

Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran B2b (Business-To- Business) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Di Pt Amco Multitech Tahun 2024

1st Muhamad Hafiz Nur Fathurahman
*Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia*
elahneps@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa
*Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia*
fannihusnul@telkomuniversity.ac.id

3rd Riska Aprillina
*Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia*
rkptelu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - PT AMCO MULTITECH, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan perdagangan umum, menghadapi tantangan penjualan di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT AMCO MULTITECH dalam upaya meningkatkan performa penjualan. Pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode triangulasi diterapkan dalam penelitian ini, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran PT AMCO MULTITECH mencakup beberapa komponen, yaitu advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, dan public relation. Dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan oleh PT AMCO MULTITECH memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan. Fokus utama perusahaan terletak pada personal selling, yang mengutamakan interaksi langsung antara tim sales dan pelanggan potensial dalam mempromosikan dan menjual produk.

Kata Kunci - Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT AMCO MULTITECH bertempat di Jalan Bharata Galuh Mas Ruko Green Village Blok O1 Nomor 8 Karawang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian barang dan perdagangan umum, produk yang dijual berupa safety, engineering goods, contruction services electrial, mechanical, Procurement of industrial machinery. Konsumen PT AMCO MULTITECH terdiri dari perusahaanperusahaan besar yang bergerak di bidang otomotif, logistik, pembangunan, dan manufaktur, yang memerlukan peralatan kesehatan dan keselamatan kerja (K3).

Perusahaan ini menghadapi masalah dengan fluktuasi penjualan, dengan banyaknya produk yang tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Berikut data penjualan pada tahun 2021, 2022, dan 2023. Pada tahun 2022, menunjukan bahwa total omzet penjualan hanya mencapai 91% dari target yang diinginkan.

Untuk mengatasi permasalahan yang diuraikan pada paragraph sebelumnya, maka strategi komunikasi pemasaran B2B (bussines to bussines) yang efektif sangat diperlukan. Strategi ini mencakup penggunaan lobbying dan negosiasi sebagai komponen penting. Lobbying melibatkan upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangun hubungan melalui pengaruh atau dorongan kebijakan. Sementara itu, negosiasi melibatkan diskusi dan perundingan untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan inovasi kreatif yang dipublikasikan secara berkesinambungan, diharapkan PT AMCO MULTITECH dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran B2B dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan penjelasan dan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menemukan serta mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran B2B yang efektif guna meningkatkan penjualan produk di PT AMCO MULTITECH.

Dengan pendekatan yang komperhensif dan inovatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengatasi tantangan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran B2b (Bussines- To-Bussines) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Di Pt Amco Multitech 2023"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan indikasi yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka di rumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-toBusiness) dalam meningkatkan penjualan produk di PT AMCO MULTITECH?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut (Kotler dkk., 2022:4), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. (Diko & Wulandari, 2024:180), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan sesuatu yang mempunyai nilai kepada pihak lain.

B. Strategi

Stanton dalam Amirullah (2020:4) mengartikan strategi sebagai rencana induk yang komprehensif atas tindakan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. (Agustian, 2022) Dalam persaingan bisnis yang ketat, Perusahaan dituntut untuk menerapkan persaingan strategi sehingga dapat mengupayakan bertahandan meningkat. (Agustian & Mutiara, 2023:27). Menurut (Rumondang, 2021) Penyusunan strategi yang tepat sangat berpengaruh pada keefektifan dalam kegiatan branding yang dilakukan sebuah perusahaan agar dikenal khalayak luas.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020) Pemasaran komunikasi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan. Istilah "pemasaran komunikasi" terdiri dari dua komponen utama:

1. Komunikasi: Merupakan proses di mana gagasan dan pemahaman ditransfer antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi melibatkan penyampaian pesan, yang merupakan pemikiran atau informasi dari pengirim, kepada penerima melalui media tertentu sehingga penerima bisa memahami maksud dari pengirim.
2. Pemasaran: Serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya untuk melakukan pertukaran nilai, informasi produk, layanan, serta gagasan ke dan dari konsumen.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengkomunikasikan informasi, mempengaruhi dan memajukan kegiatan pemasaran sehingga tujuan perusahaan

tercapai. Strategi komunikasi pemasaran penting untuk membawa posisi perusahaan di pasar ke posisi yang diinginkan. Komunikasi pemasaran memerlukan konsep yang matang dan gambaran tujuan pemasaran (Firmansyah (2020).

E. Bauran Komunikasi Pemasaran

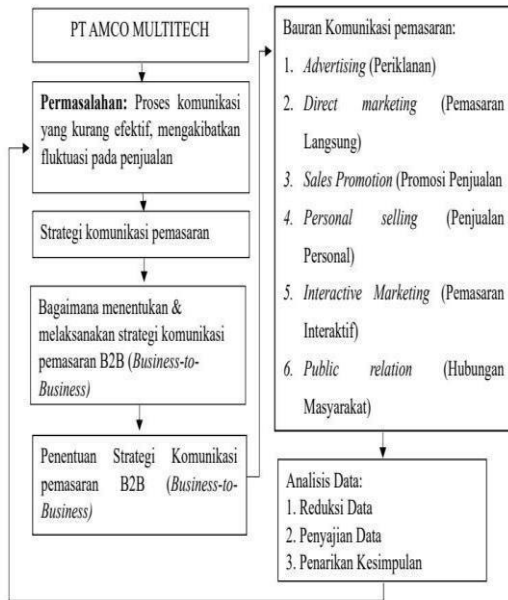
Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang melaluinya perusahaan mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkan sedang dijual (Firmansyah A. , 2020:57).

