

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PT CLOUD HOSTING INDONESIA (IDCloudHost)**

**(Studi Deskriptif Kualitatif di PT Cloud Hosting Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1)  
pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung



**Penyusun**

**MUTIARA SUKMA ADILLA**

**32801900065**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2023**

# PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Sukma Adilla  
NIM : 32801900065  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~\* dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PT CLOUD HOSTING INDONESIA (IDCloudHost)**

Dan menyetujuinya menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberi Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan,



Mutiara Sukma Adilla  
NIM. 32801900065

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (Business-to-Business) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

Nama Penyusun : Mutiara Sukma Adilla

NIM : 32801900065

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 7 Juli 2023

Penulis,



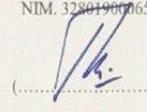
Mutiara Sukma Adilla

NIM. 32801900065

Dosen Pembimbing:

1. Trimanah, S.Sos., M.Si

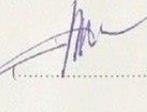
NIK. 211109008



(.....)

2. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

NIK. 211109001



(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si  
NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

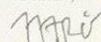
### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (Business-to-Business) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)**  
Nama Penyusun : Mutiara Sukma Adilla  
NIM : 32801900065  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 23 Agustus 2023

Penulis,



Mutiara Sukma Adilla

NIM. 32801900065

#### Dosen Penguji:

1. Ketua Penguji

Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

NIK. 211115018

(.....)

2. Anggota Penguji 1

Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

(.....)

3. Anggota Penguji 2

Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si

NIK. 211109001

(.....)

Diketahui,  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si  
NIK. 211109008

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI PT CLOUD HOSTING INDONESIA (IDCloudHost)**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan lambatnya respon dari pelanggan dan proses yang panjang karena menunggu persetujuan dari pihak manajemen perusahaan yang akan menjadi customer IDCloudHost. Permasalahan ini menyebabkan kesulitan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) yang efektif dan efisien, serta berpotensi menghambat peningkatan penjualan produk pada perusahaan dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mencapai keputusan akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) yang dapat meningkatkan penjualan produk pada IDCloudHost.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan sumber data primer di dapat melalui wawancara mendalam terhadap informan yang ditentukan berdasarkan purposive sampling dan data sekunder yang di dapat dari dokumen, buku, dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penyusunan tindakan. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini, IDCloudHost menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business), seperti pendekatan door-to-door, tender, dan memanfaatkan hubungan dengan BOD atau Direksi. Selain itu, juga menggunakan konten kolaborasi dengan Divisi Marketing melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube, serta menggunakan pendekatan langsung melalui email atau WhatsApp untuk menginformasikan promosi yang sedang berlangsung. Berdasarkan analisis dengan teori penyusunan tindakan, IDCloudHost telah merumuskan strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) dengan tahapan-tahapan sesuai dengan teori tersebut, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Meskipun strategi ini telah membuahkan hasil yang positif, namun masih diperlukan pengoptimalan untuk mencapai hasil yang lebih baik. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan B2B (Business-to-Business) di IDCloudHost sangat dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) perusahaan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu IDCloudHost dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

***Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran B2B, IDCloudHost, Penjualan Produk***

## **ABSTRACT**

### **B2B MARKETING COMMUNICATION STRATEGY (BUSINESS-TO-BUSINESS) IN INCREASING PRODUCT SALES AT PT CLOUD HOSTING INDONESIA (IDCloudHost)**

This research is based on the problem of slow response from customers and a long process due to waiting for approval from the management of the company that will become a customer of IDCloudHost. This problem causes difficulties in carrying out an effective and efficient B2B (Business-to-Business) communication marketing strategy, and has the potential to hinder the increase in product sales to the company and take longer to reach the final decision. This research aims to identify and analyze B2B (Business-to-Business) marketing communication strategies that can increase product sales at IDCloudHost.

This research uses descriptive qualitative methodology with primary data sources obtained through in-depth interviews with informants determined based on purposive sampling and secondary data obtained from documents, books, and literature studies. This research uses the constructivism paradigm. The theory used in this research is the theory of action arrangement. To test the validity of the data, this research uses technical triangulation and source triangulation.

As a result of this research, IDCloudHost implements several B2B (Business-to-Business) marketing communication strategies, such as door-to-door approach, tenders, and utilizing relationships with BOD or Directors. In addition, it also uses collaborative content with the Marketing Division through social media platforms such as Instagram, TikTok, and Youtube, and uses a direct approach via email or WhatsApp to inform ongoing promotions. Based on the analysis with the theory of action preparation, IDCloudHost has formulated a B2B (Business-to-Business) marketing communication strategy with stages in accordance with the theory, namely planning, implementation, and evaluation. Although this strategy has produced positive results, it still needs optimization to achieve better results. The conclusion of this research shows that B2B (Business-to-Business) customers at IDCloudHost are strongly influenced by the company's B2B (Business-to-Business) marketing communication activities. Therefore, the results of this study are expected to help IDCloudHost in achieving company goals, especially in efforts to increase product sales.

***Keywords: B2B Marketing Communication Strategy, IDCloudHost, Product Sales***

## MOTTO HIDUP

*“Allah tidak membebani hamba-Nya melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”*

*(QS Al Baqarah:286)*

*“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki.”*

*(Bambang Pamungkas)*

*“Keep smiling, because life is a beautiful thing and there’s so much to smile about.”*

*(Marilyn Monroe)*

*"Orang lain mungkin takkan pernah paham akan perjuangan dan masa sulit yang kita alami, mereka hanya tertarik dengan kisah kesuksesan. Oleh karena itu, mari berjuang untuk diri sendiri, karena di masa depan, kita akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini."*

*(Mutiara Dilla)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Karya tulis sederhana ini saya persembahkan untuk:

### **Papi dan Mami Tercinta**

*Dengan penuh rasa cinta dan doa yang tulus, saya ingin menyampaikan persembahan ini sebagai bentuk terima kasih dan penghormatan atas segala kasih sayang, dukungan, dan dorongan yang Papi dan Mami berikan selama perjalanan hidup dan masa studi saya. Semoga perjalanan hidup saya dan capaian skripsi ini dapat menjadi kebanggaan dan memberikan kebahagiaan untuk Bapak dan Ibu. Doa dan harapan saya hanya satu, semoga Papi dan Mami selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam setiap aspek kehidupan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan perlindungan dan kasih sayang-Nya pada Papi dan Mami, aamiin.*

### **Adik Tersayang, Pakdhe, Budhe, dan Kakak-kakak Sepupu**

*Terima kasih, Adikku sayang Alexandria, Pakdhe Chandra, Budhe Mustaqila, Mbak Helen, Mbak Princess, Mas Galang dan Mas Bangkit. Berkat doa dan dukungan kalian, aku mampu melewati masa-masa sulitku dengan tegar. Takkan pernah kulupakan setiap kata semangat dan kebersamaan yang telah kalian berikan. Kalian adalah pilar kekuatanku dan cahaya di setiap gelapnya malam. Terima kasih banyak, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan limpahan berkah dan kebahagiaan yang tiada terhingga. Semoga kalian selalu dalam lindungan-Nya dan diberkahi dalam segala hal yang kalian lakukan.*

Dan tentu saja,

**Almamaterku, Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang dengan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, sebagai petunjuk dan jalan penerang bagi umat manusia.

Peneliti ingin mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan berharga dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini:

- Kepada Papi dan Mami, terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungan tak henti-hentinya. Kehadiran dan kasih sayang Papi dan Mami telah memberikan inspirasi dan motivasi bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, saya berharap Allah SWT senantiasa memberkati dan melindungi Papi dan Mami.
- Kepada Adik tersayang, terima kasih atas dukungan, semangat, dan cinta yang selalu diberikan. Kamu adalah sumber kekuatanku dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan kebahagiaan pada dirimu.
- Kepada Pakdhe Chandra dan Budhe Mustaqila, terima kasih atas motivasi, dukungan, serta nasehat yang berharga. Kehadiran dan kepedulian kalian telah memberikan inspirasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan kepada kalian.

- Kepada Kakak-kakak Sepupu, Mbak Helen, Mbak Princess, Mas Galang dan Mas Bangkit, terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah kalian berikan. Semangat dan dukungan kalian telah memotivasiku untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala doa yang kalian berikan.
- Kepada Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 dan Anggota Penguji Skripsi sekaligus Dosen Wali dan Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, terima kasih yang tak terhingga atas bimbingan, arahan, serta ilmu yang telah Ibu berikan. Kebijakan dan kesabaran Ibu dalam membimbing skripsi ini sangat berarti bagi saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan kesehatan kepada Ibu.
- Kepada Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2, Anggota Penguji Skripsi, dan Dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih atas bimbingan, dorongan, dan masukan yang berharga. Saya menghargai waktu dan energi yang Ibu luangkan untuk membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Ibu.
- Kepada Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Penguji Skripsi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih atas perhatian, dukungan, serta arahan yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Saya berterima kasih atas kesempatan untuk mengembangkan diri dalam lingkungan akademik yang luar biasa ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan pada Bapak.

- Kepada Bapak Mubarak, M.Si selaku Dosen 1 Penguji Komprehensif dan Dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih atas ilmu dan saran yang Bapak berikan selama perkuliahan ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Bapak dan semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah SWT.
- Kepada Bapak Fikri Shofin Mubarak, M.I.Kom selaku Dosen 2 Penguji Komprehensif dan Dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih atas kontribusi Bapak dalam memperkaya pengetahuan dan pengalaman saya di bidang akademik. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan dan kesehatan kepada Bapak.
- Kepada seluruh Dosen Ilmu Komunikasi, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan dan bimbingan yang berharga selama saya menempuh studi. Saya menghargai dedikasi dan komitmen Bapak dan Ibu Dosen dalam membentuk saya menjadi pribadi yang berkualitas. Terima kasih atas segala pengajaran dan bimbingan yang telah diberikan.
- Kepada teman-teman kuliah, terima kasih atas dukungan dan semangat. Kalian yang selalu mendukung dan mendorong aku dalam menyelesaikan skripsi ini. Aku berterima kasih atas kebersamaan dan kenangan indah yang telah kita bagi bersama.
- Terima kasih juga kepada pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dukungan dan kerjasama kalian sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya berharap Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda.

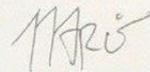
- Last but not least, terima kasih untuk diri saya sendiri atas pencapaian saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu dan mengatasi berbagai ujian serta tantangan yang saya hadapi selama masa perkuliahan. Berbagai



ujian yang saya hadapi selama masa perkuliahan menjadi pelajaran berharga bagi saya dan setiap tantangan adalah kesempatan untuk berubah menjadi pribadi yang lebih kuat dan tangguh. Terima kasih Mutiara Sukma Adilla kamu adalah perempuan paling hebat.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi dunia akademik. Akhir kata, saya mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan ini. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang telah diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

Semarang, 7 Juli 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO HIDUP.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1. Kegunaan Praktis.....	8
2. Kegunaan Teoritis.....	8
3. Kegunaan Sosial.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2 State of The Art.....	10
1.5.3 Teori Penyusunan Tindakan.....	16
1.6 Operasional Konsep.....	17
1.6.1 Strategi.....	17
1.6.2 Komunikasi Pemasaran.....	19
1.6.3 Pemasaran B2B (Business-to-Business).....	25

1.6.4	Konsep Penjualan Produk PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	28
1.7	Metode Penelitian .....	31
1.7.1	Desain Penelitian .....	31
1.7.2	Sifat Penelitian .....	32
1.7.3	Subjek dan Objek .....	33
1.7.4	Jenis Data .....	33
1.7.5	Sumber Data .....	34
1.7.6	Teknik Pengumpulan Data .....	34
1.7.7	Teknik Analisis dan Interpretasi Data .....	36
1.7.8	Teknik Keabsahan Data (Kualitas Data) .....	38
1.7.9	Tipe Informan .....	38
<b>BAB II</b>	<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
2.1	Deskripsi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	40
2.2	Operasional PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	41
2.3	Visi dan Misi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	42
2.4	Target Market PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	43
2.5	Wilayah Pemasaran PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	43
2.6	Logo PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	43
2.7	Struktur Organisasi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	44
2.8	Deskripsi Job PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	48
2.9	Layanan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	51
2.10	Lokasi Data Center PT Cloud Hosting Indonesia .....	52
2.11	Sertifikat Data Center .....	53
<b>BAB III</b>	<b>TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1	Pelaksanaan Penelitian .....	54
3.2	Deskripsi Data Penelitian .....	57
3.2.1	Strategi .....	57
3.3	Komunikasi Pemasaran .....	60
3.3.1	Komunikasi .....	60
3.3.2	Pemasaran .....	63
3.3.3	Komunikasi Pemasaran .....	65

3.4	Pemasaran B2B (Business-to-Business) .....	67
3.5	Konsep Penjualan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	71
3.6	Kendala Yang Dihadapi .....	73
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS .....</b>		<b>76</b>
4.1	Strategi.....	77
4.2	Komunikasi Pemasaran .....	81
4.2.1	Komunikasi .....	81
4.2.2	Pemasaran .....	84
4.2.3	Komunikasi Pemasaran.....	87
4.3	Pemasaran B2B (Business-to-Business) .....	90
4.4	Konsep Penjualan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	94
4.5	Kendala Yang Dihadapi .....	97
4.6	Kerjasama antara Divisi Sales dan Divisi Marketing.....	99
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>104</b>
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran .....	106
5.2.1	Bagi Pihak PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) .....	106
5.2.2	Bagi Akademik.....	108
5.2.3	Bagi Penelitian Selanjutnya .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah user tahun 2022-2023 .....	2
Tabel 1. 2 State of The Art.....	10
Tabel 4. 1 Jumlah user tahun 2022-2023 .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo IDCloudHost.....	43
Gambar 4. 1 Konten Instagram.....	101
Gambar 4. 2 Konten Youtube dan TikTok .....	102
Gambar 4. 3 Konten Promosi.....	102
Gambar 4. 4 Event IDCloudHost.....	103



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan *cloud provider* di Indonesia yang telah beroperasi selama 8 tahun. Dengan berbagai produk dan solusi inovatif yang mereka tawarkan, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) berhasil memosisikan diri sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri *cloud provider* di Indonesia. Salah satu keunggulan utama PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) adalah kemampuan mereka untuk memasarkan semua produk mereka ke segmen B2B (*Business-to-Business*). Dalam hal ini, mereka telah mengembangkan portofolio produk yang sangat menarik bagi perusahaan dan organisasi yang mencari solusi *cloud hosting* handal dan *scalable*.

Berdasarkan informasi dari Divisi Sales, pada tahun 2022 PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah mencapai kepercayaan dari sejumlah besar pelanggan dan mengalami peningkatan dengan jumlah user mencapai **36.028**. Dengan dedikasi mereka terhadap pelayanan yang unggul dan solusi *cloud hosting* yang andal, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) berhasil meraih keberhasilan tersebut. Kenaikan jumlah user dari tahun 2022 hingga tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan. Diperkirakan sebanyak **27,7%** atau **10.000** user baru bergabung dengan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) selama

periode tersebut. Ini menunjukkan keberlanjutan pertumbuhan dan kepopuleran PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) di pasar *cloud provider*, baik untuk individu maupun bisnis. Sejak tahun 2015 hingga tahun 2023, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah berhasil membangun komunitas pengguna yang solid, baik dari segmen B2C (*Business-to-Consumer*) maupun B2B (*Business-to-Business*), dengan jumlah total user sebanyak **46.028**. Rata-rata jumlah pengguna PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) yang menggunakan jasa mereka bervariasi tergantung pada jenis produk yang dibelinya, baik dalam periode bulanan maupun tahunan.

**Tabel 1. 1 Jumlah user tahun 2022-2023**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH USER</b>
2022	36.028
2023 (Januari – Mei)	10.000
<b>TOTAL USER</b>	<b>46.028</b>

*Sumber Divisi Sales*

Melihat data saat ini yang menunjukkan mayoritas konsumen PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) adalah dari segmen B2C (*Business-to-Consumer*), perusahaan sedang berfokus mengembangkan dan mengeksplorasi peluang konsumen B2B (*Business-to-Business*). Dalam rangka mencapai tujuan ini, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah mengadopsi strategi komunikasi yang efektif untuk menjajaki pasar B2B (*Business-to-Business*). Dengan memanfaatkan pengalaman dan

reputasi yang telah dibangun di pasar B2C (*Business-to-Consumer*), PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menggunakan strategi komunikasi yang cerdas dan terarah untuk menarik minat calon konsumen B2B (*Business-to-Business*). Namun, dalam menjalankan strategi tersebut ada permasalahan yang timbul dalam respons dari pelanggan dan proses yang rumit akibat penantian persetujuan dari manajemen mereka. Kendala ini menyebabkan kesulitan dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, serta berpotensi menghambat peningkatan penjualan produk di perusahaan tersebut dan juga memerlukan waktu yang lebih lama untuk sampai ke proses akhir baik deal maupun tidak.

