

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT XYZ Tbk. Tahun 2023-2026

Aanisa Iary*

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta Indonesia
aanisa.iary@gmail.com

Anggun Pesona Intan Puspita

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Jakarta Indonesia
api@ppm-manajemen.ac.id

**Penulis Korespondensi*

Diterima: 14-04-2022 | Disetujui: 28-10-2022 | Dipublikasi: 28-04-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#)

ABSTRAK

PT XYZ Tbk. merupakan perusahaan yang beroperasi dalam industri otomotif sebagai perusahaan yang memproduksi *fasteners* untuk pasar B2B. Dalam beberapa tahun terakhir, baik di Indonesia maupun global banyak fenomena-fenomena yang muncul dan diciptakan yang berpotensi dapat meningkatkan penjualan produk *fasteners*. Namun, teridentifikasi bahwa selama enam tahun terakhir PT XYZ Tbk. belum dapat mencapai target penjualannya meskipun tren penjualan otomotif meningkat atau stabil. Berdasarkan wawancara, observasi, dan studi literatur yang telah dilakukan ditemukan fakta bahwa kompetitor sudah lebih agresif dalam mengkomunikasikan mereknya dan lebih dikenal. Akibatnya, perusahaan memperoleh masalah yang berpotensi menggagalkan tujuannya untuk mengintensifkan produknya di pasar global dan akuisisi supplier pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran setiap elemen komunikasi pemasaran terintegrasi untuk pasar B2B dan membuat strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang berdampak besar dalam mencapai target penjualan dan mendapatkan pelanggan potensial. Dalam penelitian ini, analisis menggunakan tiga perspektif, yakni: perusahaan, kompetitor, dan pelanggan. Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT XYZ Tbk. selaku pemasar B2B harus menerapkan strategi-strategi yang berakhir dengan pendekatan pribadi dengan pelanggan dan pemanfaatan media cetak serta digital dalam upaya menyebarkan *brand awareness* yang lebih luas.

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi; Peningkatan Penjualan; Business to Business

ABSTRACT

PT XYZ Tbk. is a company that operates in the automotive industry as a company that manufactures fasteners for the B2B market. In recent years, in Indonesia and globally, many phenomena have emerged and been created to increase binder product sales. However, during the last six years, PT XYZ Tbk. has not achieved its sales target even though the automotive sales trend is increasing or stable. Based on interviews, observations, and literature studies that have been conducted, it was found that competitors are more aggressive in communicating their brands and are better known. As a result, the company needs help to intensify sales in global markets and its customer suppliers. This research aims to analyze the role of each integrated marketing communication element for the B2B market and create an integrated marketing communication strategy that has a major impact on achieving sales targets and getting customers. In this study, the analysis uses three perspectives, namely: the company, competitors, and customers. The findings in this study indicate that the integrated marketing communication strategy of PT XYZ Tbk. as a B2B marketer must implement strategies that end with a personal approach to customers and the use of print and digital media to spread wider brand awareness.

Keywords:

Integrated Marketing Communication; Sales Increase; Business to Business

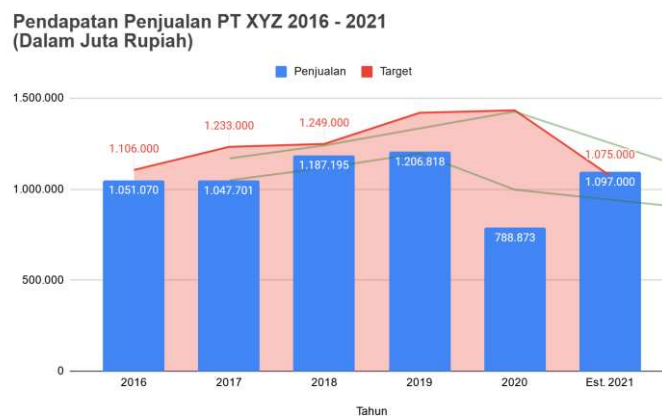
PENDAHULUAN

Dikutip dari CNN Indonesia, (2021) Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) memaparkan bahwa pemerintah telah menargetkan produksi kendaraan elektrifikasi termasuk listrik murni dan hybrid untuk jenis roda empat dan roda dua sebanyak 2 juta unit atau lebih pada tahun 2025. Target tersebut dirancang untuk menyesuaikan target pemerintah yang ingin menurunkan emisi gas rumah kaca sebesar 29% pada tahun 2030 dan upaya pemerintah untuk menjadikan Indonesia salah satu produsen utama otomotif dunia. Selain rencana tersebut, kebijakan pemerintah yang diusulkan oleh Kemenperin mengenai Pajak Penjualan atas Barang Mewah Ditanggung Pemerintah (PPnBM DTP) sebesar 100% yang dimulai pada Maret 2021 memberikan dampak besar pada penjualan mobil nasional (Gaikindo, 2021). Dilansir dari Investor.id (2021), kebijakan PPnBM DTP dengan dampak yang positif ini memberikan *multiplier effect* yang cukup besar terhadap sektor pendukungnya, antara lain: industri barang logam, industri karet dan jasa keuangan. Salah satu produk krusial yang dibutuhkan untuk membuat produk otomotif adalah *fasteners*. *Fasteners* merupakan perangkat alat yang secara mekanik mengunci, menggabungkan dua atau lebih objek secara bersamaan yang dapat digunakan sebagai sambungan tidak permanen.

Produk *fasteners* juga berpotensi dalam pasar global. Dikutip dalam Katadata (2020), Indonesia memasuki kerjasama bilateral yang mendukung upaya pemulihan ekonomi Indonesia di tengah pandemi Covid-19 yang disusun dalam Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif antara Indonesia dan Australia (*Indonesia Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement - IA-CEPA*). Australia merupakan pasar yang sangat potensial untuk ekspor produk nonmigas salah satunya adalah *advanced manufacturing automotive*. Kerjasama IA-CEPA dinilai potensial karena Australia telah menutup semua pabrik otomotifnya. Dengan itu Australia otomatis akan mengimpor semua produk otomotif. Selanjutnya, dengan adanya Permendag Nomor 63 Tahun 2020 yang salah satu ayat di dalamnya menyinggung tentang pengurangan atau pembebasan tarif bea masuk. Indonesia mendapat keistimewaan negara berkembang jika pangsa impor yang diberikan untuk Afrika Selatan kurang dari 3% (Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan dalam PressRelease.id, 2020). Dengan dikecualikannya Indonesia dari pengenaan tindakan safeguard ini, maka akses ekspor semakin terbuka bagi Indonesia karena negara-negara pemasok utama Afrika Selatan menjadi tidak kompetitif akibat tambahan bea masuk *safeguard*.

Untuk bertahan dalam bisnis sektor kecil maupun besar, usaha yang perlu dilakukan pemasar bisnis adalah menerapkan *competitive advantage* dengan cara selalu mengelola sumber daya dengan cara mengedepankan pemasaran dan teknologi dengan cara berfokus pada konsumen dan kompetitor (Adhikari & Gill, 2011). Pemasaran dan teknologi dapat tergabung dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut Kotler & Amstrong (2014) komunikasi pemasaran terintegrasi adalah campuran spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai perusahaan dan membangun hubungan pelanggan.

Dalam penelitian Chen *et al.* (2011) membuktikan bahwa produk *fasteners* yang inovatif tanpa upaya komunikasi pemasaran dan *Country of Origin* (COO) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk *fasteners* Taiwan di pasar *Business to Business* (B2B) internasional. Hal tersebut karena permintaan pasar B2B yang berorientasi dengan harga. Namun, kualitas produk yang baik dan penuh inovasi tetap memiliki pengaruh besar terhadap penjualan jika diselaraskan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar keunggulan produk perusahaan dapat disadari oleh pihak yang berkepentingan dan atau masyarakat. Selain membangun *brand awareness*, strategi komunikasi pemasaran yang dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan *fasteners* adalah dengan menunjukkan reputasi perusahaan yang positif.



