-to-business* di masa-masa sulit seperti pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pembelajaran bagi perusahaan dengan model bisnis *business-to-business* dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran

di masa-masa sulit seperti pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan.

E. Kerangka Teori

Tak hanya perusahaan *business-to-consumer*, di masa pandemi Covid-19 perusahaan *business-to-business* juga banyak yang mengalami kerugian akibat dari penurunan jumlah penjualan. Hal ini jelas mendorong perusahaan *business-to-business* untuk menciptakan suatu kebijakan dan program yang paling efektif demi meningkatkan penjualan dan menyelamatkan perusahaan. Selain memikirkan pemasaran produk, dalam meningkatkan penjualan, perusahaan juga perlu mempersiapkan bagaimana cara agar pesan yang dikirimkan dapat mempengaruhi pelanggan dan mendorong transaksi pembelian dengan efektif. Menurut John Egan (2019), strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dan berfokus untuk menjangkau khalayak sasaran dengan media berdasarkan beberapa langkah pengambilan keputusan (Egan, 2019, h.19). Penelitian ini akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan perlu didasari dengan membagi

pemahaman strategi komunikasi pemasaran ke dalam beberapa kategori, yaitu:

a. Strategi

Keberadaan strategi jelas erat kaitannya dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu individu, kelompok, atau organisasi. Hal ini terlihat dari setiap tindakan yang dilakukan pihak tersebut sering kali dipengaruhi oleh strategi. Seperti yang dikatakan oleh Robert A. Burgelman bahwa :

Pemimpin perusahaan membutuhkan visi untuk mengidentifikasi takdir yang mereka cari dan mempertahankan kendali atas takdirnya, mereka harus menentukan permainan dimana perusahaan dapat menang secara konsisten (Burgelman, 2002, h. 362).

Suatu strategi nantinya akan membantu perusahaan dalam menentukan permainan perusahaan dan mempertahankan perusahaan demi mencapai keuntungan yang maksimal. Menurut Burgelman (2002, h. 4), strategi dalam arti sempit merupakan suatu perencanaan penggunaan sumber daya dan penyebaran kemampuan untuk mencapai tujuan dan menang dalam persaingan. Kemudian dalam arti yang lebih luas strategi dikatakan sebagai suatu perencanaan yang melibatkan penentuan rasional dalam menetapkan suatu tujuan demi kelangsungan hidup (Burgelman, 2002, h. 4).

Strategi dibutuhkan setiap perusahaan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas demi mempertahankan dan

mengembangkan perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi melambangkan perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan (Ahmad, 2020, h. 2). Sehingga melalui strategi, perusahaan memiliki perencanaan kegiatan yang jelas demi mempertahankan dan mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut George Stainer dalam Liliweri (2011, h. 241), strategi dalam rencana strategis diartikan sebagai apa yang dilakukan manajemen puncak terkait dengan dasar keputusan untuk menentukan arah perusahaan demi tercapainya tujuan. Strategi ini dipandang sebagai satu-satunya cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk melawan pesaing aktual atau pihak yang akan masuk ke dalam persaingan (Liliweri, 2011, h. 241).

Menurut Philip Kotler dalam Smith, Berry, & Pulford (2002, h. 68), tidak ada satu pun strategi yang optimal untuk semua kompetitor dalam bisnis. Maka dari itu perusahaan perlu menentukan strategi apa yang paling memungkinkan bagi perusahaan dengan mempertimbangkan jenis industri, tujuan, peluang dan sumber daya. Berbagai macam pengertian dari strategi ini dapat digunakan untuk membentuk rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga dapat diterapkan secara efektif dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok yaitu, komunikasi dan pemasaran. Menurut Gerald M. Miller dalam Rustan & Hakki (2017, h. 30) komunikasi adalah proses yang terjadi ketika sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mentransfer nilai-nilai terkait dengan informasi produk, jasa, atau ide yang ditawarkan kepada pelanggan (Firmansyah, 2020, h. 2).

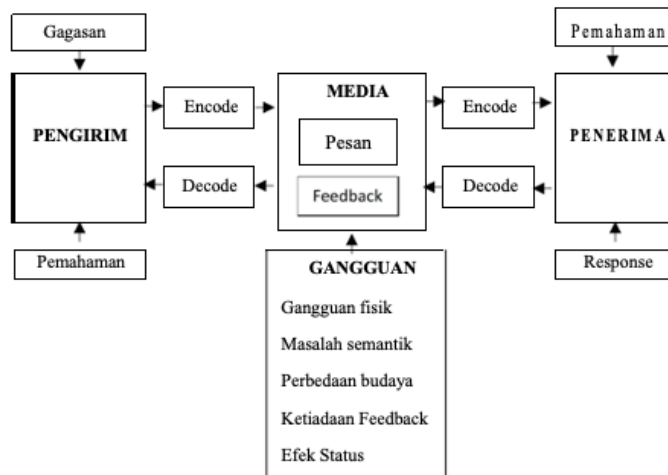
Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang dibutuhkan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pelanggan demi menciptakan minat dan kesadaran mereka untuk mengetahui lebih banyak atau keberadaan produk dan tempat mendapatkannya (Karpenko & Ivannikova, 2020, h. 36). Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai sarana bagi perusahaan dalam merepresentasikan dirinya kepada target dengan tujuan menciptakan suatu dialog yang mengarahkan kepada hubungan komersial atau hubungan lainnya yang lebih baik (Egan, 2019, h.2). Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran dapat membantu konsumen untuk lebih mengenal produk, seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller:

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen -

secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual (2009, h. 172).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan berbagai pesan tentang kegiatan promosi demi menciptakan minat dan kesadaran mereka untuk mengetahui lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Dalam membantu perusahaan untuk menyampaikan pesan demi mencapai tujuannya, komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen berupa bauran komunikasi pemasaran. Menurut Fill dalam Egan (2019, h. 26) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan dan pengalaman (*events and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan personal (*personal selling*) , pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan interaktif (*interactive marketing*).



Gambar 1. 1 Elemen dalam Proses Komunikasi

(Sumber: Tasnim et al., Komunikasi Pemasaran, 2021, h.4)

Dalam menjalankan komunikasi yang efektif, perusahaan perlu memahami proses komunikasi secara keseluruhan. Menurut Kotler & Keller (2009, h. 177), proses komunikasi terdiri dari sembilan elemen. Elemen *sender* dan *receiver* merepresentasikan pihak utama dalam komunikasi. Elemen *message* dan media merepresentasikan alat komunikasi utama. Empat elemen lainnya yaitu *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback* menginterpretasikan fungsi komunikasi utama. Terakhir, terdapat elemen *noise* atau gangguan yang dapat mengacaukan pesan yang dikirimkan.

