

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Review Penelitian Sejenis***

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memberikan gambaran mengenai fenomena yang telah diteliti sebelumnya serta menjadi pembanding dalam penelitian yang dilakukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Aulia Mufida (2026), dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Media Sosial". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram secara konsisten mampu meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, interaksi aktif dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung juga meningkatkan kedekatan emosional antara brand dan konsumen.

Penelitian kedua oleh Istikhomah (2025), berjudul "Efektivitas Digital Marketing Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Di Kalangan Milenial Dan Gen Z Pada Pengguna Indosat " menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor yang paling berpengaruh adalah konten visual yang menarik dan kemudahan akses informasi.

Penelitian ketiga oleh Muhamad (2025), berjudul " Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Presentasi Ide Dan Konsep Kuliner " menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara media online dan offline sangat penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Konsistensi pesan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian keempat oleh Nugroho (2019), menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berbasis digital mampu meningkatkan daya saing

usaha kecil. Penelitian ini menekankan pentingnya pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Penelitian kelima oleh Putri (2021), menunjukkan bahwa kurangnya strategi komunikasi yang terstruktur menyebabkan rendahnya efektivitas pemasaran, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Penelitian keenam yang relevan dilakukan oleh Akshanul Amala (2024), dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Positif (Studi Kasus pada Wisata Dusun Semilir)". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook mampu meningkatkan brand image serta menarik minat konsumen. Strategi yang digunakan meliputi pemberian diskon, penyelenggaraan event, promosi digital, serta interaksi aktif dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya segmentasi pasar, penentuan target, serta konsistensi pesan dalam membangun citra merek yang positif.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus memenuhi beberapa aspek, yaitu pemanfaatan media digital, konsistensi pesan, interaksi dengan konsumen, serta integrasi antar saluran komunikasi.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

| No. | Nama                                                        | Judul                                                                                                              | Metode/Hasil Penelitian                            | Perbedaan                                                                        | Persamaan                                                                                                    |
|-----|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Akhsanul Amala<br>(Univeristas Islam Sultan Agung Semarang) | Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Positif (Studi Kasus pada Wisata Dusun Semilir) | Kualitatif Deskriptif dengan model analisis SOSTAC | Menggunakan kerangka kerja SOSTAC yang sama untuk membedah strategi komunikasi.  | Penelitian ini dilakukan bukan pada tempat wisata melainkan pada vendor bahan baku atau supplier sayur (B2B) |
| 2   | Aulia Mufida<br>(LSPR Communication & Business Institute)   | Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Media Sosial                                                     | Kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM | Pada penelitian sama-sama meneliti tentang efektivitas pemasaran pada level UMKM | Fokus pada promosi digital secara luas, sementara Anda fokus pada hubungan <i>supplier-client</i> .          |

|   |                                                                                |                                                                                                                    |                                                    |                                                                                                  |                                                             |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 3 | Eikal Halim<br>& Ilma<br>Aulia Zalim<br><br>(Institut<br>Teknologi<br>Bandung) | Komunikasi<br>Pemasaran<br>Terintegrasi<br>untuk<br>Meningkatkan<br>Kesadaran<br>Merek Soto<br>Kudus Pak<br>Minto  | Kualitatif<br>dengan analisis<br>SWOT dan<br>Nvivo | Berada dalam<br>satu payung<br>industri yang<br>sama yaitu Food<br>& Beverage<br>(FnB)           | Meneliti strategi<br>untuk menarik<br>restoran.             |
| 4 | Istikhomah,<br>dkk.<br>(Universitas<br>PGRI<br>Semarang)                       | Efektivitas<br>Digital<br>Marketing<br>dalam<br>Mendorong<br>Keputusan<br>Pembelian<br>pada<br>Pengguna<br>Indosat | Kuantitatif<br>(PLS-SEM)                           | Membahas<br>mengenai<br>efektivitas pesan<br>dalam<br>memengaruhi<br>keputusan<br>mitra/pembeli. | Menggunakan<br>metode kualitatif<br>(narasi/deskripsi<br>). |

|   |                                                            |                                                                      |                                               |                                                                        |                                                              |
|---|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 5 | M. Zidane Fahrultullah, dkk. (Politeknik Pariwisata Batam) | Strategi Komunikasi Pemasaran pada Presentasi Ide dan Konsep Kuliner | Kualitatif deskriptif melalui studi literatur | Sama-sama mengkaji elemen komunikasi persuasif dalam industri kuliner. | Melakukan Penelitian yang secara langsung terjun kelapangan. |
|---|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian membahas strategi komunikasi pemasaran pada berbagai sektor usaha, seperti pariwisata, UMKM, kuliner, maupun digital marketing. Penelitian-penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya mencapai tujuan bisnis. Selain itu, terdapat penelitian yang menggunakan teori SOSTAC sebagai kerangka analisis, sehingga menjadi salah satu landasan teoritis yang relevan dalam penelitian ini.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada objek penelitian, yaitu BS Palugada sebagai vendor atau supplier bahan baku sayur dan buah yang menjalin hubungan Business to Business (B2B) dengan Restoran Gadang Barubah. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada komunikasi pemasaran kepada konsumen akhir (*Business to Customer/B2C*), promosi digital UMKM, destinasi wisata, maupun penguatan kesadaran merek, penelitian ini secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam konteks hubungan antarperusahaan (*Business to Business/B2B*). Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori SOSTAC

(Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control) sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana BS Palugada merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya dalam membangun hubungan kemitraan yang berkelanjutan dengan Restoran Gadang Barubah.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks Business to Business (B2B), khususnya pada perusahaan supplier bahan baku di industri kuliner. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan supplier maupun pelaku usaha lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan mitra usaha.