Gambar 1. Data Pendapatan Penjualan PT XYZ Tbk. 2016-2021

Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

Salah satu pemain *fasteners* yang telah berdiri cukup lama di Indonesia adalah PT XYZ Tbk. PT XYZ Tbk. telah menjadi supplier perusahaan-perusahaan pembuat sparepart untuk kendaraan bermotor seperti Denso Indonesia, Nedschroef Altena GmbH, Astra Honda Motor, Mitsubishi Cars, dan lain-lain. Berdasarkan data pendapatan penjualan PT XYZ Tbk. di atas, teridentifikasi bahwa selama enam tahun terakhir hingga tahun 2021 PT XYZ Tbk. belum dapat mencapai target penjualannya. Sementara itu PT XYZ Tbk. telah menerapkan berbagai macam komunikasi pemasaran terintegrasi. Dalam penelitian lapangan yang dilakukan teridentifikasi bahwa upaya tersebut belum dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan walaupun permintaan pasar sedang stabil.

Masalah ini menimbulkan komplain pelanggan dan berdampak pada *feedback* yang diberikan pelanggan yakni, penilaian *delivery performance* yang tidak sesuai target yang diinginkan PT XYZ Tbk. sebagai supplier sebab ketidakmampuan supplier untuk mengirimkan pesanan dengan tepat waktu yang mengakibatkan pelanggan harus menunda produksi. Suara pelanggan terhadap permasalahan di atas perlu ditindaklanjuti karena menindaklanjuti suara pelanggan telah menjadi penting untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar di lingkungan kompetitif saat ini (Aaker *et al.*, 2015). Masalah ini juga mempengaruhi reputasi, *brand awareness* perusahaan di mata stakeholder serta keinginan *repurchase intention* pelanggan dan jumlah kuantitas pembelian produk yang diinginkan

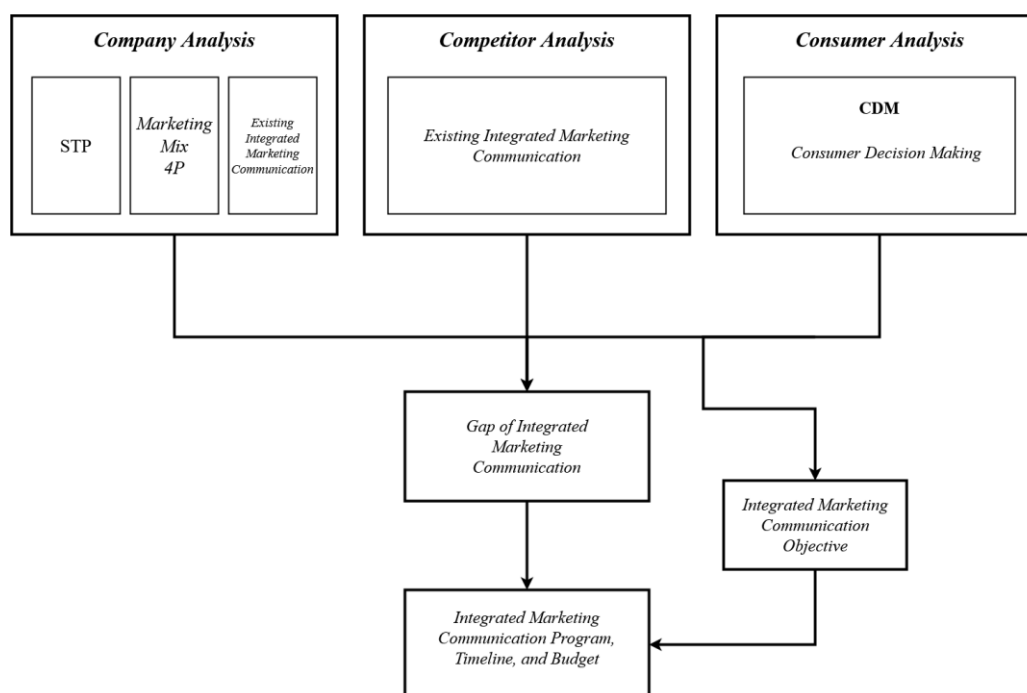
pelanggan. Kondisi ini dinilai semakin mengkhawatirkan melihat banyaknya perusahaan asing yang berinvestasi di Indonesia. Sebagai contohnya adalah Aoyama Seisakusho Co., Ltd. yang merupakan perusahaan asing yang bergerak di bidang yang sejenis dengan PT XYZ Tbk. mendominasi penjualan produknya di Indonesia. Teridentifikasi bahwa hal tersebut salah satunya dikarenakan perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mengungguli PT XYZ Tbk. sebagai perusahaan lokal di Indonesia. Dengan kondisi yang telah dijelaskan sebelumnya, akan sulit bagi perusahaan lokal Indonesia yang berkiprah di industri sejenis untuk menyaingi perusahaan-perusahaan asing tersebut dan akan cukup sulit juga bagi PT XYZ Tbk. sendiri dalam mencapai beberapa tujuan perusahaan yakni, dapat mengakuisisi pembelian *fasteners* konsumen PT XYZ Tbk. dari supplier lain serta mengintensifkan penjualan perusahaan ke pasar global.

METODE RISET

Dalam penelitian ini analisis menggunakan tiga perspektif, yakni: perusahaan, kompetitor, dan pelanggan. Alat yang digunakan untuk menganalisis perusahaan merupakan analisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi saat ini (*existing IMC of PT XYZ Tbk.*), analisis STP, dan analisis bauran pemasaran (4P). Lalu, untuk menganalisis kompetitor diperlukan analisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi kompetitor saat ini (*existing IMC of competitor*). Terakhir alat yang digunakan untuk menganalisis pelanggan adalah *Consumer Decision Making* (CDM). Ketiga hal tersebut berfungsi untuk mengidentifikasi gap yang terjadi pada implementasi strategi dan menentukan objektif dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT XYZ Tbk. Pendekatan yang akan dilakukan agar objektif perusahaan dapat dikontrol dan dianalisis secara periodik adalah menggunakan KPI. Hal tersebut perlu dilakukan agar informasi tentang keputusan yang diambil, langkah yang diambil, strategi yang digunakan terdokumentasi dan dengan cara ini, akuisisi pelanggan baru dapat ditingkatkan secara bertahap (D'Haen & Van Den Poel, 2013).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian terapan dengan metode kualitatif dan desain penelitian eksploratif. Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh perspektif terkait hal yang diteliti dengan cara mengidentifikasi perasaan, niat, pikiran, dan perilaku (Aaker *et al.*, 2015). Penelitian eksploratif bertujuan untuk menghasilkan wawasan yang akan membantu menentukan situasi masalah yang dihadapi peneliti atau memperdalam pemahaman yang tidak mudah diakses dengan menggunakan metode penelitian lain (Hair *et al.*, 2020). Penelitian eksploratif dilakukan dengan studi dokumen dan *in depth interview*. Sumber data pada penelitian ini terdiri atas dua jenis yaitu primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan empat karyawan PT XYZ Tbk. yang berasal dari *low level*, *middle level*, dan *top level* management dan enam pelanggan PT XYZ Tbk. serta observasi secara langsung ke dalam divisi pemasaran PT XYZ Tbk. yang dilakukan sejak September s.d. Januari 2022. Selanjutnya, data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari situs-

situs dalam internet dan studi literatur. Kerangka penelitian yang dapat mengilustrasikan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian dapat dilihat pada **gambar 2**.



Gambar 2. Kerangka penelitian
Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmenting Targeting Positioning (STP)

Sebagai perusahaan B2B, maka hasil identifikasi segmentasi yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan perspektif *business market*, yakni *firm demographics*, *business culture*, dan *usage behavior*. Pemetaan segmentasi produk PT XYZ Tbk dapat dilihat pada **tabel 1**. Setelah menetapkan segmentasi (*segmenting*), hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan komunikasi dengan konsumen adalah menentukan audien yang dituju. Target pasar PT XYZ Tbk. merupakan segmen (B) dan segmen (C) yang merupakan perusahaan manufaktur sepeda motor, manufaktur kendaraan penumpang & komersial, perakitan *assembly parts & spare parts*, ATPM (*sole trademark-holding agent*), dan industri lainnya yang berskala menengah (*small and medium enterprises*) dan berskala besar (*large enterprises*) yang berdomisili di Indonesia Asia, Amerika, dan Eropa. Terakhir, PT XYZ Tbk. memposisikan perusahaannya sebagai supplier yang mengutamakan pelanggan menggunakan moto “*always customer first*” dengan berupaya untuk tetap berada di depan tren untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan cara bekerja sama dengan pelanggan sebagai mitra untuk mencari solusi

Tabel 1. Segmentasi Produk PT XYZ Tbk.

