

Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian *Business To Business* PT Wakabe Indonesia

Faradilla Indah Wahyu Putri^{1*}, Moh. Agung Surianto²

Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Email: frdllndh@gmail.com¹, cakagung@umg.ac.id²

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 01-01-2022

Diterima dalam bentuk revisi : 14-01-2022

Disetujui : 20-01-2022

Kata Kunci: *Business to Business (B2B)*; pemasaran; loyalitas pelanggan

Keywords: *Business to Business (B2B)*; marketing; customer loyalty

Abstrak

Hubungan antara organisasi dan pelanggannya merupakan isu penting ketika membangun hubungan jangka panjang. Hal ini berlaku tidak hanya dalam hubungan *Business to customer (B2C)*, tetapi juga dalam hubungan *Business to business (B2B)*. Untuk menjaga hubungan jangka panjang, organisasi harus menciptakan loyalitas pelanggan dalam bisnis. Pentingnya dan manfaat menarik dan mempertahankan pelanggan setia telah muncul karena ada penerimaan umum bahwa loyalitas pelanggan diikuti oleh keuntungan. Penelitian ini bertujuan memberikan peningkatan mengenai pengelolaan dan pemeliharaan hubungan pelanggan-pemasok dalam pemasaran B2B. Selain itu, hasil dari penelitian ini adalah memberikan beberapa saran untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada aplikasi pemasaran B2B. Analisis kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena merupakan metode yang cocok untuk tujuan penelitian. Untuk melakukan penelitian ini digunakan subjek perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang (PT. Wakabe Indonesia). Beberapa indikator untuk mengevaluasi praktik pemasaran B2B adalah: tujuan pertukaran, karakteristik komunikasi, sasaran manajerial, fokus manajerial, investasi manajerial, dan jenjang manajerial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran B2B dilakukan dengan baik dan perusahaan harus merespon kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Abstract

The relationship between an organization and its customers is an important issue when building long-term relationships. This applies not only in business-to-customer (B2C) relationships but also in business-to-business (B2B) relationships. To maintain a long-term relationship, the organization must create customer loyalty in the business. The importance and benefits of attracting and retaining loyal customers have arisen because there is a general acceptance that customer loyalty is followed by profit. This study aims to provide improvements regarding the management and maintenance of customer-supplier relationships in B2B marketing. In addition, the results of this study are to provide some suggestions for creating customer loyalty in B2B marketing applications. Qualitative analysis is used in this study because it is a suitable method for research purposes. To conduct this research, the subject of this research is a company engaged in the procurement of goods (PT. Wakabe Indonesia). Some indicators to evaluate B2B marketing practices are exchange objectives, communication characteristics, managerial objectives, managerial focus, managerial investment, and managerial level. The results of this study indicate that B2B marketing is done well and companies must respond to customer needs to retain customers and create customer loyalty.

Koresponden author: Faradilla Indah Wahyu Putri

Email: frdllndh@gmail.com

artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi

CC BY SA

2022



Pendahuluan

Dalam bisnis arahnya semakin kompetitif, perusahaan harus lebih imajinatif dan memanfaatkan keuntungan yang dapat diakses oleh klien dan mitra. Salah satunya adalah gagasan partisipasi *Business-to-Business* (B2B). *Business to business* atau B2B adalah transaksi yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya (Umar, 2016). B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada *customer* (Umar, 2016). Jenis partisipasi ini dapat membuat pembelian lebih mahir dan lebih mudah, terutama untuk rekan kerja. Pameran *Business-to-Business* (B2B) adalah sistem periklanan yang benar-benar luar biasa dimulai dengan satu organisasi kemudian ke yang berikutnya dan tidak menggunakan strategi atau teknik pemasaran yang biasa dikenal di pusat komersial Internet. Untuk periklanan *Business to Business* (B2B), tingkatannya dibatasi dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap semua pertemuan. Hampir tidak ada individu yang memilih untuk berdagang antar organisasi. *Business to Business* (B2B) adalah tindakan organisasi yang menawarkan tenaga kerja dan produk kepada pembeli mahir yang memenuhi syarat dan berkualitas untuk mengevaluasi penawaran yang kompetitif (Agustini et al., 2020).