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan tidak hanya berupaya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra perusahaan, menciptakan hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2022), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran menjadi media yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta nilai bersama antara kedua belah pihak.

Sementara itu, Belch dan Belch (2024) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyampaian informasi mengenai produk, layanan, maupun identitas perusahaan kepada target pasar melalui berbagai bentuk

komunikasi yang terintegrasi sehingga mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media konvensional maupun media digital.

Menurut Shimp (2022), komunikasi pemasaran merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan melalui penyampaian pesan yang mampu membangun kesadaran (awareness), membentuk sikap positif, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konsep ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selanjutnya, Tjiptono (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi dalam rangka menyampaikan nilai produk kepada pelanggan melalui berbagai bentuk promosi yang bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring berkembangnya teknologi digital. Berdasarkan laporan DataReportal Indonesia 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta pengguna, sedangkan pengguna media sosial aktif mencapai sekitar 143 juta pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan kini semakin memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau pelanggan secara lebih cepat, interaktif, dan efisien. Meskipun demikian, dalam konteks Business to Business (B2B), komunikasi secara langsung (personal selling), negosiasi, dan hubungan interpersonal tetap menjadi strategi utama dalam membangun kerja sama bisnis.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan kepada pasar sasaran melalui berbagai media komunikasi dengan tujuan memberikan informasi, mempersuasi, membangun hubungan, serta menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga mampu mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

#### **2.1.2.1.2 Ciri – Ciri Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki karakteristik yang membedakannya dengan bentuk komunikasi lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2022), Belch dan Belch (2024), serta Shimp (2022), komunikasi pemasaran memiliki beberapa ciri utama sebagai berikut.

1. Bersifat informatif, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, harga, kualitas, maupun manfaat kepada pelanggan.
2. Bersifat persuasif, yaitu memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Bersifat interaktif, yaitu memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung.
4. Berorientasi pada pelanggan, yaitu seluruh aktivitas komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik target pasar.
5. Terintegrasi, yaitu seluruh aktivitas komunikasi dilakukan secara konsisten melalui berbagai media sehingga menghasilkan pesan yang sama kepada pelanggan.
6. Membangun hubungan jangka panjang, yaitu komunikasi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas, kepercayaan, dan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Dalam konteks Business to Business (B2B), komunikasi pemasaran juga memiliki karakteristik berupa hubungan interpersonal yang lebih intensif, proses negosiasi yang lebih kompleks, pengambilan keputusan secara rasional, serta kerja sama yang berorientasi pada kemitraan jangka panjang.

#### **2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki berbagai fungsi yang mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk kepada pelanggan sehingga pelanggan memperoleh pemahaman mengenai manfaat produk yang ditawarkan.

Menurut Belch dan Belch (2024), fungsi komunikasi pemasaran meliputi fungsi informatif, fungsi persuasif, fungsi pengingat (reminding), serta fungsi membangun citra perusahaan (branding). Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan maupun produk yang dipasarkan.

Shimp (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran juga berfungsi membangun hubungan (relationship building), yaitu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkesinambungan.

Secara umum, fungsi komunikasi pemasaran meliputi:

1. Memberikan informasi kepada pelanggan.
2. Mempersuasi pelanggan agar menggunakan produk.
3. Mengingatkan pelanggan terhadap keberadaan produk.
4. Membangun citra perusahaan.
5. Menciptakan kepercayaan pelanggan.
6. Menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
7. Mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Pada penelitian ini, fungsi komunikasi pemasaran menjadi penting karena BS Palugada tidak hanya melakukan komunikasi untuk menawarkan produk kepada Restoran Gadang Barubah, tetapi juga membangun hubungan Business to Business (B2B) yang berlandaskan kepercayaan, pelayanan, dan kerja sama jangka panjang.

#### **2.1.2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2022), komunikasi pemasaran bertujuan membangun kesadaran (awareness), memberikan pengetahuan (knowledge), membentuk sikap positif (attitude), menciptakan preferensi terhadap merek, hingga mendorong keputusan pembelian.

Belch dan Belch (2024), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara

perusahaan dan pelanggan melalui penyampaian pesan yang konsisten sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Shimp (2022), menambahkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan membangun ekuitas merek (brand equity), meningkatkan nilai pelanggan (customer value), serta menciptakan hubungan jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan demikian, tujuan komunikasi pemasaran meliputi:

1. Memberikan informasi kepada pelanggan.
2. Meningkatkan kesadaran terhadap perusahaan maupun produk.
3. Membentuk citra positif perusahaan.
4. Mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Membangun kepercayaan pelanggan.
6. Mempertahankan loyalitas pelanggan.
7. Membangun hubungan Business to Business (B2B) yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya dilihat dari aspek peningkatan penjualan, tetapi juga dari bagaimana BS Palugada mampu membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan Restoran Gadang Barubah melalui komunikasi yang efektif.