SEGMENTS	(A)	(B)	(C)
<i>Sales Volume</i>	\$5-\$10 million	\$10 million-\$1 billion	> \$1 billion
Firm Demographics			
<i>Number of employees</i>	< 100	101-999	> 1.000
<i>Location</i>	<i>Domestic: Indonesia</i> <i>Export: Asia, Amerika, Europe</i>	<i>Domestic: Indonesia</i> <i>Export: Asia, Amerika, Europe</i>	<i>Domestic: Indonesia</i> <i>Export: Asia, Amerika, Europe</i>
Company Culture			
<i>Decision making</i>	<i>Decentralized</i>	<i>Decentralized</i>	<i>Decentralized</i>
Usage Behaviors			
<i>Quantity</i>	< 50.000 pcs/month	> 50.000 pcs/month, fluctuating	> 50.000 pcs/month, fluctuating
<i>Application</i>	<i>Motorcycle manufacturing, passenger & commercial vehicle manufacturing, vehicle assembly part & spare parts, sole trademark-holding agent, and other industry</i>	<i>Motorcycle manufacturing, passenger & commercial vehicle manufacturing, vehicle assembly part & spare parts, sole trademark-holding agent, and other industry</i>	<i>Motorcycle manufacturing, passenger & commercial vehicle manufacturing, vehicle assembly part & spare parts, sole trademark-holding agent, and other industry</i>

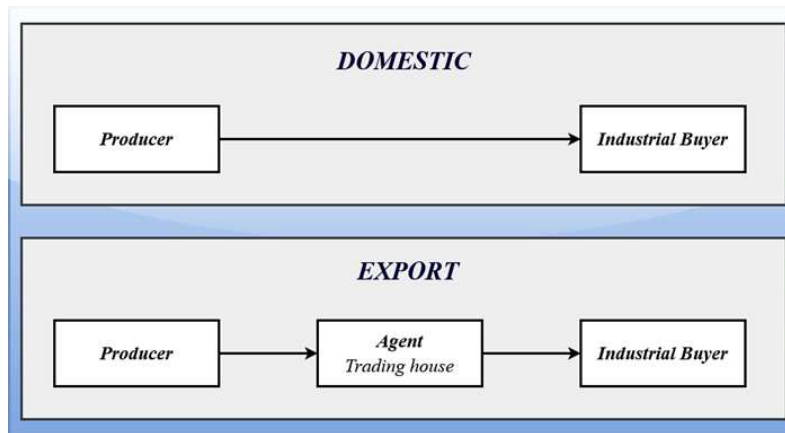
Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

Marketing Mix 4Ps

PT XYZ Tbk. mengklasifikasikan produknya menjadi dua macam, yakni *precision fasteners* yang terdiri dari empat bentuk dan *precision engineered components* yang terdiri dari dua bentuk. Bersama dengan itu, perusahaan juga membagi produknya berdasarkan *part* produksi yang diantaranya: *part* yang diproduksi secara rutin untuk memenuhi pesanan dan atau pembelian berulang dengan *part* yang sama untuk satu pelanggan tertentu (*regular part*), *part* yang diproduksi secara rutin untuk memenuhi pesanan dan atau pembelian berulang dengan *part* yang sama untuk satu pelanggan tertentu kemudian dipesan oleh pelanggan lain dengan spesifikasi yang sama persis (*common part*), *part* yang diproduksi secara rutin untuk memenuhi pesanan dan atau pembelian berulang dengan *part* yang sama untuk satu pelanggan tertentu kemudian dipesan oleh pelanggan lain dengan spesifikasi yang sama persis tetapi dengan warna plating yang berbeda (*similar part*), *part* yang belum pernah diproduksi namun termasuk dalam grup kategori *part* (*new part*), dan *part* yang belum pernah diproduksi dan belum masuk grup kategori *part* (*new model*)

Harga yang ditetapkan pada produk PT XYZ Tbk. dipengaruhi jenis material, *part* dan model. Jika untuk produk ekspor, harga akan dipengaruhi oleh nilai tukar rupiah terhadap mata uang EUR, USD, dan Yen. Selanjutnya, saluran distribusi yang diterapkan dalam proses bisnis PT XYZ Tbk. selaku produsen adalah saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Untuk jalur domestik, perusahaan langsung mendistribusikan produknya ke perusahaan komponen dan sub-komponen kendaraan bermotor di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Sementara untuk jalur ekspor, dalam proses penyebarannya dilakukan melalui perantara berupa agent untuk mencari konsumen, melakukan tawar menawar atas nama produsen namun tidak memiliki produk yang diperjualbelikan. Penyaluran jalur

ekspor dilakukan tidak langsung melalui trading house dari merek-merek kendaraan yang berada di Indonesia dan industri komponen kendaraan bermotor multinasional. *Framework* dari saluran distribusi PT XYZ Tbk dapat dilihat pada **gambar 3**.



Gambar 3. Saluran Distribusi PT XYZ Tbk.

Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

Terakhir, perusahaan melaksanakan enam dari delapan elemen *communication mix*, yakni: *advertising, sales promotion, public relations & publicity, online & social media marketing, direct & database marketing*, dan *personal selling* yang akan dijelaskan secara spesifik pada analisis *existing IMC of PT XYZ Tbk*.

Existing Integrated Marketing Communication of PT XYZ Tbk.

Dari hasil pengumpulan data yang peneliti lakukan PT XYZ Tbk. menerapkan enam atribut bauran komunikasi, yakni *advertising, sales promotion, public relations & publicity, online & social media marketing, direct & database marketing* dan *personal selling*. Pertama, *advertising* merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat alasan untuk membeli. PT XYZ Tbk. menggunakan media cetak berupa brosur sebagai alat komunikasi presentasi non personal perusahaan untuk mengirimkan informasi kepada pelanggannya. PT XYZ Tbk. menyediakan brosur lipat tiga (*trifold*) dengan enam panel yang dicetak untuk dibagikan saat keikutsertaan dalam *offline event* dan *e-brochure* yang dibuat khusus saat mengikuti online event selama pandemi Covid-19. Pada bagian panel depan brosur berisi logo dan *tagline* perusahaan, untuk panel dalam berisi *product learning* dan panel paling belakang berisi kontak perusahaan yang dapat dihubungi. Kegiatan PT XYZ Tbk. dalam mencetak brosur telah memenuhi dua kriteria dalam mengambil keputusan saat beriklan, yakni *trifold* berisi konten yang informatif dan hemat biaya. *Trifold* PT XYZ Tbk. dapat dinyatakan informatif karena dalam panel isi terdapat *product learning* mengenai pengetahuan tentang produk perusahaan serta fiturnya. Selanjutnya, penyebaran *trifold* PT XYZ Tbk. dinyatakan hemat biaya karena perusahaan karena *trifold* hanya diberikan saat perusahaan mengikuti event, artinya brosur diberikan kepada target pasar yang tepat, otomatis anggaran yang dikeluarkan tentu tidak banyak karena target pasar yang sudah spesifik.