B2B adalah model komunikasi bisnis yang didefinisikan oleh Malau sebagai sistem komunikasi bisnis antara pihak komersial, di mana penjual dan pembeli adalah organisasi atau perusahaan di mana transaksi data sering dilakukan oleh mitra bisnis yang dikenal dan disepakati (Malau, 2017). (Puspawati & Ristanto, 2018), menyatakan bahwa *Business to Business* (B2B) menampilkan menggabungkan cara yang paling umum dari tenaga kerja perdagangan dan produk untuk digunakan dalam penciptaan tenaga kerja dan produk yang berbeda, untuk digunakan oleh asosiasi yang membeli serta menawarkan kepada grosir dan pengecer. *Business to Business* dapat dianggap sebagai asosiasi atau organisasi apa pun yang menghasilkan tenaga kerja dan produk dan kemudian dijual kepada organisasi dan/atau pelanggan korporat dan pengecer atau disewakan untuk penggunaan pribadi atau dijual kepada pelanggan.

Karakteristik B2B juga bisa dijelaskan dari karakteristik media yang digunakan dengan melibatkan media untuk mendapatkan pratner dalam perdagangan (Cooper et al., 2006). B2B adalah media interaksi dengan pelaku bisnis sehingga transaksi organisasi bisnis B2B bisa membantu untuk mendapatkan partner bisnis. B2B adalah media interaksi dengan pelaku transaksi adalah organisasi bisnis sehingga B2B bisa membantu untuk mendapatkan partner bisnis. Melalui B2B juga bisa menjelaskan transaksi data. Data bisa dipertukarkan sehingga bisa terjalin interaksi bisnis (*data exchange*). Masing-masing pihak yang menggunakan media B2B bisa melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partner, di mana model umum yang digunakan adalah *per-to-per* yaitu informasi-informasi yang sifatnya tertutup bisa dikomunikasikan dan ditransformasikan melalui B2B (*processing intelligence*).

Dalam merancang strategi pemasaran *business-to-business* (B2B), diperlukan pergeseran pola pikir pelanggan ke pola pikir bisnis, yaitu bisnis yang efisien dan efektif. Dalam *Business to Business* (B2B), pasar perdagangan tidak melakukan pembelian karena nilainya yang menggebu-gebu, tetapi umumnya akan didasarkan pada alasan. Bisnis ke Bisnis (B2B) pelanggan lebih tentang biaya dan sifat bagian dan elemen item. Klien korporat

fokus pada produktivitas serta nilai yang bermanfaat, jadi penting untuk fokus pada dana investasi yang ditawarkan pemasok komoditas. Penghematan tersebut dapat berupa biaya, waktu, atau sumber daya. Menurut ([Solihin](#), 2012) strategi ditandai dengan cara yang berbeda untuk mencapai tujuan. Selanjutnya adalah promosi gagasan manajemen strategis, yang tidak hanya memenuhi syarat sebagai teknik untuk mencapai tujuan, tetapi secara sistematis didasarkan pada gagasan manajemen kritis yang menggabungkan penetapan tujuan. Berbagai tujuan bergantung padanya untuk dipertahankan tautannya kencang. Sedangkan menurut ([Hayani](#), 2012), strategi merupakan hal terpenting bagi organisasi yang menggunakan metodologi sebagai metode untuk mencapai tujuan organisasi. Sistem untuk situasi ini adalah merancang penawaran di pasar dengan menyelenggarakan dan mengadakan pameran yang baik dan sesuai untuk mendapatkan penjualan sebesar mungkin, tujuan utama organisasi adalah untuk menguasai pasar. Menurut ([SUGIANTO](#), n.d.), itu adalah serangkaian kegiatan yang saling terkait yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan pembeli dan membantu dalam menyebarluaskan, meningkatkan, dan meramalkan, dan mengelola untuk memenuhi kebutuhan tersebut, permintaan pembeli. Jangkauan pembeli dengan margin keuntungan tertentu.