Menurut Effendy dalam Tasnim et al. (2021, h. 4), hal yang paling penting dalam penerapan komunikasi pemasaran adalah pengirim pesan perlu menentukan secara matang siapa target yang akan menerima pesan dan bagaimana cara pesan tersebut disampaikan. Dengan menentukan sasaran, komunikator

dapat mengembangkan kode dalam pesannya. Kemudian komunikator juga perlu menetapkan media yang akan digunakan agar pesan dapat ditujukan kepada target sasaran yang tepat dengan mempertimbangkan biaya yang serendah-rendahnya (Tasnim et al.,2021, h. 4). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sangat memerlukan strategi yang tepat demi menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu menyiapkan strategi yang terencana, matang, dan kreatif untuk memandu kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009, h. 179) perencanaan tersebut terdiri dari beberapa tahap, diantaranya: mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, dan menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, strategi komunikasi pemasaran juga sudah mulai melibatkan inovasi yang terdapat pada media baru. Menurut Peltier, Schibrowsky, dan Schultz dalam Tasnim et al. (2021, h. 18), strategi komunikasi pemasaran saat ini umumnya menggunakan pendekatan segmentasi berbasis database, dimana perusahaan akan lebih dimudahkan dalam menentukan target sasaran yang tepat. Dari hal tersebut kemudian

perusahaan perlu menerapkan strategi ini ke media baru untuk menghasilkan interaksi dengan para pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk membuat strategi baru yang cermat melalui pembuatan aktivitas komunikasi yang lebih jelas. Menurut John Egan (2019), strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dan berfokus untuk menjangkau khalayak sasaran dengan media berdasarkan beberapa langkah pengambilan keputusan (Egan, 2019, h.19). Strategi ini juga dapat meningkatkan pendapatan, menghemat biaya pengeluaran dalam aktivitas pemasaran (Smith, Berry, & Pulford, 2002, h.71).

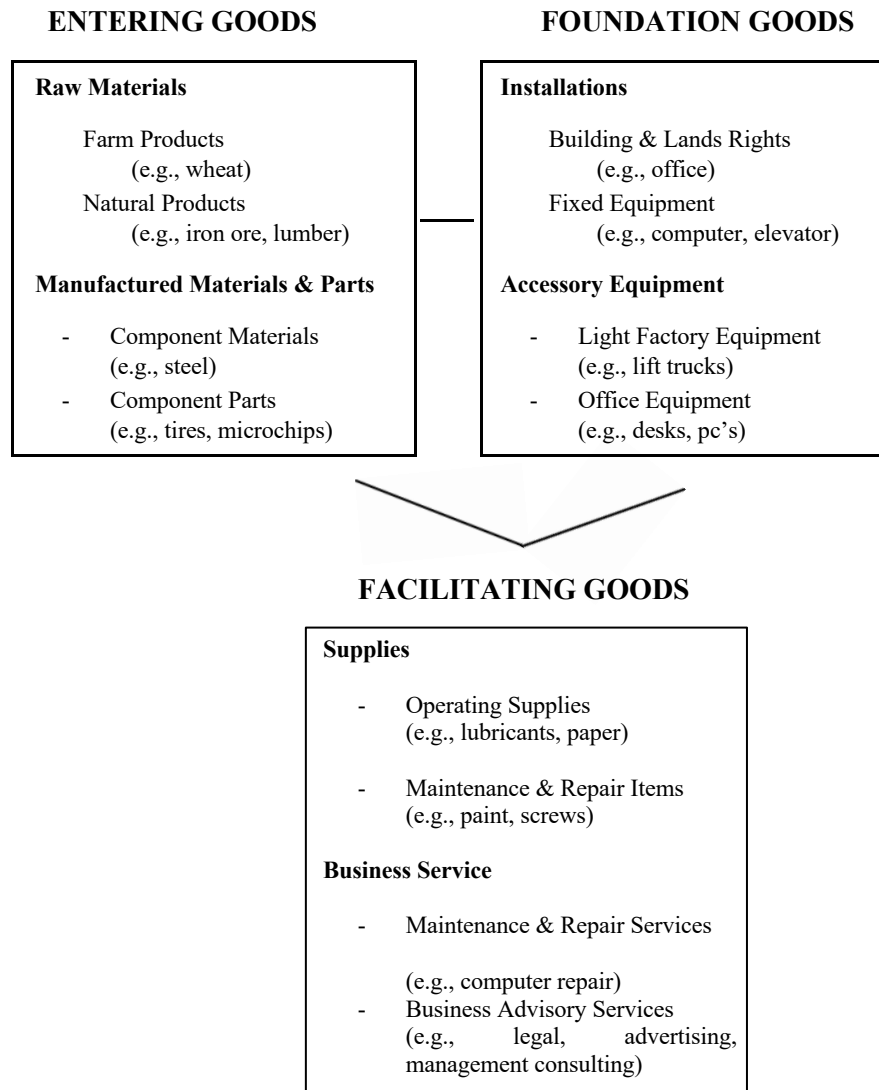
Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda satu sama lain. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan menjalankan bisnisnya dalam berbagai konteks yang berbeda sehingga perusahaan perlu memilih dan menerapkan teknik yang sesuai dengan konteks mereka (Ranchhod & Marandi, 2006, h. 4). Menurut Ranchhod & Marandi (2006, h. 4), konteks pemasaran dibagi menjadi: *fast moving consumer goods* (FMCG), *business-to-business* (B2B), *capital project*, *not-for-profit*, dan *small and medium enterprise* (SMEs). Sehingga konteks pemasaran *business-to-business* juga jelas memiliki cara yang berbeda dalam menerapkan strategi komunikasi

pemasaran dengan konteks pemasaran lainnya.

2. *Business-to-Business*

Business-to-business atau biasa disingkat dengan B2B merupakan salah satu konteks pemasaran dalam perusahaan. *Business-to-business* secara bertahap menggantikan istilah pemasaran industri di tahun 1980-an dan 1990-an. Pemasaran industri saat itu dibedakan menjadi dua jenis yaitu industri primer dan industri sekunder. Industri primer meliputi pertanian dan industri ekstraktif seperti batu bara dan bijih besi, sedangkan industri sekunder merupakan industri yang memproduksi barang-barang berwujud seperti mobil, pesawat, dan furnitur (Brennan, Canning, & McDowell, 2020, h. 6).

Menurut Hutt & Speh (2010, h. 8), *business-to-business* adalah bisnis yang menyediakan produk dan layanan, lokal hingga internasional, yang dibeli oleh perusahaan, badan pemerintah, dan institusi yang digunakan untuk perusahaan, konsumsi, digunakan, atau dijual kembali. Menurut Kotler & Keller dalam Bhattacharjee & Uddin (2014, h. 3), *business-to-business* merupakan organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam produksi produk atau jasa lainnya yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.



