

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *BUSINESS-TO-BUSINESS* (B2B) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN CV. CINTA DAMAI BANGUNAN SEBAGAI PEMASOK BAHAN BANGUNAN (STUDI KASUS PADA HUBUNGAN KERJA SAMA DENGAN PERUSAHAAN RETAIL)

Analysis of Business-To-Business (B2B) Communication Strategy in Increasing Sales of CV. Cinta Damai Bangunan as a Supplier Of Building Materials (Case Study on Cooperative Relationships With Retail Companies)

Hendro Simu^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}
^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} hendro.athai905@gmail.com, ^{b)} ronaldfanggidae@staf.undana.co.id,

^{c)} dominikus.aman@staf.undana.co.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi *Business-to-Business* (B2B) CV. Cinta Damai Bangunan dalam meningkatkan penjualan sebagai pemasok bahan bangunan, dengan studi kasus pada hubungan kerja sama dengan perusahaan retail. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manager dan karyawan CV. Cinta Damai Bangunan serta mitra kerja perusahaan retail, didukung observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Cinta Damai Bangunan menerapkan strategi komunikasi B2B yang efektif, meliputi kualitas komunikasi yang baik melalui penjelasan produk informatif, penyampaian tren pasar terkini, dan respons cepat, serta dukungan dan pelayanan purna jual yang kuat dalam penanganan masalah. Pemberian informasi yang relevan dan tepat waktu mengenai produk baru dan promo juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan perencanaan stok perusahaan retail, menegaskan bahwa komunikasi yang transparan, responsif, dan memberikan nilai tambah adalah kunci keberhasilan dalam membangun hubungan B2B yang kuat dan meningkatkan penjualan berkelanjutan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, *Business-to-Business* (B2B), Peningkatan Penjualan, Bahan Bangunan, Perusahaan Retail.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ekonomi saat ini, pasar bisnis menjadi semakin terhubung dan saling tergantung satu sama lain. Dalam konteks ini, industri bahan bangunan tidak terkecuali dari dampak perubahan ekonomi global. Pada tahun-tahun terkini, terdapat beberapa dinamika yang mempengaruhi pasar bahan bangunan secara global. Salah satu faktor utama yang memengaruhi industri bahan bangunan adalah. Fluktuasi harga komoditas, seperti baja, kayu, dan semen, merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi industri bahan bangunan secara global. (Ganesan, 2014) selain itu, kondisi ekonomi global juga mempengaruhi tingkat

investasi dalam proyek konstruksi di berbagai negara. Saputri, (2023) menunjukkan bahwa "kondisi ekonomi global memiliki pengaruh signifikan pada tingkat investasi dalam proyek konstruksi di berbagai negara, yang pada gilirannya memengaruhi permintaan bahan bangunan." ketika ekonomi global mengalami pertumbuhan yang kuat, biasanya terjadi peningkatan dalam pembangunan infrastruktur dan properti, yang berdampak langsung pada permintaan akan bahan bangunan. Namun, pada saat yang sama, resesi ekonomi global atau ketidakpastian ekonomi dapat menyebabkan penurunan investasi dalam sektor konstruksi, yang berpotensi mengurangi permintaan atas produk-produk bahan bangunan.

Industri bahan bangunan memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terbukti dengan kontribusinya yang mencapai 10,41% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2023. Pada periode yang sama, industri bahan bangunan di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,2%, menandakan dinamisme sektor ini dalam menghadapi tantangan ekonomi global. "Pertumbuhan industri bahan bangunan di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, antara lain: (1) meningkatnya investasi pemerintah dalam pembangunan infrastruktur, (2) pertumbuhan sektor properti, dan (3) meningkatnya pendapatan masyarakat." (Rackham, 2016) Peran ini menjadi sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, karena sektor konstruksi memiliki dampak yang luas terhadap sektor-sektor terkait serta memberikan peluang lapangan kerja yang signifikan bagi masyarakat Indonesia.

Nusa Tenggara Timur (NTT) mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mendorong peningkatan permintaan bahan bangunan baik untuk pembangunan infrastruktur maupun perumahan. Pada tahun 2023, kontribusi industri bahan bangunan terhadap PDB NTT mencapai 8,2%, dengan pertumbuhan rata-rata 6,1% per tahun selama lima tahun terakhir." (BPS, 2023). Provinsi NTT memiliki potensi pasar yang besar bagi industri bahan bangunan bisa dilihat Pertumbuhan ekonomi di NTT mendorong peningkatan permintaan bahan bangunan, baik untuk pembangunan infrastruktur maupun perumahan. Hal ini memberikan peluang bagi industri bahan bangunan di NTT untuk berkembang dan meningkatkan kontribusinya terhadap PDB. (Prasetyo & Rahmawati, 2020) didukung oleh beberapa faktor seperti meningkatnya investasi pemerintah dalam pembangunan infrastruktur, seperti jalan raya, jembatan, dan bendungan, yang telah dialokasikan oleh pemerintah pusat dan daerah. Yang kedua pertumbuhan sektor pariwisata yang signifikan di NTT, menjadikannya salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, mendorong pembangunan hotel, restoran, dan fasilitas wisata lainnya yang membutuhkan bahan bangunan. Terakhir meningkatnya pendapatan masyarakat juga menjadi faktor penting, karena hal ini mendorong permintaan terhadap perumahan yang lebih layak untuk dipenuhi.