Kedua, *sales promotion* merupakan kegiatan menawarkan insentif untuk membeli. Bentuk komunikasi yang diterapkan PT XYZ Tbk. dalam melakukan sales promotion adalah menerapkan pengurangan harga yang biasa perusahaan sebut dengan *Value Added Value Engineering* (VAVE), memberlakukan garansi produk, memberi sampel produk, menerapkan *Point of Purchase* (POP) temporer dan memberi bingkisan. Pertama, VAVE merupakan peningkatan performansi produk tanpa melakukan pengurangan biaya. Kegiatan yang dilakukan dalam VAVE adalah melakukan pendekatan kreatif dengan mempertimbangkan inovasi teknologi dengan tujuan mengidentifikasi biaya utama dan biaya penunjang produk. Prinsip VAVE mengupayakan perusahaan untuk membuat produk yang maksimal dengan biaya seminimal mungkin yang biasa disebut dengan istilah *cost reduction* (CR). Selain menerapkan VAVE, PT XYZ Tbk. memberikan garansi produk untuk pelanggannya jika terdapat *product NG (defect)* pasca transaksi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Hal ini dimuat dalam kesepakatan tertulis yang dirancang atas persetujuan PT XYZ Tbk. dengan pelanggan yang biasa disebut dengan *purchase agreement*. *Purchase agreement* berisi pasal-pasal yang telah ditetapkan perusahaan dengan pelanggan mengenai hal-hal yang harus dipenuhi kedua belah pihak. Pemberian garansi produk kepada pelanggan dapat perusahaan ciptakan sebagai alat perusahaan untuk kontrol kualitas produk yang dimana hal ini dapat menambah loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pemberian garansi produk dapat dikatakan sebagai alat kualitas kontrol produk karena saat klaim garansi produk dari pelanggan meningkat, pelanggan akan memberi penilaian/*feedback* untuk perusahaan dan perusahaan perlu melakukan evaluasi pada bagian produksinya serta divisi yang berhubungan dalam masalah tersebut. Dengan pembelajaran atas kesalahan dan evaluasi secara rutin mampu mengurangi potensi *product NG (defect)* dan kerugian pada perusahaan, sehingga dapat membuahkan hasil produk yang baik kedepannya. Selanjutnya, saat PT XYZ Tbk. membuat kebijakan layanan garansi produk untuk pelanggannya, maka secara tidak langsung perusahaan berupaya untuk selalu menyediakan kualitas barang yang baik dan sesuai spesifikasi/kustomisasi pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar mampu mendapatkan penilaian *quality performance* yang sesuai target perusahaan yang artinya perusahaan mendapatkan *feedback* yang baik dari pelanggan dan tentu berpotensi menambah loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. *Sales promotion* selanjutnya adalah pemberian sampel produk & *Point of Purchase* (POP) temporer saat mengikuti pameran dagang. Sampel produk diberikan kepada pengunjung pameran yang tertarik dengan perusahaan dan produk sampel yang diberikan adalah *reguler part*, *similar part*, *new part* dan *new model*. Selain itu sampel produk juga digunakan perusahaan saat keikutsertaan dalam pameran dagang untuk di taruh pada display. Berikutnya adalah *Point of Purchase* (POP) temporer. PT XYZ Tbk. selalu membuat banner yang mencantumkan identitas perusahaan dan pelanggannya yang ditempel di area meja, papan *backdrop* saat berpartisipasi dalam penyelenggaraan automotive event baik skala nasional maupun internasional dengan jangka waktu pemajangan paling lama satu minggu.

PT XYZ Tbk. menerapkan bentuk komunikasi *public relations & publicity* untuk menjaga citra perusahaan, membangun *awareness* perusahaan untuk pihak yang berkepentingan dan juga publik. Perusahaan mempunyai beberapa cara dalam melakukan publicity. Pertama, PT XYZ Tbk. bersedia melakukan wawancara dengan media pers baik nasional maupun internasional. Dalam beberapa kali kesempatan, ditemukan PT XYZ Tbk. telah melakukan jumpa pers atau wawancara dengan Industri Kontan, Kontan.co.id, Market Bisnis, Berita Satu dan *Fasteners News Desk US*. Publikasi tersebut dilakukan dalam beberapa kesempatan seperti: Paparan Kinerja Kuartal III/2019 saat acara Public Expose 2019 di Jakarta, keikutsertaan dalam International Fastener Expo 2017 di Las Vegas. Kedua, mempublikasikan annual report perusahaan dalam *website* resmi perusahaan dan IDX. Annual report merupakan sebuah alat representasi kegiatan perusahaan dalam satu tahun yang berisi laporan keuangan, prestasi yang diraih perusahaan, kinerja perusahaan dan lain sebagainya. Dengan adanya laporan keuangan yang dipublikasi, pihak eksternal dapat menganalisa performa penjualan perusahaan untuk mempertimbangkan kelayakan berinvestasi atau juga membeli produk perusahaan. Dalam annual report perusahaan tahun 2020, perusahaan menunjukkan summary performa penjualannya selama 4 tahun terakhir dengan ilustrasi berupa grafik yang terus meningkat dengan artian performa penjualan yang baik. Selain itu perusahaan menampilkan prestasi mengenai kualitas produk dan layanan yang diperoleh dari pelanggan. Untuk kegiatan *public relations* yaitu, pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR). Kegiatan CSR yang dilakukan PT XYZ Tbk. adalah sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan hidup dan sosial dimana perusahaan berada atau dapat disebut tindakan perusahaan dalam mengintegrasikan bisnisnya dengan stakeholder. Dengan ketiga metode publisitas yang telah disebutkan di atas, upaya-upaya tersebut membuat perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan publik, apalagi jika laporan tersebut memang membuktikan kondisi perusahaan benar-benar bagus, hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di depan stakeholder.

Dari online dan social media *marketing*, PT XYZ Tbk. menggunakan kedua-duanya dalam komunikasinya. Bentuk komunikasi yang diterapkan PT XYZ Tbk. dalam melakukan *online marketing* adalah menciptakan *website* dan membuat *Linkedin* yang mudah diakses oleh publik. Untuk *website* perusahaan, perusahaan telah memiliki *UI design* yang sesuai dengan branding perusahaan dan komponen tombol, ikon tipografi, *layout* terbilang mudah digunakan dan memenuhi *usability* dalam *website*. Jadi, publik dapat dengan mudah meninjau informasi perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah mengedukasi calon pelanggan dan publik. Selanjutnya, untuk konten *website* PT XYZ Tbk. sendiri, perusahaan menyediakan dua opsi bahasa, yakni Bahasa Inggris & Bahasa Indonesia untuk seluruh kontennya. Tata bahasa, tanda baca, *header* dan judul dinilai sudah baik. Lalu hal penting lainnya yang harus diperhatikan dalam *website* adalah *website* harus kompatibel dengan berbagai perangkat dan perusahaan pun memenuhinya. Hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya membuat perusahaan memiliki visibilitas dan kredibilitas lebih baik. Selanjutnya untuk pemakaian *social media*

marketing PT XYZ Tbk. adalah menggunakan *Linkedin*. Penggunaan *Linkedin* sebagai media komunikasi dapat membangun citra perusahaan lebih efektif karena lebih terintegrasi dengan semua kalangan, khususnya untuk *middle & top management level* perusahaan *automotive parts*. Penggunaan *Linkedin* bagi perusahaan juga bermanfaat untuk membangun hubungan dengan *customer potential* karena *Linkedin* memiliki fitur “*who’s viewed your profile*” yang dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah untuk melacak pengguna atau pelanggan potensial yang tertarik dengan perusahaan. Dengan itu perusahaan dapat melakukan pengelompokan pengunjung *Linkedin* tersebut menjadi calon pelanggan atau malah kompetitor perusahaan. Saat ini *Linkedin* PT XYZ Tbk. memiliki 1,258 pengikut, tidak memiliki *company overview* dan jumlah posts 0 atau tidak ada. Lalu untuk petinggi perusahaan PT XYZ Tbk. terdapat satu petinggi yang dinilai cukup aktif dalam menggunakan *Linkedin*.

Direct dan *database marketing* yang dilakukan PT XYZ Tbk. merupakan *direct mail* dan mengirim *seasons greeting*. *Direct mail* dilakukan menggunakan *tools* berupa database *marketing*. Database ini diperoleh dari pengunjung booth PT XYZ Tbk. yang mengisi data mengenai informasi perusahaan yang diwakilinya saat mengikuti *exhibition*. Pelaksanaan *direct mail* ini tidak rutin dan dilakukan saat setelah keikutsertaan perusahaan dalam event.