### **2.1.2.2 Komunikasi Bisnis**

#### **2.1.2.2.1 Definisi Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan dalam lingkungan organisasi maupun antarorganisasi untuk mendukung tercapainya tujuan bisnis. Dalam praktiknya, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran informasi, tetapi juga sebagai sarana koordinasi, negosiasi, pengambilan keputusan, penyelesaian masalah, hingga pembangunan hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Pada konteks Business to Business (B2B), komunikasi bisnis menjadi faktor yang sangat penting karena keberhasilan hubungan antarperusahaan sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi yang terjalin.

Menurut Djoko Purwanto (2020), komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi yang digunakan dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan organisasi

secara efektif dan efisien. Komunikasi tersebut mencakup komunikasi internal maupun eksternal yang mendukung berbagai aktivitas perusahaan.

Murphy dan Hildebrandt (2019), mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai proses menciptakan, menyampaikan, menerima, dan menafsirkan pesan dalam lingkungan bisnis guna mencapai tujuan organisasi serta membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan.

Bovee dan Thill (2021) menjelaskan bahwa komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian informasi dan gagasan yang bertujuan membantu organisasi dalam mengambil keputusan, menyelesaikan permasalahan, meningkatkan produktivitas, dan membangun hubungan profesional.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara efektif dan terencana untuk mendukung aktivitas bisnis, mencapai tujuan organisasi, serta membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan.

#### **2.1.2.2.2 Fungsi Komunikasi Bisnis**

Menurut Djoko Purwanto (2020), komunikasi bisnis memiliki fungsi sebagai sarana penyampaian informasi, koordinasi pekerjaan, pengambilan keputusan, serta membangun hubungan yang harmonis dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Sementara itu, Bovee dan Thill (2021) menjelaskan bahwa komunikasi bisnis berfungsi untuk meningkatkan efektivitas organisasi melalui pertukaran informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan.

Secara umum, fungsi komunikasi bisnis meliputi:

1. Menyampaikan informasi bisnis.
2. Mengoordinasikan aktivitas organisasi.
3. Mendukung proses pengambilan keputusan.
4. Menjalin hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
5. Membantu proses negosiasi.
6. Menyelesaikan konflik atau permasalahan.
7. Membangun citra dan reputasi perusahaan.

Dalam penelitian ini, fungsi komunikasi bisnis tercermin pada aktivitas komunikasi antara BS Palugada dan Restoran Gadang Barubah dalam proses pemesanan, negosiasi, koordinasi pengiriman, penanganan keluhan, hingga evaluasi kerja sama.

#### **2.1.2.2.3 Tujuan Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis bertujuan menciptakan pertukaran informasi yang efektif sehingga seluruh aktivitas bisnis dapat berjalan sesuai dengan tujuan organisasi. Menurut Djoko Purwanto (2020), tujuan komunikasi bisnis adalah meningkatkan efektivitas organisasi, memperlancar arus informasi, serta mendukung terciptanya hubungan kerja yang baik.

Bovee dan Thill (2021), menambahkan bahwa komunikasi bisnis bertujuan membangun hubungan profesional yang saling menguntungkan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan kepercayaan antara perusahaan dengan mitra bisnis.

Dengan demikian, tujuan komunikasi bisnis meliputi:

1. Menyampaikan informasi secara efektif.
2. Mendukung proses pengambilan keputusan.
3. Memperlancar koordinasi organisasi.
4. Membangun hubungan profesional.
5. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis.
6. Mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, tujuan komunikasi bisnis diwujudkan melalui upaya BS Palugada dalam membangun komunikasi yang efektif dengan Restoran Gadang Barubah sehingga tercipta hubungan Business to Business (B2B) yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, dan keberlanjutan kerja sama.

#### **2.1.2.3 B2B (Business to Business)**

##### **2.1.2.3.1 Definisi B2B (Business to Business)**

Business to Business (B2B) merupakan model transaksi bisnis yang dilakukan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya untuk memenuhi kebutuhan operasional maupun pengembangan bisnis. Berbeda dengan pemasaran kepada konsumen akhir, hubungan Business to Business lebih menitikberatkan

pada kerja sama jangka panjang, proses negosiasi, kepercayaan, serta penciptaan nilai bersama antarorganisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2022), Business to Business (B2B) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada perusahaan lain sebagai pelanggan, di mana produk atau jasa yang dibeli digunakan kembali dalam proses produksi, operasional perusahaan, maupun untuk dijual kembali. Dalam pasar B2B, keputusan pembelian umumnya melibatkan beberapa pihak dan didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti kualitas produk, harga, kontinuitas pasokan, pelayanan, dan reputasi perusahaan.

Sementara itu, Armstrong dan Kotler (2021), menjelaskan bahwa pasar Business to Business merupakan pasar yang terdiri atas organisasi bisnis yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam proses produksi, menjalankan aktivitas operasional perusahaan, atau dijual kembali kepada pihak lain guna memperoleh keuntungan.

Menurut Fill dan Turnbull (2019), Business to Business merupakan hubungan pertukaran nilai antara organisasi yang melibatkan interaksi jangka panjang, komunikasi intensif, serta proses negosiasi yang berkesinambungan. Dalam hubungan tersebut, keberhasilan kerja sama tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang efektif.