Industri bahan bangunan tidak hanya menjadi penopang utama sektor konstruksi, tetapi juga memainkan peran sentral dalam mengakselerasi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Sektor konstruksi sendiri memberi kontribusi sebesar 13,79% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Malaka pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024), hal ini menandakan peran pentingnya dalam pembangunan daerah. Sektor ini terus mengalami pertumbuhan, didorong oleh meningkatnya kebutuhan konstruksi dan permintaan bahan bangunan, baik untuk pembangunan infrastruktur maupun pembangunan perumahan.

Dalam konteks ini, Cinta Damai Bangunan muncul sebagai pemain kunci yang tidak hanya merespons, tetapi juga mengambil inisiatif proaktif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pendekatan yang proaktif adalah penting untuk membangun hubungan bisnis yang kuat. Kotler dan Keller (2016). Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk berkomunikasi dengan pelanggan bisnis mereka secara teratur dan memberikan informasi dan dukungan yang mereka butuhkan. (Kotler & Keller, 2016, p. 575). Dengan inisiatif proaktif ini, Cinta Damai Bangunan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan para mitra bisnisnya, yang menjadi kunci utama dalam mengapai kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan ini.

Sejalan dengan pertumbuhan perusahaan dan perubahan dinamika pasar pada tahun 2021 Cinta Damai Bangunan mengambil langkah untuk bertransformasi menjadi perusahaan grosir bahan bangunan. Perubahan ini didorong oleh beberapa faktor antara lain meningkatnya permintaan bahan bangunan di sektor konstruksi Kabupaten Malaka dan sekitarnya, persaingan yang semakin ketat di industri bahan bangunan, serta peluang pasar yang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan model bisnis perusahaan grosir. Menurut Fitri, (2020) "Transformasi bisnis adalah kunci untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing." Keputusan Cinta Damai Bangunan untuk bertransformasi menjadi perusahaan grosir merupakan contoh bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan meningkatkan daya saing. Seiring dengan transformasi ini, perusahaan tersebut kini memainkan peran yang lebih strategis dalam menyediakan pasokan bahan bangunan secara besar-besaran untuk perusahaan ritel di sekitar wilayah tersebut.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, komunikasi menjadi faktor penting khususnya dalam hubungan bisnis antar perusahaan atau *business to business* (B2B). "Komunikasi adalah elemen sentral dalam hubungan B2B. Komunikasi yang efektif membantu membangun kepercayaan dan pemahaman, yang merupakan dasar untuk kerjasama yang sukses." (Ganesan, 2014) Sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, komunikasi yang efektif dapat membentuk hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Komunikasi yang baik menjadi inti dari negosiasi, kerjasama, dan penyelesaian konflik. Selain itu, komunikasi yang efektif juga penting dalam menjaga koordinasi internal antara berbagai *internal stakeholder* dalam perusahaan. "Ketika komunikasi internal terjalin dengan baik, perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan lebih efisien dan efektif." (Fill, 2015) Dengan terjalinnya komunikasi yang baik, informasi dapat mengalir dengan lancar, memungkinkan seluruh *stakeholder* atau pemangku kepentingan untuk bekerja secara sinergis menuju tujuan bersama. Oleh karena itu keterampilan komunikasi dan implementasi strategi komunikasi yang tepat adalah langkah penting bagi setiap bisnis yang ingin tumbuh dan berkembang di pasar yang kompetitif khususnya dalam hubungan B2B.

Dengan perkembangan pasar yang terjadi membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan segmentasi pasar mereka guna mendapatkan peningkatan penjualan, salah satunya dengan menjadi perusahaan grosir. "Grosir adalah unit bisnis yang membeli dan menjual kembali produk dalam jumlah besar kepada pengecer, pedagang, dan pengguna industri, institusi, dan komersial." (Erdian, 2023) grosir merupakan unit bisnis yang berkegiatan membeli atau menjual kembali produk kepada para pengecer, pedagang, atau pengguna industri, institusi, dan komersial. Dalam konteks ini, "Menjadi perusahaan grosir

membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan menawarkan produk dalam volume besar." (Armstrong & Kotler, 2018) Dengan demikian, strategi menjadi perusahaan grosir tidak hanya memungkinkan peningkatan penjualan tetapi juga memperluas cakupan pasar dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri yang kompetitif.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari sesama pebisnis grosir, perusahaan perlu mencari cara-cara baru untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan dan bersaing secara efektif di pasar. Hal ini menjadi semakin penting karena berubahnya perilaku pembeli grosir, yang kini lebih aktif dalam mencari informasi dan membandingkan produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Cespedes, (2014) menunjukkan bahwa "Pembeli B2B saat ini melakukan riset online secara mandiri sebelum menghubungi *sales*." Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini yang mudah diakses menjadi poin tersendiri dalam menarik minat pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. "Memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan potensial dapat membantu perusahaan grosir meningkatkan peluang konversi dan penjualan." (Dwyer, 2018) Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan perilaku konsumen saat ini, baik langsung maupun tidak langsung seperti menyediakan informasi yang relevan dan berguna, serta memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan potensial. Dengan cara ini, perusahaan dapat lebih baik memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pembeli grosir modern, serta mempertahankan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan proses sistematis dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas komunikasi organisasi guna mencapai tujuan tertentu. Van Ruler dan Verhoeven (2015) menegaskan bahwa strategi komunikasi membantu organisasi dalam menentukan target audiens, merumuskan pesan yang tepat, memilih saluran komunikasi yang efektif, membangun hubungan berkelanjutan, serta mengevaluasi efektivitas komunikasi. Dengan strategi yang terencana, pesan organisasi dapat disampaikan secara lebih terarah dan efisien.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2016) memandang strategi komunikasi sebagai rencana yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi, seperti membangun kesadaran merek, meningkatkan pemahaman produk, dan mendorong penjualan. Strategi komunikasi yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai produknya secara jelas dan konsisten kepada target audiens, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan.

Selain itu, strategi komunikasi juga berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Van Ruler dan Verhoeven (2015) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi serta memperkuat hubungan dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja organisasi.

Analisis Strategi Komunikasi

Analisis strategi komunikasi merupakan proses evaluatif untuk memahami bagaimana komunikasi digunakan oleh organisasi dalam mencapai tujuannya. Menurut Broom dan Dozier (2016), analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas komunikasi yang telah dijalankan, menemukan kelemahan dan peluang, serta merumuskan rekomendasi perbaikan agar strategi komunikasi lebih selaras dengan tujuan organisasi.

Van Ruler dan Verhoeven (2015) menekankan bahwa analisis strategi komunikasi mencakup penilaian kesesuaian strategi dengan visi dan misi organisasi, pengukuran dampak komunikasi terhadap audiens, serta peningkatan efisiensi penggunaan sumber daya komunikasi. Dengan demikian, organisasi dapat memastikan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan memberikan hasil yang optimal.

Selain itu, analisis strategi komunikasi juga berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih baik dan peningkatan akuntabilitas organisasi. Tench dan Yeomans (2017) menyatakan bahwa analisis komunikasi menyediakan dasar data yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis, sementara Fearn-Banks (2018) menambahkan bahwa evaluasi komunikasi, termasuk pengukuran Return on Investment (ROI), penting untuk memastikan transparansi dan tanggung jawab dalam pengelolaan komunikasi organisasi.

Komunikasi *Business-to-Business* (B2B)

Komunikasi business-to-business (B2B) adalah proses pertukaran informasi dan pembangunan hubungan antara dua organisasi atau lebih untuk mencapai tujuan bisnis bersama. Fill dan Hughes (2015) menjelaskan bahwa komunikasi B2B tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan kerja sama jangka panjang antarorganisasi. Komunikasi B2B yang efektif dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan.

Keberhasilan komunikasi B2B dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah budaya organisasi. Fill dan Hughes (2015) menyatakan bahwa budaya organisasi yang terbuka dan transparan mendorong pertukaran informasi yang lebih efektif serta meningkatkan kolaborasi antarindividu dan tim. Selain itu, keterampilan komunikasi karyawan juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis (Wilson & Wilson, 2017).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pemilihan saluran komunikasi. Chen dan Chen (2018) menegaskan bahwa pemilihan media komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi mitra bisnis. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat akan memastikan pesan diterima dengan baik dan meminimalkan potensi kesalahpahaman dalam hubungan B2B.

Hubungan Strategi Komunikasi B2B dengan Penjualan

Strategi komunikasi B2B memiliki hubungan yang erat dengan pencapaian penjualan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan mitra bisnis, serta mendorong terjadinya transaksi penjualan. Dalam konteks B2B, komunikasi berperan sebagai sarana utama dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mitra bisnis.

Komunikasi yang efektif juga mendukung pembangunan hubungan jangka panjang. Rackham (2016) menekankan bahwa penjualan B2B sangat bergantung pada hubungan yang berkelanjutan, yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan personal. Selain itu, personalisasi pesan komunikasi dapat meningkatkan relevansi informasi dan memperbesar peluang konversi penjualan (Smith & Smith, 2015).

Lebih lanjut, strategi komunikasi B2B yang baik mampu mendorong pengambilan keputusan pembelian melalui penyampaian nilai produk yang jelas, koordinasi antara tim pemasaran dan penjualan, serta kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar (Kotler & Keller, 2016; Fill, 2015). Dengan demikian, komunikasi menjadi elemen strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan B2B.