Gambar 1. 2 Klasifikasi Barang dalam *business-to-business*

(Sumber: Hutt & Speh, 2010, h. 23)

Menurut Hutt & Speh (2010, h. 23), *business-to-business* dibedakan menjadi tiga klasifikasi barang, diantaranya: *entering goods*, *foundation goods*, dan *facilitating goods*.

1). *Entering Goods*

Dalam *entering goods*, produk yang dihasilkan berupa barang mentah, barang pabrik dan komponen bagian. Dalam

klasifikasi ini, barang hanya diproses pada tingkat tertentu. Contoh dari bahan mentah adalah produk pertanian dan bahan alami. Contoh dari barang pabrik adalah komponen barang untuk tekstil yang sudah diproses sebelum sampai di manufaktur pakaian. Komponen bagian merupakan barang yang dapat digunakan untuk menghasilkan barang lain, seperti ban sepeda motor dan baterai mobil (Hutt & Speh, 2010, h. 24).

2). *Foundation Goods*

Foundation goods merupakan bisnis yang menghasilkan barang modal. Contoh barang yang dihasilkan dari *foundation goods* adalah peralatan instalasi dan aksesoris. Barang instalasi dapat berupa komputer dan peralatan mesin. Peralatan aksesoris dapat berupa bor portabel, komputer pribadi, dan mesin fax (Hutt & Speh, 2010, h. 24).

3). *Facilitating Goods*

Facilitating goods merupakan bisnis yang berperan sebagai penyedia dan layanan. Penyedia, merupakan bisnis yang menyediakan perlengkapan operasi bagi suatu perusahaan seperti penyedia alat pembersih, kertas, dan formulir bisnis. Layanan merupakan jasa yang dapat digunakan perusahaan untuk mendukung aktivitas bisnisnya seperti layanan pemroses gaji, logistik, makanan, dan pemeliharaan peralatan (Hutt & Speh, 2010, h. 25).

Dalam perusahaan *business-to-business*, pengambilan keputusan menjadi faktor yang sangat penting demi kelangsungan perusahaan sehingga biasanya pengambilan keputusan dilakukan oleh lebih dari satu orang (Reklaitis & Pileliene, 2019, h. 77). Menurut Webset & Wind dalam Bhattacharjee & Uddin (2014, h. 4) pengambilan keputusan perusahaan *business-to-business* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: faktor lingkungan, faktor organisasi seperti struktur organisasi, kebijakan, sumber daya, dan ukuran perusahaan, faktor antar pribadi atau kelompok seperti jumlah individu di perusahaan dan hubungan antar individu di dalamnya, dan faktor individu. Maka dari itu, perusahaan *business-to-business* perlu melihat segala aspek yang berkaitan dengan faktor pengambilan keputusan demi mengurangi resiko yang terjadi dalam aktivitas perusahaan.

Perusahaan *business-to-business* lebih fokus dengan proses pembuatan relasi dengan publik eksternalnya. Publik eksternal merupakan pihak yang memberi pengaruh berasal dari luar lingkungan perusahaan, namun memiliki peran penting bagi kelangsungan perusahaan seperti pemegang saham, masyarakat, dan media (Musi et al., 2021, h. 212). Hal ini dapat terlihat dari orientasi perusahaan *business-to-business* yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pembeli, bukan sekedar penjualan produk. Dimana hal tersebut menggambarkan bahwa perusahaan *business-*

to-business tujuan akhir dari suatu transaksi tidak berfokus pada penjualan produk, melainkan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga transaksi tersebut dapat terus berlangsung dalam jangka panjang (Musi et al., 2021, h. 213).

Dalam *business-to-business*, sistem jual beli biasanya terjadi dalam jumlah yang besar mencakup permintaan penawaran dari kontraktor maupun pemerintah yang dapat memberikan solusi untuk menyelesaikan tugas tertentu (Bhattacharjee & Uddin, 2014, h. 3). Dengan pembelian yang dilakukan dalam jumlah besar, biasanya pelanggan dalam perusahaan *business-to-business* memiliki pengetahuan dan tingkat keingintahuan yang tinggi terkait dengan informasi produk serta layanan yang ditawarkan perusahaan (Brennan, Cannin, & McDowell, 2020, h. 9). Sehingga strategi komunikasi pemasaran jelas sangat dibutuhkan dalam membantu *business-to-business* untuk menyampaikan informasi yang tepat dan jelas kepada pelanggan.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran *Business-to-Business*

Dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan *business-to-business*, perlu didasari dengan membagi pemahaman strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* dalam beberapa kategori, yaitu:

a. Strategi dalam *Business-to-Business*

Strategi dalam *business-to-business* merupakan perencanaan kebijakan dan program yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi dibentuk untuk membangun pemahaman tentang nilai yang ada di pasar, mencari kebutuhan yang dimiliki pelanggan, dan cara alternatif yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan penjualan. Strategi dapat efektif apabila perusahaan dapat memahami dengan baik apa yang sebenarnya dibutuhkan pasar seperti yang dikemukakan oleh Hutt & Speh:

Strategi yang efektif memiliki banyak karakteristik yang sama, tetapi setidaknya mereka responsif terhadap kebutuhan pasar, mereka mengeksploitasi khusus organisasi dan menggunakan asumsi yang valid tentang tren lingkungan dan perilaku kompetitif. Diatas segalanya, mereka harus menawarkan dasar yang realistis untuk mengamankan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Hutt & Speh, 2010, h. 154).

Inti dari strategi *business-to-business* terdiri dari tiga konsep, diantaranya: segmentasi (*segmentation*), penargetan (*targeting*), dan pemosisian (*positioning*) atau biasa disebut dengan STP (Lilien & Grewal, 2012, h. 22).

1). Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi merupakan proses penemuan analitik yang membagi sekelompok besar pelanggan atau prospek menjadi kelompok yang lebih kecil yang dapat mempengaruhi tindakan pemasaran (Lilien & Grewal,

2012, h. 22). Menurut Wind & Cardozo dalam Lilien & Grewal (2021, h. 22) Segmentasi dilakukan untuk menargetkan komunikasi, memfokuskan tenaga penjualan, membuat penawaran baru dan disesuaikan, mengalokasikan sumber daya, dan mengoptimalkan investasi pemasaran. Dalam pasar *business-to-consumer*, segmentasi biasanya mengumpulkan sejumlah data tentang perilaku konsumen, demografi, psikografis, pola pembelian, dan sebagainya. Sehingga dalam *business-to-consumer* konsumen perusahaan mungkin dapat mencapai jutaan pelanggan, namun perusahaan hanya mengetahui beberapa dari mereka dengan fokus terhadap kelompok pelanggan di segmen yang diminati. Berbeda dengan segmentasi *business-to-business*, umumnya pemasaran *business-to-business* mengetahui semua pelanggan mereka karena jumlah populasinya lebih kecil. Segmentasinya mungkin juga sekecil perseorangan atau firma (Lilien & Grewal, 2012, h. 22).