Dalam konteks hubungan Business to Business, komunikasi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan kerja sama antarperusahaan. Vendor dituntut mampu memberikan pelayanan yang responsif, menjaga kualitas produk, memenuhi ketepatan waktu pengiriman, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka dan berkesinambungan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan bisnis yang berorientasi pada kemitraan jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Business to Business (B2B) merupakan hubungan transaksi dan kerja sama yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya untuk memenuhi kebutuhan bisnis, dengan karakteristik utama berupa komunikasi yang intensif,

proses negosiasi, kepercayaan, komitmen, serta orientasi pada hubungan jangka panjang.

#### **2.1.2.3.2 B2C (Business to Customer)**

Business to Customer (B2C) merupakan model pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada konsumen akhir sebagai pengguna produk atau jasa. Dalam konsep ini, perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan individu dengan tujuan mendorong terjadinya keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2022), Business to Customer (B2C) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen individu melalui berbagai saluran distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan pembelian pada pasar B2C umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional, gaya hidup, persepsi terhadap merek, promosi, serta pengalaman pelanggan.

Belch dan Belch (2024), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran pada Business to Customer lebih banyak memanfaatkan media massa, media digital, periklanan, promosi penjualan, pemasaran media sosial, dan berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun kesadaran merek serta mendorong pembelian secara langsung.

Berbeda dengan Business to Business (B2B), hubungan pada Business to Customer (B2C) cenderung memiliki siklus transaksi yang lebih singkat, melibatkan pengambilan keputusan secara individual, dan berorientasi pada kepuasan konsumen akhir. Sebaliknya, Business to Business lebih mengutamakan hubungan kemitraan jangka panjang, proses negosiasi, serta kerja sama antarorganisasi.

Perbedaan antara Business to Business (B2B) dan Business to Customer (B2C) dapat dilihat pada tabel berikut.

| <b>Aspek</b>          | <b>Business to Business (B2B)</b> | <b>Business to Customer (B2C)</b> |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Target pasar          | Perusahaan atau organisasi        | Konsumen akhir                    |
| Hubungan              | Jangka panjang                    | Umumnya jangka pendek             |
| Pengambilan keputusan | Melibatkan beberapa pihak         | Individu                          |
| Nilai transaksi       | Relatif besar                     | Relatif kecil                     |
| Komunikasi            | Personal, negosiasi, konsultatif  | Massal, promosi, digital          |
| Fokus                 | Kemitraan dan keberlanjutan       | Kepuasan dan pembelian            |

**Tabel 2.2 Perbedaan B2B & B2C**

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada konsep Business to Business (B2B) karena hubungan yang terjalin antara BS Palugada sebagai vendor bahan baku dan Restoran Gadang Barubah merupakan hubungan antarorganisasi yang dibangun melalui komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan.

#### **2.1.2.3.3 SOSTAC**

SOSTAC merupakan salah satu model perencanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh P.R. Smith. Model ini banyak digunakan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran karena memberikan tahapan yang sistematis mulai dari proses analisis situasi hingga evaluasi terhadap pelaksanaan strategi. Melalui

pendekatan tersebut, perusahaan dapat merancang aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Menurut P.R. Smith (2022), SOSTAC merupakan akronim dari enam tahapan utama, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Keenam tahapan tersebut saling berkaitan dalam membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran secara komprehensif.

Situation Analysis merupakan tahap untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, termasuk pelanggan, pesaing, serta lingkungan bisnis. Objectives adalah tahap penentuan tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran. Strategy berisi arah atau pendekatan utama yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut. Tactics merupakan langkah-langkah operasional yang diterapkan untuk menjalankan strategi. Action adalah implementasi nyata dari strategi dan taktik yang telah disusun, sedangkan Control merupakan proses evaluasi terhadap efektivitas strategi sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, model SOSTAC digunakan sebagai dasar konseptual untuk memahami bagaimana BS Palugada 26 menyusun dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan Business to Business (B2B) dengan Restoran Gadang Barubah. Adapun pembahasan mengenai teori SOSTAC secara lebih mendalam akan dijelaskan pada subbab 2.1.3 Kerangka Teoritis.

#### **2.1.2.4 Restoran Gadang Barubah**

Sudah sejak lama masakan Padang menjadi kecintaan banyak orang, bukan hanya di Ranah Minang, tetapi juga merasuk ke hati para perantau dan selebriti tanah air. Salah satunya adalah Deddy Corbuzier, yang berkali-kali mengungkapkan betapa lezatnya gulai, rendang, dan sambal lado hijau. Dari obrolan santai tentang cita rasa, lahirlah sebuah impian mendirikan rumah makan Padang yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga menjadi simbol inovasi. Impian itu bagaikan kabar baik yang terus disambut dari kecintaan Deddy pada masakan Minang, tercetuslah gagasan untuk menghadirkan Gadang Barubah. Bukan sekadar restoran, Gadang Barubah hadir untuk mengangkat warisan kuliner Minang ke tingkat yang lebih tinggi, memadukan resep turun-temurun dengan

sentuhan modern, namun tetap berpijak pada cita rasa asli. Mulai dari rendang dengan bumbu kaya rasa, gulai yang harum menggoda, hingga hidangan daging spesial, setiap suapan menjadi perjalanan rasa dari Ranah Minang menuju hati dunia.