B2B merupakan interaksi perdagangan dengan menggunakan jaringan internet antar pelaku bisnis, yaitu pembeli dari produk yang dijual oleh penjual bukan konsumen akhir namun pabrikasi atau usaha perorangan di mana produk yang dibeli akan diproses lagi atau dijual langsung ke konsumen akhir ([Fadhilah](#), 2020). Saat ini dapat dikatakan bahwa seluruh manusia saling terhubung tanpa terbatas ruang dan waktu melalui jaringan internet. Ketika seseorang terhubung dengan jaringan internet, atau *online*, komunikasi dapat menjadi lebih mudah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk berbagai sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam sektor perbankan dan pemasaran. Transaksi yang terjadi melalui media internet memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki transaksi konvensional. Kelebihan tersebut antara lain pembeli tidak lagi harus bertemu dengan penjual secara langsung ketika ingin melakukan transaksi. Dengan media internet, pembeli tidak harus pergi ke tempat dimana produk yang diinginkannya dijual. Penjual juga tidak lagi harus memiliki tempat dimana produk yang dijualnya akan dipajang. Kemudian, transaksi dapat dilakukan dimana saja di seluruh dunia mengingat pasar dimana produk tersebut dijual bersifat luas serta tidak dibatasi ruang dan waktu.

Menurut ([Jayadi](#), n.d.) proses pemasaran hakekatnya merupakan sebuah tatanan pemasaran luas dan terpadu dapat menunjukkan pedoman kegiatan untuk mencapai tujuan promosi organisasi kantor. Dengan demikian, proses pemasaran adalah seperangkat tujuan, ukuran dan keputusan yang memberikan panduan untuk referensi dan pesanan organisasi dari waktu ke waktu, upaya promosi organisasi di semua tingkatan, dan terutama ketika organisasi merespons kondisi iklim serta persaingan terus menerus bertumbuh. ([Daulay & Manaf](#), 2017) mengungkapkan bahwa teknik pemasaran adalah serangkaian tujuan serta sasaran tertentu, pendekatan dan pilihan yang memandu upaya dukungan bisnis di semua tingkatan dalam jangka panjang, seperti referensi dan atribusi mereka, terutama ketika asosiasi dipisahkan dari pandangan eksternal. Lingkungan perusahaan selalu berubah, ([Rangkuti](#), 2014) membagi unsur-unsur strategi pemasaran menjadi tiga unsur yaitu faktor strategi bersaing, faktor nilai pemasaran dan faktor strategi pemasaran. Menurut ([Surianto et al.](#), 2020) strategi dalam upaya membujuk konsumen agar tetap berniat membeli kembali merupakan salah satu tugas utama yang harus menjadi motor penggerak dalam perumusan dan pelaksanaan strategi

pemasaran. Strategi mempertahankan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian ulang menjadi penting karena biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Manajemen dalam *Business to Business* (B2B) pada dasarnya berbeda dari *Business to Customer* (B2C), tetapi ukuran pasar yang lebih sempit tidak berarti lebih mudah untuk dikelola. Hubungan antara pelanggan bisnis dan pemasok lebih dekat daripada pelanggan dan pasar pembeli lebih terfokus pada areanya ([Amanah](#) & Harahap, 2018). Navigasi pelanggan-ke-bisnis (B2B) rumit dan merupakan kasus di mana banyak pelanggan introvert terlibat secara langsung atau bundaran dengan interaksi dinamis, sehingga pengiklan dapat mengetahui siapa seseorang yang berdiri teguh dalam situasi tersebut dan kemudian mencoba mengumpulkannya dengan layak. Menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan sangat penting untuk mendukung dan memelihara hubungan jangka panjang untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Faktor terpenting dalam mengelola dan suksesnya hubungan B2B adalah bagaimana perusahaan membangun hubungan yang kuat untuk membangun dan membangun loyalitas pelanggan ([Zimmerman](#) & Blythe, 2017). Lebih dari sekedar hubungan transaksional antara pelanggan dan pemasok, keberhasilan pemasaran dibangun melalui hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Banyak studi lintas bisnis menunjukkan bahwa kualitas layanan mengarah pada loyalitas pelanggan ([Doma](#), 2013).

