

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk mampu memahami pelanggannya dengan lebih baik karena perusahaan menyadari bahwa pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Semakin memahami pelanggan, maka akan semakin kuat perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Salah satu utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi efektif, dimana pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan.

Pada era globalisasi saat ini, industri jasa transportasi dan logistik memiliki peran yang sangat vital dalam menggerakkan roda perekonomian. PT. Bumi Trans Suhaya sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini, dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif, terutama dalam pasar *Business-to-Business* (B2B). Berbeda dengan pasar konsumen individu, karakteristik konsumen B2B cenderung lebih kompleks karena melibatkan pengambilan keputusan yang rasional, kontrak jangka panjang, dan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap kualitas layanan.

PT Bumi Trans Suhaya, sebagai pelaku usaha di bidang logistik, berfokus pada segmen pasar *Business-to-Business* (B2B). Berbeda dengan pasar konsumen individu (B2C), karakteristik konsumen B2B jauh lebih kompleks. Proses pengambilan keputusan dalam B2B cenderung lebih rasional, melibatkan kontrak jangka panjang, nilai transaksi yang besar, serta tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap kualitas layanan.

Kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang, saat ini banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk merebut pasar. Salah satu diantaranya adalah PT Bumi Trans Suhaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Jasa Pengiriman Barang. PT Bumi Trans Suhaya Bandung berada di jalan Batununggal Indah II no 95 Bandung. Perusahaan ini melayani pengiriman melalui jalur darat, laut, hingga udara ke seluruh wilayah Indonesia. Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan atau cargo dengan manajemen resiko yang handal terkemuka dan dapat dipercaya oleh *customer* seluruh Indonesia serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu adalah sebagai visi utama yang diberikan kepada konsumen dan masyarakat.



**Gambar 1. 1 Logo PT Bumi Trans Suhaya**

Sejak awal berdiri hingga sekarang PT Bumi Trans Suhaya selalu menciptakan *image* yang baik dan memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk menarik dan membujuk konsumen mengenai jasa yang di tawarkan seperti *pick up* barang di tempat dan di antarkan ke alamat tujuan dengan *leadtime* yang tepat dan harga terjangkau.

Tingginya permintaan pengiriman barang di Indonesia, tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedia jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia. Masing masing penyedia jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pasar mereka. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang seperti terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Proses pengiriman barang terkadang tidak selalu sesuai dengan prosedur yang ada, terdapat beberapa hal yang dapat membuat barang-barang yang akan dikirim menjadi terhambat seperti missal sulitnya negosiasi harga kepada konsumen, sulitnya melakukan kesepakatan harga dalam penggunaan alat transportasi yang akan dipakai dan juga faktor-faktor eksternal seperti banjir, macet, cuaca buruk, dan rusaknya mesin mobil yang menghambat kelancaran pengiriman barang atau tidak sesuai estimasi yang diberikan saat melakukan pengiriman barang. Untuk dapat menempatkan perusahaan di hati para pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar mereka merasa puas terhadap pelayanan jasa yang mereka rasakan.

Berdasarkan konteks B2B, kesalahan kecil dalam distribusi dapat berdampak pada rantai pasok perusahaan klien secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemasaran jasa bukan sekadar menawarkan pemindahan barang, melainkan memberikan solusi yang *intangible* melalui kepercayaan dan pemenuhan janji layanan. Hal ini sejalan dengan konsep *Service Triangle*, di mana perusahaan harus mampu menjaga janji mereka untuk membangun *customer relationship* yang sukses.

PT Bumi Trans Suhaya adalah perusahaan logistik yang resmi berdiri pada tahun 2020 dengan kantor pusat di Bandung dan kantor cabang di Jakarta, Solo, dan Surabaya. Perusahaan ini menawarkan layanan multimoda (darat, laut, udara), pengiriman alat berat, hingga fasilitas *free pickup* dan asuransi. Sejak tahun 2022, perusahaan melakukan transformasi internal secara masif, mulai dari perbaikan sistem laporan, setoran, hingga penguatan SDM admin dan strategi komunikasi pemasaran.