Perusahaan telah mengidentifikasi kebutuhan unik dari segmen B2B (*Business-to-Business*) dan berusaha untuk menyampaikan nilai tambah produk dan layanan mereka secara efektif. Melalui pendekatan yang berfokus pada keunggulan teknis, keandalan, dan layanan *cloud provider* berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*). Dengan pendekatan yang personal dan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) bertujuan untuk menjadi mitra penyedia layanan *hosting* bagi perusahaan-perusahaan B2B (*Business-to-Business*). Dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan strategi komunikasi yang tepat, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) berharap dapat memperluas pangsa pasar mereka dan membangun basis pelanggan yang solid di segmen B2B (*Business-to-Business*).

PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) juga menjalin kolaborasi dengan Perusahaan Awanio, yang menghasilkan produk kolaboratif yang menarik perhatian banyak pelanggan, yaitu *Backup Data* menggunakan *Baremetal*. *Backup data* menggunakan *Baremetal* memberikan infrastruktur *cloud hosting* yang tangguh dan fleksibel. Dengan kombinasi produk-produk unggulan seperti *Dedicated Server*, *Baremetal*, dan *Nextcloud*, serta produk kolaboratif dengan Perusahaan Awanio seperti *Backup Data* menggunakan *Baremetal*, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah memperoleh reputasi sebagai penyedia layanan *cloud provider* yang dipercaya dan diandalkan di Indonesia. Mereka terus berinovasi dan memperluas portofolio produk mereka untuk memenuhi kebutuhan bisnis B2B (*Business-to-Business*) yang semakin kompleks dan tuntutan pelanggan yang terus berkembang. Tentunya semua itu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang dapat menjangkau mereka semua dalam memasarkan produk.

B2B (*Business-to-Business*) adalah proses penjualan produk atau jasa dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Fokus utama B2B (*Business-to-Business*) adalah memberikan produk atau jasa berkualitas tinggi dan membangun kepercayaan dengan konsumen. Prioritas utama dalam B2B (*Business-to-Business*) adalah membangun kerjasama yang berkelanjutan dengan konsumen. Konsep ini melibatkan pemasaran berbasis hubungan antara pemilik bisnis dan konsumen mereka.

*Relationship Marketing*, seperti yang dijelaskan oleh Kotler pada tahun 2017, adalah praktik untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan konsumen, pemasok, dan penyalur agar bisnis tetap bertahan dalam jangka panjang. (Rumefi, 2023)

Komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) merupakan jenis komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk pelanggan bisnis, bukan untuk konsumen akhir. Dalam konteks ini, pelanggan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) bukan hanya individu atau konsumen akhir, tetapi perusahaan atau organisasi lain yang membeli produk atau jasa untuk digunakan dalam operasi bisnis mereka sendiri. Tujuan komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan dan sangat penting dalam membantu perusahaan meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang antara kedua bisnis.

Keberhasilan atau kegagalan komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) ditentukan oleh strategi. Tanpa strategi yang semakin berkembang dan modern serta kemudahan akses yang digunakan saat ini, sebuah perusahaan atau organisasi akan tertinggal. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) perlu dilakukannya *lobbying* dan *negosiasi*. *Lobbying* dan *negosiasi* adalah dua aspek penting dari strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*). *Lobbying* melibatkan upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan bisnis dengan membangun hubungan dengan mereka

melalui pengaruh atau dorongan kebijakan. Sementara itu, *negosiasi* melibatkan diskusi dan perundingan untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam menyampaikan suatu strategi tentunya tidak akan lepas dari yang namanya komunikasi. Komunikasi dalam konteks strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi, ide, dan pesan antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis. Melalui komunikasi, sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya bahwa konsumen dapat memahami tentang produk yang dijual oleh perusahaan atau organisasi, dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Dalam hal ini, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk mereka melalui strategi komunikasi yang efektif dengan pelanggan bisnis mereka. Strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) harus dirancang secara efektif agar dapat mempengaruhi pembeli bisnis untuk melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan.

PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) pada saat ini sudah memasuki tahun ke-8. Di awal kemunculannya telah mencuri perhatian masyarakat karena mampu bersaing dengan kompetitor lain yang telah lebih dulu menguasai pasar penyedia layanan *cloud provider* di Indonesia seperti *Niagahoster*, *Cloud Raya*, *Dewaweb*, dan *Ardetamedia*. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) merupakan *startup* yang bergerak di bidang penyedia layanan *cloud provider* yang berlokasi jauh dari perkotaan,

penelitian dapat difokuskan pada bagaimana perusahaan dapat mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang efektif untuk mencapai target penjualan seperti pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pesan yang relevan dan persuasif, penggunaan alat dan teknologi pemasaran yang efektif serta tantangan yang dihadapi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam memasarkan produknya kepada klien B2B (*Business-to-Business*), seperti membangun hubungan yang kuat dengan klien, mengkomunikasikan nilai produk yang kompleks, mengatasi hambatan dalam siklus penjualan yang panjang, dan memanfaatkan saluran pemasaran yang tepat. Maka berdasarkan uraian di atas, peneliti menarik judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diputuskan rumusan masalahnya, yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*)

dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Praktis**

- 1) Memberikan masukan dan rekomendasi bagi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) yang lebih efektif.
- 2) Memberikan informasi dan panduan bagi perusahaan lain dalam industri yang sama dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) yang efektif.

### **2. Kegunaan Teoritis**

- 1) Menambah literatur dalam bidang pemasaran B2B (Business-to-Business), terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran.
- 2) Menambah inovasi atau masukan untuk wawasan ilmu pengetahuan umum dan juga ilmu komunikasi khususnya di dalam memperbanyak kepustakaan.

### **3. Kegunaan Sosial**

- 1) Membantu perusahaan lain dalam industri yang sama untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing industri secara keseluruhan.

- 2) Mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan dalam industri hosting di Indonesia, sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat yang lebih besar.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah perspektif atau cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma ingin membatasi dan juga sekaligus dapat memperluas suatu objek, paradigma pada dasarnya mengarahkan terhadap suatu perumusan masalah melalui cara solusinya. Paradigma penelitian yang dapat digunakan dalam skripsi kualitatif ini adalah paradigma *konstruktivisme*. *Konstruktivisme* adalah suatu cara pandang yang bertujuan untuk memahami dunia yang kompleks berdasarkan perspektif individu yang mengalaminya. Paradigma ini melibatkan interpretasi untuk membaca makna dari Bahasa dan tindakan para pelaku social. Tujuannya untuk menghasilkan pemahaman yang direkonstruksi melalui pendekatan ini. (Haryono, 2020). Paradigma ini menekankan pada pemahaman sosial yang konstruksi manusia dan hasil dari proses interpretasi individu terhadap pengalaman mereka. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif cocok digunakan dalam paradigma ini karena peneliti dapat mengeksplorasi berbagai makna yang diberikan oleh narasumber.

Dalam paradigma *konstruktivisme*, peneliti dianggap sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dan analisis data. Peneliti harus

memahami konteks sosial dan budaya dimana data dikumpulkan, serta mempertimbangkan bagaimana posisi dan pengalaman mereka dapat mempengaruhi interpretasi mereka terhadap data. Oleh karena itu, peneliti harus berusaha untuk meminimalkan halangan dalam pengumpulan dan analisis data dan mencari validitas dan keandalan dalam penelitian.

### 1.5.2 State of The Art

**Tabel 1. 2 State of The Art**

NO	PENELITI	JUDUL	TUJUAN	HASIL
1.	Haerah (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan penjualan properti di kompleks perumahan nusa harapan permai.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai adalah dengan menggunakan <i>iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan penjualan langsung</i> . Dengan menerapkan strategi tersebut,

				Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai berhasil meningkatkan penjualan mereka dan laku di pasaran.
2.	Vindy Nofriyanto (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran PT Tri Synergy Solution Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid19.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Synergy Solution melalui media social Instagram dalam meningkatkan penjualan di masa pandemic Covid19.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Tri Sinergy adalah pemasaran online media sosial instagram yang menerapkan komunikasi yang terarah dan mencakup komponen komunikasi ( <i>sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik</i> dan juga mengaplikasikan prinsip <i>pemasaran 7P</i>

				( <i>product, price, place promotion, people, physical evidence, dan process</i> ) serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram.
3.	Rina Risdiyanti (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Dalam Meningkatkan Penjualan.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dealer astra motor gajah mada Semarang dalam meningkatkan penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang adalah <i>personal selling dan direct marketing</i> . Personal selling dimana penjual lebih pintar dalam mengarahkan kebutuhan kepada calon konsumen dan melakukan follow up kepada konsumen. Direct marketing menggunakan

				media Instagram dan facebook Astra Gajahmada untuk menjangkau konsumen secara luas.
4.	Indra Yogista (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Suporter Sepakbola Persija Jakarta Apparel Juara Dalam Meningkatkan Penjualan.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran merchandise supporter sepakbola Persija Jakarta apparel juara dalam meningkatkan penjualan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu <i>bauran pemasaran atau marketing mix</i> , hal ini terbukti dengan “Apparel Juara” membuka toko atau store sejak awal berdirinya perusahaan dan secara konsisten melakukan promosi di media social.
5.	Restu Nova Ersi (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran	Untuk mengetahui strategi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

		<p>Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pakaian Wanita Di Kota Makassar (Studi Pada Yhishop.ID).</p>	<p>komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan pakaian wanita di Kota Makassar</p>	<p>komunikasi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan pakaian wanita di Kota Makassar pada Yhishop.ID yaitu <i>kesadaran (awareness, perhatian (attention), keinginan (desire), keputusan (decision), dan tindakan (action)</i>. Selain itu juga ada beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam meningkatkan omset penjualan pakaian wanita di Yhishop.ID. Faktor pendukung yaitu lokasi yang sangat strategis, dukungan</p>
--	--	--	--	--

				<p>masyarakat terhadap toko, dan pelayanannya. Faktor penghambatnya pada proses pengiriman yang membuat pelanggan tidak bisa menunggu terlalu lama sehingga beralih belanja di toko lain.</p>
--	--	--	--	---

Berdasarkan ke-5 judul penelitian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan fokus yaitu strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*). Perbedaannya terletak pada subjek penelitian dalam skripsi PT Cloud Hosting Indonesia adalah Divisi Sales and Business dan tema penelitian sebelumnya berfokus pada sektor B2C (*Business-to-Consumer*), sedangkan tema penelitian dalam skripsi ini adalah focus kepada sektor B2B (*Business-to-Business*). Teori yang digunakan dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) yaitu teori penyusunan tindakan.

### 1.5.3 Teori Penyusunan Tindakan

Dalam skripsi tentang strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), teori penyusunan tindakan dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana individu di perusahaan B2B (*Business-to-Business*) merespons dan bertindak terhadap pesan pemasaran, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Teori Penyusunan Tindakan (Action Assembly Theory) dikembangkan oleh John Greene dan berfokus pada cara individu menyusun pesan dengan menggunakan pengetahuan dan pengetahuan procedural. Greene menekankan bahwa pengetahuan procedural terdiri dari koneksi saraf yang terkait dengan perilaku, konsekuensi, dan situasi. Dalam konteks teori penyusunan tindakan, pengetahuan procedural menjadi hal yang sangat penting. Teori ini menguji bagaimana kita mengatur pengetahuan dalam pikiran kita dan menggunakannya untuk membentuk pesan (Littlejohn, 2019:174) dalam (Joseph et al., 2021)

Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku dan tindakan seseorang didasarkan pada struktur dan proses yang berbasis pengetahuan. Asumsi dasar ini menunjukkan bahwa melakukan sesuatu harus mengikuti prosedur, dan urutan dalam melakukan sesuatu menjadi sangat penting. Situasi yang paling sesuai dengan tujuan harus dipilih, dan adanya seperangkat tindakan terstruktur menjadi salah satu penentu pencapaian tujuan.

Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, teori penyusunan tindakan dapat digunakan untuk memahami bagaimana individu merespons dan bertindak terhadap pesan pemasaran yang diterima. Teori ini menekankan peran pemikiran dan proses kognitif dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan menggunakan teori penyusunan tindakan, kita dapat memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran mempengaruhi pemikiran dan tindakan individu di perusahaan B2B (*Business-to-Business*). Pesan-pesan tersebut harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memotivasi dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan pembelian. Pesan-pesan tersebut membimbing dan memotivasi konsumen B2B (*Business-to-Business*) dalam proses pembelian produk PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Penting untuk menyampaikan instruksi yang jelas dan memudahkan konsumen dalam mengambil tindakan yang diinginkan.

## **1.6 Operasional Konsep**

### **1.6.1 Strategi**

Secara etimologi, kata “strategi” berasal dari Bahasa Yunani Klasik, yaitu “stratos” yang berarti tentara, dan “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, “strategi” pada awalnya mengacu pada kepemimpinan dalam konteks militer. Kemudian muncul kata “strategos” yang merujuk pada pemimpin tentara tingkat atas. Oleh karena itu, “strategi” dapat diartikan sebagai konsep militer yang mencakup seni perang yang dilakukan oleh para jenderal atau perencanaan terbaik untuk mencapai kemenangan

dalam pertempuran. Isi dari strategi dalam komunikasi mengacu pada elemen-elemen komunikasi itu sendiri, sebagaimana yang diungkapkan oleh Laswell dalam rumusan *who says what in which channel to whom and with what effect*. (Kurniadi et al., 2017)

Strategi adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis dan organisasi. Para ahli telah mengembangkan berbagai strategi yang dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan mereka. Pemilihan strategi yang tepat dan efektif sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Tujuan strategi adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui langkah-langkah yang telah direncanakan dengan baik dan terstruktur. Strategi bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperkuat posisi organisasi di pasar. Manfaat strategi adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjangnya, meningkatkan kinerja, dan menghadapi tantangan dari lingkungan eksternal. Strategi juga membantu organisasi dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengidentifikasi peluang pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat citra perusahaan dimata konsumen.

Dalam kesimpulannya, strategi adalah metode atau pendekatan yang telah direncanakan dengan baik oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan strategi, rencana yang telah disusun dapat berjalan dengan teratur dan terstruktur.

## 1.6.2 Komunikasi Pemasaran

### 1. Komunikasi

Istilah “komunikasi” berasal dari kata “communication” yang mengacu pada pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Kata “communication” sendiri berasal dari Bahasa Latin. Secara etimologis, kata tersebut memiliki arti yang sama. Artinya, dalam komunikasi yang efektif, pesan yang disampaikan harus memiliki makna yang sama yang dapat dipahami oleh semua pihak yang terlibat. Jika hal ini tidak terjadi, komunikasi akan gagal dan tidak akan terjadi saling pemahaman antara para pihak yang terlibat. (Sukoco, 2018)

Menurut Harold D. Laswell, inti dari komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan siapa yang berbicara, apa yang dikatakannya, dengan menggunakan media apa, kepada siapa, dan bagaimana pesan tersebut mempengaruhi penerimanya. Sementara itu, Brent D. Ruben mendefinisikan komunikasi sebagai proses koordinasi yang dilakukan oleh individu dengan lingkungannya, seperti kelompok, organisasi, atau masyarakat, melalui penciptaan, pengiriman, dan penggunaan informasi. (Sukoco, 2018)

Komunikasi merupakan proses penyampaian, pertukaran, dan pemahaman informasi, gagasan, atau pesan antara dua pihak atau lebih. Komunikasi melibatkan penggunaan simbol-simbol, tanda-tanda, atau bahasa verbal dan nonverbal untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Tujuan utama komunikasi adalah mencapai pemahaman

bersama dan efektif antara pihak yang terlibat. Melalui komunikasi, informasi, gagasan, perasaan, atau instruksi dapat disampaikan dengan jelas dan diterima dengan pemahaman yang akurat oleh penerima. Komunikasi juga bertujuan untuk membangun hubungan interpersonal yang kuat, mempengaruhi perilaku atau sikap orang lain, serta memfasilitasi koordinasi dan kerjasama dalam berbagai konteks, baik pribadi, sosial, maupun profesional.

Namun, dalam komunikasi juga terdapat hambatan-hambatan yang dapat menghambat tercapainya tujuan komunikasi, seperti misinterpretasi atau salah paham, ketidakjelasan atau ambigu, perbedaan bahasa atau budaya, dan gangguan teknis atau fisik seperti suara yang tidak jelas atau sinyal yang terputus. Dalam kesimpulannya, komunikasi yang baik adalah kunci untuk kesuksesan personal dan profesional. Dengan cara yang tepat, komunikasi dapat membantu memperkuat hubungan, mengatasi hambatan-hambatan dalam komunikasi, dan mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu dan organisasi untuk mempelajari cara berkomunikasi yang efektif dan efisien.