1. *Advertising*, adalah presentasi informasi non-pribadi yang disponsori tentang produk, merek, perusahaan, dan pengecer. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi tidak hanya perilaku konsumen, tetapi juga citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek.
2. *Direct Marketing*, mengacu pada hubungan pelanggan yang ditargetkan secara langsung dengan tujuan menerima tanggapan sesegera mungkin guna membangun hubungan pelanggan yang bertahan lama dan sukses.
3. *Sales Promotion*, Promosi penjualan memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk membeli suatu produk.
4. *Personal Selling*, adalah alat yang paling efektif pada tahap lanjutan proses pembelian, terutama untuk membangun preferensi dan keyakinan konsumen serta memotivasi tindakan.
5. *Interactive Marketing*, interaktif adalah alat yang digunakan saat melakukan promosi.
6. *Public Relation*, melibatkan berbagai bentuk komunikasi bebas untuk meningkatkan citra perusahaan, produk, atau merek.

F. B2B (Business to Business)

Menurut (Adilla, 2023:25) Pemasaran B2B (business-to-business) adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Berbeda dengan pemasaran B2C (business-to-consumer), yang berorientasi pada konsumen individu, pemasaran B2B menargetkan pasar bisnis dan menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Pemasaran B2B memiliki beberapa ciri khas, di antaranya produk atau layanan yang ditawarkan biasanya lebih kompleks dan khusus, karena perusahaan B2B sering membutuhkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, proses pengambilan keputusan dalam pemasaran B2B lebih rumit dan melibatkan banyak pihak di dalam perusahaan, sehingga keputusan pembelian memerlukan pertimbangan matang dan bisa memakan waktu lebih lama. (Adilla, 2023:25).

G. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan dalam kondisi natural, dimana penulis merupakan sarana utama, sehingga pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposif dan snowballing. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian penulis dilakukan berdasarkan survei lapangan langsung dan eksperimen dengan karyawan dan pemilik. Penelitian penulis juga merupakan penelitian deskriptif yang menganalisis bagaimana merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi Komunikasi pemasaran pada

PT AMCO MULTITECH untuk meningkatkan penjualan produk.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Wawancara untuk Perancangan

Langkah pertama, penulis mengumpulkan instrument data dengan melakukan wawancara dengan informan utama dan pendukung. Penulis melaksanakan wawancara dengan 1 informan utama yaitu salah satu *Staff* dari Tim Marketing PT AMCO MULTITECH, dan 2 informan pendukung yaitu Asisten General Manager 2 PT AMCO MULTITECH dan Tim Purchasing Asian Isuzu Casting Center. Setelah melaksanakan wawancara dengan ketiga informan, penulis menemukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam PT AMCO MULTITECH yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan.

B. Observasi

1. *Place* (tempat) Observasi secara *offline* dan *online* dilakukan oleh penulis di Jalan Bharata Galuh Mas Ruko Green Village Blok O1 Nomor 8 Karawang dan Perusahaan konsumen serta aplikasi *Whatsapp*.
2. *Actor* (pelaku) Pelaku utama dalam penelitian ini adalah semua orang yang terlibat dalam transaksi penjualan yaitu informan utama dan pendukung, yaitu *Staff Tim Marketing* PT AMCO MULTITECH, Asisten General Manager 2 PT AMCO MULTITECH dan Tim Purchasing Asian Isuzu Casting Center.
3. *Activity* (kegiatan) Fokus utama penulis pada observasi adalah aktivitas komunikasi pemasaran pada PT AMCO MULTITECH, baik secara *online* maupun *offline*.

C. Hasil Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan *Staff Tim Marketing* PT AMCO MULTITECH, Asisten General Manager 2 PT AMCO MULTITECH dan Tim Purchasing Asian Isuzu Casting Center, dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan dapat meningkat dengan memenuhi beberapa kriteria berikut :

1. Advertising

Berdasarkan bauran komunikasi pemasaran *advertising*, penjualan PT AMCO MULTITECH masih lebih banyak dilakukan secara langsung (*offline*), meskipun ada upaya untuk memperluas jangkauan melalui media digital seperti media sosial dan website. Namun, jalur penjualan melalui media online dan iklan digital belum dimaksimalkan. Secara keseluruhan, meskipun perusahaan telah mengadopsi beberapa elemen periklanan digital, efektivitasnya masih belum optimal, sehingga perlu ada penyesuaian strategi untuk memanfaatkan sepenuhnya peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital, terutama di era di mana banyak user/buyer mencari informasi secara online walaupun menurut informan pendukung 2 pendekatan yang dilakukan oleh PT AMCO MULTITECH ini sudah cukup baik.