PT Bumi Trans Suhaya telah memiliki sebesar 13 konsumen perusahaan B2B yang kuat, di antaranya adalah:

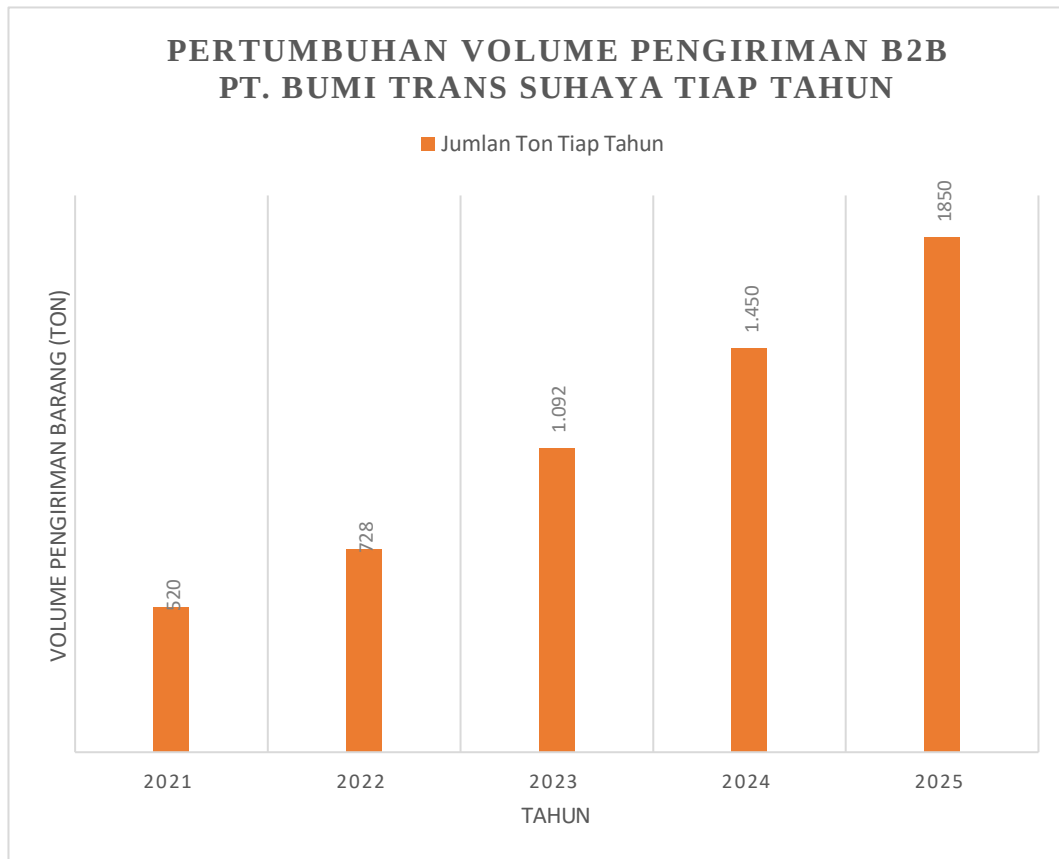
- PT Kartika Inti Sejati
- PT Alkindo Naratama
- PT Eksonindo Multy Product
- PT Gizi Tatapangan
- PT Kartika Food Industry
- PT Soilens
- PT Surya Mulya Batara
- PT Berliando Mitra Abadi

- PT Lynas Medika
- PT Enviro Meditech Pratama
- PT Global Sarana Mediakom
- Pt. Hospi Niaga Utama,
- Pt. Alsindo Surya Gemilang.

Meskipun telah memiliki klien loyal, perusahaan tetap menghadapi tantangan besar berupa persaingan harga yang ketat serta faktor eksternal seperti cuaca buruk, kemacetan, dan kendala teknis armada yang dapat menghambat estimasi waktu pengiriman. Ketidakteraturan dalam mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan dapat memperburuk persepsi klien dan memicu perpindahan vendor (*churn*).

Dinamika pengiriman barang pada PT Bumi Trans Suhaya menunjukkan tren yang selaras dengan pertumbuhan logistik nasional, namun memiliki karakteristik khusus pada segmen Business-to-Business (B2B). Sebagai perusahaan logistik yang berbasis di Bandung dengan jangkauan nasional, arus pengiriman PT Bumi Trans Suhaya didominasi oleh klaster industri yang memerlukan penanganan khusus dan ketepatan waktu tinggi.