2). Penargetan (*targeting*)

Setelah perusahaan menyelesaikan segmentasi, pemilihan segmen terbaik kemudian digunakan untuk membantu langkah kedua yaitu penargetan. Dalam penargetan perusahaan mempertimbangkan “apakah

perusahaan memiliki pelanggan yang tepat untuk diberikan nilai yang optimal dari kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan dan keuntungan yang optimal bagi perusahaan?”. Pemilihan target sangat penting dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa campuran pelanggan dan ukuran segmen yang ditangani perusahaan dapat menjadi peluang bisnis yang baik. Segmen yang terlalu kecil dapat menghabiskan sumber daya tanpa mampu memberi timbal balik yang cukup bagi perusahaan. Mengandalkan satu atau dua pelanggan besar juga berbahaya (Lilien & Grewal, 2012, h. 22).

3). Pemosisian (*positioning*)

Menurut Ries dan Jack Trout dalam Lilien & Grewal (2012, h. 23), pemosisian adalah penciptaan suatu perbedaan nyata dalam pikiran pembeli terhadap penawaran produk atau merek saat proses pembelian. Penentuan posisi dapat dilakukan dengan mencari keunikan, perbedaan, dan persamaan merek atau produk dengan kompetitor (Lilien & Grewal, 2012, h. 23).

Menurut George Day dalam Morris, Pitt, & Honeycutt (2001, h. 196), dalam *business-to-business* terdapat enam kriteria dalam strategi yang baik, diantaranya:

1). Kesesuaian

Strategi yang diusulkan sesuai dengan ancaman dan peluang lingkungan dan strategi tersebut dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

2). Keabsahan

Strategi yang diusulkan berdasarkan tren lingkungan dan hasil asumsi yang realistis dan asumsi tersebut didasarkan pada informasi yang handal dan valid.

3). Konsistensi

Elemen dasar dalam strategi konsisten satu sama lain sesuai dengan tujuan perusahaan.

4). Kelayakan

Strategi yang diusulkan sesuai dengan sumber daya yang tersedia dan diterima oleh manajer operasi untuk diimplementasikan dalam perusahaan.

5). Kerentanan

Resiko dari strategi yang diusulkan dapat diterima perusahaan, mengetahui rencana darurat untuk mengatasi kegagalan strategi, dan strategi yang dibuat dapat dibatalkan di masa depan.

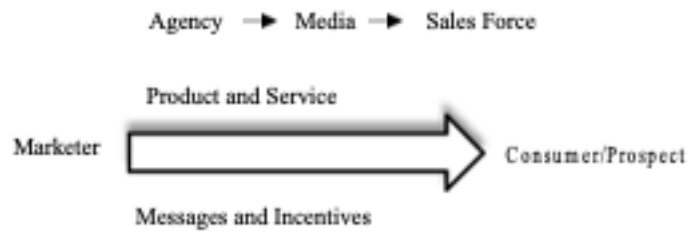
6). Potensi Imbalan

Memastikan bahwa strategi tersebut dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk mencapai tujuan sementara dan diterima oleh pemangku kepentingan.

Strategi yang baik nantinya akan membantu perusahaan dalam menilai apakah strategi yang diterapkan dalam perusahaan sudah tepat dalam membantu perusahaan demi mencapai tujuan. Salah satu strategi yang penting untuk dinilai karena dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan adalah komunikasi pemasaran.

b. Komunikasi Pemasaran *Business-to-Business*

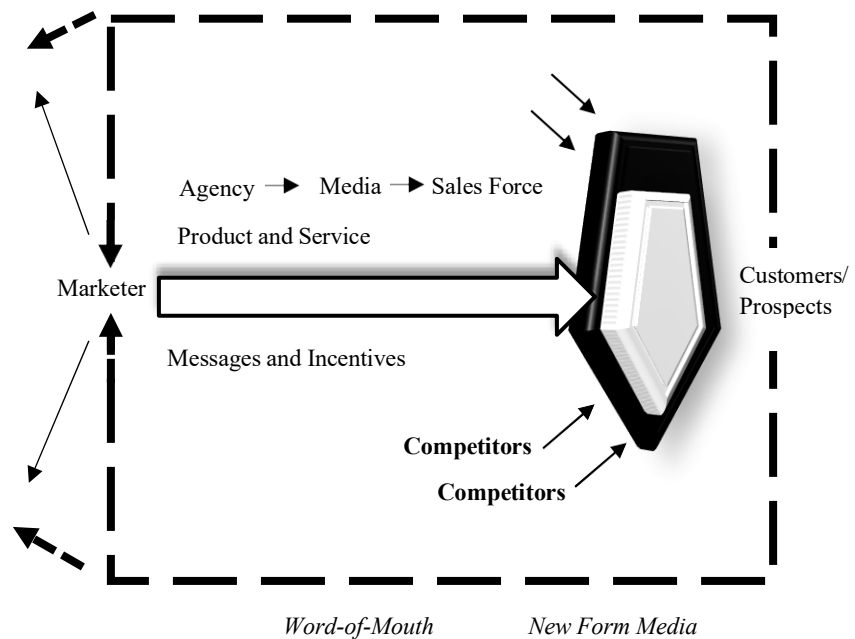
Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu sistem yang dirancang untuk menghasilkan atau menyediakan arahan untuk diimplementasikan para tenaga penjualan dalam melakukan pemasaran (Lilien & Grewal, 2012 h. 165). Morris dalam Lilien & Grewal (2012, h. 166) mengatakan bahwa perusahaan *business-to-business* akan menganggarkan, mengalokasikan, dan mengevaluasi komunikasi secara terpisah dari tenaga penjualan. Menurut Beamish dalam Williams & Curtis (2005, h. 246), komunikasi pemasaran *business-to-business* bertujuan untuk menciptakan dan memelihara kesadaran, mengarahkan penjualan, menghubungi pihak tertentu untuk membuat pemilihan keputusan, membangun citra perusahaan dan produk, mengkomunikasikan informasi teknik, serta mendukung upaya promosi.



Gambar 1. 3 *Outbound Communication System*

(Sumber: Lilien & Grewal, 2012, h. 170)

Sistem komunikasi pemasaran *business-to-business* menurut Schultz dan Schultz dalam Lilien & Grewal (2012, h. 170) awalnya mengikuti perkembangan sistem komunikasi keluar atau *outbound communication system* tradisional di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Dimana perusahaan *business-to-business* mendistribusikan informasi yang bersifat persuasif tentang produk dan layanan kepada para pelanggan lewat berbagai media. Sehingga banyak program komunikasi bersifat linier dan dikelola oleh pemasaran atau agen komunikasi eksternal. Menurut Kotler dalam Lilien & Grewal (2021, h. 171), seluruh *sistem outbound* ini mengasumsikan bahwa pelanggan dapat diidentifikasi melalui beberapa jenis proses pembelian, yang biasa disebut juga dengan corong penjualan.



