

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 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 metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian terdiri dari tiga orang, yaitu Sherly selaku Owner BS Palugada sebagai informan utama, Ridwan selaku Purchasing/Manager Operasional Restoran Gadang Barubah sebagai informan pendukung, dan Malika selaku Admin Operasional/Marketing BS Palugada sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan teori SOSTAC yang dikembangkan oleh P.R. Smith yang terdiri dari Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran BS Palugada dalam membangun hubungan B2B dilakukan dengan memahami kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan bisnis, menetapkan tujuan untuk membangun hubungan kerja sama jangka panjang, serta menerapkan strategi komunikasi yang mengutamakan kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, dan komunikasi yang responsif. Dalam pelaksanaannya, BS Palugada memanfaatkan komunikasi secara langsung, personal selling, negosiasi, serta media digital seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk menyampaikan informasi produk, menerima pesanan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Implementasi strategi dilakukan melalui pelayanan yang responsif, pemenuhan kebutuhan bahan baku, ketepatan pengiriman, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan mitra bisnis. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan respons pelanggan, kualitas pelayanan, kelancaran pemenuhan pesanan, dan keberlangsungan hubungan kerja sama. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan BS Palugada tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada terciptanya hubungan kemitraan B2B yang berkelanjutan dengan Restoran Gadang Barubah.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, SOSTAC, Business to Business (B2B), Vendor Bahan Baku, BS Palugada.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the marketing communication strategy implemented by BS Palugada as a raw material vendor for Gadang Barubah Restaurant in building a Business to Business (B2B) relationship. This research uses a qualitative research method with a descriptive approach. The research informants consisted of three individuals: Sherly, the Owner of BS Palugada, as the main informant; Ridwan, the Purchasing/Operational Manager of Gadang Barubah Restaurant, as a supporting informant; and Malika, the Operational/Admin Marketing of BS Palugada, as a supporting informant. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The analysis was conducted using the SOSTAC theory developed by P.R. Smith, consisting of Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. The results show that BS Palugada's marketing communication strategy in building B2B relationships is carried out by understanding market conditions and business customer needs, establishing objectives to develop long-term business relationships, and implementing communication strategies that emphasize product quality, service, trust, and responsiveness. In its implementation, BS Palugada utilizes direct communication, personal selling, negotiation, and digital media such as WhatsApp Business and Instagram to provide product information, receive orders, and maintain relationships with customers. The implementation of the strategy is carried out through responsive services, fulfillment of raw material requirements, timely delivery, and continuous communication with business partners. Evaluation is conducted by considering customer responses, service quality, order fulfillment, and the sustainability of business relationships. Therefore, the marketing communication strategy implemented by BS Palugada is not only oriented toward sales transactions but also toward establishing sustainable B2B partnerships with Gadang Barubah Restaurant.

Keywords: Marketing Communication Strategy, SOSTAC, Business to Business (B2B), Raw Material Vendor, BS Palugada.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho jeung nganalisis strategi komunikasi pemasaran anu diterapkeun ku BS Palugada salaku vendor bahan baku pikeun Restoran Gadang Barubah dina ngawangun hubungan Business to Business (B2B). Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kualitatif kalayan pendekatan déskriptif. Informan dina ieu panalungtikan aya tilu urang, nyaéta Sherly salaku Owner BS Palugada anu jadi informan utama, Ridwan salaku Purchasing/Manager Operasional Restoran Gadang Barubah anu jadi informan pangrojong, sarta Malika salaku Admin Operasional/Marketing BS Palugada anu ogé jadi informan pangrojong. Téhnik ngumpulkeun data dilakukeun ngaliwatan wawancara sacara jero, observasi, jeung dokuméntasi. Analisis panalungtikan ngagunakeun téori SOSTAC anu dimekarkeun ku P.R. Smith, anu ngawengku Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, jeung Control. Hasil panalungtikan némbongkeun yén strategi komunikasi pemasaran BS Palugada dina ngawangun hubungan B2B dilakukeun ku cara ngarti kana kaayaan pasar jeung kabutuhan konsumén bisnis, nangtukeun tujuan pikeun ngawangun hubungan gawé bareng jangka panjang, sarta ngalaksanakeun strategi komunikasi anu ngutamakeun kualitas produk, palayanan, kapercayaan, jeung résponsif dina komunikasi. Dina prakna, BS Palugada ngagunakeun komunikasi langsung, personal selling, negosiasi, sarta média digital saperti WhatsApp Business jeung Instagram pikeun méré informasi ngeunaan produk, narima pesenan, jeung ngajaga hubungan jeung konsumén. Palaksanaan strategi dilakukeun ngaliwatan palayanan anu gancang jeung résponsif, nyumponan kabutuhan bahan baku, pangiriman anu luyu jeung waktu, sarta komunikasi anu terus dijaga jeung mitra bisnis. Evaluasi dilakukeun ku cara merhatikeun réspon konsumén, kualitas palayanan, kalancaran nyumponan pesenan, sarta keberlangsungan hubungan gawé bareng. Ku kituna, strategi komunikasi pemasaran anu diterapkeun ku BS Palugada henteu ngan saukur museur kana transaksi jual-beuli, tapi ogé pikeun ngawangun hubungan kemitraan B2B anu bisa lumangsung dina jangka panjang jeung Restoran Gadang Barubah.

Kecap Konci: Strategi Komunikasi Pemasaran, SOSTAC, Business to Business (B2B), Vendor Bahan Baku, BS Palugada.