PT Wakabe Indonesia adalah perusahaan pialang komoditas dengan klien seperti PT Terminal Petikemas Surabaya, PT Semen Indonesia Logistics, PT Pelindo II, PT Berlian Manyar Sejahtera, PT Petrokimia Gresik, PT BJTI, Portek International, Pelindo Marine, PT Terminal Teluk Lamong, Pelindo III, PT Pembangkit Jawa Bali, PT BIMA, PT Sinarmas LDA Marine, PT Meratus Line, PT Eiji Performance Indonesia, Knauf, Western Power Sports, dll. Bagi PT Wakabe Indonesia, kepentingan pelanggan selalu diutamakan. Prinsip ini tercermin dalam penyediaan layanan *Business-to-Business* (B2B). Perusahaan semakin tertarik untuk bekerja atas dasar tenaga kerja dan produk, karena sifat tenaga kerja dan produk dapat digunakan sebagai dasar untuk memperoleh keuntungan ([Maliha](#), 2018).

PT Wakabe Indonesia sebagai perusahaan pengadaan barang yang juga kesulitan untuk memuaskan pelanggan dari waktu ke waktu karena pelanggan terkadang ingin membeli barang dengan waktu pengiriman yang sangat mendesak. Namun demikian, PT Wakabe Indonesia menawarkan dukungan dan kesempatan terbaik bagi kliennya untuk menjaga hubungan persahabatan dengan pelanggan dan mengikuti sifat hubungan tersebut. PT Wakabe Indonesia harus melakukan upaya terus-menerus dalam pengelolaannya dan membangun asosiasi jarak jauh yang sering bermanfaat bagi kliennya, dengan tujuan akhir membangun kepercayaan, pemenuhan, dan keberlanjutan. menjalin hubungan dengan PT. Wakabe Indonesia.

Penelitian tentang industri kimia, yang diterbitkan oleh ([Lostakova](#) & Pecinova, 2014) pada Konferensi Internasional ke-10 tentang Manajemen Strategis, membantu memperkuat hubungan antara pembeli dan penjual B2B, khususnya perilaku populer karyawan pemasok terhadap pelanggan, terutama dalam hal profesionalisme mereka dan keandalan dalam melayani pelanggan, memenuhi 100% dari tanggal layanan dan pengiriman yang disepakati, menjalin hubungan kepercayaan pribadi dengan pelanggan, dan secara andal menentukan

kepuasan pelanggan secara sistematis dan sering, serta kesediaan mereka untuk membeli berulang kali dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semua hubungan ini mengarah pada pembentukan dan pendalaman hubungan pribadi antara dua kategori yaitu pelanggan dan perusahaan.

Mempertimbangkan dari beberapa penelitian terkait dengan promosi *Business to Business* (B2B), jelas bahwa konsistensi adalah konsekuensi dari pemenuhan finansial rekan-rekan dari volume, keunggulan khusus, dan keterbatasan. Kepuasan jelas akan sesuai dengan pembeli, yang menunjukkan bahwa koneksi yang ditarik bekerja dengan rekan-rekan untuk pemenuhan dengan kinerja organisasi. Dari penggambaran pendahuluan, maka memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian *Business to Business* PT Wakabe Indonesia”.

Metode Penelitian

Metode kualitatif yaitu pemecahan masalah dalam metode penelitian ini. Metode yang mempertimbangkan makna dan proses antara individu dan kelompok merupakan pengertian metode kualitatif (Creswell, 2016). Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan teknik studi kasus, “Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian *Business to Business* PT Wakabe Indonesia”. Subyek penelitian dapat berupa individu, kelompok, instansi atau masyarakat.