Gambar 1. 4 *Push and Pull Communication in a B2B Market*

(Sumber: Lilien & Grewal, 2012, h. 172)

Seiring dengan perkembangan sistem komunikasi digital, saat ini pasar *business-to-business* memiliki sistem komunikasi dengan sistem tarik baru yang tergambarkan dalam sistem *push and pull communication*. Sistem dorong dilakukan dengan memasukan produk ke dalam saluran lewat *personal selling*, diskon, atau penawaran khusus sehingga dapat sampai kepada pelanggan. Dari sistem dorong tersebut diharapkan sistem tarik akan akan mengikuti. Sistem tarik ini dapat berjalan dengan situs web dan mesin pencarian internet, bentuk komunikasi baru, dan peningkatan *word-of-mouth* elektronik lewat berbagai kanal media sosial.

Perkembangan ini meningkatkan kemampuan pembeli untuk menggali berbagai informasi sehingga informasi yang belum diperoleh atau diketahui perusahaan bisa saja sudah diketahui oleh pelanggan. Hal ini kemudian menimbulkan kesulitan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi tahap siklus pembelian mana yang efektif (Lilien & Grewal, 2021, h. 172). Sehingga strategi komunikasi pemasaran menjadi penting untuk membantu perusahaan dalam menyelesaikan berbagai masalah yang berkaitan dengan penyebaran informasi terkait produk maupun perusahaan *business-to-business*.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran *Business-to-Business*

Dalam upaya menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang efektif kepada sasaran, perusahaan *business-to-business* perlu merancang strategi komunikasi pemasaran. Menurut Cornelissen dalam Rizomyliotis, Konstantoulaki, & Kostopoulos (2017, h.5) strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* adalah seperangkat perencanaan saluran dan hubungan langsung maupun tidak langsung ke pelanggan terkait proses interaksi antara sistem pemasaran dan lingkungan eksternal dengan tujuan menginformasikan audiens tentang produk dan propertinya. Strategi komunikasi pemasaran *business-to-*

business merupakan rancangan yang penting dalam mengirimkan pesan yang konsisten dan dapat menarik perhatian sasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 171).

Menurut Brennan, Canning, & McDowell (2011, h. 177), perumusan strategi komunikasi pemasaran dalam *business-to-business* dapat dilakukan dengan melakukan beberapa pemilihan keputusan diantaranya : menetapkan tujuan komunikasi, memutuskan setiap komponen yang digunakan dalam bauran komunikasi, menentukan anggaran komunikasi, dan memilih strategi spesifik untuk setiap komponen dalam bauran komunikasi.

1). Penetapan Tujuan Komunikasi

Penetapan tujuan komunikasi dapat membantu perusahaan untuk memutuskan bagaimana berbagai alat komunikasi akan digunakan dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran berkaitan dengan tindakan apa yang akan dilakukan sasaran setelah menerima informasi yang dikirimkan perusahaan melalui berbagai alat komunikasi. Hal ini dapat dijelaskan melalui model hierarki efek atau juga bisa disebut AIDA. Model ini menjelaskan tahapan yang dilalui pembeli ketika terlibat dengan materi komunikasi (Brennan,

Canning, & McDowell, 2011, h. 177).

Communication Objectives	Potential customers Target segments	Communication Tools
Awareness	Leads	Advertising Direct mail Publicity e.g. industry conference
Interest	Enquiries	Brochures Video Recorded
Evaluation	Prospects	Telemarketing Field sales visits
Trial	New Customers	Inside sales calls
Purchase	Established	Transactional and relationship teams

Gambar 1. 5 *Communication Mix* dan Proses Akuisisi Pelanggan

(Sumber: Brenna, Canning, & McDowell, 2012:178)

Tahapan pertama dalam model ini adalah kesadaran (*awareness*), dimana calon pelanggan menjadi akrab dengan suatu merek atau produk. Dalam tahap ini, perusahaan berusaha untuk menghasilkan prospek lewat kampanye komunikasinya kepada semua pelanggan potensial. Tahap ini biasa dilakukan lewat alat komunikasi massa impersonal seperti iklan dan hubungan masyarakat. Perusahaan juga dapat mengirimkan surat secara langsung kepada audiensnya (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 177).

Tahap kedua adalah ketertarikan (*interest*), dimana tahap ini menunjukkan adanya keinginan pembeli potensial untuk mempelajari lebih lanjut suatu produk,

merek, atau perusahaan yang ada. Dalam tahap ini perusahaan berusaha memicu respon dari sasaran untuk mendorong mereka dalam mendapatkan informasi yang lebih banyak. Langkah ini biasa dilakukan perusahaan dengan menerbitkan brosur dan katalog untuk menambah informasi, namun iklan juga semakin meningkat yang mengarahkan sasaran untuk membuat testimonial dan demonstrasi produk (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 178).

Tahap berikutnya adalah keinginan (*desire*), dimana terdapat pengakuan dari konsumen bahwa produk atau merek tertentu adalah pilihan yang lebih disukai. Untuk sampai di tahap ini, konsumen perlu mengevaluasi merek atau produk. Dalam mendukung tahap ini, perusahaan dapat membuat pameran dagang, panggilan penjualan lapangan, dan pengembangan website (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 178).

Tahap keempat adalah aksi (*action*), dimana perusahaan menggunakan alat komunikasi untuk memperoleh tindakan tertentu dari sasaran. Dalam tahap ini penjualan pribadi menjadi alat komunikasi yang sangat penting karena mereka dapat berdialog kepada para pemasok dan dapat memberikan sampel kepada

sasaran. Hingga akhirnya sasaran melakukan kegiatan pembelian (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 179). Untuk mencapai tahap akhir, pemasaran perlu mengirimkan pesan yang efektif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran serta mampu mengontrol setiap alat komunikasi tersebut. Dengan adanya perkembangan teknologi, alat komunikasi dapat mendorong penerima pesan secara aktif untuk melakukan interaksi dengan pesan yang telah dikirimkan. Sehingga hal ini memudahkan perusahaan untuk menjalin relasi dengan pelanggan (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 179).

2). Pemutusan Setiap Komponen yang Digunakan dalam Bauran Komunikasi

Komponen penting dalam bauran komunikasi adalah alat komunikasi. Alat komunikasi merupakan sarana yang menjembatani perusahaan menyampaikan pesan terkait dengan kegiatan pemasaran. Namun, pada kenyataannya belum tentu semua alat komunikasi dapat efektif digunakan oleh setiap perusahaan. Tiap perusahaan tentu memiliki tujuan dan kemampuan yang berbeda sehingga perusahaan harus memilih alat komunikasi sesuai dengan kepentingan dalam bauran

komunikasi untuk mencerminkan tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 179).