## **2. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar yang dituju dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan membuat produk,

menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Pemasaran adalah cikal bakal bisnis. Produk terbaik yang dijual tetapi tidak diperkenalkan dan ditawarkan kepada pembeli adalah pemborosan.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses social dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh barang dan layanan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran saling menguntungkan produk dan nilai dengan orang lain. William J. Stanton menjelaskan bahwa pemasaran mencakup seluruh system terkait dengan kegiatan bisnis, yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah nyata maupun yang potensial. (Sukoco, 2018)

Berikut adalah fungsi-fungsi pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran. Pemasaran memungkinkan konsumen untuk mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, baik melalui pertukaran uang atau produk dengan produk. Produk ini dapat digunakan untuk keperluan atau dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.
2. Fungsi distribusi fisik. Pemasaran juga melibatkan distribusi fisik produk, yang melibatkan kegiatan penyimpanan dan transportasi

produk. Transportasi dapat dilakukan melalui berbagai jalur seperti darat, air, atau udara. Sementara penyimpanan melibatkan upaya menjaga ketersediaan produk saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara. Pemasaran melibatkan peran perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Perantara ini melakukan kegiatan seperti pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lainnya dalam proses pengiriman produk dari produsen ke konsumen. (Wibowo, 2019)

Dalam pemasaran tidak boleh dilupakan bahwa ada komponen dasar pemasaran yang saling berkaitan seperti bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Filosofi pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih secara lebih efektif daripada pesaing. Konsep pemasaran lebih berorientasi pada keuntungan dan juga mengutamakan kepuasan pelanggan. Setiap bisnis harus dapat melihat pemasaran sebagai senjata hidup dan mati bisnis.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam pemasaran, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Namun, terdapat juga hambatan-hambatan dalam pemasaran seperti persaingan yang ketat, biaya pemasaran yang tinggi, dan

ketidakmampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi harus mampu mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan beradaptasi dengan perubahan tren dan gaya hidup yang sulit diprediksi untuk tetap berhasil dalam melakukan pemasaran produk atau jasa mereka.

### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran melibatkan upaya perusahaan dalam menhinformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan suata mereka dan merek mereka, serta membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang langsung dengan konsumen bertujuan untuk menjelaskan dan menunjukkan kepada mereka cara, alasa, siapa yang menggunakan produk, dimana, dan kapan. Pemasaran menjadi sangat efektif ketika dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien dan efektif. Menarik konsumen atau audiens untuk memahami, mengenali, dan membeli produk atau layanan melalui saluran komunikasi bukanlah tugas yang mudah. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran guna mencapai segmen pasar yang lebih luas.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and*

*remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”*. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran melibatkan upaya untuk mengirimkan pesan kepada public, terutama kepada konsumen target, mengenai produk dan jasa yang tersedia di pasar. Salah satu konsep umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan ini adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. (Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya serta mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu penjual dan pembeli. Supaya komunikasi pemasaran berjalan secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan sebaik mungkin. Dalam hal ini komunikasi pemasaran dimaknai sebagai suatu proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang ditawarkan pada target pasar. Keberadaan komunikasi pemasaran sangat berperan, mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya menjual kepada konsumen, tetapi juga mengajak dan berkomunikasi dengan konsumen.

Bagi komunikator, jelas bahwa komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan keakraban dan nuansa komunikasi dengan komunikator agar tidak menimbulkan anggapan atau citra negatif. Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana produsen dapat secara efektif menjangkau konsumen guna mengubah sikap terkait keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami karakteristik pasar sasaran dan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat citra perusahaan dimata konsumen. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan hambatan yang mungkin dihadapi dalam proses komunikasi pemasaran tersebut.

### **1.6.3 Pemasaran B2B (Business-to-Business)**

Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah proses pemasaran yang melibatkan penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan kepada perusahaan lainnya. Berbeda dengan pemasaran B2C (*Business-to-Consumer*) yang berfokus pada konsumen akhir, pemasaran B2B (*Business-to-Business*) menargetkan pasar bisnis dan mengutamakan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*), terdapat beberapa karakteristik yang penting. Pertama, produk atau layanan yang ditawarkan dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*) biasanya lebih kompleks dan khusus, karena perusahaan B2B (*Business-to-Business*) membutuhkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kedua, proses pengambilan keputusan dalam pemasaran

B2B (*Business-to-Business*) lebih kompleks dan melibatkan beberapa pemangku kepentingan dalam perusahaan. Keputusan pembelian B2B (*Business-to-Business*) memerlukan pertimbangan yang mendalam dan bisa memakan waktu lebih lama.

Menurut Shepherd dalam bukunya “Market Smart: How to Gain Customers and Increase Profits with B2B Marketing,” definisi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) didasarkan pada pengalaman praktis dan menggambarkan bahwa pemasaran B2B (*Business-to-Business*) mencakup segala hal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi, menghasilkan, dan mendukung peluang pendapatan. Istilah “pemasaran bisnis ke bisnis” juga sering diganti dengan istilah “pemasaran industry” yang lebih umum dan deskripsi “pemasaran organisasi” akan digunakan dalam konteks ini untuk menjelaskan kegiatan pemasaran dari berbagai jenis organisasi, baik public maupun swasta, yang terlibat dalam pertukaran dengan organisasi lain. (Erwin et al., 2021)

Dalam segmen B2B (*Business-to-Business*), strategi keterlibatan pelanggan yang personalisasi menjadi lebih penting dibandingkan dengan segmen B2C (*Business-to-Consumer*). Oleh karena itu, terdapat peran khusus yang disebut Account Manager, karena setiap klien memiliki kebutuhan yang berbeda dan nilai proposisi yang unik, meskipun menggunakan produk yang sama. Sebelum mengimplementasikan program loyalitas kepada pelanggan bisnis, para pemasar harus memahami hal-hal berikut:

1. Anggaran yang tersedia untuk jenis produk yang ditawarkan.
2. Potensi pembelian pelanggan bisnis beserta kebiasaan pembelian.
3. Stakeholder yang harus ditangani dan insentif terbaik untuk mereka.
4. Pentingnya nilai proposisi karena pembeli B2B (Business-to-Business) cenderung bersikap rasional, sehingga program loyalitas dalam pemasaran B2B (Business-to-Business) harus berfokus pada manfaat bisnis dan nilai proposisi.
5. Analisis lini bisnis secara spesifik, karena program loyalitas untuk perusahaan parcel dapat berbeda dengan perusahaan angkutan, meskipun keduanya terlibat dalam industry logistik. (Teruna et al., 2022)

Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) juga semakin mengadopsi strategi pemasaran digital dan online. Perusahaan B2B (*Business-to-Business*) menggunakan situs web, media sosial, konten pemasaran, dan strategi SEO untuk menjangkau calon pelanggan potensial secara efektif. Komunikasi dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*) harus terarah dan personalisasi. Pesan-pesan pemasaran harus lebih terperinci, teknis, dan mengedepankan manfaat bisnis yang konkret. Saluran distribusi dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*) biasanya melibatkan distributor, agen, atau mitra bisnis lainnya yang dapat memberikan dukungan teknis dan layanan purna jual yang baik. Tujuan utama pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar di segmen

bisnis yang ditargetkan, membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperoleh referensi positif, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan melalui pertumbuhan bisnis jangka panjang. Beberapa hambatan yang mungkin dihadapi dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*) meliputi keputusan pembelian yang kompleks dan melibatkan banyak pihak, persaingan yang intens di pasar B2B (*Business-to-Business*), kesulitan membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, dan mengelola dan menyampaikan pesan pemasaran yang tepat kepada target audiens.

Kesimpulannya, pemasaran B2B (*Business-to-Business*) merupakan proses pemasaran yang dilakukan antara perusahaan kepada perusahaan lainnya. Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran B2C (*Business-to-Consumer*), dengan fokus pada solusi khusus, hubungan jangka panjang, dan komunikasi personalisasi. Dengan strategi yang tepat, pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, membangun hubungan bisnis yang kuat, dan mencapai pertumbuhan bisnis jangka panjang.

#### **1.6.4 Konsep Penjualan Produk PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)**

Konsep penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) melibatkan serangkaian langkah dan strategi yang dirancang

untuk mempromosikan dan menjual produk hosting kepada pelanggan potensial. Berdasarkan informasi dari Divisi Sales and Business berikut ini adalah beberapa konsep penjualan produk yang dapat diterapkan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost):

1. Segmentasi Pasar: Pertama-tama, penting untuk melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang serupa. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat membagi pasar menjadi segmen-segmen seperti ukuran perusahaan, industri, atau lokasi geografis.
2. Penetapan Tujuan: Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan harus menetapkan tujuan penjualan yang spesifik, terukur, dan dapat dicapai. Tujuan ini dapat mencakup peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, atau pemasukan baru dari pelanggan baru.
3. Pengetahuan Produk: Divisi Sales and Business di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk hosting yang ditawarkan. Mereka harus memahami fitur-fitur, manfaat, dan keunggulan produk tersebut agar dapat menjelaskan kepada pelanggan potensial mengapa produk PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) adalah solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka.
4. Pencitraan Merek (*Brand Image*): PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) perlu membangun pencitraan merek yang kuat untuk

membedakan dirinya dari pesaing dan membangun kepercayaan pelanggan. Pencitraan merek yang kuat akan membantu meningkatkan persepsi nilai produk hosting dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

5. Komunikasi Pemasaran: Strategi komunikasi pemasaran perlu diterapkan untuk mencapai pelanggan potensial. Ini bisa meliputi penggunaan iklan, promosi, pemasaran konten, dan kegiatan pemasaran lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk hosting, dan mengomunikasikan manfaatnya kepada target audiens.
6. Penjualan Langsung: PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat menggunakan penjualan langsung yang berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Divisi Sales and Business harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik, mampu menjelaskan manfaat produk, dan membantu pelanggan dalam memahami bagaimana produk hosting dapat memenuhi kebutuhan bisnis mereka.
7. Dukungan Pelanggan: Setelah penjualan dilakukan, penting untuk memberikan dukungan pelanggan yang baik. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) harus memberikan bantuan teknis, pemeliharaan, dan layanan pelanggan yang responsif untuk memastikan pelanggan puas dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang.

8. Analisis dan Peningkatan: Penting untuk terus melakukan analisis dan evaluasi terhadap strategi penjualan produk. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat melacak metrik penjualan, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Dengan menerapkan konsep-konsep penjualan produk ini, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat mengoptimalkan upaya penjualan dan meningkatkan kesuksesan produk hosting di pasar B2B (*Business-to-Business*).

## **1.7 Metode Penelitian**

Menurut etimologi, metode berasal dari gabungan kata dalam Bahasa Yunani, yaitu “meta” yang berarti “sepanjang” dan “hodos” yang berarti “jalan”. Oleh karena itu, metode adalah suatu ilmu yang berkaitan dengan langkah-langkah atau cara yang diambil dalam suatu disiplin tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), metode didefinisikan sebagai suatu cara kerja yang sistematis guna memfasilitasi pelaksanaan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Fitrah & Dr. Luthfiyah, 2017)

### **1.7.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Dengan penelitian kualitatif, dimana peneliti hanya menggambarkan situasi atau

peristiwa dirancang untuk menemukan atau menjelaskan hubungan daripada menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian kualitatif adalah desain penelitian yang menekankan pada proses dan makna yang belum teruji atau terukur secara tepat dengan data berupa data deskriptif.

Penelitian kualitatif adalah suatu proses eksplorasi yang bertujuan untuk memahami makna perilaku individu dan kelompok, serta menggambarkan masalah social atau kemanusiaan. Proses penelitian ini melibatkan pembuatan pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih dalam tahap sementara, pengumpulan data dari partisipan yang terlibat, analisis data secara induktif, pengorganisasian data menjadi tema-tema yang relevan, dan memberikan interpretasi terhadap makna data tersebut. (Salam, 2023)

### **1.7.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yang artinya penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau kejadian yang diamati, yaitu strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang digunakan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini juga akan memberikan gambaran yang lengkap dan detail mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) tersebut.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, peneliti akan mengkomunikasikan data yang terkumpul langkah demi

langkah secara naratif, yaitu dengan mendeskripsikan dan menjelaskan seluruh rangkaian proses dari awal hingga akhir penelitian. Yaitu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

### 1.7.3 Subjek dan Objek

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian biasanya disebut sebagai informan. Informan adalah orang yang memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti terkait dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Informasi yang diberikan oleh informan dapat berkaitan dengan kondisi lingkungan penelitian atau latar belakang yang relevan. Objek penelitian, di sisi lain merupakan fokus utama dari penelitian tersebut. Objek penelitian dapat berupa materi yang akan diteliti atau masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian.

Subjek penelitian ini adalah Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Di sini subjek penelitian memegang peranan strategis yang sangat penting karena data dapat dikumpulkan dan dianalisis. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dalam meningkatkan penjualan produk.

### 1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Dalam penelitian ini, data kualitatif diperoleh melalui wawancara

mendalam dengan anggota Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) yang terlibat dalam proses pemasaran B2B (*Business-to-Business*). Wawancara mendalam dilakukan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

### 1.7.5 Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data untuk mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya penggunaan:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pengumpul data. Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) mengenai kegiatan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen, buku, dll. Sumber data sekunder penelitian ini yaitu buku-buku bacaan, jurnal, artikel, dan dokumen seperti brosur, company profile, dan media promosi lainnya yang digunakan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) pada kegiatan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang dilakukan.

### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

## 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik penggalan data yang dilakukan melalui percakapan yang disengaja dari dua pihak atau lebih. Pewawancara adalah orang yang mengajukan pertanyaan, sedangkan narasumber bertindak sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Menurut Esterberg (2002) yang dikutip oleh (Wekke Suardi, 2019) wawancara didefinisikan sebagai pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan ide melalui proses Tanya jawab guna membangun makna tentang topik tertentu. Peneliti memilih teknik wawancara karena dapat memberikan data yang lebih banyak, akurat, dan mendalam. Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan penelitian yaitu orang yang berkompeten yang memahami strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan catatan, arsip, gambar, film, foto, dan dokumen lainnya. Menurut Bungin (2005:144-145) yang dikutip oleh (Wekke Suardi, 2019) ada berbagai bentuk dokumenn yang dapat digunakan dalam penelitian, antara lain: a) autobiografi, b) surat-surat pribadi, c) kliping, d) dokumen pemerintah dan swasta, e) cerita rakyat dan

cerita roman, f) film, mikrofon, foto, dan lain sebagainya. Dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian ini, seperti foto atau dokumen yang diperoleh dari lokasi penelitian.

### 3. Studi Pustaka

Data yang diperoleh melalui metode penelitian kepustakaan ini berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

#### **1.7.7 Teknik Analisis dan Interpretasi Data**

Penelitian kualitatif untuk analisis data menggunakan model analisis yang dipelopori oleh Miles dan Huberman yang sering disebut dengan metode analisis data interaktif (Saleh, 2017). Proses analisis model penelitian ini dilakukan dalam empat tahap, yaitu:

##### 1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan literatur dicatat dalam catatan lapangan, yang terdiri dari dua bagian, deskriptif (catatan yang dilihat, didengar, disaksikan) dan reflektif (catatan yang berisi kesan, komentar, dan catatan).

##### 2. Reduksi Data

Setelah pengumpulan data selesai, reduksi data dilakukan untuk menyaring data yang relevan dan bermakna, dengan fokus pada data yang dapat memecahkan masalah, menemukan, menjelaskan, atau menjawab pertanyaan penelitian.

##### 3. Penyampaian Data

Penyampaian data dapat berupa teks, gambar, grafik, tabel. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi sehingga dapat menggambarkan apa yang terjadi.

#### 4. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan ditarik selama proses penelitian dan proses reduksi data, setelah mengumpulkan data yang cukup, ditarik kesimpulan sementara dan setelah data lengkap, ditarik kesimpulan akhir.

Interpretasi data dalam penelitian kualitatif melibatkan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, seperti hasil wawancara dan dokumentasi untuk menemukan pola dan tema yang muncul dari data tersebut. Selain itu, interpretasi data juga dapat melibatkan perbandingan antara data dengan teori atau penelitian terkait yang telah ada, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam dan terperinci tentang fenomena yang diamati.

Dalam penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (Business-to-Business) dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)", interpretasi data melibatkan analisis mengenai jenis-jenis strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang digunakan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk. Hal ini dapat membantu peneliti dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi yang tepat terkait dengan isu atau masalah yang diteliti.