Strategi Komunikasi *Business-to-Business*

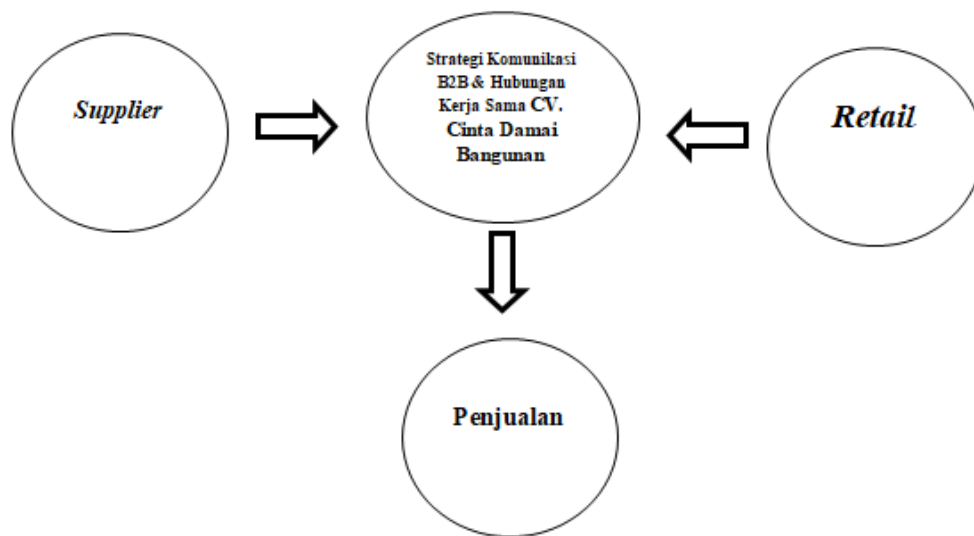
Strategi komunikasi B2B berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan dengan mitra bisnis melalui komunikasi yang efektif dan terintegrasi. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten antara tim pemasaran dan penjualan sangat penting untuk menciptakan pengalaman mitra bisnis yang positif dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.

Strategi komunikasi B2B yang efektif mencakup pemahaman kebutuhan mitra, penyampaian informasi produk secara jelas, serta personalisasi pesan komunikasi. Cespedes dan Smith (2014) menyatakan bahwa komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra bisnis dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan kepercayaan. Selain itu, komunikasi juga harus mampu menegaskan nilai dan diferensiasi perusahaan dibandingkan pesaing (Moriarty & Quelch, 2014).

Selain membangun hubungan, strategi komunikasi B2B juga berperan dalam memperkuat reputasi dan brand perusahaan. Fill (2015) menyebutkan bahwa komunikasi yang konsisten dan berfokus pada nilai dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata mitra bisnis. Oleh karena itu, evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi secara berkelanjutan diperlukan agar perusahaan tetap kompetitif dan relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Kotler & Keller, 2016).

Kerangka Berpikir

Burns & Grove (2019), Kerangka konseptual atau kerangka berpikir merupakan peta jalan yang membantu peneliti untuk menavigasi penelitiannya. Kerangka ini membantu peneliti untuk tetap fokus pada tujuan penelitian dan untuk memastikan bahwa penelitiannya relevan dengan teori dan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, alur sederhana tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi strategi komunikasi business to business (B2B) pada CV. Cinta Damai Bangunan. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menelaah fenomena secara komprehensif dalam konteks nyata organisasi, khususnya terkait dinamika internal perusahaan dan hubungannya dengan mitra bisnis retail. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali makna, proses, dan pola komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam membangun serta memelihara hubungan kerja sama B2B guna mendukung peningkatan penjualan.

Fokus penelitian diarahkan pada penerapan strategi komunikasi B2B, interaksi dalam rantai pasokan, pengelolaan hubungan dengan mitra retail, serta kontribusi komunikasi tersebut terhadap peningkatan penjualan. Informan penelitian berjumlah sepuluh orang yang terdiri atas manajer, karyawan, dan mitra kerja retail, yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pemahamannya terhadap objek penelitian. Data penelitian mencakup data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, serta data sekunder berupa dokumen perusahaan, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur, observasi partisipatif dan nonpartisipatif, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan model interaktif Sugiyono, (2015) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang kredibel mengenai peran strategi komunikasi B2B dalam mendukung hubungan bisnis jangka panjang dan peningkatan kinerja penjualan CV. Cinta Damai Bangunan.