Restoran Gadang Barubah merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan masakan khas Minangkabau dengan konsep modern. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, restoran ini membutuhkan pasokan bahan baku makanan yang berkualitas, segar, dan tersedia secara berkesinambungan. Oleh karena itu, kerja sama dengan vendor atau supplier menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, Restoran Gadang Barubah memiliki kebutuhan terhadap berbagai jenis bahan baku, seperti sayuran, buah-buahan, rempah-rempah, daging, dan bahan pangan lainnya. Pemilihan vendor dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, kontinuitas pasokan, harga yang kompetitif, serta kemampuan vendor dalam memberikan pelayanan yang baik.

Dalam penelitian ini, Restoran Gadang Barubah diposisikan sebagai mitra bisnis (business customer) yang menjalin hubungan Business to Business (B2B) dengan BS Palugada. Hubungan tersebut tidak hanya berupa transaksi jual beli, tetapi juga mencakup komunikasi, koordinasi, negosiasi, serta evaluasi pelayanan yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga kualitas kerja sama.

#### **2.1.2.5 BS Palugada**

BS Palugada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan bahan baku pangan yang melayani kebutuhan sektor kuliner, seperti restoran, rumah makan, hotel, kafe, katering, dan berbagai usaha makanan dan minuman lainnya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2025 dengan tujuan menyediakan bahan baku berkualitas, segar, dan terpercaya bagi pelaku usaha kuliner yang membutuhkan pasokan secara berkelanjutan.

Sejak awal berdirinya, BS Palugada memfokuskan usahanya sebagai vendor bahan baku (supplier) yang menyediakan berbagai komoditas pangan, antara lain sayuran segar, buah-buahan, rempah-rempah, bumbu dapur, serta kebutuhan bahan

baku lainnya. Produk yang dipasarkan dipilih berdasarkan standar kualitas sehingga mampu memenuhi kebutuhan operasional pelanggan bisnis. Selain kualitas produk, perusahaan juga mengutamakan ketepatan waktu pengiriman, kontinuitas pasokan, serta pelayanan yang responsif sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, BS Palugada menerapkan konsep Business to Business (B2B) dengan menjadikan restoran, rumah makan, hotel, kafe, dan pelaku usaha kuliner sebagai target pasar utama. Hubungan bisnis yang dibangun tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pembentukan kemitraan jangka panjang melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang baik, serta kepercayaan antara perusahaan dengan pelanggan.

Sebagai perusahaan yang baru berkembang, BS Palugada memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran. Melalui akun Instagram @bs.palugada, perusahaan secara aktif memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai kualitas bahan baku, memberikan edukasi tentang manfaat konsumsi sayuran, serta menyediakan informasi kontak pemesanan bagi pelanggan. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun media sosial tersebut, konten yang dipublikasikan didominasi oleh promosi produk sayuran segar, informasi layanan pengiriman, serta pesan-pesan yang menekankan kualitas produk melalui slogan seperti "Segar Setiap Hari" dan "100% Berkualitas".

Selain melalui media sosial, BS Palugada juga melakukan komunikasi pemasaran secara langsung kepada pelanggan bisnis melalui kegiatan personal selling, negosiasi harga, koordinasi kebutuhan bahan baku, konfirmasi ketersediaan stok, pelayanan pelanggan, serta penanganan keluhan. Aktivitas komunikasi tersebut bertujuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta kerja sama yang berkelanjutan.

Salah satu pelanggan bisnis BS Palugada adalah Restoran Gadang Barubah, yang menjalin kerja sama dalam penyediaan bahan baku untuk mendukung operasional restoran. Hubungan tersebut merupakan bentuk implementasi komunikasi pemasaran dalam konteks Business to Business (B2B), di mana keberhasilan kerja sama tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga

oleh efektivitas komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, BS Palugada dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan perusahaan supplier yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan Business to Business (B2B) dengan pelanggan. Penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran BS Palugada menggunakan teori SOSTAC yang dikembangkan oleh P.R. Smith, sehingga dapat diketahui bagaimana perusahaan merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1 Teori SOSTAC (P.R. Smith)**

SOSTAC merupakan model perencanaan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh P.R. Smith pada tahun 1990-an dan hingga saat ini banyak digunakan sebagai kerangka dalam menyusun strategi pemasaran maupun komunikasi pemasaran. Menurut Smith (2022), SOSTAC merupakan singkatan dari Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Model ini membantu perusahaan menyusun strategi secara sistematis, mulai dari menganalisis kondisi perusahaan hingga mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan.

Dalam penelitian ini, teori SOSTAC digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran BS Palugada sebagai vendor bahan baku Restoran Gadang Barubah dalam membangun hubungan Business to Business (B2B).

#### **2.1.3.2 *Situation Analysis* (Analisis Situasi)**

Menurut P.R. Smith (2022), *Situation Analysis* merupakan tahap awal dalam model SOSTAC yang bertujuan untuk memahami kondisi perusahaan saat ini (Where are we now?). Tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal perusahaan sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran. Analisis situasi dilakukan agar perusahaan mengetahui posisi bisnisnya, memahami kebutuhan pelanggan, mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di pasar. Dalam konteks

komunikasi pemasaran, analisis situasi menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pelanggan dan lingkungan bisnis.

