

ABSTRAK
**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION* YANG DILAKUKAN OLEH
USAHA KECIL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
B2B**
(STUDI KASUS PADA *MUTUAL TRADING COMPANY*).

Kesempatan untuk mengembangkan sektor maritim terutama perikanan seakarang telah mendapatkan perhatian dan upaya khusus dari pemerintah. Upaya pengembangan ini dibuktikan dengan pencanangan target Indonesia untuk menjadi lumbung pangan dunia dan menjadi eksportir ikan terbesar di dunia pada tahun 2020. Hal ini menarik investor dari berbagai penjuru dunia untuk terlibat dalam sektor industri yang selamanya menjanjikan dan terbarukan ini.

Pada penelitian ini akan dibahas upaya komunikasi pemasaran dari *Mutual Trading Company* yang termasuk dalam rantai suplai industri perikanan di Indonesia sebagai agen untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian B2B.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan rekanan dari *Mutual Trading Company*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil akhir yang didapatkan dari penelitian ini ialah variabel *advertising, direct marketing, events dan experiences, interactive marketing, personal selling, public relations dan publicity, sales promotion dan word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada perusahaan B2B.

Kata Kunci: *Marketing communication mix*, keputusan pembelian, B2B.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION PERFORMED BY SMALL ENTERPRISES TOWARDS B2B PURCHASING DECISION MAKING (A CASE STUDY OF MUTUAL TRADING COMPANY)

The opportunity to develop maritime sectors, especially fisheries industry has now been discerned and given serious thought and effort by the ruling government. This is proved by goals declared by Indonesian government, and the most significant one is Indonesia will be the largest fish exporter in 2020. This encouraging fact has attracted interest from investors worldwide to be a part of this ever promising and renewable industry.

This research will explain marketing communication performed and ones will be performed in the future by Mutual Trading Company as an integral part of the fisheries industry supply chain to influence B2B purchasing decision making.

The populations used in this research are partners of Mutual Trading Company. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis method used is multiple linear regression analysis.

The result of this study is advertising, direct marketing, events and experiences, interactive marketing, personal selling, public relations and publicity, sales promotion and word of mouth variable have significant and positive influence towards e-commerce based B2B purchasing decision making.

Key Word: Marketing communication mix, purchasing decision, B2B.