HASIL & PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi *Bussines To Bussiness* (B2B)

1. Nilai Kunci

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh CV. Cinta Damai Bangunan, sebagai pemasok bahan bangunan, sangat berfokus pada komunikasi yang efektif. Salah satu aspek kunci yang muncul adalah pentingnya kepercayaan dan transparansi dalam hubungan bisnis. Seperti yang disampaikan oleh Pak Andi dalam wawancara pada 1 Oktober 2024, "*Komunikasi itu memang kunci.*" Bagi perusahaan ini, kepercayaan dan keterbukaan adalah pilar utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis. Sikap jujur dan terbuka, terutama ketika menghadapi masalah, menciptakan rasa aman di kalangan mitra. Transparansi bukan hanya soal menyampaikan kabar baik, tetapi juga jujur ketika ada kendala. Hal ini membantu menjaga kualitas hubungan.

Selain kepercayaan, CV. Cinta Damai Bangunan juga berusaha memberikan nilai tambah kepada mitra mereka. Misalnya, dengan memberikan informasi terbaru tentang pasar atau menawarkan promosi yang bisa membantu mitra menjual lebih banyak produk. Pak Andi menjelaskan, "*Dengan begitu, mereka merasa ada nilai lebih dalam hubungan kami, bukan hanya sekadar transaksi.*" Ini memperlihatkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada produk fisik, tetapi juga solusi yang dapat membantu mitra mereka tumbuh dan berkembang.

Serly, salah satu karyawan CV. Cinta Damai Bangunan, menekankan bahwa komunikasi yang lancar tidak hanya menjaga hubungan, tetapi juga dapat meningkatkan penjualan. "*Kalau komunikasi lancar, mitra lebih nyaman dan cenderung melakukan repeat order,*" katanya (Wawancara, 1 Oktober 2024). Responsivitas dalam memberikan informasi atau menyelesaikan masalah dengan cepat membantu mitra merasa dihargai dan didukung, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan volume pesanan.

Teori dari Mohr dan Nevin (1990) tentang komunikasi inter-organisasi juga menekankan bahwa komunikasi yang bersifat simetris dan terbuka mempromosikan transparansi dan mengurangi konflik. CV. Cinta Damai Bangunan menerapkan transparansi dalam hubungan B2B mereka dengan bersikap terbuka mengenai kendala yang muncul. "*Transparansi adalah kuncinya,*" ujar Pak Andi, menunjukkan bahwa dalam bisnis B2B, keterbukaan dan sikap proaktif dalam mengatasi masalah menciptakan kepercayaan yang lebih dalam, yang sejalan dengan pandangan teoritis tentang pentingnya komunikasi jujur dan terbuka (Wawancara, Pak Andi, 1 Oktober 2024).

Kepercayaan juga adalah komponen penting dalam hubungan B2B, seperti yang diungkapkan oleh Doney dan Cannon (1997), yang menyatakan bahwa kepercayaan antara pemasok dan pelanggan mendasari hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Serly, yang menekankan bahwa kepercayaan dibangun melalui komunikasi yang jelas dan tepat waktu, dan ketika kepercayaan ini tercapai, mitra cenderung melakukan "*repeat order*" yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan (Wawancara, Serly, 1 Oktober 2024). Hal ini menguatkan argumen bahwa kepercayaan dalam bisnis B2B dapat menciptakan loyalitas

pelanggan, di mana loyalitas ini menjadi hasil dari hubungan yang baik dan konsisten antara pemasok dan mitra (Morgan & Hunt, 1994).

Lebih lanjut, nilai tambah yang diberikan oleh CV. Cinta Damai Bangunan kepada mitra, seperti informasi pasar terbaru dan promosi khusus, memperkuat hubungan mereka dengan mitra bisnis. Porter (1985) dalam teori keunggulan kompetitifnya menekankan bahwa memberikan nilai tambah tidak hanya melalui produk atau layanan, tetapi juga melalui solusi yang membantu mitra mencapai tujuan mereka, menjadi strategi yang kuat dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Pernyataan Pak Andi bahwa mitra merasa ada "nilai lebih dalam hubungan kami" menggambarkan bahwa perusahaan tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga menawarkan dukungan strategis yang membantu meningkatkan penjualan mitra (Wawancara, Pak Andi, 1 Oktober 2024).

2. Saluran Komunikasi

Dalam hal saluran komunikasi, CV. Cinta Damai Bangunan menggunakan media yang fleksibel dan cepat seperti WhatsApp. Pak Andi menyatakan bahwa *"WhatsApp sangat membantu untuk komunikasi yang cepat, terutama untuk update mendadak"* (Wawancara, 1 Oktober 2024). Aplikasi pesan instan ini memungkinkan perusahaan merespons dengan cepat pertanyaan atau permintaan dari mitra, yang menjadi kebutuhan penting dalam bisnis saat ini.

Serly menambahkan bahwa untuk urusan sehari-hari seperti konfirmasi pesanan, WhatsApp adalah pilihan utama karena efektif dan efisien. *"Apalagi kalau mitra butuh jawaban cepat, seperti untuk menanyakan stok atau waktu pengiriman,"* katanya (Wawancara, 1 Oktober 2024). Kebutuhan untuk merespons secara real-time membuat penggunaan platform ini menjadi pilihan utama bagi perusahaan. Hal ini juga ditegaskan oleh Ovilinda yang menyebut bahwa komunikasi yang cepat melalui WhatsApp atau telepon adalah cara terbaik untuk memastikan informasi sampai dengan cepat, terutama dalam situasi darurat (Wawancara, 3 Oktober 2024).

