

BAB I

PENDAHULUAN

1 Latar Belakang

Marketing dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan eksekusi dari konsep penentuan harga, distribusi, promosi barang, promosi ide, promosi jasa, penyampaian pesan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta tujuan individu maupun organisasi (Arens, Weigold dan Arens, 2009). Berdasarkan pihak yang menjadi penerima pesan, *marketing* dapat secara umum dibagi menjadi dua (Kotler dan Keller, 2009) :

a) *Business to Consumer* (selanjutnya ditulis B2C)

b) *Business to Business* (selanjutnya ditulis B2B)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi perusahaan tidak bisa hanya sekedar memasarkan produk berkualitas dengan harga yang menarik dan memasarkannya. Perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan kelebihan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, calon pelanggan, *stakeholders*, dan masyarakat dengan cara-cara yang baru, inovatif dan revolusioner.

Mempertimbangkan penjelasan di atas tentu aktivitas *marketing* sebuah perusahaan harus mendapatkan perhatian yang khusus, terutama pada usaha kecil. Sebagai sebuah perusahaan yang kecil dan masih dalam proses ekspansi, maka konsekuensinya perusahaan tersebut harus proaktif dan efektif dalam memperkenalkan baik perusahaan maupun produknya kepada calon pelangganya. Namun hal ini tentu tidak mudah, terutama bagi sebuah perusahaan kecil yang

sangat erat dengan keterbatasan sehingga harus melakukan pertimbangan secara matang sebelum melakukan pemilihan aktivitas *marketing* terbaik (Augustine, 2007).

Bauran pemasaran yang juga disebut *marketing mix* merupakan variabel-variabel *marketing* yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau target pasarnya. Setelah menentukan target pasar, perusahaan dapat mengembangkan konsep dan detail produk yang sesuai dengan target *market* dilengkapi dengan harga yang ditetapkan berdasarkan daya beli target serta promosi dan distribusi untuk mencapai penjualan maksimal (Arens, Weigold dan Arens, 2009).

Salah satu elemen dari *marketing mix* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *promotion* yang seiring perkembangan dan tuntutan zaman berevolusi menjadi bentuk yang lebih modern yang disebut *marketing communication*. Berikut adalah elemen-elemen dari *marketing communication mix* yang akan dibahas lebih jauh dalam penelitian ini tentang pengaruhnya secara simultan dan parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.

Upaya *marketing* sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan terlebih pada usaha kecil. Usaha kecil di sini adalah usaha yang memenuhi kriteria sebagai berikut (UU No.9 Tahun 1995) :

- a) Usaha produktif milik Warga Negara Indonesia yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbentuk hukum, atau badan usaha berbadan hukum termasuk koperasi,

- b) Bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan
- c) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan maksimum Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) per tahun.

Mutual Trading Company yang didirikan dengan modal awal Rp10.000.000,00 dan beranggotakan 10 orang dan dapat dikategorikan sebagai usaha kecil dari segi jumlah anggota dan modal awal serta dari segi penjualan. *Mutual Trading Company* merupakan agen ekspor *frozen seafood* yang didirikan pada tahun 2008 dan berbasis di Surabaya, Indonesia. *Mutual Trading Company* berkecimpung di ekspor *frozen seafood* terutama jenis *coral fish (red snapper, grouper, parrot fish, etc)*, *cephalopods (octopus, squid, cuttlefish)*, dan *crustaceans (vannamei, black tiger)* dari Indonesia.

Mutual Trading Company mempunyai target *market* utama yakni negara-negara Eropa, terutama Rusia dan Timur Tengah terutama UEA, Saudi Arabia, Qatar dan Bahrain.

Mutual Trading Company menargetkan hubungan B2B (*Business to Business*) yang mencakup:

- a) Perusahaan pengolahan *seafood*,
- b) Supplier atau distributor restoran,
- c) Sesama *trading company* di bidang *frozen seafood*,

d) Organisasi yang membutuhkan *supply frozen seafood* dalam jumlah besar.