Terakhir, PT XYZ Tbk. menggunakan tiga bentuk *personal selling* dalam melakukan komunikasinya. Pertama, PT XYZ Tbk. melakukan *retail selling* dengan cara melayani dan memandu pelanggan yang mengunjungi perusahaan. Dalam *retail selling* kerap kali perusahaan mengadakan presentasi dan *factory tour*. Dengan kombinasi kedua aktivitas tersebut perusahaan dapat membangun *trust* kepada pelanggannya karena pelanggan telah mengetahui mesin, material dan prosedur yang digunakan saat membuat produknya. Kedua, *field selling* atau mengutus perwakilan perusahaan saat melakukan kunjungan penjualan dengan mengunjungi pelanggan atau yang bisa disebut juga dengan *direct customer visit*. Dengan adanya *reguler direct customer visit* ke pelanggan secara *frequently*, hal tersebut dapat menciptakan hubungan yang baik & *trust* kepada pelanggan. Sehingga saat pelanggan memiliki suatu project akan mengingat PT XYZ Tbk. untuk dijadikan sebagai *supplier*. Dalam *field selling*, selain mengunjungi plant atau kantor pelanggan, perusahaan biasanya juga melakukan keliling atau mendatangi *booth* perusahaan yang berpotensi menjadi pelanggan potensial saat ikut serta dalam *exhibition* dengan bertukar kartu nama sebagai salah satu caranya. Tujuan mendatangi *booth* perusahaan yang ikut serta dalam *exhibition* adalah agar PT XYZ Tbk. dapat mendapatkan pelanggan global melalui channel domestik. Dalam kegiatan *field selling* dan *retail selling*, *salespersons* yang diutus merupakan staf perusahaan yang menangani masing-masing dari pelanggan yang dituju dan biasanya kerap kali didampingi oleh supervisor atau manager level. *Tools* yang digunakan dalam dua metode tersebut antara lain: *company profile*, video perusahaan & PPT *company introduction* yang ditampilkan saat presentasi dan sample produk. Selanjutnya, metode *executive selling* yakni dengan menjaga *customer relationship* jangka panjang menggunakan BoD perusahaan sebagai *salespersons*. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan *visit* ke perusahaan dan tempat untuk *entertain*. Selanjutnya, *season greeting* merupakan

kegiatan yang rutin dilakukan perusahaan setiap menjelang Hari Raya Idul Fitri dan Hari Natal. *Season greeting* tersebut berisi ucapan suka cita dari para petinggi perusahaan yang diberikan saat mengirim hampers. Bentuk komunikasi merupakan upaya perusahaan dalam menunjukkan rasa hormat dan perhatian mendalam untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Existing Integrated Marketing Communication of Competitors

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, kompetitor PT XYZ Tbk. menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, seperti menerapkan aktivitas pemberian sampel, POP dalam bentuk display yang menarik dan memakai papan bergambar yang informatif, membuat festival, menjadi sponsor turnamen skala internasional (RoboCup, Formula SAE, Dakar Rally), menggunakan teknologi berupa *head mounted display* saat presentasi & *factory tour*, menyediakan *company visit* dan *factory visit* secara virtual dalam bentuk animasi. Berikutnya, dalam melaksanakan *public relations & publicity* kompetitor PT XYZ Tbk. menerapkan kegiatan CSR, mengunggah annual report, menerbitkan *company magazine*, menggunakan kata kunci yang sesuai kebutuhan pasar dalam press release-nya, dalam *online & social media marketing* kompetitor PT XYZ Tbk. membuat website, menggunakan SEO, membuat akun *YouTube* yang berisi product learning & aktivitas CSR, dan membuat akun *Linkedin*, *YouTube*, serta *Instagram* yang aktif dengan membagikan aktivitas perusahaan, prestasi yang diperoleh, dan ucapan hari-hari besar. Selain itu, kompetitor juga mendaftarkan diri di *e-commerce* B2B. Selanjutnya, dari hasil pengumpulan data, dalam menerapkan *direct & database marketing* kompetitor PT XYZ Tbk. melakukan kegiatan seperti: mengirim e-katalog yang dikirimkan ke alamat e-mail yang terdapat pada database. Terakhir, dalam melaksanakan *personal selling* kompetitor PT XYZ Tbk. melaksanakan kegiatan pelatihan khusus untuk *salesperson*, menyediakan *salesperson* yang memenuhi kualifikasi komunikasi bisnis yang mumpuni saat pemeran dagang, dan menawarkan suatu entertain dengan perwakilan dari perusahaan lain saat berpartisipasi dalam suatu acara. Berikutnya, menerapkan pernyataan bahwa semua karyawan perusahaan berperan sebagai *salesperson* dan harus memiliki minimal kriteria sifat sebagai *salesperson* pada bagian dirinya.

Consumer Decision Making (CDM)

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam perwakilan pelanggan PT XYZ Tbk. dan studi dokumen, ditemukan penemuan berupa proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fastener dan pemilihan supplier. Proses yang pertama adalah melalui *problem recognition*. Kebutuhan dan masalah pelanggan PT XYZ Tbk. berasal dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam hal ini pelanggan mengakui faktor internal yang memberi pengaruh adalah manajerial perusahaan, seperti: keinginan mendapatkan produk sesuai standar yang diinginkan, harga yang sesuai dengan anggaran, pengiriman tepat waktu, kualitas pelayanan yang baik, dan responsibilitas. Tidak semua faktor yang diinginkan pelanggan sama rata. Terdapat pelanggan yang berpendapat bahwa harga tidak menjadi faktor utama karena menyadari tingkat kesulitan pencarian dan

pengembangan produk *customize*. Kelompok pelanggan ini menginginkan produk yang benar-benar sesuai dengan spek yang dibutuhkan. Lalu untuk faktor eksternal, kebutuhan pelanggan PT XYZ Tbk. dipengaruhi oleh *feedback* dari *end customer* perusahaan.

Information Search, dalam pencarian supplier pelanggan PT XYZ Tbk. melakukan aktivitas sebagai berikut: mencari informasi dari forum otomotif skala global, mencari informasi umum melalui internet, mengumpulkan rekomendasi dari perusahaan ATPM OEM, mencari rekomendasi dari kerabat di lingkup manufaktur OEM atau otomotif dan mengutus tim survei untuk berkunjung ke perusahaan supplier/vendor. Pada proses ini, selain mencari informasi perusahaan supplier, pelanggan menyatakan bahwa mereka juga mencari info terkait teknologi berupa mesin yang dipakai supplier dan proses produksi dalam pembuatan produk. Pemicunya adalah karena pelanggan perlu mengetahui bagaimana produk yang akan dibelinya nanti diproduksi.

Setelah mencari dan menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk kemudian dijadikan pilihan terakhir. Proses ini dapat disebut dengan *evaluation of alternative*. Pelanggan mempertimbangkan solusi jangka panjang saat proses pemilihan supplier. Spesifikasi yang dicari oleh pelanggan PT XYZ Tbk. adalah produk sesuai standar yang diinginkan, harga yang sesuai dengan anggaran, reputasi perusahaan yang baik, dapat melakukan pengiriman tepat waktu, pelayanan yang responsif, dan bertanggung jawab.

Setelah pelanggan PT XYZ Tbk. melalui berbagai aktivitas pencarian informasi, pelanggan akan memutuskan pembelian produk atau yang dapat disebut dengan *purchase decision*. Dalam membuat keputusan penunjukan supplier, pelanggan perlu melalui prosedur internal dengan melakukan koordinasi antara *departement marketing*, *product development*, dan *quality assurance*. Dalam aktivitas tersebut dibutuhkan *tools* yang harus dipenuhi supplier, yakni *drawing spec*, *drawing product*, dan *sample*. Apabila spesifikasi produk yang dibutuhkan dengan yang akan didapatkan sudah sesuai serta harga telah disepakati melalui RFQ, lalu pelanggan memberikan *project confirmation/LOI* kepada supplier artinya pelanggan telah memilih perusahaan yang bersangkutan untuk menjadi supplier. Dalam proses ini dibutuhkan *salesperson* atau PIC dari pihak supplier yang responsif.