Penelitian ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam penggunaan saluran komunikasi. Penggunaan aplikasi pesan seperti WhatsApp oleh CV. Cinta Damai Bangunan, seperti diungkapkan oleh Pak Andi, "menjadi saluran komunikasi sangat membantu" dalam komunikasi yang cepat dan fleksibel (Wawancara, Pak Andi, 1 Oktober 2024). Hal ini sejalan dengan teori media richness yang dikemukakan oleh Daft dan Lengel (1986), yang menyatakan bahwa saluran komunikasi yang lebih kaya, seperti komunikasi instan melalui aplikasi pesan, memungkinkan perusahaan merespons lebih cepat dan menangani isu-isu yang mendesak dengan lebih baik. Fleksibilitas ini menjadi elemen penting dalam bisnis modern, di mana kecepatan dan aksesibilitas informasi memainkan peran krusial dalam memastikan kelancaran operasional dan kepuasan mitra bisnis.

3. Interaksi dalam Rantai Pasokan

Koordinasi dalam rantai pasokan juga sangat penting bagi CV. Cinta Damai Bangunan. Menjaga komunikasi yang baik dengan distributor dan mitra retail menjadi kunci dalam memastikan kelancaran pengiriman barang. Pak Andi mengungkapkan bahwa komunikasi proaktif membantu mencegah masalah sebelum menjadi lebih besar. *"Kalau ada masalah di pengiriman, kami langsung beri tahu mitra lebih awal dan menawarkan solusi,"*

jelasan (Wawancara, 1 Oktober 2024). Ini menunjukkan bagaimana keterbukaan dan respons cepat dalam rantai pasokan dapat mencegah potensi kekecewaan dari mitra dan menjaga hubungan bisnis tetap harmonis.

Serly juga menegaskan pentingnya komunikasi proaktif dalam mengatasi tantangan logistik. Jika ada kendala dari pihak distributor, mereka langsung memberikan informasi kepada mitra agar mereka bisa menyesuaikan rencana bisnis mereka. Ini memberikan ruang bagi mitra untuk merasa dilibatkan dan dianggap penting dalam proses pengambilan keputusan (Wawancara, 1 Oktober 2024). Kecepatan dan akurasi dalam menyampaikan informasi ini menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan mitra dan menjaga operasional tetap lancar.

Interaksi yang baik dalam rantai pasokan sangat penting dalam menjaga koordinasi dan keberlanjutan bisnis, terutama dalam menghadapi tantangan seperti keterlambatan pengiriman. Pak Andi menyatakan bahwa menjaga hubungan dekat dengan supplier dan mitra retail menjadi kunci dalam memastikan kelancaran operasional (Wawancara, Pak Andi, 1 Oktober 2024). Hal ini sesuai dengan teori *supply chain management* yang dikemukakan oleh Christopher (2016), yang menekankan bahwa komunikasi proaktif dan koordinasi yang baik antar pihak dalam rantai pasokan dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan efisiensi. Dengan bersikap proaktif dan menawarkan solusi alternatif ketika ada kendala, perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan mitra, menunjukkan pentingnya kecepatan dan ketepatan dalam komunikasi B2B.

Hubungan Kerjasama Kemitraan Dengan Perusahaan Retail

Dalam konteks penelitian yang menganalisis hubungan kerjasama antara CV. Cinta Damai Bangunan dengan perusahaan retail, teori komunikasi kemitraan memainkan peran penting dalam memahami dinamika interaksi bisnis. Berdasarkan teori komunikasi organisasi, hubungan yang efektif antara perusahaan dan mitra bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk menyampaikan informasi yang jelas, transparan, dan tepat waktu (Robbins & Judge, 2020). Komunikasi yang baik berfungsi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, memperkuat hubungan kemitraan, serta menciptakan efisiensi operasional dalam rantai pasokan.

Dari hasil wawancara, beberapa mitra seperti Bapak Tomi dan Bapak Martin mengakui bahwa komunikasi yang dilakukan oleh CV. Cinta Damai Bangunan cukup baik, terutama terkait update stok barang dan pengiriman. Ini konsisten dengan prinsip dalam teori komunikasi bisnis bahwa pertukaran informasi yang terus menerus dan teratur dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan (Luthans, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang baik tidak hanya membantu mitra untuk merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat, tetapi juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi mereka dengan permintaan pelanggan, yang berujung pada peningkatan volume penjualan.