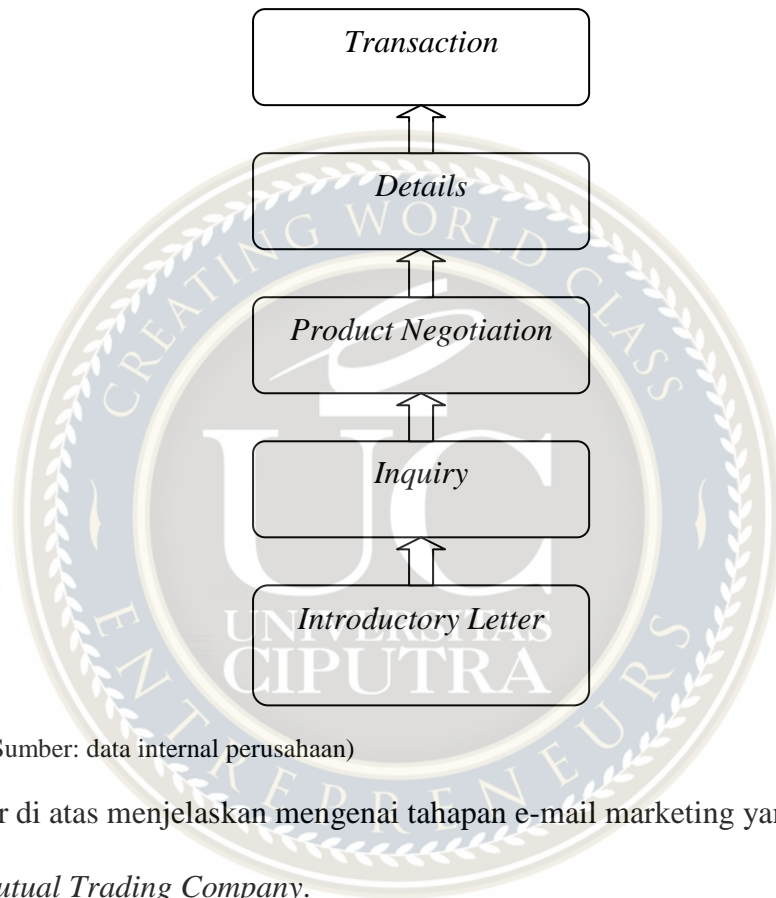
Peran sebagai agen dalam industri ekspor perikanan merupakan hal yang wajar. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah individu maupun perusahaan yang memanfaatkan peluang ini karena relatif tidak memerlukan modal tetapi dapat mendapatkan penghasilan yang relatif memuaskan dan cukup besar dibandingkan dengan tugas yang dilakukan. *Mutual Trading Company* menggunakan beberapa elemen dari *marketing communication mix* dalam aktivitas promosinya. Elemen yang dipilih ialah *advertising, direct marketing, events* dan *experiences, interactive marketing, personal selling, public relation* dan *publicity, sales promotion* dan *word of mouth*.

Implementasi *advertising* yang dilakukan oleh *Mutual Trading Company* adalah memberikan kesempatan bagi pembeli untuk menciptakan *packaging* produk sesuai dengan keinginan serta melakukan *branding* pada perusahaan.

Implementasi *direct marketing* yang dilakukan oleh *Mutual Trading Company* berupa *e-mail marketing* merupakan hasil dari upaya untuk mencari informasi pembeli *frozen seafood* melalui *search engine* yang ada. Proses pelaksanaan *e-mail marketing* pada *Mutual Trading Company* adalah didapkannya daftar pembeli potensial yang didapat yang kemudian dimanfaatkan dengan cara mengirimkan *introductory offer letter* untuk selanjutnya diharapkan mendapatkan balasan dari pelanggan potensial berupa *inquiry* agar bisa ditindaklanjuti dengan negosiasi produk dan harga. *Follow up* ini biasa dilakukan dengan *telemarketing*. Bila terjadi kesepakatan maka negosiasi akan

diteruskan ke tahap selanjutnya yakni finalisasi detail-detail kecil dan ditutup dengan pendanaanganan kontrak penjualan dan transaksi.

Gambar 1.1 Tahapan aktivitas *e-mail marketing Mutual Trading Company*



(Sumber: data internal perusahaan)

Gambar di atas menjelaskan mengenai tahapan e-mail marketing yang dilakukan oleh *Mutual Trading Company*.

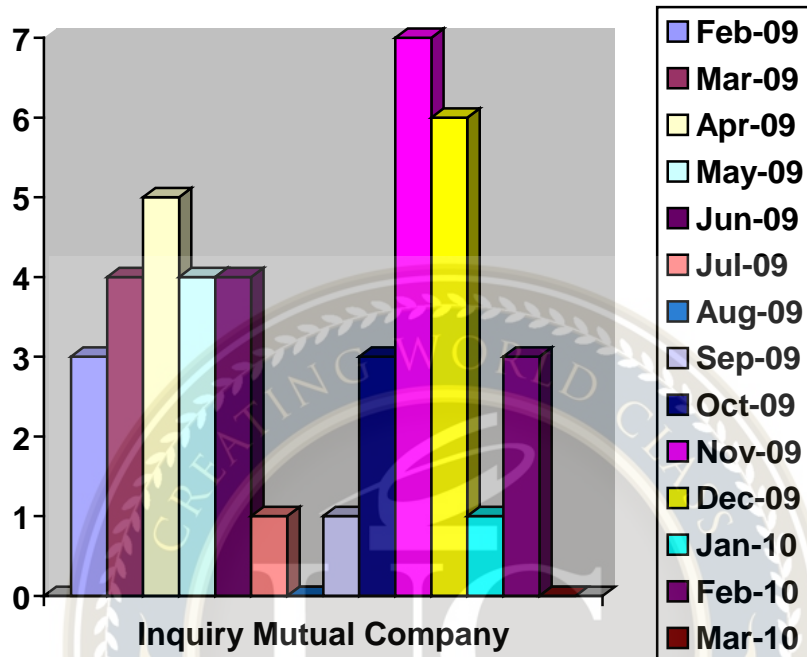
Tabel 1.1 Data e-mail marketing *Mutual Trading Company*