### 1.7.8 Teknik Keabsahan Data (Kualitas Data)

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menguji kualitas data yang telah diperoleh. Teknik triangulasi digunakan untuk memverifikasi kembali keabsahan data atau informasi yang diperoleh. Triangulasi dilakukan melalui dua cara, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan menggunakan teknik yang berbeda. Sementara itu, triangulasi sumber dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada sumber yang berbeda. Sumber yang dikutip dalam penelitian tersebut adalah pihak-pihak yang relevan dengan fokus penelitian. (Saleh, 2017)

Kualitas data penelitian diperoleh dengan menganalisis realitas yang diteliti dengan menggunakan paradigma *konstruktivisme*. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dikatakan valid jika tidak ada ketidaksesuaian antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian. Dalam artian, data tersebut adalah nyata dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, peneliti menelaah hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, kemudian membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

### 1.7.9 Tipe Informan

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan sepenuhnya ditentukan oleh peneliti, dan disebut sebagai *purposeful sampling* oleh Patton (2002). Artinya, peneliti secara sengaja memilih kasus atau informan

yang memiliki banyak informasi yang relevan (information-rich cases) berdasarkan strategi dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Jumlah informan yang dipilih akan disesuaikan dengan tujuan penelitian dan ketersediaan sumberdaya yang ada. (Heryana, A., & Unggul, 2018)

Tipe informan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010), purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan untuk memastikan bahwa ilustrasi riset mencakup sebagian pertimbangan tertentu yang bertujuan agar informasi yang diperoleh lebih representatif. (Lenaini, 2021)

Purposive sampling memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih informan yang dianggap paling informatif atau relevan untuk penelitian. Dalam hal ini, anggota Divisi Sales yang menjabat sebagai *Account Executive* dipilih karena pengetahuannya dan pengalamannya yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) serta posisi dan peran mereka yang berhubungan langsung dengan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Peneliti yakin bahwa informan ini akan memberikan wawasan yang berharga terkait tujuan penelitian.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Deskripsi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) merupakan perusahaan penyedia layanan *cloud provider #1 Lokal* dengan Data Center terbaik di Indonesia dan membantu untuk digitalisasi berbagai stakeholder yang menawarkan layanan seperti pendaftaran *domain, cloud hosting, sever (VPS dan Dedicated Server), reseller domain dan hosting*, dan beberapa layanan lainnya yang mempunyai tujuan untuk selalu menjaga website tetap hidup dan cepat di akses dari berbagai negara. Saat ini tersedia beberapa Data Center baik lokal maupun interlokal yang dapat digunakan dengan berlangganan menggunakan layanan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) didirikan pada tahun 2015 oleh Bapak Alfian Pamungkas Sakawiguna yang berlokasi pertama di Kota Sukabumi, kedua berlokasi di Kota Pekanbaru, dan ketiga berlokasi di Kota Jakarta sebagai *representative office*. Selain itu PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) memiliki beberapa lokasi Data Center sebagai penyimpanan data-data para customers. Lokasinya berada di Indonesia yaitu di Bali, Bogor, dan Jakarta. Serta berlokasi di Luar Negeri yaitu di Singapore.

PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) memiliki visi dan misi menjadi *Cloud Provider* terbesar dan terpercaya yang membawa nilai sosial untuk mendukung ekosistem digital di Indonesia, serta menjadi "*One Stop Platform to Go Digital*" untuk semua orang dengan aksesibilitas yang cepat, teknologi terkini dan mitra bisnis yang sangat baik untuk pengembangan bisnis klien.

PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) mempunyai nilai-nilai yang menjadi penopang berdirinya dan bertumbuhnya perusahaan yaitu *TRUST* meliputi *Time* berarti kecepatan pada pemberian layanan, *Reliabel* berarti layanan support yang selalu tersedia ketika customers membutuhkan, *Up to Date* berarti jeli dan teliti dalam memanfaatkan teknologi-teknologi terbaru untuk meningkatkan kinerja dan layanan, *Social* berarti standar etika yang kuat dalam budaya kerja yang berorientasi pada kekeluargaan dan tetap berkontribusi pada lingkungan sekitar, dan *Taking Care of Customer* berarti selalu ingat untuk menempatkan pelanggan di hari dan pikiran anggota tim, memecahkan masalah, dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2.2 Operasional PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

### 1. Lokasi

- Kantor Pusat : Jl. Bojonggenteng No.2, Kecamatan Bojong Genteng, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43353, Indonesia.

- Kantor Cabang 1 : Perumahan Widya Graha 2, Jl. Srikandi No.3, Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, 28128, Indonesia.
- Kantor Representative : Sentral Senayan 2, 16<sup>th</sup> Floor, Jl. Asia Afrika No.8, Kelurahan Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Adm, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia.

## 2. Waktu Operasional

- Senin 08.00 – 17.00
- Selasa 08.00 – 17.00
- Rabu 08.00 – 17.00
- Kamis 08.00 – 17.00
- Jum'at 08.00 – 17.00

## 3. Contact Person

- Telepon (021) 40000 995
- WhatsApp +62 8112105052

### 2.3 Visi dan Misi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

- Visi : Menjadi Cloud Provider terbesar dan terpercaya yang membawa nilai sosial untuk mendukung ekosistem digital di Indonesia.
- Misi : Menjadi “One Stop Platform to go Digital” untuk semua orang dengan aksesibilitas yang cepat, teknologi terkini, dan mitra bisnis yang sangat baik untuk pengembangan bisnis klien.

## 2.4 Target Market PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

Target market PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) adalah pelanggan B2C (*Business-to-Consumer*) dan B2B (*Business-to-Business*) yang membutuhkan layanan hosting dan solusi teknologi informasi. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam menyediakan layanan hosting untuk bisnis di berbagai sektor industri.

## 2.5 Wilayah Pemasaran PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

Wilayah pemasaran PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) meliputi seluruh wilayah di Indonesia. Perusahaan ini memiliki jangkauan yang luas dan melayani pelanggan dari berbagai kota dan daerah di Indonesia maupun di luar Indonesia. Dengan infrastruktur dan jaringan yang kuat, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat memberikan layanan hosting dan solusi teknologi informasi kepada pelanggan di seluruh wilayah Indonesia.

## 2.6 Logo PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)



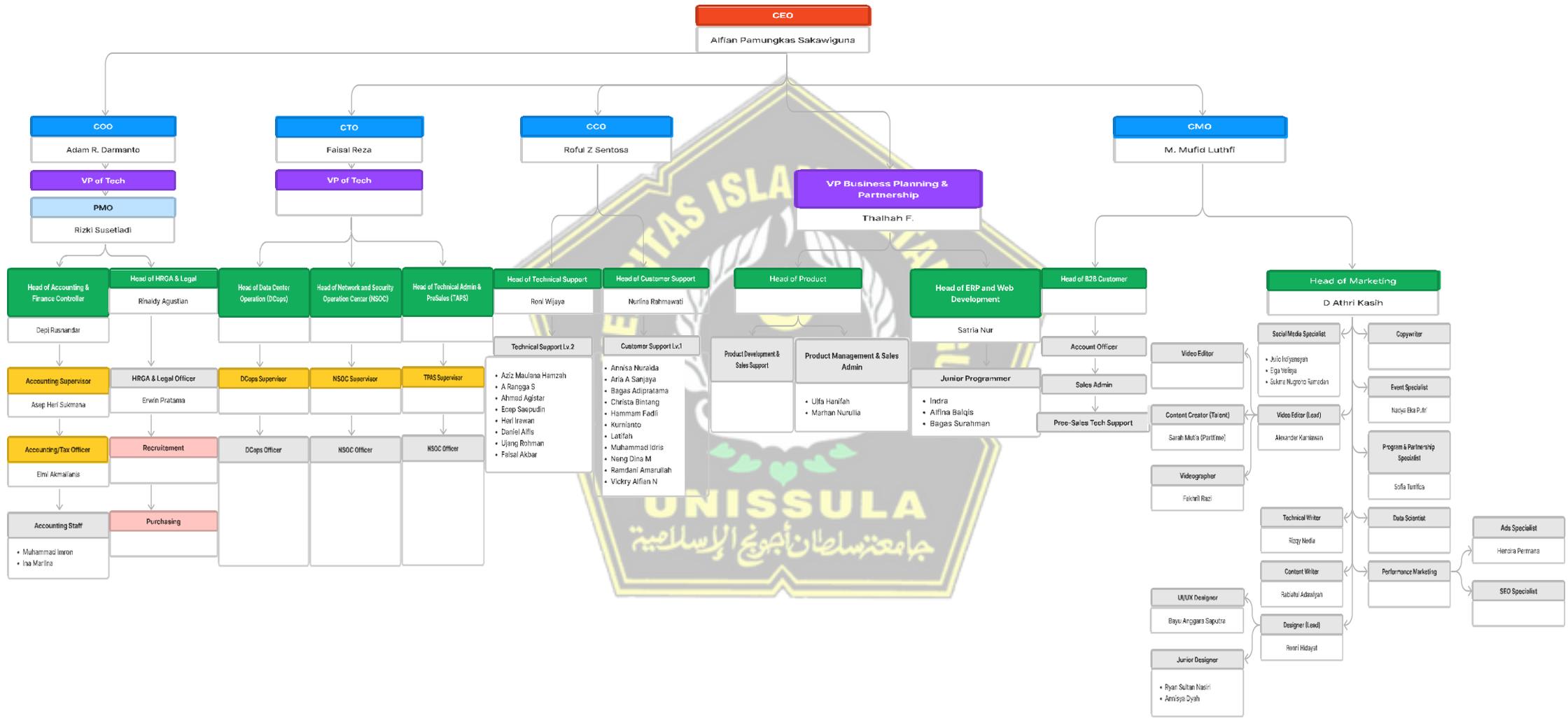
Gambar 2. 1 Logo IDCloudHost

## 2.7 Struktur Organisasi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

Menurut Siswanto (2005) dalam (Wisika et al., 2022) struktur organisasi mendefinisikan pembagian kerja dan sampai batas tertentu menunjukkan bagaimana berbagai fungsi atau kegiatan saling terkait dan juga menunjukkan tingkat spesialisasi kegiatan kerja. Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai sistem atau jaringan tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan pekerjaan individu dengan tim.

Struktur organisasi akan menggambarkan dengan jelas tanggung jawab dan fungsi masing-masing jabatan serta hak dan kewajiban masing-masing individu. Struktur ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap elemen organisasi berfungsi secara optimal sehingga kegiatan operasional organisasi berjalan secara efektif dan efisien. Penyusunan struktur organisasi yang tepat dalam manajemen dapat mendorong peningkatan efektivitas kegiatan usaha. Dengan adanya struktur organisasi tersebut maka stabilitas dan kelangsungan organisasi akan tetap terjaga.

Berikut ini struktur organisasi PT Cloud Hosting Indonesia:



## 2.8 Deskripsi Job PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

Berikut ini deskripsi singkat untuk beberapa posisi pekerjaan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost):

- CEO (Chief Executive Officer): Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis perusahaan dan mengawasi operasional keseluruhan perusahaan.
- COO (Chief Operating Officer): Mengelola operasional sehari-hari perusahaan dan memastikan efisiensi dan kinerja optimal.
- CTO (Chief Technology Officer): Bertanggung jawab atas strategi teknologi perusahaan, pengembangan produk, dan inovasi teknologi.
- CCO (Chief Commercial Officer): Menangani strategi pemasaran dan penjualan perusahaan untuk mencapai target bisnis.
- CMO (Chief Marketing Officer): Bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan.
- PMO (Project Management Office): Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengelola portofolio proyek perusahaan.
- Head of Accounting & Finance Controller: Mengawasi semua aspek akuntansi dan keuangan perusahaan.
- Accounting Supervisor: Mengawasi tim akuntansi dan memastikan ketaatan terhadap prosedur akuntansi.
- Accounting/Tax Officer: Bertanggung jawab atas pemrosesan akuntansi dan kewajiban perpajakan perusahaan.

- Accounting Staff: Melakukan tugas-tugas akuntansi rutin seperti pemrosesan pembayaran dan pengelolaan catatan keuangan.
- Head of HRGA & Legal: Bertanggung jawab atas manajemen sumber daya manusia, administrasi umum, dan kepatuhan hukum perusahaan.
- HRGA & Legal Officer: Menangani tugas-tugas administrasi sumber daya manusia dan aspek legal perusahaan.
- Head of Technical Support: Mengawasi tim dukungan teknis dan memastikan penyelesaian masalah pelanggan.
- Technical Support: Memberikan bantuan teknis kepada pelanggan dan menyelesaikan masalah mereka.
- Head of Customer Support: Bertanggung jawab atas manajemen tim dukungan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Customer Support: Melayani pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan solusi atas masalah mereka.
- VP Business Planning & Partnership: Bertanggung jawab atas perencanaan bisnis dan pengembangan kemitraan perusahaan.
- Product Management & Sales Admin: Mengelola produk perusahaan dan mendukung aktivitas penjualan.
- Head of ERP and Web Development: Mengawasi pengembangan sistem ERP dan pengembangan web perusahaan.
- Junior Programmer: Membantu dalam pengembangan perangkat lunak dan pemrograman.

- Head of Marketing: Bertanggung jawab atas strategi pemasaran perusahaan dan pengembangan merek.
- Social Media Specialist: Mengelola kehadiran perusahaan di media sosial dan menjalankan kampanye pemasaran digital.
- Video Editor (Lead): Bertanggung jawab atas penyuntingan video perusahaan.
- Content Creator (Lead): Membuat konten kreatif untuk pemasaran dan kebutuhan perusahaan.
- Videographer: Mengambil dan mengedit video perusahaan.
- Technical Writer: Menulis dan menyusun dokumentasi teknis yang jelas dan mudah dipahami, seperti panduan pengguna, artikel teknis, dan dokumen referensi.
- Content Writer: Menciptakan konten yang menarik dan informatif untuk situs web, blog, materi pemasaran, dan media sosial perusahaan.
- Designer (Lead): Memimpin tim desain dalam mengembangkan konsep dan visualisasi desain perusahaan.
- UI/UX Designer: Menciptakan desain yang intuitif, efisien, dan menarik untuk meningkatkan kepuasan pengguna.
- Junior Designer: Di bawah supervisi desainer senior atau lead untuk membantu dalam menghasilkan desain yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

- **Event Specialist:** Merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan acara perusahaan, seperti seminar, konferensi, atau acara pemasaran.
- **Program & Partnership Specialist:** Mengembangkan dan mengelola program-program khusus perusahaan, seperti program pelatihan, program kemitraan, atau program penghargaan.
- **Ads Specialist:** Merancang, mengelola, dan mengoptimalkan kampanye iklan perusahaan di berbagai platform digital, seperti Google Ads, Facebook Ads, atau platform iklan lainnya.

## 2.9 Layanan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

Berikut ini layanan yang ada di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost):

- **Dedicated Server:** Layanan infrastruktur yang digunakan untuk aksesibilitas tinggi dan lebih cepat yang berbeda dari hosting dan server vps yang cocok untuk kebutuhan perusahaan dan startup.
- **Baremetal Server:** Kenyamanan layanan cloud yang berpadu dengan control serta kinerja on premises dari server khusus Bare Metal untuk memenuhi setiap kebutuhan Anda.
- **Colocation Server:** Sangat cocok bagi Anda yang mempunyai Server Pribadi dan ingin mempercayakan Data Center Kami untuk kebutuhan Bisnis Anda

- WordPress Hosting: Layanan self-hosting WordPress, praktis untuk semua orang yang dilengkapi dengan CMS WordPress dan didukung oleh server berkapasitas tinggi, handal, dan aman.
- Email Solution: Layanan Email untuk bisnis Anda untuk perusahaan agar lebih profesional yang mudah dan aman dengan harga yang terjangkau.
- Cloud Hosting: Layanan Web Hosting dengan teknologi Cloud Hosting di Indonesia yang didukung dengan teknologi Solid State Drive untuk performa yang lebih maksimal dan konfigurasi yang mudah, cepat dan praktis.
- Cloud Storage: Layanan penyimpanan data yang aman, fleksibel, multifungsi, dan efisien biaya. Dengan protocol S3, pengguna mendapatkan kemudahan dalam melakukan integrasi layanan ke berbagai platform dan aplikasi.
- Kubernetes: Solusi terbaik dalam mengintegrasikan keunggulan Kubernetes ke infrastruktur server mulai dari skala kecil hingga besar untuk kebutuhan bisnis Anda.
- Website Instant: Solusi pembuatan website praktis dengan pilihan ratusan template sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda.