Namun, meskipun secara umum komunikasi dianggap efektif, hasil penelitian juga menunjukkan adanya area yang memerlukan perbaikan. Teori komunikasi interpersonal dalam kemitraan menekankan pentingnya ketepatan waktu dan kejelasan informasi untuk menghindari ketidakpastian. Beberapa mitra seperti Bapak Rudy dan Ibu Ria menekankan bahwa kecepatan respons perlu ditingkatkan, terutama dalam situasi mendesak atau ketika terjadi masalah dalam pengiriman. Ini menunjukkan bahwa meskipun CV. Cinta Damai

Bangunan sudah mengimplementasikan saluran komunikasi yang efektif seperti WhatsApp dan telepon, masih ada ruang untuk memperbaiki kualitas respons dan kejelasan informasi.

Dampak positif dari komunikasi yang baik terhadap penjualan, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Tomi, mendukung teori bahwa aliran informasi yang cepat dan akurat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, teori perilaku organisasi juga menggarisbawahi pentingnya *feedback loop*, di mana informasi yang dikirimkan oleh satu pihak harus direspons secara cepat dan tepat oleh pihak lain untuk memastikan kelancaran operasional (Iary, 2023). Hal ini mencerminkan pentingnya respons cepat dan *follow-up* proaktif yang disarankan oleh mitra seperti Bapak Rudy dan Pak Resa.

Secara keseluruhan, hubungan kerjasama yang didasarkan pada komunikasi yang baik antara CV. Cinta Damai Bangunan dan mitra retailnya menunjukkan bagaimana teori komunikasi dalam organisasi bisnis dapat diaplikasikan untuk meningkatkan hubungan kerja dan kinerja penjualan. Keterbukaan, kejelasan, dan ketepatan waktu dalam berkomunikasi menjadi kunci dalam membangun kemitraan yang kuat dan responsif terhadap kebutuhan pasar. (Cutlip, 2018)

Analisis terhadap kutipan wawancara dari beberapa mitra bisnis CV. Cinta Damai Bangunan menunjukkan bahwa komunikasi memainkan peran sentral dalam menjaga hubungan kemitraan yang produktif. Berdasarkan teori komunikasi bisnis, transparansi dan ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi merupakan pilar penting dalam membangun kepercayaan dan memperlancar operasional (Robbins & Judge, 2020). Hal ini tercermin dalam wawancara dengan Bapak Tomi, yang menyatakan bahwa komunikasi CV. Cinta Damai Bangunan "Cukup baik" dan mereka selalu memastikan mitra tahu tentang update terbaru, terutama soal stok barang dan pengiriman. Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya informasi yang jelas dan *up-to-date* dalam memastikan efisiensi rantai pasokan dan mendukung strategi penjualan mitra. (Broom, 2016)

Selain itu, Bapak Martin dan Bapak Rudy juga menyatakan hal yang serupa. Menurut Bapak Martin, CV. Cinta Damai Bangunan selalu memberi tahu mitra tentang stok barang, penawaran harga, atau perubahan pengiriman, yang menjadi elemen penting dalam komunikasi bisnis. Hal ini sesuai dengan teori bahwa komunikasi efektif meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam operasional, terutama dalam situasi yang membutuhkan koordinasi intensif seperti pengelolaan stok dan pengiriman. Pernyataan dari Bapak Rudy bahwa komunikasi yang jelas dan cepat membantu mereka mengambil keputusan pembelian mengindikasikan bahwa ketepatan waktu dalam komunikasi langsung berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan bisnis yang cepat dan tepat. Dalam hal ini, CV. Cinta Damai Bangunan berhasil menciptakan aliran informasi yang terstruktur, yang memungkinkan mitra merespons kebutuhan pasar secara efektif, seperti yang dikonfirmasi oleh berbagai pihak dalam wawancara.

Namun, kutipan wawancara juga mengungkapkan adanya kebutuhan untuk peningkatan di beberapa area, khususnya dalam hal kecepatan respons dan proaktif dalam memberikan update. Bapak Tomi dan Bapak Martin mengkritik bahwa meskipun komunikasi secara umum berjalan baik, ada keterlambatan dalam memberikan respons pada situasi mendesak. Hal ini mencerminkan pentingnya teori *feedback loop* dalam komunikasi organisasi, di mana komunikasi harus bersifat timbal balik dan respons harus diberikan secara cepat untuk

menghindari gangguan dalam operasional (McLean, 2016) Kritik serupa juga datang dari Bapak Rudy, yang menyoroti perlunya peningkatan kejelasan informasi produk dan kecepatan dalam memberi informasi terkait masalah pengiriman. Ini selaras dengan teori ketidakpastian dalam komunikasi, di mana ketidakjelasan atau keterlambatan informasi dapat menimbulkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, analisis dari kutipan wawancara menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan, seperti WhatsApp dan telepon, dianggap cukup efektif oleh hampir semua mitra. Ini memperkuat teori bahwa pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan operasional dapat memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan akurat. Sebagai contoh, Bapak Tomi menyebutkan bahwa WhatsApp adalah media komunikasi yang "*Paling Efektif*" karena fleksibilitasnya, terutama untuk informasi yang mendadak. Bapak Rudy juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa WhatsApp dan telepon sangat efektif untuk interaksi sehari-hari. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi komunikasi modern dapat menjadi kunci dalam mempercepat alur informasi dan meningkatkan kolaborasi antara mitra bisnis.