Penelitian ini dilakukan oleh PT. Wakabe Indonesia berlokasi di Jalan Raya Berlian Biru, Suci, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Data primer yaitu data yang akan digunakan yang pengertiannya merupakan informasi alami pengambilannya langsung oleh orang yang akan diwawancarai sebagai objek penyelidikan. Informasi yang digunakan untuk skenario ini berasal langsung dari hasil wawancara PT. Wakabe Indonesia. Selanjutnya data sekunder merupakan memanfaatkan catatan dan catatan di lokasi pemeriksaan dan sumber-sumber yang berkaitan dengan objek penelitian PT. Wakabe Indonesia. Metode yang digunakan peneliti adalah hasil wawancara langsung di PT Wakabe Indonesia dengan staff pemasaran. Observasi adalah metode dalam mengumpulkan data yang dirancang untuk membandingkan informasi yang dikumpulkan dari wawancara melalui situasi awal (Sugiyono, 2013). Selanjutnya, peneliti juga melakukan wawancara tatap muka. Orang lain yang dapat dihubungi untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian ini adalah 1 Kepala bagian pemasaran dan 2 staf pemasaran. Sebelum melakukan wawancara, pewawancara mempersiapkan topik terlebih dahulu, membuat daftar pertanyaan dan memandu wawancara (Sugiyono, 2013). Peneliti akan menggunakan analisis terhadap 6 (enam) aspek kunci yang meliputi tujuan komunikasi, karakteristik komunikasi, tujuan manajemen, fokus manajemen, investasi manajemen dan level manajemen.

Wawancara ini berisi beberapa pertanyaan yang tidak terstruktur dan seringkali terbuka dan harus mencakup pendapat dan pandangan informan. Dalam penelitian ini, wawancara dan observasi dilakukan antara bulan November 2021 hingga selesai.

Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Praktik Pemasaran Business to Business (B2B)

1. Dimensi Tujuan Pertukaran

Adapun tujuan komunikasi (pertukaran) pada PT Wakabe Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Tujuan Pertukaran

No	Dimensi Tujuan Pertukaran	Kategori
1	Membangun hubungan jangka dengan pelanggan	Selalu menjadi tujuan pertukaran
2	Mendapatkan penghasilan atau keuangan lainnya	Selalu menjadi tujuan pertukaran
3	Informasi pelanggan harus did	Selalu menjadi tujuan pertukaran

Tabel diatas menjelaskan PT Wakabe Indonesia dalam berinteraksi dengan orientasi pasar terutama mencari laba serta membangun hubungan yang lama dengan pelanggan dengan mengambil premi dari harga penjual. Dengan membuat margin referensi untuk setiap penjualan dan menaikkan margin ke rasio harga. Selain itu, selalu belajar tentang pelanggan dari perspektif yang berbeda dengan mencari referensi hubungan bisnis, merekomendasikan produk kepada mitra baru melalui media sosial, dll.

Selanjutnya yaitu membangun hubungan yang lama dengan pelanggan, yang harus menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara yang berdampak positif bagi masyarakat. Sebagian besar program pembangunan hubungan jangka panjang yang dilaksanakan mencakup pembaruan rutin produk PT Wakabe Indonesia dan menanyakan apa yang dibutuhkan pelanggan saat ini. Jika dia bisa membantu, PT Wakabe Indonesia akan membantunya.

Kerjasama perusahaan dengan pasar untuk mendapatkan data pasar juga sering menjadi tujuan dari perdagangan saham perusahaan. Tampilan data pasar diselesaikan oleh inspektur dalam kelompok profesional terlatih periklanan (kelompok penjangkauan), yang menggabungkan latihan berikut: 1) Kunjungan langsung ke rekan kerja untuk menyaring peningkatan pasar. 2) Pantau kegiatan dan peningkatan pesaing. 3) Mengumpulkan info pasar dan premium dalam item organisasi yang diperoleh melalui aktivitas yang wajar (Audita, 2012).

2. Dimensi Karakteristik Komunikasi

Organisasi yang mempromosikan korespondensi dalam tinjauan ini meliputi: tingkat korespondensi, tujuan korespondensi, kerjasama dengan klien dan asosiasi dengan asosiasi atau perusahaan yang berbeda, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Komunikasi

No.	Dimensi dari Karakteristik Komunikasi	Kategori
1	Organisasi berbicara dengan pasar massal	Selalu menjadi orientasi komunikasi
2	Organisasi memiliki fragmen tujuan tertentu	Selalu menjadi orientasi komunikasi
3	SDM, khususnya di bagian <i>promotion</i> , bekerjasama secara serius dengan klien	Selalu menjadi orientasi komunikasi
4	Adanya asosiasi atau usaha bersama dengan asosiasi/lembaga yang berbeda	Selalu menjadi orientasi komunikasi

Komunikasi pemasaran pada PT Wakabe Indonesia dengan pasar masal dilakukan dengan menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan dengan menjalin hubungan dengan calon pelanggan dengan memberikan informasi-informasi menarik terkait produk yang di pasarkan PT Wakabe Indonesia. Contohnya mempelajari siapa sasaran pelanggan, dan dengan cara terus menjalin hubungan baik dengan seluruh customer.