3). Menentukan Anggaran Komunikasi

Penentuan anggaran komunikasi erat kaitannya dengan penetapan target penjualan. Perusahaan dapat melakukan penentuan anggaran komunikasi dengan mempertimbangkan beberapa pendekatan berikut :

a). Tujuan dan tugas

Dalam pendekatan ini, manajer memutuskan tujuan komunikasi, tugas yang akan dilakukan berbagai alat promosi, dan biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Lewat pendekatan ini, manajer juga dapat menentukan bauran komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pendekatan ini cukup sulit dilakukan, karena manajer memperkirakan anggaran komunikasi (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 180).

b). Persentase penjualan

Pendekatan ini lebih banyak melibatkan manajer untuk menghitung anggaran komunikasi dengan mengalikan penjualan sebelumnya dengan persentase standar. Perhitungan ini dapat disesuaikan

untuk memperhitungkan tujuan penjualan yang direncanakan (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 180).

c). Paritas kompetitif

Dalam pendekatan ini, perusahaan mendasarkan penetapan anggaran komunikasi pada jumlah yang diinvestasikan oleh pesaing. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa pesaing tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda sehingga strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapainya tentu juga akan berbeda. Sehingga dana yang dibutuhkan untuk menentukan kegiatan promosi juga berbeda (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 181).

d). Semua yang bisa dijangkau

Dalam pendekatan ini, perusahaan akan melakukan kegiatan promosi berdasarkan pada apa yang mampu dibeli oleh perusahaan. Namun pendekatan ini dapat mengabaikan strategi komunikasi pemasaran dan peluang perusahaan yang mungkin dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Sehingga pendekatan ini biasanya digunakan untuk menentukan tingkat investasi dalam

promosi (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 181).

4). Memilih Strategi yang Spesifik untuk Setiap Komponen dalam Bauran Komunikasi

Menurut Kotler & Pfoertsch (2006, h. 110), dalam membantu perusahaan untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang sebuah produk atau merek, komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen berupa bauran komunikasi pemasaran. Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran *business-to-business* dan *business-to-consumer* tidaklah berbeda. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari : *personal selling*, *direct marketing*, *public relations*, *trade show and exhibitions*, *advertising*, dan *sales promotion* (Kotler & Pfoertsch, 2006. h. 110). Namun, dalam *business-to-business* biasanya fokus utama terdapat pada *personal selling*. Walaupun demikian secara garis besar seluruh bauran komunikasi pemasaran merupakan alat yang potensial untuk membangun ekuitas merek (Kotler & Pfoertsch, 2006, h. 111).

a). *Personal selling*

Personal selling merupakan interaksi yang terjadi secara tatap muka dengan calon pelanggan. Dengan jumlah pelanggan yang lebih terbatas di pasar *business-to business*, *personal selling* dapat

menjadi alat pendorong utama yang dapat membangun hubungan bisnis jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, seorang staf penjualan perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik. Hal ini dikarenakan dalam *personal selling* staf penjualan memiliki peran kunci untuk menyampaikan nilai-nilai pada merek untuk meyakinkan pelanggan (Kotler & Pfoertsch, 2006, h. 111).

b). *Direct marketing*

Direct marketing mencakup penggunaan surat langsung, telemarketing, faks, email, buletin, katalog, internet, dan sarana lain yang mendukung perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. *Direct marketing* semakin maju seiring dengan perkembangan teknologi sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi terkini terkait produk atau merek kepada pelanggan (Kotler & Pfoertsch, 2006, h. 111). *Direct marketing tools* yang paling sering digunakan *business-to-business* adalah direct mail dan e-mail (Hutt & Speh, 2010, h. 396).

c). *Public relations*

Public relations merupakan pihak yang mengelola citra dan reputasi perusahaan. Selain mengelola citra, *public relations* juga berperan sebagai pihak yang mengatur hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan yang dimiliki oleh perusahaan. *Public relations* juga mengatur kegiatan melobi, melakukan sumbangan amal, siaran pers, iklan perusahaan, seminar, dan publikasi yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata pelanggan dan pemangku kepentingan (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 197).

d). *Trade show dan exhibitions*

Trade show dan exhibitions merupakan alat utama yang membantu strategi *personal selling* untuk bertemu dengan pelanggan lewat partisipasi perusahaan dalam pameran dagang. Kegiatan ini mempertemukan perusahaan dan target di satu lokasi nyata. Perusahaan *business-to-business* biasanya mengikuti pameran untuk menunjukkan keahlian produk kepada target audiens yang cukup berkualitas. Pengunjung dalam pameran juga biasanya memiliki

tujuan untuk mencari pemasok potensial bagi bisnis mereka. Selain itu, pameran juga menjadi kunci bagi perusahaan untuk dapat mencapai pasar luar negeri. Kegiatan pameran ini bersifat sementara, hanya dalam periode tertentu (Brennan, Canning, & McDowell, 2011, h. 88).

e). *Advertising*

Advertising merupakan alat yang dapat mengantarkan pesan terkait aktivitas pemasaran produk atau merek kepada khalayak. Untuk memaksimalkan performa iklan, perusahaan dapat menemukan hubungan antara informasi aktual dan daya tarik emosional (Kotler & Pfoertsch, 2006, h. 118). Namun, iklan biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar.

Dalam perusahaan *business-to-business* umumnya setiap industri memiliki pers khusus seperti majalah dan jurnal perdagangan. Melalui hal tersebut, perusahaan memiliki cara mengiklankan produk yang lebih murah dan lebih efektif (Kotler & Pfoertsch, 2006, h. 119).

f). *Sales promotion*

Sales promotion merupakan berbagai jenis

insentif yang digunakan untuk meningkatkan penggunaan produk atau layanan. Hal ini dapat berupa hadiah atau tambahan yang diberikan kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian (Kotler & Pfoertsch, 2006, h. 122).

Dalam perusahaan *business-to-business*, target utama dari kegiatan ini adalah pengecer, distributor, dan anggota saluran pedagang lainnya. Umumnya bentuk insentif ini berupa diskon atau potongan harga (Kotler & Pfoertsch, 2006, h. 122).

Dari berbagai bauran komunikasi pemasaran yang ada, perusahaan perlu merumuskan strategi yang spesifik dengan menetapkan bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk digunakan dalam mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

F. Kerangka Konsep

Dalam menjalankan suatu bisnis, seluruh tindakan yang dilakukan perusahaan seringkali dipengaruhi oleh strategi. Seperti yang dikatakan oleh Robert A. Burgelman bahwa :

Pemimpin perusahaan membutuhkan visi untuk mengidentifikasi takdir yang mereka cari dan mempertahankan kendali atas takdirnya, mereka harus menentukan permainan dimana perusahaan dapat menang secara konsisten (Burgelman, 2002, h. 362).