2. Direct Marketing

Bauran ini fokus pada hubungan pelanggan yang ditargetkan secara langsung dengan tujuan menerima tanggapan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan *direct marketing* PT AMCO MULTITECH sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan penawaran produk berdasarkan kebutuhan dan anggaran customer, serta pada fleksibilitas dalam proses negosiasi harga. Kedua informan menyoroti pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan customer dan kejelasan informasi yang disampaikan sebelum pembahasan harga. Kesimpulannya, *direct marketing* di perusahaan ini dianggap berhasil ketika penjualan dicapai dengan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, didukung oleh tim yang terlatih, serta strategi yang fleksibel dan responsif terhadap permintaan customer.

3. Sales Promotion

Bauran *Sales Promotion* menitikberatkan pada memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk

membeli suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara, informan mengungkapkan bahwa PT AMCO MULTITECH menerapkan strategi khusus dalam memberikan diskon dan promosi produk dengan berkolaborasi bersama mitra bisnis. Salah satu contohnya adalah kerjasama dengan perusahaan Jepang. Strategi promosi di PT AMCO MULTITECH berfokus pada pengaturan harga kompetitif yang didukung oleh kerjasama dengan mitra, memberikan pelanggan keuntungan lebih dari sekedar diskon atau potongan harga, tetapi juga nilai tambahan seperti pelatihan produk.

4. *Personal Selling*

Dalam bauran *personal selling*, wawancara menunjukkan bahwa di PT AMCO MULTITECH berfokus pada menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan serta aktif mencari peluang baru. Pendekatan ini memastikan bahwa komunikasi tetap lancar, pelanggan merasa dihargai, dan perusahaan dapat mempertahankan serta memperluas jangkauan pelanggan.

5. *Interactive Marketing*

Bauran *Interactive Marketing* fokus pada internet sebagai alat yang digunakan saat melakukan promosi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT AMCO MULTITECH telah mengimplementasikan pemasaran interaktif melalui penggunaan platform digital dan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Upaya ini meliputi penyediaan informasi produk secara online dan interaksi langsung di media sosial.

Namun, terdapat kebutuhan untuk mengoptimalkan pengelolaan e-commerce dan website agar strategi pemasaran interaktif dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

6. *Public Relationship*

Bauran *Public Relationship* mengungkapkan melibatkan berbagai bentuk komunikasi bebas untuk meningkatkan citra perusahaan, produk, atau merek pengaruh faktor eksternal yang dapat mempengaruhi audiens, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga. Hasil wawancara yang telah dilakukan bersama kedua informan menunjukkan bahwa PT AMCO MULTITECH menggabungkan strategi komunikasi yang baik dan layanan cepat dengan inisiatif sosial untuk membangun dan mengelola citra positif serta hubungan yang kuat dalam konteks B2B. Upaya ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan tanggung jawab sosial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi mendalam terhadap berbagai elemen dari bauran komunikasi pemasaran pada PT AMCO MULTITECH, dapat disimpulkan bahwa upaya yang telah dilakukan oleh PT AMCO MULTITECH telah memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran B2B yang

efektif dalam upaya meningkatkan penjualan produk di PT AMCO MULTITECH.

Namun, meskipun PT AMCO MULTITECH telah memiliki infrastruktur penjualan online melalui website, media sosial, dan marketplace, efektivitasnya masih kurang maksimal karena perusahaan masih lebih fokus pada interaksi langsung dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat. Kerjasama dengan mitra, pelatihan produk secara intensif, dan fleksibilitas dalam negosiasi harga merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencapai keberhasilan penjualan.

B. Saran

Ada beberapa aspek yang harus dibertimbangkan oleh PT AMCO MULTITECH:

1. Optimalisasi Platform Digital:

PT AMCO MULTITECH dapat meningkatkan jangkauan pasarnya dengan lebih memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace, sehingga mampu menarik lebih banyak pelanggan.

2. Integrasi antara Personal

Selling dan Strategi Digital: Kombinasi antara pendekatan personal selling yang sudah efektif dengan strategi pemasaran digital akan mampu memperkuat efektivitas penjualan, dengan tetap menjaga hubungan personal serta memperluas eksistensi perusahaan di dunia digital.

3. Pelatihan Lanjutan dalam Teknologi Digital: Peningkatan keterampilan tim sales dan marketing dalam menggunakan teknologi digital melalui pelatihan

REFERENSI

- Adilla, S. M. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (BUSINESSTO BUSINESS) MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PT. UNISSULA Institutional Repository. B2B DALAM
- Agustian, E., & Mutiara, I. (2023). Penerapan Strategi Generik Porter untuk peningkatan persaingan Bisnis Rich Fried Chicken di Kota Jambi. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume IV, Nomor II, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA ISSN Online: 2685-984X, 27.
- Firmansyah, A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN. Pasuruan: Penerbit Qiara media.