**Gambar 1. 2 Pertumbuhan Volume Pengiriman PT Bumi Trans Suhaya**



**Sumber: Data Operasional PT Bumi Trans Suhaya (diolah peneliti, 2026)**

Analisis dinamika pengiriman dapat dikategorikan berdasarkan profil sektor klien utama sebagai berikut:

1. Sektor Manufaktur & Industrial (*High Volume*): Klien seperti PT Alkindo Naratama, PT Eksonindo Multy Product, dan PT Alsindo Surya Gemilang memberikan kontribusi arus pengiriman yang stabil dan terjadwal (*contract-based*). Dinamika pada sektor ini sangat bergantung pada siklus produksi pabrik dan pengiriman bahan baku (*first-mile*) maupun distribusi hasil produksi (*mid-mile*).

2. Sektor Food & Beverage (*High Frequency*): Klien seperti PT Kartika Inti Sejati, PT Kartika Food Industry, dan PT Gizi Tatapangan memiliki dinamika pengiriman dengan frekuensi tinggi. Ketepatan waktu (*lead time*) menjadi faktor krusial dalam sektor ini karena sifat komoditas yang memiliki masa kedaluwarsa, sehingga memerlukan koordinasi komunikasi yang intensif antara admin PT. Bumi Trans Suhaya dan tim logistik klien.
3. Sektor Alat Kesehatan & Laboratorium (*High Precision*): Klien seperti PT Lynas Medika, PT Enviro Meditech Pratama, dan PT Hospi Niaga Utama memerlukan penanganan khusus (*handling*) dan tingkat keamanan tinggi. Dinamika pengiriman di sektor ini sering kali bersifat *urgent* (darurat) untuk memenuhi kebutuhan fasilitas kesehatan di berbagai wilayah Indonesia.
4. Sektor Kimia & Perlengkapan Industri (*Specialized Cargo*): Klien seperti PT Soilens, PT Surya Mulya Batara, PT Berliando Mitra Abadi, dan PT Global Sarana Mediakom memberikan dinamika arus pengiriman yang beragam, mulai dari pengiriman alat berat hingga bahan kimia industri yang memerlukan standarisasi keamanan armada yang ketat.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembagian beban operasional, berikut adalah tabel kontribusi arus pengiriman berdasarkan sektor klien.

Tabel 1. 1 Kontribusi Arus Pengiriman Berdasarkan Sektor Klien

| Sektor Industri                           | Klien Perwakilan                                                           | Karakteristik Arus Pengiriman                                                                        |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Consumer Goods / F&amp;B</b>           | PT Kartika Inti Sejati, PT Kartika Food Industry, PT Gizi Tatapangan       | Arus harian dengan frekuensi tinggi; sangat dipengaruhi musim (Lebaran/Natal).                       |
| <b>Industrial &amp; Manufacturing</b>     | PT Alkindo Naratama, PT Eksonindo Multy Product, PT Alsindo Surya Gemilang | Arus rutin mingguan dengan volume besar (tonase tinggi) berbasis kontrak jangka panjang.             |
| <b>Healthcare &amp; Medical Device</b>    | PT Lynas Medika, PT Enviro Meditech Pratama, PT Hospi Niaga Utama          | Arus <i>on-demand</i> dengan prioritas kecepatan dan keamanan penanganan ( <i>safety handling</i> ). |
| <b>Industrial Supplies &amp; Chemical</b> | PT Soilens, PT Surya Mulya Batara, PT Berliando Mitra Abadi                | Arus proyek dan pengiriman khusus bahan industri dengan manajemen risiko yang ketat.                 |
| <b>General Cargo &amp; Media</b>          | PT Global Sarana Mediakom                                                  | Arus fleksibel mengikuti jadwal proyek pengadaan barang klien di berbagai daerah.                    |

**Sumber: Data Operasional PT Bumi Trans Suhaya (diolah peneliti, 2026)**

Dinamika arus yang beragam ini menuntut PT Bumi Trans Suhaya untuk terus mengoptimalkan komunikasi pemasarannya. Perbedaan karakteristik tiap sektor mengharuskan perusahaan memberikan pendekatan yang berbeda pula dalam hal pelayanan (*Process*) dan kesiapan personel (*People*), guna memastikan

kepercayaan klien tetap terjaga di tengah persaingan jasa ekspedisi yang semakin kompetitif.