## 2.10 Lokasi Data Center PT Cloud Hosting Indonesia

- Indonesia
  - Cyber 1 Data Center
  - Atria Data Center Jakarta (West Area)

- Bali Towerindo Sentra Jakarta (North Area)
- Data Center Indonesia Cibitung (East Area)
- Indonesia Data Center Duren 3
- IDCloudHost Data Center Bogor (South Area)
- Singapore
  - Epsilon Global Hub Data Center
  - Equinix Data Center, SG 3
  - Telin 3 Data Center

## 2.11 Sertifikat Data Center

- ISO 27001:2013

Sertifikasi ini merupakan standar internasional untuk Sistem Manajemen Keamanan Informasi (*Information Security Management System/ISMS*).
- ISO 9001:2015

Sertifikasi ini merujuk pada Sistem Manajemen Mutu (*Quality Management System/QMS*).
- ISO 45001:2018

Sertifikasi ini merujuk pada Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (*Occupational Health and Safety Management System/OHSMS*).
- PCI-DSS V3.2.1

Sertifikasi ini merujuk pada Standar Keamanan Data Pembayaran Kartu (*Payment Card Industry Data Security Standard/PCI-DSS*).

## **BAB III**

### **TEMUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian secara terstruktur dengan menggunakan teknik wawancara mendalam yang melibatkan informan dari PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), yaitu anggota Divisi Sales yang menjabat sebagai *Account Executive* di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan data penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan informan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang diterapkan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk meningkatkan penjualan produk. Beberapa hasil penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) selama ini diimplementasikan dan seperti apa hasil dari strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) tersebut.

#### **3.1 Pelaksanaan Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, informan penelitian memegang peranan penting karena informan harus benar-benar mengenal dan terlibat dengan obyek penelitian. Informan menjadi unsur yang mendukung peneliti dalam

memperoleh data atau informasi yang selanjutnya secara sistematis yang akan diolah, dianalisis dan disusun oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melibatkan anggota Divisi Sales yang menjabat sebagai *Account Executive* di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang diterapkan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam meningkatkan penjualan produk melalui teknik wawancara mendalam. Kegiatan wawancara dilakukan secara online melalui Google Meet pada tanggal 19 Juni 2023 jam 15.00 - 16.00 WIB dan Telegram pada tanggal 20 Juni 2023 jam 10.00 - 11.00 WIB.

➤ Divisi Sales

Divisi Sales memiliki tanggung jawab utama untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Mereka bertugas mengidentifikasi prospek potensial, menghubungi calon customers, dan mengarahkan mereka melalui proses penjualan. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk memelihara hubungan yang baik dengan customers yang sudah ada dan meningkatkan kepuasan customers. Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi prospek dan calon customers yang paling relevan dengan layanan *cloud hosting* perusahaan. Mereka menganalisis segmen pasar yang potensial, mengumpulkan informasi

tentang perusahaan target, dan menentukan strategi penargetan yang efektif untuk mencapai audiens yang tepat.

Dalam Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), salah satu peran kunci adalah *Account Executive*. Ulfa Hanifah (Informan 1) dengan latar belakang pendidikan S1 Psikologi di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2018 dan Marhan Nurullia (Informan 2) S1 Agroteknologi di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2018, merupakan anggota Divisi Sales yang menjabat sebagai *Account Executive*. Beliau bertanggung jawab untuk mengelola customers yang sudah ada yang meliputi berkomunikasi secara teratur dengan customers, memahami kebutuhan dan tujuan mereka, serta memastikan kepuasan customers dengan layanan *cloud hosting* yang disediakan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Beliau juga melaporkan data penjualan, pencapaian target, dan progres customers kepada manajemen. Selain itu beliau melakukan analisis kinerja penjualan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran, dan mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis. Alasan peneliti memilih beliau-beliau sebagai informan yaitu karena posisinya sebagai anggota Divisi Sales yang menjabat sebagai *Account Executive* tentunya sangat memahami dan menguasai seluk beluk kegiatan komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) yang sudah dibekali *product knowledge*. Selain itu, beliau-beliau tersebut yang menghadapi langsung customers maupun

calon customers sehingga sangat memahami bagaimana penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) berjalan. Peneliti yakin bahwa informasi yang didapatkan dari beliau sebagai informan akan mempermudah penelitian yang dilakukan ini.

### **3.2 Deskripsi Data Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian terhadap PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) khususnya pada Divisi Sales. Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan menganalisis data hasil penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti bersama informan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) untuk meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

#### **3.2.1 Strategi**

Strategi adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis dan organisasi. Pemilihan strategi yang tepat dan efektif sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Tujuan strategi adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui langkah-langkah yang telah direncanakan dengan baik dan terstruktur. Strategi bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperkuat posisi organisasi di pasar. Manfaat strategi adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjangnya,

meningkatkan kinerja, dan menghadapi tantangan dari lingkungan eksternal.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dengan beberapa pertanyaan terkait penerapan strategi pemasaran yaitu bagaimana Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menerapkan atau menjalankan strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dalam meningkatkan penjualan produk. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “saat ini strategi pemasaran untuk B2B (*Business-to-Business*) masih belum diterapkan secara optimal.”
- Informan 2 : “walaupun strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) belum diterapkan secara optimal, namun kami mencoba mengenali perusahaan target dan mencari tahu perusahaan tersebut bergerak pada bidang industri apa untuk membuat prospek dan memberikan informasi seputar perusahaan seperti *company profile* dan beberapa *case study* yang mungkin sesuai dengan kebutuhan customers saat ini atau dimana mendatang.”

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait strategi mengatasi persaingan yaitu bagaimana Divisi Sales mengatasi persaingan yang ketat dalam industri *cloud hosting* B2B (*Business-to-Business*), apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk membedakan produk PT Cloud

Hosting Indonesia (IDCloudHost). Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “saat ini PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) membawa branding sebagai *provider lokal* yang memiliki produk yang kualitasnya bisa bersaing dengan *provider luar* dengan harga stabil (tidak ikut kurs dollar) dan harga bersaing.”
- Informan 2 : “saat ini PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menjadi salah satu *provider lokal* yang dapat bisa diperhitungkan dengan banyaknya jenis layanan yang dijual dengan harga yang murah dan berkualitas dan menggunakan kurs rupiah.”

Peneliti juga menanyakan terkait strategi untuk memperoleh customers B2B (*Business-to-Business*) yaitu bagaimana Divisi Sales memperoleh prospek customers baru B2B (*Business-to-Business*), apakah ada strategi khusus yang digunakan dalam proses pemasaran. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “prospek customers diperoleh dari door to door mengikuti tender atau dari kenalan BOD atau Dewan Direksi (relasi dari BOD yang biasanya jadi pelanggan).”
- Informan 2 : “saat ini banyak dari kenalan BOD atau Dewan Direksi yang diprospek untuk pelanggan B2B (*Business-to-Business*).”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat disimpulkan

bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) sedang berupaya meningkatkan penerapan strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) mereka. Meskipun strategi ini belum optimal, mereka berfokus pada mengenali perusahaan target dan menyediakan informasi yang relevan kepada klien. Untuk mengatasi persaingan dalam industri *cloud hosting* B2B (*Business-to-Business*), mereka menawarkan produk dengan kualitas yang bersaing, harga stabil, dan kurs rupiah. Dalam upaya memperoleh pelanggan baru, mereka memanfaatkan pendekatan *door to door*, *tender*, dan *relasi dengan BOD atau Dewan Direksi*.

### 3.3 **Komunikasi Pemasaran**

#### 3.3.1 **Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian, pertukaran, dan pemahaman informasi, gagasan, atau pesan antara dua pihak atau lebih. Komunikasi melibatkan penggunaan simbol-simbol, tanda-tanda, atau bahasa verbal dan nonverbal untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Tujuan utama komunikasi adalah mencapai pemahaman bersama dan efektif antara pihak yang terlibat.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dengan beberapa pertanyaan terkait komunikasi, yaitu apa saja strategi komunikasi yang digunakan oleh Divisi Sales untuk mempromosikan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

kepada calon customers B2B (*Business-to-Business*). Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “saat ini strategi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan adalah melalui mengikuti *tender*, *door to door* atau kenalan *BOD* atau *Dewan Direksi*.”
- Informan 2 : “promosi layanan yang ada di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dilakukan dengan beberapa hal, seperti melakukan blast email atau kontak langsung kepada customers dengan menginformasikan promosi yang sedang berlangsung. Atau bisa juga dengan mengikuti beberapa tender atau event dengan menyediakan tenant PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk pengenalan perusahaan sebagai langkah awal, juga penjelasan produk apa saja yang tersedia beserta promo-promo yang disediakan khusus pada saat event.”

Pertanyaan selanjutnya masih terkait dengan komunikasi, peneliti menanyakan bagaimana Divisi Sales menjawab pertanyaan atau kekhawatiran customers B2B (*Business-to-Business*) terkait produk atau layanan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “jika ada pertanyaan atau kekhawatiran terkait produk yang muncul seputar teknis maka biasanya akan berdiskusi dengan Divisi Teknis dan apabila lebih *complicated* biasanya akan dieskalasikan dengan management.”

- Informan 2 : “kami memberikan jaminan berupa *SLA (Service Level Agreement)* berupa surat perjanjian untuk menjaga kepercayaan customers B2B (*Business-to-Business*).”

Peneliti juga menanyakan terkait dengan bagaimana Divisi Sales menjaga komunikasi yang efektif dengan customers B2B (*Business-to-Business*) selama siklus penjualan, apakah ada langkah-langkah khusus yang diambil. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “komunikasi efektif selama siklus penjualan melalui *follow-up* rutin sesuai dengan SOP (setiap 2 hari selama 5 kali).”
- Informan 2 : “Divisi Sales rutin melakukan *follow-up* sesuai dengan SOP.”

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait komunikasi dalam pendekatan personalisasi yaitu apakah Divisi Sales menggunakan pendekatan personalisasi dalam komunikasi dengan customers B2B (*Business-to-Business*), jika ya apa saja alat atau platform yang digunakan.

Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “pendekatan personalisasi dilakukan melalui chat via WhatsApp untuk *keep in touch* atau menginformasikan promo.”
- Informan 2 : “Divisi Sales biasanya akan melakukan kontak langsung baik melalui telepon ataupun WhatsApp Text, sekedar salam

sapa ataupun memberikan informasi terkait layanan terbaru dan promo yang ada.”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat disimpulkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menggunakan pendekatan yang beragam dalam berkomunikasi dengan customers B2B (*Business-to-Business*). Mereka berkomunikasi melalui berbagai saluran, seperti tender, pendekatan langsung, dan email blast. Selain itu mereka menjawab pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan dengan melibatkan Divisi Teknis dan menawarkan jaminan berupa *SLA (Service Level Agreement)*. Divisi Sales juga menjaga komunikasi yang efektif dengan rutinitas *follow-up* sesuai dengan SOP yang sudah ditetapkan dan menggunakan pendekatan personalisasi melalui platform seperti WhatsApp.

### 3.3.2 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar yang dituju dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Pemasaran adalah cikal bakal bisnis. Produk terbaik yang dijual tetapi tidak diperkenalkan dan ditawarkan kepada pembeli adalah pemborosan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dengan beberapa pertanyaan terkait kolaborasi dalam pemasaran, yaitu apakah Divisi Sales bekerja sama dengan Divisi Marketing atau Divisi lainnya di PT Cloud Hosting Indonesia, jika ya bagaimana kolaborasi tersebut berjalan. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “tentu saja dengan Divisi Marketing melalui iklan, promo, konten, dll. Kemudian hasil yang terpapar media tersebut akan masuk ke email penawaran sales untuk kemudian dilanjutkan diprospek. Dengan Divisi Teknis juga selalu berkoordinasi terkait ketersediaan layanan dan pertanyaan-pertanyaan teknis lainnya dari customers. Saat ini kolaborasi berjalan dengan baik dan lancar.”
- Informan 2 : “Divisi Sales bekerja sama dengan Divisi lainnya seperti Divisi Marketing untuk pemasaran produk dan bersama Divisi Teknis untuk konsultasi produk.”

Selanjutnya peneliti juga menanyakan terkait analisis pasar, yaitu bagaimana Divisi Sales menggunakan data atau analisis pasar untuk memahami kebutuhan customers B2B (*Business-to-Business*) di industry *cloud hosting*. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “biasanya dianalisis dan dilihat mana yang paling diminati lalu bisa difokuskan promonya pada layanan tersebut.”
- Informan 2 : “akan dilakukan prospek pelanggan terlebih dahulu dan diberikan rekomendasi paling sesuai dengan kebutuhan calon customers B2B (*Business-to-Business*).”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat disimpulkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) bekerja sama dengan Divisi Marketing dan Divisi Teknis dalam pemasaran produk. Kolaborasi antar Divisi ini memungkinkan mereka menggunakan *media iklan, promosi, dan konten* untuk mendapatkan prospek penjualan yang relevan. Selain itu, Divisi Sales menggunakan analisis pasar untuk memahami kebutuhan customers dan memfokuskan promosi pada layanan yang diminati. Dengan demikian, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat mengoptimalkan upaya pemasaran dan menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan customers B2B (*Business-to-Business*) di industry *cloud hosting*.

### 3.3.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya serta mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu penjual dan pembeli. Supaya

komunikasi pemasaran berjalan secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dengan beberapa pertanyaan terkait komunikasi pemasaran, yaitu bagaimana Divisi Sales menggunakan komunikasi pemasaran untuk mendukung customers B2B (*Business-to-Business*) tentang produk dan layanan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “melalui presentasi produk via online maupun offline dan biasanya akan diawali dengan mengirimkan company profile terlebih dahulu.”
- Informan 2 : “bekerja sama dengan Divisi Marketing, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) membuat iklan di beberapa media sosial seperti google ads, meta, dan tiktok.”

Kemudian peneliti juga menanyakan terkait teknologi dalam komunikasi pemasaran, yaitu apakah Divisi Sales menggunakan teknologi atau alat bantu tertentu dalam mendukung komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*), jika ya apa saja alat atau platform yang digunakan. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “teknologi yang digunakan via chat WhatsApp, Telegram, Email, Telepon, dan presentasi via Zoom dan Google Meet.”
- Informan 2 : “Divisi Sales memanfaatkan beberapa alat bantu seperti WhatsApp, Email, Telegram, dan media meeting online seperti Google Meet ataupun Zoom.”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat disimpulkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mengedukasi customers B2B (*Business-to-Business*) tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Mereka melakukan presentasi produk secara online dan offline, seringkali dengan pengiriman company profile sebagai langkah awal. Selain itu, Divisi Sales bekerja sama dengan Divisi Marketing untuk membuat iklan di media social. Dalam mendukung komunikasi pemasaran, Divisi Sales memanfaatkan berbagai teknologi dan alat bantu seperti WhatsApp, Telegram, Email, Telepon, Zoom, dan Google Meet.

#### **3.4 Pemasaran B2B (Business-to-Business)**

Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah proses pemasaran yang melibatkan penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan kepada perusahaan lainnya. Berbeda dengan pemasaran B2C (*Business-to-Consumer*) yang berfokus pada konsumen akhir, pemasaran B2B (*Business-to-Business*) menargetkan pasar bisnis dan mengutamakan hubungan jangka

panjang dengan mitra bisnis. Tujuan utama pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar di segmen bisnis yang ditargetkan, membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperoleh referensi positif, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan melalui pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dengan beberapa pertanyaan terkait hubungan jangka panjang dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*), yaitu bagaimana Divisi Sales membangun hubungan jangka panjang dengan customers B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), apakah ada program retensi customers atau langkah-langkah khusus yang diambil. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “membangun hubungan jangka panjang dengan cara keep in touch dan membuat grup khusus antara PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dengan customers B2B (*Business-to-Business*) tersebut sehingga apabila ada kendala atau memerlukan bantuan bisa langsung direspon, ketika hari-hari besar juga kami kirimkan bingkisan atau hampers.”
- Informan 2 : “Divisi Sales akan secara rutin menghubungi existing customers dengan menanyakan apakah selama penggunaan

produk ada masalah dan meminta feedback terkait layanan yang sedang digunakan oleh customers.”

Selanjutnya peneliti juga menanyakan terkait negosiasi dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*), yaitu bagaimana Divisi Sales mengelola proses negosiasi dengan customers B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), apakah ada strategi khusus yang digunakan. Berikut jawaban para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “untuk negosiasi biasanya akan ditentukan dulu maksimal bisa dinego hingga nominal berapa, pada saat submit harga juga sudah kita perhitungkan supaya masih ada ruang untuk dinego.”
- Informan 2 : “proses negosiasi akan dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti jenis layanan yang disewa, lamanya customers akan berlangganan, dan memperhitungkan harga jual layanan.”

Peneliti juga menanyakan terkait bagaimana Divisi Sales mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang mereka gunakan, apakah ada metrik kinerja yang digunakan. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “untuk saat ini belum ada metrik kinerja yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*).”
- Informan 2 : “untuk saat ini belum ada.”

