

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

BS Palugada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan bahan baku makanan, khususnya buah-buahan, sayuran, dan berbagai kebutuhan dapur untuk sektor usaha kuliner. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, BS Palugada telah menjalin kerja sama dengan berbagai pelanggan bisnis, salah satunya adalah Restoran Gadang Barubah. Sebagai perusahaan yang berperan sebagai vendor bahan baku, BS Palugada tidak hanya dituntut mampu menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan bisnis yang kuat melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam hubungan Business to Business (B2B), keberhasilan kerja sama tidak hanya dipengaruhi oleh aspek harga dan kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang mampu menumbuhkan kepercayaan, komitmen, serta hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis.

Hubungan antara BS Palugada dan Restoran Gadang Barubah merupakan bentuk hubungan Business to Business (B2B), yaitu hubungan bisnis yang terjadi antarorganisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan operasional perusahaan. Berbeda dengan pemasaran kepada konsumen akhir (Business to Consumer/B2C), komunikasi pemasaran pada hubungan B2B memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan proses negosiasi, pelayanan, koordinasi, penyelesaian masalah, hingga evaluasi kerja sama secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi

komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan hubungan bisnis antara vendor dengan pelanggan.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh vendor tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menawarkan produk, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Vendor dituntut mampu memahami kebutuhan pelanggan, memberikan respons yang cepat terhadap permintaan, menjaga kualitas komunikasi, memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan, serta mempertahankan kepercayaan yang telah dibangun. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan kerja sama bisnis dalam jangka panjang.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia turut meningkatkan persaingan antarperusahaan penyedia bahan baku makanan. Meningkatnya jumlah restoran, hotel, kafe, dan usaha makanan menyebabkan kebutuhan terhadap vendor yang profesional semakin besar. Kondisi tersebut mendorong setiap vendor untuk tidak hanya bersaing melalui harga dan kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan sehingga mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran adalah teori SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R. Smith. Teori ini menjelaskan bahwa penyusunan strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui enam tahapan, yaitu Situation Analysis (analisis situasi), Objectives (penentuan tujuan), Strategy (perumusan strategi), Tactics (penentuan taktik), Action (pelaksanaan strategi), dan Control (evaluasi). Melalui tahapan tersebut, strategi komunikasi pemasaran dapat dianalisis secara sistematis mulai dari kondisi perusahaan hingga proses evaluasi terhadap pelaksanaan strategi yang diterapkan.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, BS Palugada telah menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menjalin hubungan bisnis dengan Restoran Gadang Barubah, seperti komunikasi secara langsung (personal selling),

penggunaan media komunikasi digital, pemberian pelayanan yang responsif, koordinasi terkait kebutuhan bahan baku, serta evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk memperoleh pelanggan, tetapi juga menjadi strategi dalam membangun hubungan Business to Business (B2B) yang berorientasi pada kepercayaan, komitmen, dan keberlanjutan kerja sama.

Memiliki peran yang penting, masih terdapat penelitian yang lebih banyak membahas komunikasi pemasaran pada konteks Business to Consumer (B2C), sedangkan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran vendor bahan baku dalam membangun hubungan Business to Business (B2B), khususnya pada perusahaan lokal seperti BS Palugada, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan supplier dalam membangun hubungan bisnis dengan pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran BS Palugada sebagai Vendor Bahan Baku dalam Membangun Hubungan Business to Business (B2B) (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran BS Palugada sebagai Vendor Bahan Baku Restoran Gadang Barubah dalam Membangun Hubungan Business to Business (B2B))." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan BS Palugada dalam membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan bisnis jangka panjang dengan mitra usahanya.

Menunjukkan tren yang terus meningkat dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023, jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha. Dari jumlah tersebut, 24,75% merupakan usaha restoran dan rumah makan, sementara sektor ini mampu menyerap sekitar 9,80 juta tenaga kerja. Selain itu, nilai penjualan usaha penyediaan makanan dan minuman sepanjang tahun 2023

mencapai sekitar Rp998,37 triliun, meningkat 48,04% dibandingkan tahun 2016. Data tersebut menunjukkan bahwa industri kuliner merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat sehingga kebutuhan terhadap vendor atau supplier bahan baku yang mampu menyediakan produk secara konsisten dan berkualitas juga semakin meningkat.

Meningkatnya persaingan antarperusahaan penyedia bahan baku makanan. Restoran tidak lagi hanya mempertimbangkan harga sebagai dasar pemilihan vendor, tetapi juga memperhatikan aspek ketepatan waktu pengiriman, kualitas produk, konsistensi pasokan, kemampuan menyelesaikan permasalahan, serta kualitas komunikasi yang dibangun oleh vendor. Kondisi tersebut menyebabkan hubungan antara vendor dan pelanggan bisnis berkembang menjadi hubungan kemitraan jangka panjang (Business to Business/B2B) yang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi instrumen penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan (trust), mempertahankan komitmen (commitment), serta menciptakan loyalitas pelanggan bisnis.