Pada tahap *post purchase behavior* yang dimana merupakan tahap terakhir, PT XYZ Tbk. berharap pelanggan dapat loyal dan menjalin hubungan jangka panjang yang baik antara kedua belah pihak. Namun hal ini tergantung evaluasi yang diberikan pelanggan berupa penilaian Q&D *performance* dan survei kepuasan pelanggan berdasarkan kebutuhan yang terpenuhi. Hal ini digunakan konsumen untuk menentukan apakah akan melanjutkan atau mengakhiri pembelian dengan perusahaan. Jika tidak sesuai, maka konsumen tidak akan ingin melakukan pembelian ulang kembali. Meskipun produk dan layanan diberikan supplier terkadang tidak sesuai ekspektasi pelanggan akan tetap membeli dari supplier yang bersangkutan jika kekeliruan atau kesalahan yang terjadi bukan merupakan hal yang

fatal. Jika kesalahan yang terjadi sangat fatal, pelanggan akan menghentikan pembelian namun tetap dengan mematuhi pasal-pasal pada purchase agreement yang disepakati kedua belah pihak sebelumnya.

Evaluation of Integrated Marketing Communications of PT XYZ Tbk.

Dalam penelitian ini evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan antara kondisi aktual dengan teori untuk mengidentifikasi gap yang terjadi pada implementasi komunikasi pemasaran terintegrasi PT XYZ Tbk. Evaluasi pada kegiatan *advertising*, keputusan PT XYZ Tbk. sebagai perusahaan B2B yang hanya memberikan brosur hanya saat pameran dagang merupakan keputusan yang tepat karena pengunjung yang hadir dalam pameran dagang sudah jelas sesuai dengan target pasar yang ditetapkan perusahaan. Perusahaan B2B memiliki pelanggan dengan segmentasi pasar yang sempit dibandingkan dengan perusahaan B2C dan karenanya tidak diperlukan untuk PT XYZ Tbk. menyebarkan brosur secara luas. Kekurangan dari strategi komunikasi ini adalah perusahaan akan memperoleh sedikit pengunjung yang tertarik jika pengunjung dari pameran dagang terkait sedikit. Dengan kata lain brosur yang telah dicetak dan biaya yang telah dikeluarkan tidak bermanfaat secara optimal. Selanjutnya, jika dipadankan dengan proses pengambilan keputusan yang konsumen lalui dalam pembelian *fasteners*, dibutuhkan penyempurnaan pada konten brosur PT XYZ Tbk. Dari data yang diperoleh penulis, kriteria utama produk yang diinginkan dan dinilai dapat memecahkan masalah yang distimulasi oleh faktor internal adalah penawaran produk yang sesuai dengan standar yang diinginkan. Standar tersebut dapat berupa standar yang mutlak, seperti: sertifikasi ISO 14001, ISO 9001, dan IATF 16949. Ditemukan bahwa saat mengikuti pameran dagang PT XYZ Tbk. tidak mencantumkan sertifikasi internasional yang universal yang telah diperoleh perusahaan.

Evaluasi berikutnya adalah kegiatan *sales promotion* PT XYZ Tbk. Nilai yang diberikan PT XYZ Tbk. kepada pelanggannya berkisar di angka $< 1\%$. Pemberian VAVE dengan nilai tersebut telah terbukti menguntungkan perusahaan karena meningkatkan kuantitas pemesanan, namun kekurangannya adalah strategi ini tidak dapat selalu diterapkan karena pemesanan tergantung dari tingkat produksi pelanggan. Kendala yang teridentifikasi saat menggunakan metode VAVE dalam beberapa kali kesempatan adalah keterbatasan waktu dalam *lead time development* yang berfungsi untuk menganalisa dan mempersiapkan teknik yang sistematis untuk mencari keseimbangan fungsi yang terbaik antara biaya, mesin, proses dan material. Hal tersebut terjadi karena pelanggan meminta waktu *delivery* sesuai tenggat waktu yang telah disepakati. Mandatnya waktu pengiriman yang perusahaan alami diakibatkan *supply* bahan baku dari luar negeri yang mendadak dan tidak bisa dipenuhi dalam waktu yang singkat. Teridentifikasi dalam penerapan VAVE perusahaan tidak menyampaikan *explanation* yang realistis kepada pelanggan dan negosiasi waktu yang dibutuhkan untuk studi kepada pelanggan. Berikutnya, kerap kali terdapat pelanggan yang mengklaim garansi diluar batas waktu yang ditetapkan dalam *purchase agreement*. Hal ini seringkali menimbulkan sedikit konflik dan merugikan perusahaan. Ketiga, penerapan POP dengan penempatan banner yang berisi logo-logo pelanggan perusahaan yang dilakukan perusahaan sudah cukup terlihat menarik oleh pengunjung pameran. Namun akan lebih baik

jika PT XYZ Tbk. membeli posisi/layout dan pemasangan banner yang strategis. Dalam Pasaribu dan Putranto (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa POP sangat berperan sebagai media penyebaran informasi yang mudah ditangkap oleh konsumen.

Berikutnya, PT XYZ Tbk. tidak menerapkan *event & experiences* dalam strategi komunikasinya. Namun ketiga kompetitor perusahaan menerapkan kegiatan tersebut dengan baik. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasar bisnis perlu membuat suatu *event* untuk mengkomunikasikan fitur dan manfaat suatu produk atau jasa serta menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman yang unik dan menarik konsumen. Dalam penyelenggaraannya, didalamnya tidak hanya menjual produk saja, tetapi untuk menunjukkan bagaimana merek dapat bermanfaat dalam kehidupan pelanggan. Event yang diselenggarakan oleh kompetitor merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek perusahaan, menghasilkan lebih banyak penjualan, dan memperkuat citra perusahaan. Keller & Kalmbach GmbH berpendapat bahwa *factory tour* yang diinovasikan dapat dilakukan secara virtual merupakan kesempatan untuk melibatkan pelanggan dengan produk perusahaan sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman langsung menggunakan cara yang melekat di pikiran. Aoyama Seisakusho Co., Ltd., tujuan utamanya menjadi sponsor di acara Formula SAE Japan, Dakar Rally dan acara perlombaan otomotif lainnya adalah agar perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang potensial. Perusahaan berpendapat bahwa dengan pemeliharaan dan penciptaan hubungan yang baik serta menggabungkan kesenangan dengan bisnis dengan mengadakan semacam pertemuan bisnis atau pengenalan produk. Sebab hubunganlah yang akan meningkatkan penjualan, bukan pada event tersebut.

Pada kegiatan *public relations & publicity* PT XYZ Tbk. telah menjalankan *public relations* berupa CSR sebagai bentuk tanggung jawab suatu perusahaan dalam membantu pemerintah dalam menjaga lingkungan hidup dengan baik. Lalu untuk kegiatan publisitas perusahaan dapat terbilang aktif melakukan kerjasama publikasi suatu berita dengan media pers. Namun, saat mengamati salah satu kompetitor dalam merilis publikasinya, kompetitor tersebut selalu menempatkan sebuah kalimat mengenai kelebihan perusahaan yang selalu ingin diingat masyarakat. Seperti Aoyama Seisakusho Co., Ltd. yang selalu menekankan “*Zero defect*” pada produksinya. Berdasarkan penelitian Blazheska *et al.* (2021), konsumen banyak terpapar pesan dalam promosi, sehingga pesan yang dibuat harus dapat bertahan lama. Oleh karena itu PT XYZ Tbk. perlu menekankan kalimat yang merupakan keunggulan perusahaan dalam publikasinya.