Maka dari itu, peran strategi adalah membantu perusahaan dalam menentukan permainan demi mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu perencanaan yang melibatkan penentuan rasional dalam menetapkan suatu tujuan demi kelangsungan hidup (Burgelman, 2002, h. 4). Berdasarkan definisi tersebut maka strategi dapat dikatakan sebagai perencanaan yang disiapkan perusahaan dengan melibatkan keputusan rasional dalam menetapkan suatu tujuan demi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan perlu menentukan strategi apa yang paling memungkinkan bagi perusahaan dengan mempertimbangkan jenis industri, tujuan, peluang dan sumber daya.

Salah satu strategi yang dimiliki perusahaan untuk membantu kegiatan pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Menurut John Egan (2019), strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan yang membantu organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dan berfokus untuk menjangkau khalayak sasaran dengan media berdasarkan beberapa langkah pengambilan keputusan (Egan, 2019, h.19). Dalam penerapan komunikasi pemasaran, pemasar perlu memperhatikan 9 elemen komunikasi yang membantu proses komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009, h. 177) elemen komunikasi yang terdiri dari *sender*, *receiver*, *message*, *media*, *encoding*, *decoding*, *response*, *feedback*, dan gangguan. Dengan memahami elemen tersebut secara

keseluruhan komunikasi pemasaran dapat efektif digunakan bagi perusahaan untuk mempersuasi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terhadap produk atau merek perusahaan.

Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran dibuat untuk membantu perusahaan dalam membuat strategi baru yang cermat melalui pembuatan aktivitas komunikasi yang lebih jelas. Selain itu, strategi ini juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, menghemat biaya pengeluaran dalam aktivitas pemasaran (Smith, Berry, & Pulford, 2002, h. 71). Dalam penerapannya, perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda satu sama lain karena setiap perusahaan menjalankan bisnisnya dalam berbagai konteks yang berbeda. Sehingga setiap perusahaan perlu memilih dan menerapkan teknik yang sesuai dengan konteks mereka (Ranchhod & Marandi, 2006, h. 4). Menurut Ranchhod dan Marandi (2006, h. 4) konteks pemasaran dibagi menjadi: *fast moving consumer goods* (FMCG), *business-to-business* (B2B), *capital project*, *not-for-profit*, dan *small and medium enterprise* (SMEs). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada perusahaan dengan konteks pemasaran *business-to-business*.

Business-to-business adalah bisnis yang menyediakan produk dan layanan, lokal hingga internasional, yang dibeli oleh perusahaan, badan pemerintah, dan institusi yang digunakan untuk perusahaan, dikonsumsi, digunakan, atau dijual kembali (Hutt & Speh 2010, h. 8).

Menurut Kotler & Keller dalam Bhattacharjee & Uddin (2014, h. 3), *business-to-business* merupakan organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam produksi produk atau jasa lainnya yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka *business-to-business* juga dapat diartikan sebagai organisasi yang menjual produk atau jasa kepada perusahaan, institusi, dan badan pemerintah untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk dikonsumsi, digunakan atau dijual kembali. Dalam penerapannya, *business-to-business* dibedakan menjadi tiga klasifikasi barang, diantaranya: *entering goods*, *foundation goods*, dan *facilitating goods* (Hutt & Speh, 2010, h. 21).

Dalam perusahaan *business-to-business*, pengambilan keputusan menjadi faktor yang sangat penting demi kelangsungan perusahaan sehingga biasanya pengambilan keputusan dilakukan oleh lebih dari satu orang (Reklaitis & Pileliene, 2019, h. 77). Menurut Webset & Wind dalam Bhattacharjee & Uddin (2014, h. 4) pengambilan keputusan perusahaan *business-to-business* dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: faktor lingkungan, faktor organisasi seperti struktur organisasi, kebijakan, sumberdaya, dan ukuran perusahaan, faktor antar pribadi atau kelompok seperti jumlah individu di perusahaan dan hubungan antar individu di dalamnya, dan faktor individu

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan *business-to-business* tentu memiliki strategi untuk membantu perusahaan dalam membentuk

dan membangun pemahaman tentang nilai yang ada di pasar, mencari kebutuhan yang dimiliki pelanggan, dan cara alternatif yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan penjualan. Inti dari strategi *business-to-business* terdiri dari tiga konsep, diantaranya: segmentasi (*segmentation*), penargetan (*targeting*), dan pemosisian (*positioning*) atau biasa disebut dengan STP (Lilien & Grewal, 2012, h. 22). Melalui tiga konsep tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi terbaik yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Menurut George Day dalam Morris, Pitt, & Honeycutt (2001, h. 196), strategi *business-to-business* yang baik dapat dinilai dari enam kriteria, diantaranya: kesesuaian, keabsahan, konsistensi, kelayakan, kerentanan, dan potensi imbalan. Lewat enam kriteria tersebut, perusahaan dapat menilai apakah strategi yang diterapkan sudah baik.

Salah satu strategi yang membantu perusahaan *business-to-business* dalam menjalankan aktivitas pemasaran adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran *business-to-business* merupakan suatu sistem yang dirancang untuk menghasilkan atau menyediakan arahan untuk diimplementasikan para tenaga penjualan dalam melakukan pemasaran (Lilien & Grewal, 2012, h. 165). Berdasarkan pengertian tersebut komunikasi pemasaran *business-to-business* dapat diartikan sebagai rancangan yang dibuat perusahaan untuk menciptakan arahan yang akan diimplementasikan dalam aktivitas pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran *business-to-business*, perusahaan

memiliki sistem komunikasi dengan sistem tarik baru yang tergambarkan dalam sistem *push and pull communication*. Sistem dorong dilakukan dengan memasukan produk ke dalam saluran lewat *personal selling*, diskon, atau penawaran khusus sehingga dapat sampai kepada pelanggan. Dari sistem dorong tersebut diharapkan sistem tarik akan mengikuti. Sistem tarik ini dapat berjalan dengan situs web dan mesin pencarian internet, bentuk komunikasi baru, dan peningkatan *word-of-mouth* elektronik lewat berbagai kanal media sosial. Perkembangan ini meningkatkan kemampuan pembeli untuk menggali berbagai informasi sehingga informasi yang belum diperoleh atau diketahui perusahaan bisa saja sudah diketahui oleh pelanggan (Lilien & Grewal, 202, h. 172).