Menurut P.R. Smith, Situation Analysis meliputi:

1. Analisis kondisi perusahaan
2. Analisis pelanggan (Customer Analysis)
3. Analisis kompetitor (Competitor Analysis)
4. Analisis pasar (Market Analysis)
5. Analisis lingkungan bisnis
6. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT)

#### **2.1.3.3 Objectives (Tujuan)**

Menurut Smith (2022), *Objectives* merupakan tahap penentuan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran (*Where do we want to be?*). Tujuan harus disusun secara jelas sehingga seluruh aktivitas komunikasi memiliki arah yang pasti. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tujuan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga meningkatkan hubungan pelanggan, membangun citra perusahaan, dan mempertahankan pelanggan, yaitu :

1. Meningkatkan penjualan
2. Membangun hubungan bisnis
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Memperkuat citra perusahaan
6. Meningkatkan kepercayaan pelanggan

#### **2.1.3.4 Strategy (Strategi)**

Menurut Smith (2022), *Strategy* merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (*How do we get there?*). Strategi menjelaskan siapa target pasar, bagaimana perusahaan memposisikan diri, serta bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks B2B, strategi lebih menekankan pembangunan hubungan jangka panjang dibandingkan sekadar transaksi penjualan.

Indikator *Strategy* :

1. Segmentasi pasar
2. Targeting
3. Positioning
4. Relationship Strategy
5. Customer Value
6. Diferensiasi perusahaan

#### **2.1.3.5 *Tactics* (Taktik)**

Menurut Smith (2022), *Tactics* merupakan langkah-langkah operasional yang digunakan untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran. Apabila strategi menjelaskan arah perusahaan, maka taktik menjelaskan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan. dalam komunikasi pemasaran, taktik biasanya diwujudkan dalam berbagai bentuk media komunikasi dan aktivitas promosi.

Indikator *Tactics* :

1. Personal Selling
2. Digital Marketing
3. WhatsApp Business
4. Instagram Marketing
5. Content Marketing
6. Negosiasi
7. Pelayanan pelanggan
8. Promosi

#### **2.1.3.6 *Action* (Pelaksanaan)**

Menurut Smith (2022), *Action* merupakan tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Tahap ini berfokus pada implementasi kegiatan komunikasi agar strategi dapat berjalan sesuai rencana. Keberhasilan strategi sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan yang konsisten.

Indikator *Action* :

1. Implementasi komunikasi
2. Pelaksanaan promosi
3. Pelayanan pelanggan

4. Distribusi produk
5. Pengiriman barang
6. Koordinasi tim
7. Pelaksanaan SOP

#### **2.1.3.7 Control (Evaluasi)**

Menurut Smith (2022), *Control* merupakan tahap evaluasi terhadap seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Evaluasi bertujuan mengetahui apakah strategi yang diterapkan telah mencapai tujuan perusahaan atau masih memerlukan perbaikan. Tahap ini juga menjadi dasar dalam penyusunan strategi berikutnya.

*Indikator Control :*

- Evaluasi kepuasan pelanggan
- Repeat order
- Loyalitas pelanggan
- Penanganan komplain
- Evaluasi pelayanan
- Evaluasi kualitas komunikasi
- Perbaikan strategi

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Perkembangan industri kuliner di Indonesia yang semakin pesat mendorong meningkatnya kebutuhan restoran terhadap pemasok bahan baku yang mampu menyediakan produk berkualitas secara berkelanjutan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan supplier tidak hanya dituntut mampu memenuhi kebutuhan produk, tetapi juga harus membangun hubungan bisnis yang kuat dengan pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hubungan yang terjalin antara vendor dan pelanggan bisnis tidak lagi hanya berorientasi pada aktivitas transaksi, tetapi berkembang menjadi hubungan kemitraan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, dan kepuasan kedua belah pihak.

BS Palugada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan bahan baku makanan bagi berbagai pelaku usaha kuliner, salah satunya Restoran Gadang Barubah. Sebagai vendor, BS Palugada menjalankan berbagai aktivitas

komunikasi pemasaran, baik melalui komunikasi interpersonal, negosiasi, pelayanan pelanggan, maupun pemanfaatan media digital seperti Instagram dan *WhatsApp Business*. Strategi komunikasi tersebut menjadi bagian penting dalam membangun hubungan *Business to Business* (B2B) yang berkelanjutan dengan pelanggan.