Perusahaan memiliki segmen khusus yang disasar yaitu perusahaan-perusahaan yang sesuai market pasar dari PT Wakabe Indonesia. SDM, khususnya di kantor pemasaran, bekerja sama secara serius dengan klien untuk menjadi arahan korespondensi dengan klien menjalin komunikasi secara berkala sekaligus memberikan informasi produk kepada pelanggan sehingga terjalin hubungan baik dengan pelanggan. bagian komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam kemajuan perusahaan. Kemitraan dan kerjasama dengan instansi lain merupakan salah satu orientasi komunikasi untuk kami mendapatkan customer atau jobs pekerjaan yang baru oleh PT Wakabe Indonesia.

3. Dimensi Sasaran Manajerial

Target dari manajerial menggambarkan kegiatan promosi organisasi yang berfokus pada berbagai tujuan yang meliputi: menarik klien baru, mempertahankan klien yang sudah ada, mendirikan asosiasi dengan klien yang berbeda dan menunjukkan koordinasi dengan berbagai pertemuan. Berdasarkan hasil pemeriksaan tersebut dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Sasaran Manajerial

No.	Dimensi dari Sasaran Manajerial	Kategori
1	Menarik klien baru	Selalu menjadi sasaran manajerial
2	Tahan klien yang ada	Selalu menjadi sasaran manajerial
3	Bangun asosiasi yang menyenangkan dengan klien yang berbeda	Selalu menjadi sasaran manajerial
4	Mengkoordinasikan latihan antara organisasi dan pertemuan yang	Selalu menjadi sasaran manajerial

No.	Dimensi dari Sasaran Manajerial	Kategori
	berbeda seperti grosir dan pembeli non-individu	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa perusahaan selalu berupaya menarik klien baru, mempertahankan klien yang sudah ada, membangun hubungan dengan klien lain dan merencanakan pemasaran dengan berbagai pertemuan. Hal ini direncanakan untuk memperluas porsi industri secara keseluruhan dan mengikuti pasar yang telah diperoleh sehingga diandalkan untuk menggarap pameran keuangan organisasi. Dalam menarik klien baru, PT Wakabe Indonesia menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dengan memaksimalkan kualitas produk pemasaran serta menyusun dan menciptakan inovasi terbaru dalam perusahaan.

Memegang klien yang sudah ada adalah tujuan administratif dengan membangun asosiasi kualitas dengan mengaplikasikan *customer relationship management*. Cara menjalin hubungan kerjasama dengan pelanggan lain yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan perusahaan yang sudah ada sehingga terwujudnya citra baik perusahaan untuk menarik perusahaan baru agar dapat menjalin kerja sama. PT Wakabe Indonesia juga mengatur kegiatan antara organisasi dan pertemuan yang berbeda, misalnya, grosir dan pelanggan non-individu yang menjadi target administratif dengan mensupply produk sesuai permintaan konsumen dengan mencari distributor terbaik yang sesuai dengan spesifikasi produk yang diminta konsumen.

4. Dimensi Fokus Manajerial

Dalam melakukan perencanaan pemasaran, organisasi dipusatkan pada berbagai hal yang terkait dengan kontribusi produk dan klien. Hasil yang teridentifikasi dengan konsentrasi administratif di PT Wakabe Indonesia adalah:

Tabel 4
Fokus Manajerial

No.	Dimensi dari Fokus Manajerial	Kategori
1	Penawaran item organisasi	Selalu menjadi focus pemasaran
2	Klien di pasar usaha	Selalu menjadi focus pemasaran

Perencanaan pemasaran perusahaan, klien diatur juga sering menjadi titik fokus organisasi. Penawaran produk perusahaan menjadi focus pemasaran karena penawaran produk merupakan tombak utama keberlangsungan usaha. Pelanggan juga menjadi sasaran utama PT Wakabe Indonesia dalam menjalankan usaha.