Kemudian peneliti menanyakan saran atau tips untuk meningkatkan efektivitas pemasaran B2B (*Business-to-Business*), yaitu apa saran atau tips dari Divisi Sales untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dalam penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “perlu diperbanyak relasi untuk memudahkan pengenalan dan penjualan produk ke customers B2B (*Business-to-Business*), setiap anggota Divisi Sales dibekali *product knowledge* yang cukup dan basic teknis agar ketika presentasi bisa memberikan gambaran teknis secara umum.”
- Informan 2 : “adanya program khusus untuk pengetahuan produk yang dijual, hal ini dapat membantu ketika memberikan rekomendasi layanan untuk customers cepat dan efisien.”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat disimpulkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan customers B2B (*Business-to-Business*) melalui komunikasi yang terjaga dan program-program apresiasi. Divisi Sales menggunakan negosiasi yang mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian terhadap pengembangan pengetahuan produk. Meskipun belum ada metrik kinerja yang digunakan secara khusus untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran

B2B (*Business-to-Business*), upaya diberikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran B2B (*Business-to-Business*) melalui pengembangan relasi dan pengetahuan produk yang baik.

### **3.5 Konsep Penjualan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)**

Konsep penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) melibatkan serangkaian langkah dan strategi yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk hosting kepada pelanggan potensial. Berdasarkan informasi dari Divisi Sales and Business berikut ini adalah beberapa konsep penjualan produk yang dapat diterapkan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), antara lain segmentasi pasar, penetapan tujuan, pengetahuan produk, pencitraan merek, komunikasi pemasaran, penjualan langsung, dukungan pelanggan, dan analisis serta peningkatan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dengan beberapa pertanyaan terkait konsep penjualan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), yaitu bagaimana Divisi Sales mengidentifikasi kebutuhan dan masalah customers B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), apakah ada pendekatan khusus yang digunakan. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “identifikasi kebutuhan dilakukan dengan cara melakukan meeting untuk membahas detail kebutuhannya apa saja sehingga solusi yang di provide bisa disesuaikan.”
- Informan 2 : “langkah awal ketika melakukan penawaran yaitu melakukan identifikasi kebutuhan customers terlebih dahulu, beberapa hal seperti pencarian atau penelusuran perusahaan bergerak di bidang apa serta menanyakan detail kebutuhan customers bagaimana sebelum dilakukan screening dan memberikan rekomendasi produk.”

Kemudian peneliti menanyakan apakah Divisi Sales memberikan pelatihan atau dukungan teknis kepada customers B2B (*Business-to-Business*) untuk membantu mereka memahami produk dan layanan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “pelatihan biasanya diawal saja jika memang customers membutuhkannya misalnya untuk layanan nextcloud (seputar tutorial penggunaannya) dan untuk customers B2B (*Business-to-Business*) lain biasanya menggunakan layanan manage service sehingga semua hal terkait server akan di manage sendiri.”
- Informan 2 : “untuk pelatihan rutin tidak dilakukan, namun akan diberikan penjelasan di awal untuk produk dan layanan yang ada di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), jika diperlukan akan dilakukan meeting secara online maupun offline.”

Peneliti juga menanyakan terkait program referensi yaitu apakah Divisi Sales memiliki program referensi atau penghargaan bagi customers yang merekomendasikan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) kepada orang lain, jika ya bagaimana program ini berjalan. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “program khusus dari Divisi Sales belum ada, namun dari PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) ada program affiliate <https://idcloudhost.com/affiliate/>.”
- Informan 2 : “saat ini kami mempunyai program affiliate yang sudah berjalan, customers akan mendapatkan bonus berupa uang untuk digunakan pada layanannya di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) ataupun dapat dicairkan sesuai S&K yang berlaku.”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat disimpulkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menggunakan pendekatan rapat dan diskusi untuk mengidentifikasi kebutuhan customers B2B (*Business-to-Business*). Mereka juga memberikan pelatihan di awal jika diperlukan dan memiliki program affiliate yang memungkinkan customers mendapatkan bonus sebagai bentuk apresiasi.

### 3.6 Kendala Yang Dihadapi

Dalam menjalankan suatu strategi pemasaran B2B pasti semua perusahaan mengalami kendala, tak terkecuali PT Cloud Hosting Indonesia

(IDCloudHost). PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam melakukan pemasaran B2B (*Business-to-Business*) untuk meningkatkan penjualan produk dihadapkan pada beberapa kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas dan kesuksesan penjualan, antara lain proses pengambilan keputusan yang panjang, penolakan dari customers, persaingan yang ketat di industri *cloud hosting*, dan ketersediaan sumber daya.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan oleh peneliti dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dengan beberapa pertanyaan terkait kendala yang dihadapi Divisi Sales, yaitu apa kendala terbesar yang dihadapi Divisi Sales saat berinteraksi dengan customers B2B (*Business-to-Business*), bagaimana caranya mengatasi kendala tersebut. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “kendala terbesar adalah saat ada beberapa point kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi karena terbatasnya sumber daya, misalnya kebutuhan customers yang belum ada di layanan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) kemudian kami buat layanan custom sesuai dengan kebutuhan customers.”
- Informan 2 : “ketika melakukan *follow-up* customers dan kurangnya respon dari customers, terlebih ketika belum tersedianya layanan yang dibutuhkan oleh customers dan kami mengatasinya dengan membuat layanan custom untuk customers.”

Selanjutnya peneliti menanyakan terkait caranya menghadapi penolakan dari customers, yaitu bagaimana Divisi Sales menghadapi penolakan atau keberatan dari customers B2B (*Business-to-Business*), apakah ada strategi untuk mengatasi hal tersebut. Berikut jawaban dari para informan terkait pertanyaan tersebut.

- Informan 1 : “setiap pada penolakan atau keberatan biasanya kita komunikasikan terlebih dahulu apa yang tidak cocok atau kurang sesuai lalu diusahakan mencari jalan tengahnya agar bisa diselesaikan dengan baik.”
- Informan 2 : “Divisi Sales biasanya menerima feedback dan masukan dari para customers untuk peningkatan layanan yang lebih baik lagi kedepannya. Jika ada keberatan terkait harga ataupun layanan, akan dilakukan diskusi untuk tidak memberatkan kedua sisi.”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat disimpulkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) melakukan komunikasi yang baik, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan sikap proaktif terhadap masukan, mereka dapat meningkatkan hubungan dengan customers dan menghadapi kendala dengan lebih efektif.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Pada bab ini, peneliti menyajikan pembahasan dan analisis dari wawancara mendalam yang dilakukan dengan informan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang diterapkan oleh PT Cloud Hosting Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan menggunakan metode kualitatif dan deskriptif, peneliti berusaha menyajikan hasil analisis data yang diperoleh melalui kajian terstruktur dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan mengajukan serangkaian pertanyaan yang menggambarkan secara objektif kondisi obyek yang dapat ditangkap dan dilihat dengan menggunakan teori penyusunan tindakan.

Berdasarkan informasi dari Divisi Sales, pada tahun 2022 PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah mencapai kepercayaan dari sejumlah besar pelanggan dan mengalami peningkatan dengan jumlah user mencapai **36.028**. Dengan dedikasi mereka terhadap pelayanan yang unggul dan solusi *cloud hosting* yang andal, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) berhasil meraih keberhasilan tersebut. Kenaikan jumlah user dari tahun 2022 hingga tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan. Diperkirakan sebanyak **27,7%** atau **10.000** user baru bergabung dengan PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) selama periode tersebut. Ini menunjukkan keberlanjutan pertumbuhan dan kepopuleran PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) di pasar *cloud provider*, baik untuk individu maupun bisnis. Sejak tahun 2015 hingga tahun

2023, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah berhasil membangun komunitas pengguna yang solid, baik dari segmen B2C (*Business-to-Consumer*) maupun B2B (*Business-to-Business*), dengan jumlah total user sebanyak **46.028**. Rata-rata jumlah pengguna PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) yang menggunakan jasa mereka bervariasi tergantung pada jenis produk yang dibelinya, baik dalam periode bulanan maupun tahunan.

**Tabel 4. 1 Jumlah user tahun 2022-2023**

TAHUN	JUMLAH USER
2022	36.028
2023 (Januari – Mei)	10.000
<b>TOTAL USER</b>	<b>46.028</b>

*Sumber Divisi Sales*

Berikut adalah hasil analisis peneliti terhadap data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian yang tergabung dalam bagian Divisi Sales dan menjabat sebagai *Account Executive* untuk memahami Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) untuk meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

#### **4.1 Strategi**

Strategi adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis dan organisasi. Pemilihan strategi yang tepat dan efektif sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis. Tujuan strategi adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui langkah-langkah yang telah

direncanakan dengan baik dan terstruktur. Strategi bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperkuat posisi organisasi di pasar. Manfaat strategi adalah membantu organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjangnya, meningkatkan kinerja, dan menghadapi tantangan dari lingkungan eksternal.

Dalam wawancara, Informan 1 dan Informan 2 mengungkapkan bahwa strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) masih belum diterapkan secara optimal. Namun, mereka menjelaskan beberapa langkah yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

Langkah pertama adalah mengenali perusahaan target dan memahami bidang industri perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan untuk membuat prospek dan menyediakan informasi yang relevan kepada calon pelanggan, seperti *company profile* dan *case study* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini maupun di masa depan.

Dalam teori penyusunan tindakan, langkah-langkah yang dilakukan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam mengenali perusahaan target dan memahami bidang industri adalah bagian dari tahap perencanaan. Dalam proses ini, perusahaan melakukan analisis pasar, mengidentifikasi segmen target, dan menentukan strategi komunikasi yang

sesuai. Langkah ini penting untuk menyusun tindakan-tindakan yang tepat dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*).

Dalam mengatasi persaingan Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menggunakan strategi khusus untuk mengatasi persaingan dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*) di industri *cloud hosting*. Mereka menyebutkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) membawa branding sebagai *provider lokal* yang menawarkan produk dengan kualitas yang bersaing, harga stabil yang tidak terpengaruh oleh kurs dollar, dan harga yang bersaing dengan memanfaatkan kurs rupiah.

Dalam teori penyusunan tindakan, strategi yang digunakan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk mengatasi persaingan merupakan bagian dari tahap pelaksanaan. Melalui strategi ini, perusahaan menyusun tindakan-tindakan untuk membedakan produk mereka dengan pesaing, seperti menekankan kualitas produk, harga stabil, dan harga yang bersaing. Hal ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam memperoleh pelanggan B2B (*Business-to-Business*) Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) memperoleh prospek pelanggan baru B2B melalui pendekatan *door to door*, *mengikuti tender*, dan memanfaatkan relasi dengan *BOD* atau *Dewan Direksi*.

Dalam teori penyusunan tindakan, langkah-langkah yang dilakukan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam memperoleh pelanggan baru merupakan bagian dari tahap pelaksanaan. Melalui pendekatan *door to door*, *mengikuti tender*, dan memanfaatkan relasi dengan *BOD* atau *Dewan Direksi*, perusahaan menyusun tindakan-tindakan untuk mencari dan menghubungi calon pelanggan potensial. Tindakan ini bertujuan untuk memperluas jaringan pelanggan dan memperoleh kesempatan bisnis baru.

Dalam teori penyusunan tindakan, terdapat tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah melakukan beberapa langkah dalam perencanaan, seperti mengenali perusahaan target dan memahami bidang industri. Mereka juga telah melaksanakan strategi untuk mengatasi persaingan dengan menyusun tindakan-tindakan yang membedakan produk mereka dengan pesaing. Selain itu, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) juga telah melakukan tindakan-tindakan untuk memperoleh pelanggan baru, seperti pendekatan *door to door*, *mengikuti tender*, dan memanfaatkan relasi dengan *BOD* atau *Dewan Direksi*.

Namun, dalam analisis tersebut juga disebutkan bahwa strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) masih belum diterapkan secara optimal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi mereka dengan mengacu pada teori penyusunan tindakan. Evaluasi terhadap

langkah-langkah yang telah dilakukan perlu dilakukan secara teratur untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang diterapkan.

## **4.2 Komunikasi Pemasaran**

### **4.2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian, pertukaran, dan pemahaman informasi, gagasan, atau pesan antara dua pihak atau lebih. Komunikasi melibatkan penggunaan simbol-simbol, tanda-tanda, atau bahasa verbal dan nonverbal untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Tujuan utama komunikasi adalah mencapai pemahaman bersama dan efektif antara pihak yang terlibat.

Berdasarkan jawaban dari Informan 1 dan Informan 2, komunikasi yang digunakan oleh Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk mempromosikan produk meliputi mengikuti tender, pendekatan door to door atau kenalan dengan BOD atau Dewan Direksi, serta melakukan blast email atau kontak langsung kepada pelanggan untuk menginformasikan promosi yang sedang berlangsung. Mereka juga menggunakan partisipasi dalam tender atau event sebagai langkah awal untuk mengenalkan perusahaan dan menjelaskan produk beserta promo-promo yang disediakan.

Dalam teori penyusunan tindakan, strategi komunikasi yang digunakan oleh Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam mempromosikan produk merupakan bagian dari tahap pelaksanaan. Melalui strategi ini, Divisi Sales menyusun tindakan-tindakan seperti mengikuti tender, pendekatan langsung, dan pengiriman blast email atau kontak langsung untuk mencapai target pemasaran mereka. Langkah-langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Dalam menangani pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan bahwa Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menangani pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan dengan melibatkan Divisi Teknis dan memberikan jaminan berupa SLA (*Service Level Agreement*). Jika pertanyaan atau kekhawatiran terkait teknis, mereka berdiskusi dengan Divisi Teknis, dan jika masalah lebih kompleks, akan dieskalasikan ke manajemen.

Dalam teori penyusunan tindakan, penanganan pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan merupakan bagian dari tahap pelaksanaan. Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menyusun tindakan-tindakan seperti melibatkan Divisi Teknis dan menawarkan jaminan berupa SLA (*Service Level Agreement*) untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan melibatkan berbagai pihak yang kompeten, perusahaan dapat

memberikan respons yang memadai terhadap pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan B2B (*Business-to-Business*).

Dalam menjaga komunikasi efektif selama siklus penjualan Informan 1 dan Informan 2 menyebutkan bahwa Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) melakukan *follow-up* rutin sesuai dengan SOP yang ditetapkan.

Dalam teori penyusunan tindakan, menjaga komunikasi efektif selama siklus penjualan merupakan bagian dari tahap pelaksanaan. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menyusun tindakan rutin *follow-up* sesuai dengan SOP untuk memastikan hubungan komunikasi yang terjaga dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*). Dengan melakukan *follow-up* secara teratur, perusahaan dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi.

Pendekatan personalisasi dalam komunikasi Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan bahwa Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menggunakan pendekatan personalisasi dalam komunikasi dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*) melalui chat via WhatsApp dan kontak langsung melalui telepon untuk menjaga hubungan dan memberikan informasi terkait layanan dan promo terbaru.

Dalam teori penyusunan tindakan, pendekatan personalisasi dalam komunikasi merupakan bagian dari tahap pelaksanaan. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menyusun tindakan menggunakan berbagai alat

atau platform seperti chat WhatsApp dan telepon untuk menjaga komunikasi yang personal dan memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan B2B (*Business-to-Business*). Dengan pendekatan personalisasi, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kepercayaan.

Berdasarkan analisis menggunakan teori penyusunan tindakan, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah menerapkan komunikasi yang beragam dan melibatkan berbagai langkah dalam tahap pelaksanaan. Melalui pendekatan seperti mengikuti tender, pendekatan langsung, dan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti email blast dan chat WhatsApp, perusahaan berupaya mempromosikan produk mereka kepada calon pelanggan B2B (*Business-to-Business*). Mereka juga menjawab pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan dengan melibatkan Divisi Teknis dan memberikan jaminan berupa SLA (*Service Level Agreement*). Selain itu, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menjaga komunikasi efektif selama siklus penjualan dengan rutin melakukan *follow-up* sesuai dengan SOP yang ditetapkan. Pendekatan personalisasi juga diterapkan melalui chat WhatsApp dan telepon untuk menjaga hubungan dan memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan.

#### **4.2.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar yang dituju dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan

keuntungan. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Pemasaran adalah cikal bakal bisnis. Produk terbaik yang dijual tetapi tidak diperkenalkan dan ditawarkan kepada pembeli adalah pemborosan.