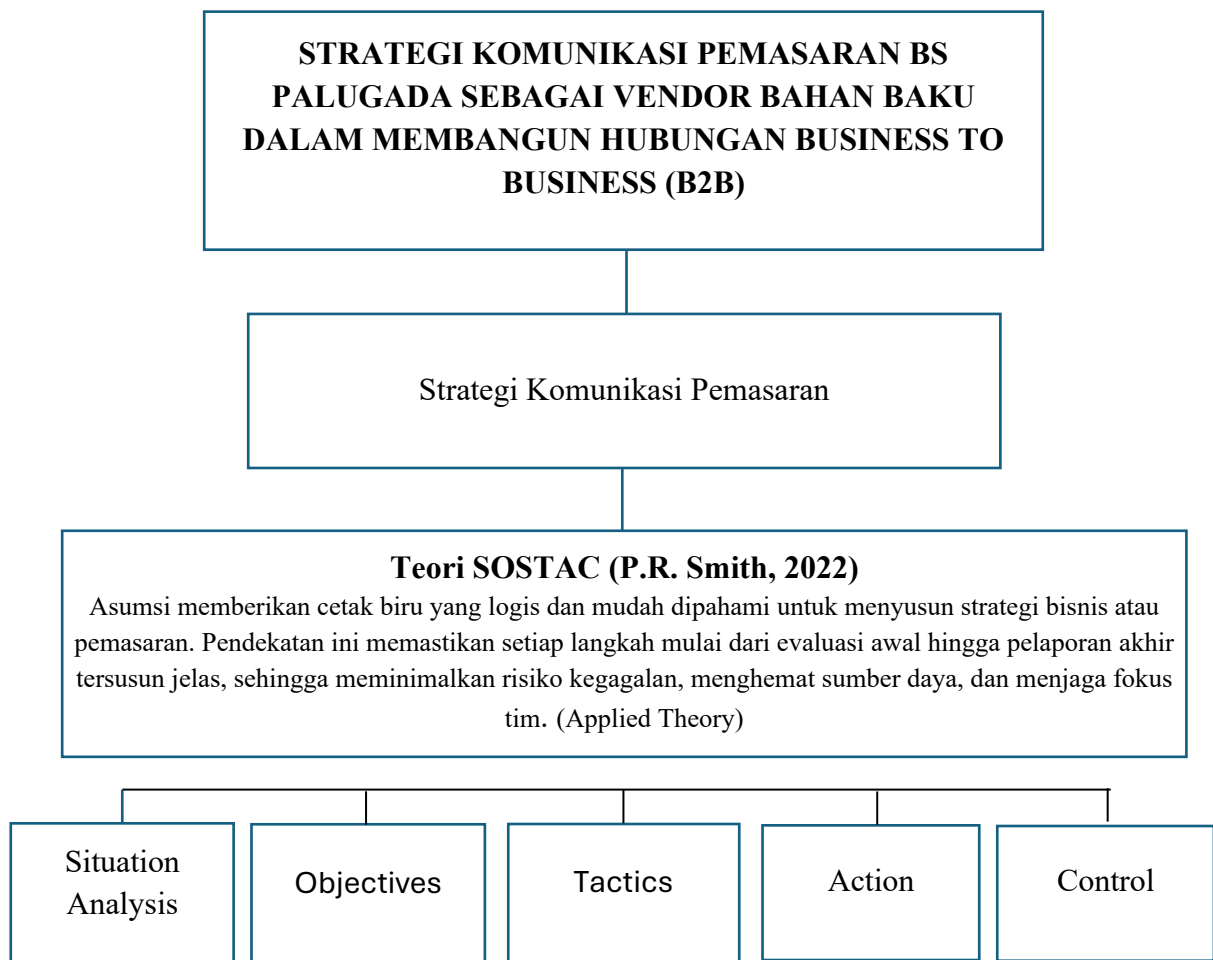
Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BS Palugada, penelitian ini menggunakan teori SOSTAC yang dikembangkan oleh P.R. Smith (2022). Teori ini dipilih karena memberikan kerangka analisis yang sistematis dalam merencanakan dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran melalui enam dimensi, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control.

Dimensi Situation Analysis digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal BS Palugada, termasuk kebutuhan pelanggan, kondisi pasar, serta persaingan bisnis. Dimensi Objectives digunakan untuk mengidentifikasi tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan bisnis. Selanjutnya, dimensi Strategy digunakan untuk mengetahui strategi utama yang diterapkan BS Palugada dalam menentukan target pasar, positioning, serta pendekatan komunikasi kepada pelanggan.

Pada dimensi *Tactics*, penelitian berfokus pada berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti personal selling, komunikasi melalui WhatsApp Business, promosi melalui Instagram, pelayanan pelanggan, dan penyampaian informasi produk. Dimensi *Action* digunakan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitas operasional perusahaan, mulai dari proses penawaran, pemesanan, pengiriman, hingga pelayanan kepada pelanggan. Adapun dimensi *Control* digunakan untuk mengetahui bagaimana BS Palugada melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan, termasuk evaluasi kepuasan pelanggan, penanganan keluhan, serta keberlanjutan hubungan kerja sama dengan Restoran Gadang Barubah.

Melalui enam dimensi tersebut, penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran BS

Palugada sebagai vendor bahan baku Restoran Gadang Barubah dalam membangun hubungan *Business to Business* (B2B). Hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu menciptakan hubungan bisnis yang didasarkan pada kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kerja sama jangka panjang (*long-term relationship*).



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber diolah oleh : peneliti & pembimbing, 2026

## 2.3 Hipotesis Penelitian

### 2.3.1 Kedudukan Hipotesis dalam Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, hipotesis tidak dimaksudkan untuk diuji secara statistik sebagaimana dalam penelitian kuantitatif. Hipotesis dalam penelitian ini berfungsi sebagai dugaan sementara atau proposisi penelitian yang memberikan arah awal bagi peneliti dalam memahami fenomena yang dikaji. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, hipotesis dapat berupa asumsi atau dugaan awal yang masih bersifat tentatif dan dapat berubah sesuai dengan temuan di lapangan.