Dalam upaya menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang efektif kepada sasaran, perusahaan *business-to-business* perlu merancang strategi komunikasi pemasaran. Menurut Cornelissen dalam Rizomyliotis, Konstantoulaki, & Kostopoulos (2017, h.5) strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* adalah seperangkat perencanaan saluran dan hubungan langsung maupun tidak langsung ke pelanggan terkait proses interaksi antara sistem pemasaran dan lingkungan eksternal dengan tujuan menginformasikan audiens tentang produk dan propertinya. Berdasarkan pengertian tersebut maka strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* juga dapat dikatakan sebagai perencanaan saluran dan hubungan yang dibangun perusahaan

kepada pelanggan untuk menginformasikan produk.

Menurut Brennan, Canning, & McDowell (2011, h. 177), perumusan strategi komunikasi pemasaran dalam *business-to-business* dapat dilakukan dengan melakukan beberapa pemilihan keputusan termasuk: menetapkan tujuan komunikasi yang dilakukan dengan AIDA, memutuskan setiap komponen yang digunakan dalam bauran komunikasi yang dilakukan dengan penetapan alat komunikasi, menentukan anggaran komunikasi yang dilakukan dengan memilih beberapa pendekatan diantaranya: tujuan dan tugas, persentase penjualan, paritas kompetitif, dan semua yang bisa dijangkau, serta memilih strategi spesifik untuk setiap komponen dalam bauran komunikasi yang dilakukan dengan menetapkan bauran pemasaran yang terdiri dari *personal selling*, *direct marketing*, *public relations*, *trade show and exhibitions*, *advertising*, dan *sales promotion*.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Menurut Erickson dalam Anggito & Setiawan (2018, h. 7), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari dan menggambarkan secara naratif terkait dengan kegiatan yang dilakukan dan dampak yang dihasilkan dari tindakan tersebut bagi kehidupan. Penelitian kualitatif juga dapat dikatakan sebagai penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap berbagai

masalah yang terdapat dalam kehidupan sosial sesuai dengan kondisi nyata yang holistik, kompleks, dan terperinci (Anggito & Setiawan, 2018, h. 15).

2. Objek dan Subjek Penelitian

Penentuan objek dan subjek penelitian merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian. Sejak awal, peneliti perlu menentukan apa dan siapa yang menjadi unit sasaran bagi penelitiannya. Objek penelitian adalah masalah, kasus, atau isu yang diteliti dalam penelitian (Mardawani, 2020, h. 45). Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Moleong dalam Mardawani (2020, h. 45) subjek merupakan orang atau pihak yang dapat memberikan informasi tentang situasi dari lokasi penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah HRD perusahaan yaitu MP, *Operation Manager* perusahaan yaitu A, *Sales Manager* perusahaan yaitu RA, *Sales Representative* perusahaan yaitu RP dan salah satu mitra PT Titus Tekform Indonesia yang melakukan transaksi pembelian selama pandemi Covid-19 dengan perusahaan yaitu AM.

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dimana penelitian dilakukan untuk mendalami kasus tertentu dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi. Menurut Patton dalam

Semiawan (2010, h. 49) studi kasus merupakan studi yang menampilkan kompleksitas suatu kasus, dimana peneliti berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi atau waktu tertentu. Studi kasus biasa dilakukan untuk mengangkat kasus yang menarik, penting, dan bermanfaat bagi khalayak atau organisasi tertentu. Metode ini dapat membantu peneliti untuk melakukan studi mendalam terkait perorangan, komunitas, organisasi, program, agama, budaya, daerah, maupun negara.

a. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai pembuktian terhadap suatu informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Pada prinsipnya, wawancara terbagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang digunakan apabila peneliti telah mengetahui tentang informasi apa ingin didapatkan untuk penelitian. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan tanpa pedoman wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara tak terstruktur juga biasa dikenal sebagai wawancara mendalam atau wawancara terbuka (Mardawani, 2020, h. 50).

Dalam penelitian kualitatif, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam

ini dilakukan untuk memperoleh informasi sesuai dengan tujuan penelitian lewat kegiatan tanya jawab antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa pedoman wawancara (Mardawani, 2020, h. 50). Dengan teknik ini, peneliti akan memperoleh informasi atau data terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* di masa pandemi Covid-19 yang dimiliki subjek penelitian dalam meningkatkan penjualan.

2) Studi dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencermati dan menganalisis dokumen- dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian (Mardawani, 2020, h. 52). Dalam penelitian ini, studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah dan memahami konten dari website dari subjek penelitian, demi memahami bagaimana subjek penelitian menggambarkan dirinya.

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaksi Miles & Huberman. Menurut Miles & Huberman dalam Haryono (2020, h. 108) analisis data dilakukan melalui tiga tahap, diantaranya: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi

1) Reduksi data

Reduksi data merupakan tahap dimana peneliti melakukan proses penajaman, penggolongan, pengarahannya, dan pembuangan data yang tidak diperlukan serta menyusun data sedemikian rupa sehingga dapat dilakukan proses penarikan kesimpulan (Haryono, 2020, h. 109). Reduksi data dilakukan untuk mengelompokkan data yang telah diperoleh agar dapat dikerucutkan menjadi suatu pola.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dari subjek penelitian akan disusun dan dirangkum untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola data. Pengelompokan yang dilakukan dalam tahap ini nantinya akan membantu peneliti dalam analisis data dibagian penyajian data.

2) Penyajian data

Penyajian data dilakukan agar berbagai informasi yang penting dapat tersusun rapi sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data kualitatif ini dapat berbentuk teks naratif, matriks, jaringan, grafik, ataupun bagan (Haryono, 2020, h. 109). Penyajian data dapat dilakukan dengan menjabarkan data berdasarkan hasil analisis dari temuan data dengan teori.

Dalam tahap ini, peneliti akan menjabarkan data

yang diperoleh dari hasil analisis temuan data dengan teori yang digunakan. Tahap ini nantinya akan memudahkan peneliti dalam penarikan kesimpulan. Dalam menjabarkan data, peneliti tidak hanya menjabarkan secara deskriptif naratif melainkan juga akan menganalisis secara bertahap demi mendapatkan hasil yang valid dan handal.

3) Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dimana peneliti membuat kesimpulan terhadap keseluruhan penelitian yang dilakukan dengan melakukan kegiatan verifikasi terhadap berbagai data yang telah diperoleh dan disajikan atau data yang dihasilkan dari penarikan kesimpulan harus diuji kebenarannya, kecocokannya, dan kekokohnya (Haryono, 2020, h. 109).

Dalam tahap ini peneliti akan menganalisis data dengan mencocokkan berbagai sumber data yang telah dikelompokkan dalam reduksi data dengan data sekunder seperti media komunikasi pemasaran, beberapa dokumen dan bukti foto milik subjek penelitian. Kemudian ditarik kesimpulannya sesuai dengan tujuan penelitian.