Komunikasi pemasaran menjadi sarana krusial untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai nilai unik yang dimiliki Perusahaan. Selanjutnya Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan seni menjual produk atau jasa antara penjual dan pembeli dengan suatu proses menginformasikan yang bersifat membujuk agar terciptanya pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, yang dapat memuaskan tujuan individu dan maupun kelompok.

Bagi perusahaan logistik seperti PT Bumi Trans Suhaya, penerapan strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan promosi konvensional. Diperlukan pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang komprehensif:

- **Product & Price:** Layanan pengiriman yang beragam dengan harga kompetitif.
- **Place:** Jangkauan distribusi di seluruh Indonesia.
- **Promotion:** Penggunaan media digital dan konvensional.
- **People:** Kesigapan personel dan supir dalam melayani klien.
- **Process:** Transparansi alur pengiriman dan ketepatan waktu (*lead time*).
- **Physical Evidence:** Atribut fisik seperti logo, armada, dan dokumen resmi yang memperkuat citra profesional.

Penelitian ini dipilih karena PT Bumi Trans Suhaya menunjukkan konsistensi dalam membangun strategi komunikasi pemasaran di tengah kompetisi yang padat. Perusahaan menggunakan kombinasi antara *personal selling*, *public relations*, hingga media digital (videotron, media sosial, brosur) untuk menjangkau pasar. Uniknya, perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung tanpa perantara guna menjalin kedekatan emosional dengan klien.

Komunikasi pemasaran ini secara efektif berkontribusi terhadap loyalitas konsumen B2B masih memerlukan analisis mendalam. Loyalitas dalam bisnis logistik bukan hanya soal harga, melainkan akumulasi dari pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang intens.

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari dan menganalisis mengenai kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Bagi PT. Bumi Trans Suhaya penelitian ini dapat menjadi tolak ukur untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, melihat hambatan yang dihadapi, serta mencari upaya dan solusi yang dapat dilakukan untuk pengembangan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen B2B selanjutnya. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PT. BUMI TRANS SUHAYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN B2B (*BUSINESS TO BUSINESS*)”

Peneliti memilih PT. Bumi Trans Suhaya sebagai lokasi penelitian karena perusahaan ini merupakan salah satu penyedia jasa transportasi dan logistik yang cukup dikenal dan bersaing di wilayah operasionalnya. Di tengah banyaknya perusahaan sejenis, PT. Bumi Trans Suhaya menarik untuk diteliti karena memiliki

strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dalam mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen B2B-nya.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan PT. Bumi Trans Suhaya Terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*Business to Business*)?”

### 1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *product* (produk) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya?
2. Seberapa besar pengaruh *price* (harga) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya?
3. Seberapa besar pengaruh *place* (tempat) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya?
4. Seberapa besar pengaruh *promotion* (promosi) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya?
5. Seberapa besar pengaruh *people* (orang) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya?
6. Seberapa besar pengaruh *process* (proses) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya?

7. Seberapa besar pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya?
8. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya?

#### **1.4. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* (produk) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* (harga) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* (tempat) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* (promosi) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *people* (orang) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *process* (proses) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya.

8. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen B2B (*Business to Business*) PT. Bumi Trans Suhaya.

#### **1.4.2. Kegunaan Penelitian**

Suatu penelitian mempunyai kegunaan dan manfaat baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Sejalan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

##### **1) Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pemikiran dan memperkaya informasi, khususnya bagi jurusan Ilmu Komunikasi, serta literatur umum dan pemahaman ilmu pengetahuan. Dan dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak untuk permasalahan serupa yang sesuai yaitu Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan PT. Bumi Trans Suhaya Terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*business to business*).

##### **2) Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi masa kini, khususnya bagi para peneliti dan akademisi, serta bagi masyarakat pada umumnya. Peneliti pun berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan PT. Bumi Trans Suhaya Terhadap Loyalitas Konsumen B2B (*business to business*).