Dalam wawancara, Informan 1 dan Informan 2 mengkonfirmasi adanya kolaborasi antara Divisi Sales dengan Divisi Marketing dan Divisi Teknis di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Divisi Sales bekerja sama dengan Divisi Marketing dalam hal pemasaran produk melalui iklan, promosi, dan konten. Hasil dari upaya pemasaran tersebut masuk ke dalam email penawaran yang diterima oleh Divisi Sales untuk proses lanjutan dalam prospek penjualan. Kolaborasi juga terjadi antara Divisi Sales dan Divisi Teknis untuk berkoordinasi mengenai ketersediaan layanan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan teknis dari pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya sinergi antara divisi-divisi yang berbeda dalam mendukung upaya pemasaran dan penjualan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

Dalam teori penyusunan tindakan, kolaborasi antar Divisi merupakan bagian dari tahap perencanaan dan pelaksanaan. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah menyusun tindakan kolaborasi antara Divisi Sales, Divisi Marketing, dan Divisi Teknis dalam rangka pemasaran B2B (*Business-to-Business*). Melalui kolaborasi ini, mereka dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya yang ada di setiap Divisi

untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif. Kolaborasi antar Divisi juga memungkinkan pertukaran informasi yang penting untuk memastikan komunikasi yang terkoordinasi dan menyeluruh kepada pelanggan.

Dalam wawancara, Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan bahwa Divisi Sales menggunakan data dan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan B2B (*Business-to-Business*) di industri *cloud hosting*. Data dan analisis tersebut membantu Divisi Sales dalam mengidentifikasi layanan yang paling diminati oleh pelanggan dan memfokuskan promosi pada layanan tersebut. Selain itu, mereka juga melakukan prospek pelanggan terlebih dahulu dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan B2B (*Business-to-Business*). Dengan memanfaatkan data dan analisis pasar, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka secara efektif dan menyediakan solusi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan di industri *cloud hosting*.

Dalam teori penyusunan tindakan, penggunaan data dan analisis pasar merupakan bagian dari tahap perencanaan. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah menyusun tindakan untuk memanfaatkan data dan analisis pasar guna memahami kebutuhan pelanggan B2B (*Business-to-Business*) di industri *cloud hosting*. Dengan menggunakan informasi ini, mereka dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif dengan memfokuskan promosi pada layanan yang diminati

oleh pelanggan potensial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan peluang penjualan.

Berdasarkan analisis menggunakan teori penyusunan tindakan, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara Divisi Sales, Divisi Marketing, dan Divisi Teknis. Kolaborasi ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan media iklan, promosi, dan konten dalam upaya pemasaran, serta menjaga koordinasi dengan Divisi Teknis terkait pertanyaan teknis dari pelanggan. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) juga menggunakan data dan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memfokuskan promosi pada layanan yang diminati.

#### **4.2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya serta mempengaruhi untuk dapat menarik minat konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu penjual dan pembeli. Supaya komunikasi pemasaran berjalan secara efektif dan efisien untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan sebaik mungkin.

Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan bahwa Divisi Sales menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mengedukasi pelanggan B2B (*Business-to-Business*) tentang produk dan layanan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Salah satu metode yang digunakan adalah presentasi produk, baik secara online maupun offline. Presentasi ini seringkali diawali dengan pengiriman *company profile* untuk memberikan gambaran tentang perusahaan. Selain itu, Divisi Sales bekerja sama dengan Divisi Marketing dalam pembuatan iklan di beberapa media sosial seperti Google Ads, Meta, dan TikTok.

Dalam teori penyusunan tindakan, penggunaan komunikasi pemasaran untuk mengedukasi pelanggan merupakan bagian dari tahap pelaksanaan tindakan. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah menyusun tindakan untuk menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mengedukasi pelanggan B2B (*Business-to-Business*) tentang produk dan layanan mereka. Dengan melakukan presentasi produk dan memanfaatkan iklan di media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan dan membangun kesadaran serta pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan bahwa Divisi Sales menggunakan berbagai teknologi dan alat bantu dalam mendukung komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*). Beberapa teknologi dan alat yang digunakan termasuk WhatsApp, Telegram, Email, Telepon, serta platform pertemuan online seperti Zoom dan Google Meet.

Dalam teori penyusunan tindakan, penggunaan teknologi dan alat bantu merupakan bagian dari tahap pelaksanaan tindakan. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah menyusun tindakan untuk memanfaatkan teknologi dalam mendukung komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*). Dengan menggunakan alat-alat seperti WhatsApp, Telegram, Email, Telepon, Zoom, dan Google Meet, Divisi Sales dapat berkomunikasi dengan efektif dan efisien dengan pelanggan. Teknologi ini memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan yang lebih baik, menyampaikan informasi produk dan layanan, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara tepat waktu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mengedukasi pelanggan B2B (*Business-to-Business*) tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Mereka menggunakan presentasi produk secara online dan offline, serta bekerja sama dengan Divisi Marketing untuk iklan di media sosial. Dalam mendukung komunikasi pemasaran, Divisi Sales menggunakan berbagai teknologi dan alat bantu seperti WhatsApp, Telegram, Email, Telepon, Zoom, dan Google Meet. Dengan mengimplementasikan strategi ini, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat memperluas jangkauan komunikasi dan memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

### 4.3 Pemasaran B2B (Business-to-Business)

Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah proses pemasaran yang melibatkan penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan kepada perusahaan lainnya. Berbeda dengan pemasaran B2C (*Business-to-Consumer*) yang berfokus pada konsumen akhir, pemasaran B2B (*Business-to-Business*) menargetkan pasar bisnis dan mengutamakan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Tujuan utama pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar di segmen bisnis yang ditargetkan, membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, meningkatkan kepuasan pelanggan, memperoleh referensi positif, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan melalui pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*) Informan 1 menjelaskan bahwa Divisi Sales membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*) dengan menjaga komunikasi dan membuat grup khusus antara PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dan pelanggan B2B (*Business-to-Business*). Dalam grup tersebut, mereka dapat merespons kendala atau permintaan bantuan pelanggan dengan cepat. Selain itu, mereka juga mengirimkan bingkisan atau hampers kepada pelanggan saat hari-hari besar. Informan 2 menjelaskan bahwa Divisi Sales secara rutin menghubungi pelanggan yang sudah ada untuk menanyakan apakah ada

masalah selama penggunaan produk dan meminta *feedback* terkait layanan yang digunakan oleh pelanggan.

Dalam teori penyusunan tindakan, langkah-langkah yang diambil oleh Divisi Sales sesuai dengan konsep penyusunan tindakan yang melibatkan interaksi aktif antara penjual dan pelanggan. Dengan menjaga komunikasi yang teratur, merespons dengan cepat terhadap kendala atau bantuan pelanggan, dan mengirimkan bingkisan atau hampers pada hari-hari besar, Divisi Sales berusaha membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*). Hal ini mencerminkan upaya mereka dalam meningkatkan retensi pelanggan dengan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan menciptakan ikatan yang lebih dalam.

Proses negosiasi dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*) Informan 1 menjelaskan bahwa Divisi Sales menetapkan batas maksimal untuk negosiasi dan memperhitungkan harga agar masih ada ruang untuk dinegosiasikan. Mereka juga memperhitungkan harga jual layanan saat mengajukan penawaran harga kepada pelanggan. Informan 2 menjelaskan bahwa dalam proses negosiasi, Divisi Sales mempertimbangkan jenis layanan yang disewa oleh pelanggan, lamanya pelanggan akan berlangganan, dan harga jual layanan.

Dalam teori penyusunan tindakan, negosiasi yang digunakan oleh Divisi Sales sesuai dengan konsep penyusunan tindakan yaitu perencanaan.

Dengan menentukan batas maksimal untuk negosiasi, mempertimbangkan berbagai faktor seperti jenis layanan dan lamanya berlangganan, Divisi Sales dapat mengelola proses negosiasi dengan lebih baik. Dalam hal ini, mereka memastikan bahwa harga yang diajukan masih dapat dinegosiasikan dengan pelanggan, sambil tetap mempertimbangkan keuntungan perusahaan.

Dalam pengukuran keberhasilan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) Informan 1 dan Informan 2 menyatakan bahwa saat ini belum ada metrik kinerja yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

Meskipun belum ada metrik kinerja yang digunakan secara khusus untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*), hal ini menunjukkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) mungkin perlu mempertimbangkan penggunaan metrik kinerja yang sesuai untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) mereka. Metrik kinerja dapat membantu dalam mengukur sejauh mana upaya pemasaran berhasil dan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan dan peningkatan strategi komunikasi di masa mendatang.

Kemudian saran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran B2B (*Business-to-Business*) Informan 1 menyarankan untuk memperbanyak

relasi agar memudahkan pengenalan dan penjualan produk kepada pelanggan B2B (*Business-to-Business*). Beliau juga menyebutkan pentingnya anggota Divisi Sales memiliki pengetahuan produk yang memadai dan pemahaman dasar teknis agar dapat memberikan gambaran teknis secara umum saat presentasi kepada pelanggan. Informan 2 menyarankan adanya program khusus untuk meningkatkan pengetahuan produk yang dijual. Hal ini akan membantu memberikan rekomendasi layanan kepada pelanggan dengan cepat dan efisien.

Saran-saran yang diberikan oleh informan menekankan pentingnya pengembangan relasi, pengetahuan produk yang baik, dan pemahaman teknis yang memadai untuk meningkatkan efektivitas pemasaran B2B (*Business-to-Business*). Dalam teori penyusunan tindakan, pengembangan relasi yang kuat dan pengetahuan produk yang baik adalah faktor penting dalam penyusunan tindakan yang efektif. Dengan memperkuat relasi dengan pelanggan dan memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang ditawarkan, Divisi Sales dapat lebih efektif dalam komunikasi pemasaran dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*) melalui komunikasi yang terjaga dan program-program apresiasi. Mereka juga menggunakan negosiasi yang mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian terhadap pengembangan pengetahuan produk. Meskipun belum

ada metrik kinerja yang digunakan secara khusus untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*), upaya diberikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran B2B (*Business-to-Business*) melalui pengembangan relasi dan pengetahuan produk yang baik. Saran-saran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran B2B (*Business-to-Business*) melibatkan memperkuat relasi, pengetahuan produk yang baik, dan pemahaman teknis yang memadai.

#### **4.4 Konsep Penjualan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)**

Konsep penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) melibatkan serangkaian langkah dan strategi yang dirancang untuk mempromosikan dan menjual produk hosting kepada pelanggan potensial. Berdasarkan informasi dari Divisi Sales and Business berikut ini adalah beberapa konsep penjualan produk yang dapat diterapkan di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), antara lain segmentasi pasar, penetapan tujuan, pengetahuan produk, pencitraan merek, komunikasi pemasaran, penjualan langsung, dukungan pelanggan, dan analisis serta peningkatan.

Informan 1 menjelaskan bahwa Divisi Sales mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan melakukan pertemuan untuk membahas detail kebutuhan mereka. Dengan demikian, solusi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Informan 2 menyebutkan bahwa langkah awal dalam penawaran adalah mengidentifikasi kebutuhan

pelanggan. Mereka mencari informasi mengenai bidang usaha pelanggan dan menanyakan detail kebutuhan mereka sebelum melakukan proses screening dan memberikan rekomendasi produk.

Pendekatan yang digunakan oleh Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam mengidentifikasi kebutuhan dan masalah pelanggan B2B (*Business-to-Business*) adalah melalui pertemuan dan diskusi detail. Pendekatan ini sesuai dengan teori penyusunan tindakan, di mana identifikasi kebutuhan pelanggan merupakan langkah awal yang penting dalam menyusun tindakan yang efektif. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, Divisi Sales dapat menyediakan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Informan 1 menjelaskan bahwa pelatihan diberikan pada tahap awal jika pelanggan membutuhkannya. Pelanggan B2B (*Business-to-Business*) yang menggunakan layanan *manage service* akan mengelola server mereka sendiri. Informan 2 menyatakan bahwa pelatihan rutin tidak dilakukan, tetapi penjelasan diberikan pada tahap awal mengenai produk dan layanan yang disediakan. Jika diperlukan, pertemuan secara online atau offline dapat dilakukan.

Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) memberikan pelatihan dan dukungan teknis kepada pelanggan B2B (*Business-to-Business*) pada tahap awal jika diperlukan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memahami produk dan layanan yang

disediakan oleh perusahaan. Dukungan teknis yang diberikan juga sesuai dengan kebutuhan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang menggunakan layanan *manage service*. Dalam teori penyusunan tindakan, memberikan pelatihan dan dukungan teknis adalah langkah yang penting dalam memastikan pelanggan dapat menggunakan produk atau layanan dengan efektif.

Informan 1 menjelaskan bahwa Divisi Sales belum memiliki program referensi khusus, tetapi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) memiliki program afiliasi yang berjalan. Informan 2 menyebutkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) memiliki program afiliasi yang memungkinkan pelanggan mendapatkan bonus berupa uang yang dapat digunakan untuk layanan di perusahaan.

PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) memiliki program afiliasi yang memberikan insentif kepada pelanggan yang merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Program ini memungkinkan pelanggan B2B (*Business-to-Business*) untuk mendapatkan bonus sebagai bentuk apresiasi. Program referensi seperti ini merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*), di mana pelanggan yang puas dapat menjadi penghubung dan merekomendasikan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Hal ini sesuai dengan konsep teori penyusunan tindakan, di mana meningkatkan kepuasan pelanggan dan memanfaatkan referensi pelanggan dapat menjadi langkah penting dalam mengembangkan bisnis B2B (*Business-to-Business*).

Secara keseluruhan, Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menggunakan pendekatan yang baik dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan B2B (*Business-to-Business*), memberikan pelatihan dan dukungan teknis, serta memiliki program referensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran B2B (*Business-to-Business*). Pendekatan ini sesuai dengan teori penyusunan tindakan yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan, memberikan dukungan teknis yang diperlukan, dan memanfaatkan referensi pelanggan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

#### **4.5 Kendala Yang Dihadapi**

Dalam menjalankan suatu strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) pasti semua perusahaan mengalami kendala, tak terkecuali PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam melakukan pemasaran B2B (*Business-to-Business*) untuk meningkatkan penjualan produk dihadapkan pada beberapa kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas dan kesuksesan penjualan, antara lain proses pengambilan keputusan yang panjang, penolakan dari customers, persaingan yang ketat di industri *cloud hosting*, dan ketersediaan sumber daya.

Informan 1 menjelaskan bahwa kendala terbesar yang dihadapi Divisi Sales adalah ketika beberapa kebutuhan pelanggan tidak dapat dipenuhi karena keterbatasan sumber daya. Namun, mereka mencoba untuk

mengatasi kendala tersebut dengan membuat layanan custom sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Informan 2 menyebutkan bahwa kendala terbesar adalah kurangnya respons dari pelanggan saat melakukan tindak lanjut. Mereka mengatasi masalah ini dengan menciptakan layanan custom untuk pelanggan jika layanan yang mereka butuhkan belum tersedia.

Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menghadapi kendala dalam memenuhi kebutuhan pelanggan B2B (Business-to-Business) terkait keterbatasan sumber daya dan kurangnya respons pelanggan. Dalam teori penyusunan tindakan, mengatasi kendala seperti ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan mencari solusi yang sesuai. Dalam hal ini, Divisi Sales mencoba mengatasi keterbatasan sumber daya dengan menyediakan layanan custom sesuai kebutuhan pelanggan dan tetap berkomunikasi dengan pelanggan untuk menemukan solusi terbaik.

Informan 1 menjelaskan bahwa saat menghadapi penolakan atau keberatan dari pelanggan, mereka berkomunikasi untuk memahami alasan di balik penolakan tersebut. Kemudian, mereka mencari jalan tengah agar masalah dapat diselesaikan dengan baik. Informan 2 menyatakan bahwa Divisi Sales menerima umpan balik dan masukan dari pelanggan untuk meningkatkan layanan di masa depan. Jika ada keberatan terkait harga atau layanan, mereka akan melakukan diskusi untuk menemukan solusi yang saling menguntungkan.

Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menghadapi penolakan atau keberatan dari pelanggan B2B (*Business-to-Business*) dengan pendekatan yang berfokus pada komunikasi dan pemahaman. Mereka mencoba memahami alasan di balik penolakan atau keberatan tersebut dan berusaha mencari solusi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa memberatkan kedua belah pihak. Dalam teori penyusunan tindakan, menghadapi penolakan melibatkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, mencari pemahaman bersama, dan mencari jalan tengah untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menggunakan pendekatan yang baik dalam mengatasi kendala dan penolakan yang mungkin timbul saat berinteraksi dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*). Pendekatan ini melibatkan komunikasi yang baik, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta sikap proaktif dalam mencari solusi yang sesuai. Dalam teori penyusunan tindakan, pendekatan ini mendukung ide penting seperti komunikasi yang efektif, pemahaman pelanggan, dan kerjasama untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*).