Data terbaru yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa pada tahun 2024 jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman kembali mengalami peningkatan menjadi sekitar 5,28 juta usaha di seluruh Indonesia. Peningkatan jumlah restoran, rumah makan, katering, dan berbagai usaha kuliner tersebut menunjukkan bahwa rantai pasok (supply chain) sektor makanan semakin berkembang sehingga kebutuhan terhadap vendor bahan baku yang profesional, responsif, dan mampu menjaga hubungan bisnis menjadi semakin penting. Kondisi ini membuka peluang sekaligus meningkatkan persaingan bagi perusahaan supplier seperti BS Palugada untuk mempertahankan pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga mengubah pola komunikasi dalam hubungan Business to Business (B2B). Aktivitas negosiasi, pemesanan produk, penyampaian informasi stok, penanganan keluhan, hingga evaluasi pelayanan kini banyak dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp Business, surat elektronik, dan platform komunikasi lainnya. Perubahan tersebut menjadikan

komunikasi tidak lagi sekadar aktivitas penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan bisnis yang lebih cepat, transparan, dan berorientasi pada pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan vendor dituntut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyesuaikan perkembangan teknologi sekaligus mempertahankan kualitas hubungan dengan pelanggan bisnis.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran BS Palugada sebagai vendor bahan baku Restoran Gadang Barubah menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana BS Palugada memasarkan produk kepada pelanggan bisnis, tetapi juga menganalisis bagaimana perusahaan menyusun strategi komunikasi dalam membangun hubungan Business to Business (B2B) yang berlandaskan kepercayaan, komitmen, kerja sama, dan keberlanjutan hubungan bisnis. Analisis penelitian ini menggunakan teori SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R. Smith, karena teori tersebut mampu menjelaskan strategi komunikasi pemasaran secara sistematis melalui tahapan Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control, sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).



Gambar 1.1 BS Palugada

Berdasarkan hasil observasi lapangan, BS Palugada menjalankan aktivitas operasional sebagai supplier bahan baku pangan dengan menyediakan berbagai jenis sayuran, buah-buahan, rempah-rempah, cabai, bawang, telur, serta kebutuhan dapur lainnya yang dipersiapkan sebelum didistribusikan kepada pelanggan. Aktivitas operasional tersebut meliputi proses penerimaan bahan baku dari pemasok, penyortiran kualitas produk, pengemasan sesuai pesanan pelanggan, hingga pendistribusian kepada mitra bisnis. Ketersediaan stok yang beragam menunjukkan bahwa BS Palugada berupaya menjaga kontinuitas pasokan agar mampu memenuhi kebutuhan operasional pelanggan secara tepat waktu.

Dalam menjalankan bisnisnya, BS Palugada melayani pelanggan yang berasal dari sektor Business to Business (B2B), seperti restoran, rumah makan, dan usaha kuliner lainnya. Pada model bisnis B2B, kualitas komunikasi antara supplier dengan pelanggan menjadi faktor penting karena hubungan yang dibangun tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan, komitmen, dan kerja sama jangka panjang. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk memberikan informasi mengenai ketersediaan stok, kualitas bahan baku, harga, jadwal pengiriman, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Selain melakukan komunikasi secara langsung melalui proses negosiasi dan pelayanan kepada pelanggan, BS Palugada juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial Instagram dan WhatsApp Business dimanfaatkan untuk memperkenalkan identitas perusahaan,

menampilkan aktivitas operasional, mendokumentasikan proses distribusi bahan baku, serta memberikan informasi mengenai produk yang tersedia. Kehadiran media digital tersebut diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan sekaligus memperluas jangkauan komunikasi kepada calon pelanggan bisnis.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, komunikasi pemasaran yang dilakukan BS Palugada masih menghadapi beberapa tantangan. Aktivitas komunikasi digital belum dilakukan secara konsisten sehingga informasi mengenai keunggulan perusahaan belum tersampaikan secara optimal kepada calon pelanggan. Di sisi lain, persaingan antar supplier bahan baku semakin meningkat sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan, mempertahankan hubungan bisnis, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek yang penting untuk dikaji karena keberhasilan perusahaan dalam pasar Business to Business (B2B) tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BS Palugada sebagai vendor bahan baku Restoran Gadang Barubah menggunakan pendekatan SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control) guna mengetahui bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).

Berdasarkan uraian tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek yang penting untuk dikaji karena berperan dalam membangun hubungan kemitraan yang berkelanjutan antara supplier dan pelanggan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control) sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BS Palugada sebagai vendor bahan baku Restoran Gadang Barubah dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BS Palugada sebagai vendor bahan baku Restoran Gadang Barubah dalam membangun hubungan Business to Business (B2B). Penelitian ini menggunakan teori SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R. Smith sebagai landasan analisis, yang meliputi enam tahapan, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Melalui keenam tahapan tersebut, penelitian berfokus pada bagaimana BS Palugada merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya untuk membangun kepercayaan, menjaga kerja sama, dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan Restoran Gadang Barubah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Situation Analysis yang dilakukan BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B) dengan Restoran Gadang Barubah?
2. Bagaimana Objectives atau tujuan strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B)?
3. Bagaimana Strategy komunikasi pemasaran yang diterapkan BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B)?
4. Bagaimana Tactics komunikasi pemasaran yang digunakan BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B)?
5. Bagaimana Action atau implementasi strategi komunikasi pemasaran BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B)?
6. Bagaimana Control atau evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BS Palugada sebagai vendor bahan baku Restoran Gadang Barubah dalam membangun hubungan Business to Business (B2B) berdasarkan teori SOSTAC, yang meliputi:

1. Mengetahui Situation Analysis yang dilakukan BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).
2. Mengetahui Objectives atau tujuan strategi komunikasi pemasaran BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).
3. Mengetahui Strategy komunikasi pemasaran yang diterapkan BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).
4. Mengetahui Tactics komunikasi pemasaran yang digunakan BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).
5. Mengetahui Action atau implementasi strategi komunikasi pemasaran BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).
6. Mengetahui Control atau evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BS Palugada dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran dalam konteks Business to Business (B2B). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah mengenai penerapan teori SOSTAC dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan vendor dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan.

2. Secara Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi BS Palugada dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan hubungan Business to Business (B2B) dengan mitra bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan supplier, vendor, maupun pelaku usaha lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hubungan bisnis jangka panjang, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.