5. Dimensi Investasi Manajerial

Spekulasi administratif menggambarkan target ventura aset periklanan organisasi yang menggabungkan aset manusia, waktu, dan moneter. Tujuan minat dalam aset iklan di PT Wakabe Indonesia adalah: Spekulasi manajerial menggambarkan target perusahaan yang menampilkan aset ventura yang menggabungkan aset, waktu, dan uang. Adapun tujuan peminatan sumber daya pemasaran di PT Wakabe Indonesia adalah:

Tabel 5. Investasi Manajerial

No.	Dimensi dari Investasi Manajerial	Kategori
1	Item, kemajuan, biaya, dan kegiatan distribusi	Selalu menjadi sasaran investasi manajerial
2	Inovasi untuk lebih mengembangkan korespondensi dengan klien	Selalu menjadi sasaran investasi manajerial
3	Membuat dan mengikuti asosiasi individu dengan klien	Selalu menjadi sasaran investasi manajerial
4	Mendorong koneksi jaringan bisnis dalam kerangka kerja tampilan yang lebih luas	Selalu menjadi sasaran investasi manajerial

Target investadi manajerial, terutama minat pada aset periklanan, sebagian besar bertujuan untuk membina koneksi jaringan bisnis dalam kerangka promosi yang lebih luas. Penjualan produk dengan harga yang dapat diterima oleh pelnaggan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta meningkatkan promosi perusahaan sehingga aktivitas distribusi bisa berjalan dengan baik. Inovasi untuk lebih mengembangkan korespondensi dengan klien sebagai target spekulasi administratif, dengan selalu menjaga keaktifkan website perusahaan yang terdapat informasi profil perusahaan terupdate selain itu perusahaan juga menggunakan teknologi komunikasi personal dalam menajalin hubungan dengan pelanggan. dengan menciptakan dan membina hubungan personal dengan pelanggan yg baik itu sangat berpengaruh terhadap perkembangan PT Wakabe Indonesia. Petunjuk langkah demi langkah untuk mendorong koneksi jaringan bisnis dalam kerangka promosi yang lebih luas sebagai target spekulasi administratif adalah dengan membuat jadwal visit secara berkala untuk menciptakan relasi yang baik dengan pelanggan.

6. Dimensi Jenjang Manajerial

Tingkat administrasi menunjukkan perkumpulan-perkumpulan dalam organisasi yang menangani kegiatan pemasaran yang meliputi: kelompok periklanan luar biasa, perintis organisasi dan kelompok non-pameran di organisasi yang bertanggung jawab untuk pemasaran dan kegiatan bisnis lainnya, yang akan dijelaskan, secara spesifik:

Tabel 6. Jenjang Manajerial

No.	Dimensi dari Jenjang Manajerial	Kategori
1	Tim promosi tertentu	Selalu menangani aktivitas pemasaran
2	Jajaran pimpinan	Selalu menangani aktivitas pemasaran
3	Non-pemasar yang bertanggung jawab untuk mempromosikan dan bagian lain dari bisnis organisasi	Selalu menangani aktivitas pemasaran

Penangan aktivitas pemasaran pada PT Wakabe Indonesia ditangani secara eksplisit oleh kelompok promosi yang luar biasa untuk situasi ini adalah kelompok

pemasaran. Pada PT Wakabe Indonesia Tim khusus pemasaran menangani aktivitas pemasaran dengan Mensupply produk yang diminta oleh pelanggan dengan harga yang disepakati antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu perusahaan melakukan follow up secara berkala terkait penawaran harga yang dikirim kepada pelanggan. Pimpinan perusahaan berperan sebagai pengawas sekaligus memback up bagian pemasaran dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

B. Strategi manajemen hubungan pelanggan *Business to Business* (B2B) untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Dari pertemuan dengan staf pemasaran, dapat dijelaskan berbagai metodologi loyalitas klien (rekan) yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, perusahaan melakukan kunjungan ke pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, serta berupaya secara terus-menerus memberikan kualitas hubungan yang baik.
2. Mengadakan family gathering customer dan memberikan discount special kepada pelanggan setia PT Wakabe Indonesia.