#### **4.6 Kerjasama antara Divisi Sales dan Divisi Marketing**

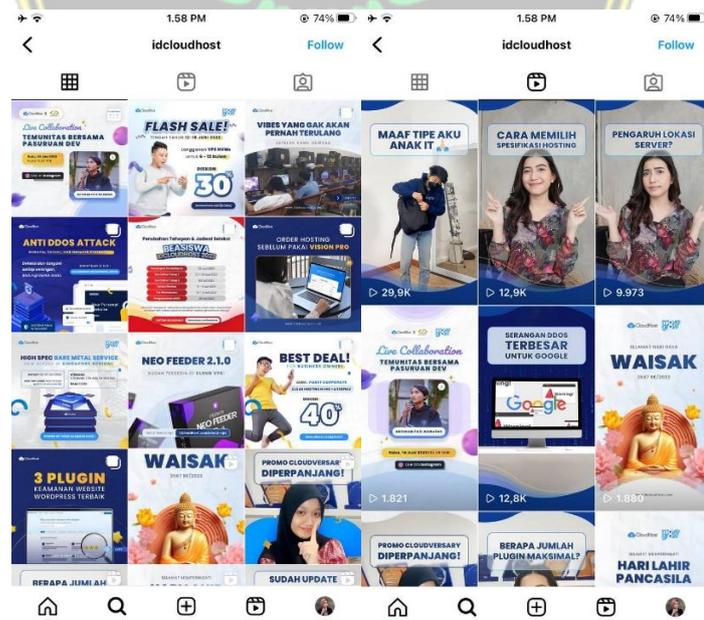
Berdasarkan hasil wawancara mendalam, Informan 1 dan Informan 2 menjelaskan bahwa terdapat kerjasama dengan Divisi Marketing. Dalam

kerjasama ini, Divisi Marketing dan Divisi Sales memiliki peran penting untuk mencapai hasil yang optimal. Divisi Marketing bertanggung jawab dalam menggarap konten menarik dan kreatif di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Konten-konten ini dirancang dengan tujuan meningkatkan brand awareness, menarik minat calon konsumen, dan memperluas jangkauan audiens potensial. Divisi Marketing bekerja sama dengan Divisi Sales dalam merancang dan melaksanakan berbagai promo-promo menarik yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Promo-promo ini mencakup berbagai penawaran khusus, diskon, atau paket menarik yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen.

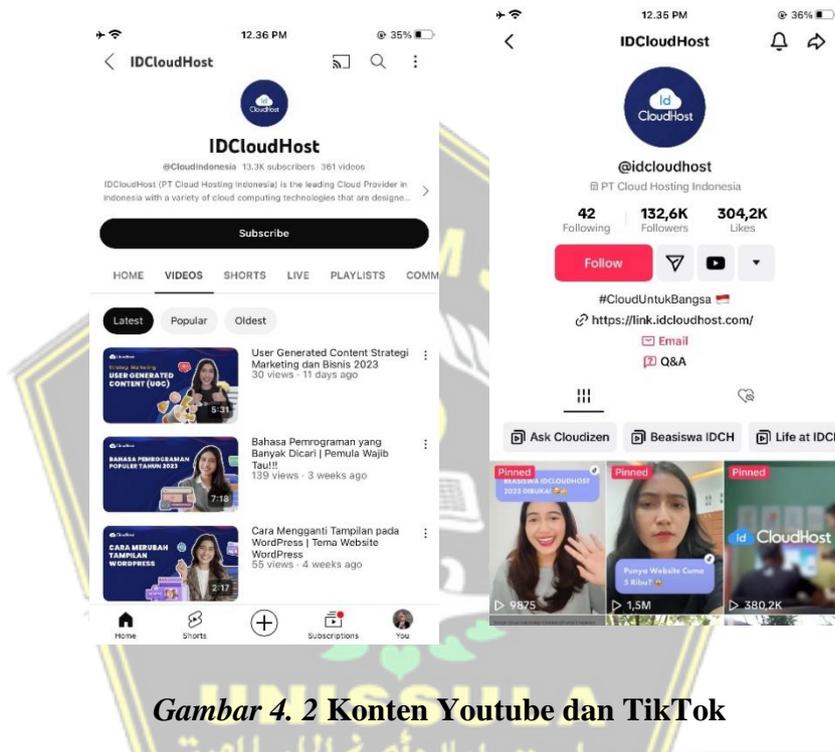
Hasil dari kerjasama ini, yaitu interaksi, tampilan, dan feedback yang terpapar di media sosial, diukur dan dinilai untuk memahami kinerja kampanye dan konten yang telah disajikan. Email penawaran ini berisi informasi mengenai calon konsumen yang menunjukkan minat dan keterlibatan tertinggi berdasarkan interaksi mereka dengan konten dan promo-promo yang disajikan. Dari email penawaran tersebut, Divisi Sales dapat memperoleh wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan calon konsumen yang berpotensi untuk dijadikan prospek. Selanjutnya, Divisi Sales akan mengambil peran dalam melanjutkan proses penawaran dan *follow-up* kepada calon konsumen ini, dengan tujuan untuk mengonversi mereka menjadi pelanggan sejati.

Kerjasama antara kedua Divisi ini juga mencerminkan konsep sinergi dalam teori penyusunan tindakan. Kolaborasi antara Divisi Marketing yang berfokus pada kreativitas dalam konten dan Divisi Sales yang memiliki keahlian dalam menjual menciptakan sinergi yang efektif untuk mencapai tujuan bersama perusahaan, yaitu meningkatkan penjualan produk di pasar B2B (Business-to-Business). Dengan menerapkan teori penyusunan tindakan dalam analisis kerjasama ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) dilaksanakan melalui kerjasama antara Divisi Marketing dan Divisi Sales di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).

Berikut ini beberapa hasil kerjasama antara Divisi Sales dan Divisi Marketing:



Gambar 4. 1 Konten Instagram



Gambar 4. 2 Konten Youtube dan TikTok



Gambar 4. 3 Konten Promosi

Masih ingat event  
**INDONESIA CLOUD & DATA CENTER CONVENTION 2022?**

Kami mendorong Provider Data Center untuk melakukan inovasi, salah satunya dengan pemanfaatan teknologi penempatan rak, dan manajemen kelistrikan. Inovasi ini akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas operational data center

— Adam Darmanto, Vice President of Finance & Business Operation IDCloudHost

www.idcloudhost.com

**IDCLOUDHOST AT KARNIVAL INFORMATIKA**

October 30th, 2022

We participated to introduce IDCloudHost products and services to Indonesian digital talents who attended this event.

Participated in KARNIVAL INFORMATIKA, organized by the Informatics Alumni Association. Digital talent in Indonesia, IDCloudHost, and support the development of innovative solutions in the field of information technology.

www.idcloudhost.com

Gambar 4. 4 Event IDCloudHost

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan anggota Divisi Sales yang menjabat sebagai *Account Executive* di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost), dapat disimpulkan bahwa PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) sedang berupaya meningkatkan penerapan strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) mereka. Meskipun strategi ini belum optimal, mereka berfokus pada mengenali perusahaan target dan menyediakan informasi yang relevan kepada klien. Dalam menghadapi persaingan, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menawarkan produk dengan kualitas yang bersaing, harga stabil, dan kurs rupiah. Untuk memperoleh pelanggan baru, mereka menggunakan pendekatan *door to door*, *tender*, dan memanfaatkan relasi dengan *BOD* atau *Dewan Direksi*.

Dalam komunikasi pemasaran, Divisi Sales PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) menggunakan berbagai strategi. Mereka mempromosikan produk melalui mengikuti tender, pendekatan langsung, dan melakukan kontak melalui email atau WhatsApp untuk menginformasikan promosi yang sedang berlangsung. Ketika menghadapi pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan terkait produk atau layanan, mereka melibatkan Divisi Teknis dan memberikan jaminan berupa SLA (*Service Level Agreement*) untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Divisi Sales juga menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan B2B (*Business-to-Business*) selama siklus penjualan dengan melakukan *follow-up* rutin sesuai dengan SOP yang ditetapkan. Mereka juga menggunakan pendekatan personalisasi melalui platform seperti WhatsApp atau telepon untuk tetap terhubung dan menginformasikan promo kepada pelanggan.

Kolaborasi antara Divisi Sales, Divisi Marketing, dan Divisi Teknis berjalan dengan baik dalam pemasaran produk PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost). Divisi Sales menggunakan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memfokuskan promosi pada layanan yang diminati. Mereka juga menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, promosi, dan konten untuk mencapai prospek penjualan yang relevan.

Dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) belum menyebutkan adanya program retensi khusus atau langkah-langkah khusus yang diambil. Namun, mereka terus menjaga komunikasi yang efektif dengan pelanggan selama siklus penjualan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, pelanggan B2B (*Business-to-Business*) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) sangat dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) perusahaan. Meskipun

strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) sudah membuahkan hasil, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) tetap berusaha meningkatkan strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) mereka dengan mengenali perusahaan target, menawarkan produk yang kompetitif, menjaga komunikasi yang efektif, dan bekerja sama antar divisi untuk mencapai keberhasilan dalam industri *cloud hosting*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam upaya meningkatkan penjualan produk.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Bagi Pihak PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)

- 1) Perkuat Pemahaman Mengenai Perusahaan Target: Dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*), penting bagi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk terus memperdalam pemahaman tentang perusahaan target. Selain mengetahui kebutuhan dan preferensi mereka, perusahaan juga perlu memahami lingkungan industri dimana perusahaan target beroperasi untuk dapat menawarkan solusi hosting yang relevan dan menarik bagi mereka.
- 2) Tingkatkan Personalisasi Komunikasi: Meskipun PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) telah menggunakan pendekatan personalisasi melalui platform seperti WhatsApp, penting untuk terus meningkatkan personalisasi komunikasi dengan pelanggan B2B (*Business-to-*

*Business*). Hal ini dapat mencakup penggunaan nama pelanggan dalam komunikasi, memberikan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, dan memastikan bahwa setiap interaksi komunikasi memberikan pengalaman yang unik dan berharga.

- 3) Kembangkan Program Retensi Pelanggan: Selain upaya memperoleh pelanggan baru, penting untuk membangun program retensi pelanggan yang kuat. PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat merancang program loyalitas, memberikan penawaran khusus kepada pelanggan setia, atau menyediakan layanan eksklusif yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program retensi pelanggan yang efektif dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperpanjang masa kerja sama.
- 4) Tingkatkan Kolaborasi Antar Divisi: Kolaborasi antara Divisi Sales, Divisi Marketing, dan Divisi Teknis merupakan faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran B2B (*Business-to-Business*). PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) perlu memastikan bahwa kolaborasi ini terus berjalan dengan baik dan diarahkan pada tujuan yang sama. Divisi-divisi ini harus terlibat dalam pemahaman kebutuhan pelanggan, perencanaan strategi, dan pelaksanaan pemasaran agar dapat memberikan nilai tambah yang konsisten kepada pelanggan.
- 5) Monitor dan Evaluasi Kinerja: Penting bagi PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) untuk memonitor dan mengevaluasi kinerja strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) mereka

secara teratur. Dengan menggunakan metrik yang tepat, seperti peningkatan penjualan, tingkat retensi pelanggan, atau tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi mereka serta mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan. Evaluasi berkala ini akan membantu perusahaan untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan pendekatan pemasaran mereka.

Dengan mengikuti saran-saran ini, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dapat memperbaiki strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) mereka, meningkatkan penjualan produk, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan di industri *cloud hosting*.

### **5.2.2 Bagi Akademik**

Untuk memperluas kumpulan referensi literatur yang tersedia tentang strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dan teori penyusunan tindakan dengan tujuan memberikan landasan untuk penelitian di masa depan.

### **5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*), diharapkan penelitian di masa depan akan mencakup perspektif teoritis tambahan dan memasukkan informan eksternal yang tidak berafiliasi dengan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ayuningtyas, D. F. (2016). Teknik Lobi Dan Negosiasi (Edisi 1). Eureka Media Aksara.
- Erwin, Musmulyadi, Inawati, & Suciati. (2021). Keputusan Pembelian Interaktif B2C - B2B (N. F. Mandasari & W. M. Adha (Eds.); Edisi 1). DEEPUBLISH.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi 1). UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran (T. Q. Media (Ed.); Edisi 1). CV Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, M., & Dr. Luthfiyah. (2017). Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan kelas & Studi Kasus (D. Ruslan & M. D. Mahfud Effendi (Eds.); Edisi 1). CV Jejak.
- Haque-, D. M. G., Fauzi, Iskandar, D. A. S., Erlangga, D. H., Nurjaya, D. I. H., & Sunarsi, D. (2021). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Impelementasi. Pascal Books.
- Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (D. E. Restiani (Ed.); Edisi 1). CV Jejak.
- IDCloudHost. (2023). Company Profile 2023. IDCloudHost.
- Meier, P. (2019). Struktur. In Die Wirtschaft als schwingendes System (Edisi Kedu). Erlangga. <https://doi.org/10.3139/9783446460652.002>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2023). Negosiasi Bisnis (M. A. Purba (Ed.); Edisi 1). CV Batam Publiser.
- Panuju, D. R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala

- Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran (Edisi 1). Kencana.
- Rabbani, D. B. et al. (2022). Komunikasi Pemasaran (D. D. M. Silalahi (Ed.); Edisi 1). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Razak, H. M. (2016). Perilaku Konsumen (Cetakan Pe). Alauddin University Press.
- Ruky, D. A. S. (2022). Organizing For Result: Merancang Struktur Organisasi Sebuah Perusahaan untuk Hasil yang Efektif dan Efisien (L. Mayasari (Ed.)). Penerbit Andi.
- Salam, D. A. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Nurjannah (Ed.)). CV Azka Pustaka.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif. In H. Upu (Ed.), Analisis Data Kualitatif (Edisi 1). Pustaka Ramadhan.
- Sarosa, S. (2021). Analisis Data Penelitian Kualitatif (F. Maharani (Ed.); Edisi 1). PT Kanisius.
- Sukoco, S. A. (2018). New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya. CV Pustaka Abadi.
- Wekke Suardi, I. dkk. (2019). Metode Penelitian Sosial (Edisi 1). Gawe Buku CV Adi Karya Mandiri.
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen pemasaran (Edisi 1). Wibowo, Radna Andi.

## **JURNAL**

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Evelina, L. (2017). Pentingnya Keterampilan Berkomunikasi Dalam Lobi Dan

Negosiasi. *Jurnal Komunikologi*, 1(2), 50–58.

Ganis Aliefiani Mulya Putri, Srirahayu Putri Maharani, G. N. (2022).

Pengorganisasian: Sdm, Tujuan Organisasi Dan Struktur Organisasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi)*, 3(3), 286–299.

Heryana, A., & Unggul, U. E. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, December, 14. [eprints.polsri.ac.id](http://eprints.polsri.ac.id)

Joseph, P., Novitasari, D., Rosihan, A., Ki, J., Penghulu, R., Sari, K., Oku, B., Joseph, P., Novitasari, D., & Rosihan, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Massa*, 02, 97–110.

Kurniadi, H., Hizasalasi, M., Ilmu, F., Politik, I., & Abdurrab, U. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 6, 11 halaman.

Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D

Nugrahani, F. D. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. In Surakarta (Issue 1). <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>

Nuvriasari, A. (2022). Mengelola Hubungan dengan Pelanggan pada Praktik Pemasaran Business to Business (B2B) dengan Orientasi Penciptaan Loyalitas. *Sinergi*, 13(1), 15–28. <https://doi.org/10.20885/sinergi.vol13.iss1.art2>

Prasetya, P. (2022). B2B Marketing Bukan Sekadar ‘ Order Taker .’ *FMPM*,

36(2), 55–61.

Rumefi, U. (2023). Analisis Faktor Determinan Customer Satisfaction Produk Keripik Pisang Ngemil Banana Chips. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(December 2022), 624–631.

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.

Teruna, D., Nasional, U., Ardiansyah, T., & Awaloedin, M. (2022). Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty Di Indonesia. *Journal Of Management*, 03(02).

Umar, S. H., Nuryati, & Solihatningsih. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (Business To Business) Dan B2C (Business To Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 3(2), 27–38.

Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Pengaruh Persepsi Struktur Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Pada Pegawai CV. Top Selluler. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90–97.

## SKRIPSI

Apriliani, R. (2022). Analisis Strategi Komunikasi pemasaran reta Beauty Clinic Kudus Dalam Upaya Meningkatkan Volume Pelanggan (Vol. 1). Universitas Islam Sultan Agung.

Astuti, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut Salam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa.

Ersi, R. N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pakaian Wanita Di Kota Makassar (Studi Pada Yhishop.id). Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Haerah. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nofriyanto, V. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Tri Sinergy Solution Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Massa Pandemi Covid 19. Universitas Nasional.
- Risdiyanti, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Astra Motor Gajah Mada Semarang Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas Semarang.
- Yogista, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Suporter Sepakbola Persija Jakarta Apparel Juara Dalam Meningkatkan Penjualan. Universitas Mercu Buana.

#### **INTERNET**

- IDCloudHost. (n.d.). Retrieved July 17, 2023, from <https://idcloudhost.com/>