Dampak positif dari komunikasi ini tidak hanya terlihat dalam kelancaran operasional, tetapi juga dalam peningkatan penjualan, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Tomi dan Bapak Martin. Menurut mereka, komunikasi yang baik tentang produk baru dan promo memungkinkan mereka merespons kebutuhan pasar dengan cepat, yang berujung pada peningkatan penjualan. Ini sejalan dengan teori customer orientation dalam komunikasi bisnis, di mana perusahaan yang proaktif dalam memberikan informasi kepada mitra dapat lebih siap menghadapi perubahan permintaan pasar dan memanfaatkan peluang penjualan (Luthans, 2018).

Di sisi lain, kritik dari Bapak Rudy dan Pak Resa mengenai kurangnya proaktif dalam *follow-up* setelah pengiriman menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam manajemen komunikasi pasca-penjualan. Ini menggarisbawahi pentingnya continuous communication dalam memastikan bahwa setiap transaksi, dari awal hingga akhir, terkelola dengan baik dan setiap permasalahan terselesaikan secara efisien (Moriarty, 2014)

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi yang baik dan terstruktur menjadi landasan dalam membangun kemitraan bisnis yang kuat. Namun, ada tantangan dalam meningkatkan kecepatan respons dan kejelasan informasi, yang jika diatasi, dapat lebih memaksimalkan kinerja operasional dan meningkatkan kepuasan mitra.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi bisnis CV. Cinta Damai Bangunan dengan mitra bisnisnya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam keberhasilan operasional perusahaan. CV. Cinta Damai Bangunan berhasil membangun hubungan kemitraan yang produktif dengan memprioritaskan komunikasi yang efektif, baik dalam hal pengelolaan stok, penawaran harga, maupun informasi pengiriman. Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media seperti WhatsApp dan telepon telah membantu mempercepat alur informasi dan meningkatkan

efisiensi. Meskipun secara umum komunikasi berjalan dengan baik, terdapat beberapa area yang memerlukan peningkatan, khususnya dalam hal kecepatan respons pada situasi mendesak dan proaktif dalam memberikan update terkait produk dan pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun saluran komunikasi yang digunakan sudah tepat, ada ruang untuk perbaikan dalam meningkatkan kejelasan dan kecepatan komunikasi, terutama untuk mencegah ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis oleh mitra.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi bisnis CV. Cinta Damai Bangunan. Pertama, perusahaan disarankan untuk menetapkan prosedur komunikasi yang lebih jelas, khususnya dalam menangani permintaan atau situasi yang bersifat mendesak, agar waktu respons dapat lebih cepat dan terkoordinasi dengan baik. Kedua, CV. Cinta Damai Bangunan diharapkan dapat menerapkan komunikasi yang lebih proaktif dengan mitra bisnis, seperti memberikan pembaruan secara berkala mengenai ketersediaan stok, perubahan harga, dan jadwal pengiriman. Langkah ini penting untuk mengurangi ketidakpastian dan membantu mitra dalam mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan sistem atau media komunikasi yang lebih terstruktur, misalnya melalui pencatatan digital atau laporan rutin terkait persediaan dan distribusi barang, guna meminimalkan kesalahan informasi. Terakhir, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi komunikasi bisnis pada cakupan mitra yang lebih luas atau meneliti pemanfaatan teknologi komunikasi digital dalam memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Broom, G. M. (2016). *Strategic Communication: A Primer for 21st Century Leaders* (7th ed.). Routledge.
- Cespedes, F. V. (2014). *Creating and Sustaining Successful Partnerships*. John Wiley & Sons.
- Cutlip, S. M. (2018). *Effective Public Relations* (11th ed.). Routledge.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Erdian, F. S. (2023). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business (B2B) dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 657–666. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.843>
- Fill, C. (2015). *Business-to-Business Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Fitri, A. (2020). Sistem Informasi Pemasaran Produk Furniture Menggunakan Konsep E-Business B2B. *IPSIKOM*.
- Ganesan, S. (2014). *Business-to-Business Marketing: A Strategic Approach*. Routledge.
- Iary, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT XYZ Tbk Tahun 2023–2026. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 47–66. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v3i1.79>

- McLean, S. (2016). *Strategic Communication: A Practical Guide for Leaders and Managers*. Kogan Page.
- Moriarty, S. E. (2014). *Marketing: The Art and Science of Persuasion* (5th ed.). Routledge.
- Rackham, N. (2016). *SPIN Selling*. McGraw-Hill Education.
- Saputri, Y. A. (2023). Peran Business Development and Partnership pada Program B2B Guru Inovatif. *Economics and Business Management Journal*, 338–342.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.