Untuk evaluasi kegiatan *online & social media marketing*, PT XYZ Tbk. belum memiliki SDM untuk mengelola dan mengontrol kegiatan perusahaan dalam melakukan *online & social media marketing*. Teridentifikasi bahwa perusahaan melewatkan pentingnya mencantumkan sertifikasi internasional dalam website yang telah diperoleh akibat SDM perusahaan belum menyadari hal tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu spesifikasi penting yang dipertimbangkan konsumen saat melalui proses *information search* dalam melakukan pembelian produk *fasteners*. Sementara itu ketiga

kompetitor perusahaan telah menerapkan salah satu spesifikasi yang krusial ini. Pada penerapan *online marketing* berikutnya, ditemukan tidak terdapat gap yang teridentifikasi antara ketiga kompetitor. Namun yang perlu di evaluasi adalah *Search Engine Optimization* (SEO) yang tidak diterapkan perusahaan. Perusahaan tidak memiliki SEO pada mesin pencarian *Google* atau PT XYZ tidak masuk dalam daftar pencarian di halaman pertama maupun kedua dan seterusnya dalam *Google* dengan menggunakan kata kunci “Pabrik *fasteners* di Indonesia”. “Industri *fasteners* di Indonesia”, “Supplier baut di Indonesia”, “Southeast Asia *fasteners* supplier” dan kata kunci yang terkait dengan manufaktur, automotive *fasteners* lainnya. Keller & Kalmbach GmbH memiliki sumber daya pemasaran yang concern dengan *digital marketing*. Untuk website perusahaan, perusahaan selalu melakukan pengoptimalan website secara konstan yang dibantu oleh BuiltWith yang secara aktif menggunakan sebelas teknologi untuk situs webnya. Ini termasuk SSL secara *Default*, *Google Analytics*, dan *LetsEncrypt* sementara PT XYZ Tbk. secara aktif menggunakan dua teknologi untuk situs webnya, menurut BuiltWith, termasuk API Perpustakaan SPF dan AJAX.. Lalu Keller & Kalmbach GmbH juga memiliki *concern* terhadap optimalisasi SEO. Hal ini juga berlaku pada Yahata Neji Co., Ltd. dan Aoyama Seisakusho Co., Ltd., namun keduanya belum menerapkan semaksimal Keller & Kalmbach GmbH. Selanjutnya, untuk penggunaan *Linkedin* sebagai social media *marketing* perusahaan, terdapat gap yang teridentifikasi akibat kurang optimal dalam penggunaannya, yaitu perusahaan tidak mengunggah apapun yang berkaitan dengan profil PT XYZ pada halaman “*my company*”, “*about*” dan “*posts*”, berbanding terbalik dengan Keller & Kalmbach GmbH. PT XYZ Tbk. perlu membenahi akun *Linkedin*-nya karena saat ini *Linkedin* merupakan satu-satunya akun media sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian Sinha & Bhatia (2015) media sosial terlibat dalam komunikasi strategis perusahaan dan hasilnya signifikan. Menurut hasil penelitian, media sosial membuka persepsi bagi perusahaan untuk dianggap sebagai perusahaan yang andal karena melakukan pembaruan yang adaptif dan dengan media sosial perusahaan dapat melakukan komunikasi yang dipersonalisasi seperti sebuah ucapan yang membuatnya lebih berharga di mata pelanggan. Sselanjutnya, dalam penelitian (Vieira *et al.*, 2019), penggunaan media digital sangat penting untuk akuisisi pelanggan yang juga akan berdampak pada penjualan. Hal tersebut dapat terjadi akibat dampak dari inisiatif pasar dan komunikasi digital yang digagas oleh perusahaan dapat menghasilkan impressions.

Pada implementasi kegiatan *direct & database marketing*, teridentifikasi saat melakukan *direct mail* PT XYZ Tbk. belum memiliki parameter yang dipakai untuk kontrol. Akibatnya, kegiatan ini menjadi hanya sebatas rutinitas yang tidak memiliki objektif dan menjadi percuma. Terakhir, gap yang teridentifikasi dalam pelaksanaan *personal selling* pada PT XYZ Tbk. adalah beberapa SOP atau prosedur yang perusahaan ciptakan belum memiliki kontrol yang sistematis dan belum tersedianya SOP untuk menerima telepon pelanggan. Kendala ini berdampak untuk beberapa hal yaitu, salah satu indikator penilaian survei kepuasan pelanggan yaitu dimensi kualitas pelayanan memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dimensi kualitas produk dan penanganan dalam menerima telepon

pelanggan yang perlu diperbaiki. Selama observasi, teridentifikasi dalam beberapa kali *salesperson* terlihat sedikit lamban dalam merespon akibat belum mengetahui batas waktu respon pelanggan yang ditetapkan pada SOP. Selanjutnya, perusahaan belum memiliki standar dalam bersikap profesional di telepon. Telepon yang datang dari calon pelanggan maupun pelanggan terpantau belum memiliki nada sambung untuk menunggu, intonasi bicara dan penyampaian permohonan untuk menunggu yang kurang profesional oleh beberapa *salesperson*, dan penyambungan telepon kepada unit yang salah. Jika meninjau kedua kompetitor PT XYZ Tbk., Aoyama Seisakusho dan Yahata Neji sangat memperhatikan dan mengutamakan kualitas pelayanan *salesperson* yang diberikan perusahaan untuk pelanggannya. Untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, kedua kompetitor tersebut memotivasi karyawan dengan memberikan *reward* dan PT XYZ Tbk. belum menerapkan hal tersebut. Hal ini perlu diterapkan karena berdasarkan penelitian yang dilakukan Suryadilaga *et al.* (2016); Tangkuman *et al.* (2015), pemberian reward berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Untuk mencapai objektif perusahaan yang pertama adalah menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi yang mengutamakan pendekatan komunikasi pribadi dengan pelanggan. Hal tersebut dianggap krusial karena pada pasar B2B komunikasi pribadi adalah faktor yang paling penting jika dibandingkan dengan pasar B2C yang bahkan dalam banyak kasus faktor tersebut dianggap tidak cocok (Rèklaitis & Pilelienè, 2019). Mengenai situasi tersebut pemasar B2B diperlukan untuk mengedepankan kualitas *salesperson* yang dimilikinya.

The Objective of Integrated Marketing Communications of PT XYZ Tbk. 2023-2026

Tabel 2. Sasaran strategi komunikasi pemasaran terintegrasi PT XYZ Tbk. tahun 2023-2026

<i>Area Kinerja Utama</i>	Unit Pengukuran	Sasaran Komunikasi Pemasaran
Mencapai target penjualan yang ditetapkan setiap tahunnya	%	10%
Meningkatkan penjualan produk <i>fasteners</i> PT XYZ Tbk. di pasar domestik setiap tahunnya	%	5%
Meningkatkan penjualan produk <i>fasteners</i> PT XYZ Tbk. di pasar global setiap tahunnya	%	5%
Menciptakan <i>brand awareness</i> PT XYZ Tbk. di kancah industri otomotif domestik dan internasional:		
Jumlah pengunjung website per bulan	Angka	3.000 <i>visitors</i>
Jumlah impression pada pemasangan <i>billboard</i> domestik per hari	Angka	50.000 <i>viewers</i>
Jumlah impression pada pemasangan <i>billboard</i> internasional per hari	Angka	20.000 <i>viewers</i>
Jumlah pengunjung booth pada pameran dagang domestik per hari	Angka	150 <i>visitors</i>
Jumlah pengunjung booth pada pameran dagang internasional per hari	Angka	80 <i>visitors</i>
Jumlah pengunjung <i>Linkedin</i> per bulan	Angka	100 <i>visitors</i>
Jumlah pengikut baru <i>Linkedin</i> per bulan	Angka	100 pengikut
Jumlah pengunjung <i>virtual factory tour</i> per bulan	Angka	150 <i>viewers</i>
Keikutsertaan dalam pameran dagang pemerintah RI per tahun	Angka	2 <i>exhibition</i>
Membangun hubungan baik dengan pelanggan:		
Penilaian survei kepuasan pelanggan setiap periode	%	100%
Akuisisi pelanggan dari produk kompetitor	%	10%
Memperluas pasar untuk mendapatkan pelanggan potensial baru:		
Jumlah pelanggan baru domestik setiap tahunnya	Angka	8 pelanggan
Jumlah pelanggan baru internasional setiap tahunnya	Angka	5 pelanggan

Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

Tabel 3. Sasaran pemasaran PT XYZ Tbk. tahun 2023-2026

<i>Perspective</i>	<i>Financial</i>		<i>Customers</i>	
<i>Objective</i>	<i>Optimizing Domestic & Export Market</i>		<i>Excellent Customer Loyalty</i>	
<i>Measurement</i>	<i>Domestic Sales</i>	<i>Export Sales</i>	<i>LOI Status</i>	<i>Share Supply Major Customer</i>
<i>Target</i>	<i>5% increase per year</i>	<i>5% increase per year</i>	<i>< 300 received every period</i>	<i>0% supply decrease</i>

Sumber: Hasil olah data Penulis (2022)

Penentuan sasaran untuk pemasaran PT XYZ Tbk. dibagi menjadi dua perspektif, yakni sales dan customer. Lalu, sasaran pemasaran tersebut ditarik menjadi beberapa paparan untuk diturunkan menjadi sasaran strategi komunikasi pemasaran terintegrasi menggunakan pendekatan KPI.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang berpedoman pada kerangka analisis, ditentukan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang tepat untuk PT XYZ Tbk tahun 2023-2026 sebagai berikut: mencetak brosur trifold terbaru, memasang *billboard*, menerapkan POP (*hanging banner*), membuat acara customer gathering, pengadaan virtual factory tour berbasis kamera 360°, melakukan *lobbying* dengan pemerintah, press release, menggunakan SEO, menggunakan Google Ads, mengunggah konten di *Linkedin*, pelatihan komunikasi bisnis untuk *salesperson*, dan membuat SOP menerima telepon pelanggan. Penelitian ini memiliki batasan yang dapat dipertimbangkan. Jumlah sampel pada pengumpulan data CDM yang tergolong sedikit, sejumlah 6 pelanggan. Atas hal tersebut dihindari, untuk tidak menggeneralisasi temuan secara berlebihan. Untuk penelitian selanjutnya, kedepannya diharapkan jumlah sampel pada penelitian memiliki kuantitas yang lebih besar dari industri manufaktur dalam bidang otomotif.

Terdapat penjabaran singkat mengenai masalah dan saran untuk PT XYZ Tbk. agar dapat mengimplementasikan strategi yang sudah disusun dengan baik dan kedepannya dapat mencapai sasaran komunikasi pemasaran terintegrasi. Pertama, dalam mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang akan dilakukan pada tahun 2023-2026, PT XYZ Tbk. perlu menetapkan tujuan utama pengadaannya agar dapat memilih saluran/kendaraan media, konsep, waktu, dan lokasi yang tepat. Setelah pengadaan perusahaan perlu meninjau reach, frekuensi, dan dampak untuk menilai apakah salah satu indikator dalam strategi ataupun strateginya sendiri perlu ditiadakan, diubah atau disempurnakan. Bersama dengan itu, PT XYZ Tbk. perlu mempertimbangkan untuk menyiapkan SDM dengan cara penambahan *jobdesk* pada beberapa staf divisi pemasaran atau perekrutan karyawan baru yang berfokus pada *marketing research* untuk melakukan riset, menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran *non personal selling*, kontrol dan evaluasi program yang perlu dilakukan secara periodik, sistematis, dan optimal. Berikutnya, PT XYZ Tbk. perlu memberikan reward bagi *salesperson* atas kinerja yang telah dilakukan dalam menjalankan bisnis perusahaan menggunakan anggaran pemasaran perusahaan. Kegiatan tersebut dapat berupa bonus, perjalanan liburan, voucher entertain, dan lain-lain. Penerapan kegiatan ini dapat memberi motivasi dalam diri karyawan untuk bekerja dengan tulus dan

memberikan kinerja terbaik untuk perusahaan dan para pelanggannya. Terakhir, saat pelaksanaan evaluasi akhir tahun PT XYZ Tbk. disarankan untuk mengevaluasi *salesperson*-nya tidak hanya dari dari perspektif keuangan, namun juga mengevaluasi hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan. Penerapan sistem umpan balik ini memungkinkan setiap karyawan untuk menerima penilaian kinerja mereka sendiri berdasarkan kriteria objektif (Bondarchuk *et al.*, 2022). Perusahaan dapat membuat sebuah form khusus untuk evaluasi pelayanan *salesperson* yang memegang pelanggan atau *Person in Charge* (PIC). Form tersebut dapat berbentuk *Google Form* yang nantinya dibagikan untuk perwakilan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2015). *Marketing Research* (11th ed.). Wiley.
<https://wileysgp.ipublishcentral.net/reader/1914/&returnUrl%3DaHR0cHM6Ly93aWxleXNncC5pcHVibGlzaGNlbnRyYWwubmV0L215LWxpYnJhcnkvcHJvZHVjdC1kZXRhaWxzLzE5MTQ%3D?productType=ebook>
- Adhikari, A., & Gill, M. S. (2011). Impact of resources, capabilities and Technology on market orientation of Indian B2B firms. *Journal of Services Research*, 11(2), pp: 75-98.
- Blazheska, D., Ristovska, N., Blazheska, D., Ristovska, N., Klimoska, M., & Assistant, T. (2021). The Impact Of Integrated Marketing Communication On Customer Behavior. *Teaching Assistant, University of Tourism and Management in Skopje, North Macedonia*. 40. 12(1), 40–50.
<https://econpapers.repec.org/article/risutmsje/0304.htm>
- Bondarchuk, N., Minkovska, A., & Kriuchko, L. (2022). Update of Marketing and Kpi Approaches To Improving Staff Motivation in Agricultural Businesses To Insure Financial and Economic Security. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(1), 21–27. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-1-21-27>
- Chen, Y. M., Su, Y. F., & Lin, F. J. (2011). Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity. *Journal of Business Research*, 64(11), 1234–1238.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.029>
- CNN Indonesia. (2021). *Target Produksi Mobil dan Motor Listrik 2 Juta Unit pada 2025*.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210223093952-384-609668/target-produksi-mobil-dan-motor-listrik-2-juta-unit-pada-2025>
- D’Haen, J., & Van Den Poel, D. (2013). Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 544–551. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.006>
- Gaikindo. (2021). *Industri Otomotif domestik Bangkit dari Pandemi Berkat PPnBM 100% – GAIKINDO*. <https://www.gaikindo.or.id/industri-otomotif-domestik-bangkit-dari-pandemi-berkat-ppnbm-100/>
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2020). *Essentials of marketing research* (5th ed.). McGraw-Hill.

- Investor.id. (2021). *Perpanjangan Diskon PPnBM Dongkrak Penjualan Mobil*.
<https://investor.id/business/263924/perpanjangan-diskon-ppnbm-dongkrak-penjualan-mobil>
- Katadata. (2020). *Kemenperin: PPnBM DTP Dilanjutkan, Kerek Penjualan Mobil dan Produksi Industri Komponen*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23091/PPnBM-DTP-Dilanjutkan,-Kerek-Penjualan-Mobil-dan-Produksi-Industri-Komponen>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- PressRelease.id. (2020). *Indonesia Aman dari Pengenaan Tindakan Safeguard Fastener di Afrika Selatan*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/indonesia-aman-dari-pengenaan-tindakan-safeguard-fastener-di-afrika-selatan?page=all>
- Réklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C *Marketing Communication Processes*. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86.
<https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Sinha, M., & Bhatia, P. (2015). Strategic Corporate Communication and Impact in Indian Service Sector. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21 Iss 1 pp. 120 - 140.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2015-0009>
- Suryadilaga, R. M., Musadieg, M. A., & Nurtjahjono. G. E. (2016). Pengaruh Reward dan Punishment Terhadap Kinerja (Studi pada Karyawan PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(1), 156–163.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Tangkuman, K., Tewal, B., & Trang, I. (2015). Penilaian Kinerja, Reward, Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pertamina (Persero) Cabang Pemasaran Suluttenggo. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9245>
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital *marketing* strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>