Mengenai strategi yang diterapkan pada manajemen hubungan pelanggan dalam pemasaran Business-to-Business (B2B), studi ini mengusulkan serangkaian strategi untuk lebih meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan:

1. Membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan
Perseroan dapat meningkatkan upaya membangun kepercayaan dengan mitra bisnis dengan menunjukkan kompetensi dan integritas pelanggan sehingga dapat terjalin hubungan yang sehat dan langgeng.
2. Tingkatkan kualitas layanan dengan klien
Kualitas bantuan yang dikembangkan lebih lanjut dapat dicapai dengan memperluas pengulangan pengiriman administrasi kepada klien atau kolega sebelumnya, kemudian setelah pertukaran fakta.
3. Menggunakan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran
Karena penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatan pemasaran bagi klien, kepuasan serta loyalitas klien juga akan meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif didapatkan bahwa PT Wakabe Indonesia telah menjalankan metode pemasaran *business-to-business* (B2B) dengan sangat baik. Ini adalah arah kegiatan pemasaran, lebih terkait dengan orientasi pelanggan, baik dari segi tujuan manajerial dan perubahan perusahaan, fokus komunikasi perusahaan, tujuan kegiatan pemasaran. Namun demikian, masih diperlukan upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan hubungan dengan klien untuk membangun hubungan yang lama dengan baik.

Bibliografi

- agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). [Consumer Decision To Buy Vegetables At Traditional Markets In Medan, Indonesia](#). *American International Journal Of Business Management (Aijbm)*, 3(6), 109–123.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). [Comparing Prices And Service Quality On Lazada And Tokopedia In Indonesia](#). *International Journal Of Latest Engineering And Management Research*, 3(9), 19–24.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). [Business Research Methods](#) (Vol. 9). McGraw-Hill New York.
- Creswell, J. W. (2016). Research Design: [Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran](#). Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 5.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). [Strategi & Workshop Kewirausahaan](#). Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Doma, S. (2013). [Relationship Quality As Predictor Of B2b Customer Loyalty](#). *Systemics, Cybernetics And Informatics*, 11(1), 72–78.
- Fadhilah, A. N. (2020). The Influence Of International Crude Oil Price, Fuel Consumption And Production On Fuel Import (A Case Study At Pt Pertamina (Persero)). *Admisi Dan Bisnis*, 21(1), 13–18. <http://dx.doi.org/10.32497/ab.v21i1.1799>
- Hayani, N. (2012). [Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi](#). Pekanbaru: Suska Press.
- Jayadi, H. (N.D.). [Daftar Pustaka. Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran](#). Jakarta: Cv. Rajawali.
- Lostakova, H., & Pecinova, Z. (2014). The Role Of Partnership And Flexibility In Strengthening Customer Relationships In The B2b Market. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 150, 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.076>
- Malau, H. (2017). [Manajemen Pemasaran; Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global](#).
- Maliha, A. (2018). [Pengaruh Modal, Tenaga Kerja, Dan Bahan Baku Terhadap Tingkat Pendapatan Industri Kue Dalam Perspektif Ekonomi Islam \(Studi Kasus Di Home Industri Mitra Cake Legundi Sukarame Bandar Lampung\)](#). Uin Raden Intan Lampung.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). [Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang](#). *Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Rangkuti, D. P. (2014). [Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Deposito Terhadap Jumlah Depositan Di Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panyabungan](#). Iain Padangsidimpuan.

- Solihin, A. W. (2012). [*Analisis Kebijakan: Dari Formulasi Ke Penyusunan Model-Model Implementasi Kebijakan Public*](#). Bumi Aksara: Jakarta.
- Sugianto, H. (N.D.). [*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan*](#).
- Sugiyono, D. (2013). [*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*](#).
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). [*Cause-Related Marketing Campaigns And Repurchase Intentions: The Mediating Role Of Brand Awareness, Consumer Attitude And Corporate Image*](#). *Management Science Letters*, 10(14), 3235–3242.
- Umar, S. H. (2016). [*Pengaruh Strategi Pemasaran B2b \(Business To Business\) Dan B2c \(Business To Customer\) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa*](#). *Jurnal Flight Attendant*, 3(2), 27–38.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2017). [*Business To Business Marketing Management: A Global Perspective*](#). Routledge.