Sejalan dengan pendekatan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R. Smith (2022), yang terdiri atas *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Hipotesis ini tidak dimaksudkan untuk membuktikan benar atau salah secara mutlak, melainkan untuk membantu peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran BS Palugada diterapkan dalam membangun hubungan *Business to Business* (B2B) dengan Restoran Gadang Barubah.

### 2.3.2 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori SOSTAC yang digunakan dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran BS Palugada diduga memiliki peran dalam membangun dan mempertahankan hubungan *Business to Business* (B2B) dengan Restoran Gadang Barubah. Strategi tersebut dipandang tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan pelanggan, menentukan tujuan komunikasi, memilih strategi dan media komunikasi, melaksanakan pelayanan, serta melakukan evaluasi terhadap hubungan yang telah dibangun.

Pada tahap *Situation Analysis*, BS Palugada diduga memahami kondisi dan kebutuhan Restoran Gadang Barubah sebagai pelanggan B2B dengan memperhatikan berbagai aspek yang berkaitan dengan kelancaran operasional, seperti ketersediaan bahan baku, kualitas produk, harga, ketepatan waktu pengiriman, serta kecepatan dalam memberikan informasi dan merespons

kebutuhan pelanggan. Pemahaman terhadap kondisi tersebut menjadi dasar bagi BS Palugada dalam menentukan bentuk komunikasi dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pada tahap *Objectives*, strategi komunikasi pemasaran BS Palugada diduga tidak hanya diarahkan untuk memperoleh transaksi penjualan, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan, membangun kepercayaan, menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi, serta menjaga keberlangsungan hubungan kerja sama dengan Restoran Gadang Barubah. Dengan demikian, tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian transaksi jangka pendek, tetapi juga pada terbentuknya hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Pada tahap *Strategy*, BS Palugada diduga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat personal, fleksibel, responsif, dan terbuka terhadap pelanggan. Komunikasi tidak hanya dilakukan ketika terjadi transaksi, tetapi juga tetap berlangsung dalam proses pemantauan kebutuhan pelanggan, penyampaian informasi, penyelesaian permasalahan, serta menjaga hubungan setelah transaksi selesai. Strategi tersebut diduga dapat menciptakan rasa percaya dan memperkuat hubungan antara BS Palugada dengan Restoran Gadang Barubah.

Pada tahap *Tactics*, strategi komunikasi pemasaran diduga diwujudkan melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. WhatsApp diduga menjadi salah satu media komunikasi yang dominan karena dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, menerima pesanan, melakukan konfirmasi, mengirimkan foto produk, serta berkomunikasi secara cepat dan langsung dengan pelanggan. Selain komunikasi digital, komunikasi secara langsung dan *personal selling* juga diduga memiliki peran dalam membangun kedekatan dan hubungan interpersonal dalam konteks B2B.

Pada tahap *Action*, strategi komunikasi pemasaran diduga diwujudkan melalui tindakan nyata dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tindakan tersebut meliputi pengecekan ketersediaan stok, pemeriksaan jumlah dan kualitas barang, pemrosesan pesanan, pengiriman barang sesuai kesepakatan, serta pemberian informasi dan alternatif apabila terdapat produk yang tidak tersedia.

Pelaksanaan tindakan tersebut diduga menjadi bagian penting dalam memberikan pengalaman pelayanan yang konsisten kepada Restoran Gadang Barubah.

Selanjutnya, pada tahap *Control*, BS Palugada diduga melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui *feedback* pelanggan, penanganan komplain, kecepatan respons, penyelesaian permasalahan, kualitas pelayanan, serta keberlanjutan *repeat order*. Evaluasi tersebut diduga dapat menjadi dasar bagi BS Palugada untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sekaligus mempertahankan kualitas hubungan B2B dengan Restoran Gadang Barubah.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran BS Palugada yang dilakukan melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, penetapan tujuan hubungan jangka panjang, komunikasi yang personal dan responsif, penggunaan media komunikasi yang sesuai, pelaksanaan pelayanan secara konsisten, serta evaluasi berdasarkan umpan balik pelanggan diduga mampu membangun dan mempertahankan hubungan *Business to Business* (B2B) yang berkelanjutan dengan Restoran Gadang Barubah.

### 2.3.3 Sifat dan Verifikasi Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini bersifat **tentatif dan terbuka**. Artinya, rumusan hipotesis dapat diperkuat, diperluas, atau direvisi berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap informan, yaitu Owner BS Palugada, Admin Operasional/Marketing BS Palugada, serta Purchasing/Manager Operasional Restoran Gadang Barubah.

Verifikasi hipotesis dilakukan secara kualitatif dengan melihat kesesuaian antara pernyataan informan, praktik komunikasi pemasaran yang berlangsung, serta pola hubungan B2B yang terbangun antara BS Palugada dan Restoran Gadang Barubah.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini berfungsi sebagai pedoman awal dalam menganalisis dan menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran BS Palugada dalam membangun hubungan *Business to Business* (B2B) dengan Restoran Gadang Barubah.