Tahun	<i>Introductory Letter</i>	<i>Inquiry</i>	<i>Product Negotiation</i>	<i>Details</i>	<i>Transaction</i>
2009					
<i>February</i>	2	3	3		
<i>March</i>	3	4	4		
<i>April</i>	41	5	5		
<i>May</i>		4	4	1	
<i>June</i>	2	4	4	1	
<i>July</i>	1	1	1	1	
<i>August</i>	1				
<i>September</i>		1	1		
<i>October</i>	141	3	3	1	1
<i>November</i>	55	7	7	1	
<i>December</i>	4	6	6		
2010					
<i>January</i>		1	1		
<i>February</i>	100	3	3		
<i>March</i>	3				
	353	42	42	5	1

(Sumber : data internal perusahaan)

Tabel 1.1 di atas menjelaskan aktivitas *e-mail marketing* yang dilakukan oleh *Mutual Trading Company*.

Berikut adalah data *inquiry* untuk *Mutual Trading Company* yang digambarkan dalam *chart* bulanan.



Gambar 1.2 *Inquiry Mutual Trading Company*.

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Implementasi aktivitas *events* dan *experiences* yang pernah dilakukan oleh *Mutual Trading Company* ialah partisipasi pada pameran dagang di Malaysia (MATRADE 2008). Pada pameran juga dibagikan brosur dan katalog produk *Mutual Trading Company*. Namun, hasil yang didapat kurang maksimal karena pameran yang diikuti kurang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh *Mutual Trading Company*.

Mutual Trading Company pernah mendapat kunjungan dari salah satu calon pelanggan yakni *Thalassa Seafood* yang dilakukan oleh Charles Pecher pada tahun 2009 yang hadir untuk melakukan survei calon *supplier* asal Indonesia.

Implementasi aktivitas *interactive marketing* oleh *Mutual Trading Company* adalah melalui kepemilikan *website* pada www.mutualtradingcompany.co.nr serta keanggotaan pada *website e-marketplace*.

Tabel 1.2 Data aktivitas *marketing* *Mutual Trading Company* Melalui www.alibaba.com

Tahun	Bulan	Alibaba	
		Inbox	Sent
2009			
	Januari	22	0
	Februari	19	9
	Maret	21	2
	April	10	0
	Mei	10	1
	Juni	8	6
	Juli	5	0
	Agustus	4	0
	September	12	2
	Oktober	9	2
	November	5	3
	Desember	7	0
2010	Januari	8	0
	Februari	3	36
	Maret	12	11
	TOTAL	160	72

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan *inquiry* (ditampilkan pada kolom *inbox*) yang diterima oleh *Mutual Trading Company* dari pihak yang tertarik karena melihat *posting* produk yang ditawarkan *Mutual Trading Company*. Sedangkan data di kolom *sent* merupakan upaya proaktif *Mutual Trading Company* untuk mencari pihak yang membutuhkan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan *Mutual Trading Company*.

Implementasi *personal selling* yang telah dilakukan oleh *Mutual Trading Company* adalah dengan pemberian sampel yang dibutuhkan kepada calon pembeli jika dibutuhkan dengan persyaratan calon pembeli harus membayar ongkos kirim sampel, namun biaya pengiriman ini akan menjadi tanggungan *Mutual Trading Company* dan dikembalikan secara utuh kepada calon pembeli jika transaksi berhasil. Sedangkan Implementasi *public relation* dan *publicity* yang dilakukan oleh *Mutual Trading Company* adalah dengan melakukan program-program CSR berupa acara amal pada periode tertentu. Untuk *sales promotion*, implementasi yang dilakukan oleh *Mutual Trading Company* adalah dengan pemberian potongan harga pada produk-produk yang ditawarkan. Implementasi terakhir adalah implementasi *word of mouth* yang dilakukan oleh *Mutual Trading Company* adalah dengan cara meminta referensi pembeli dari Lagoon yang telah pernah menjalin kerjasama.

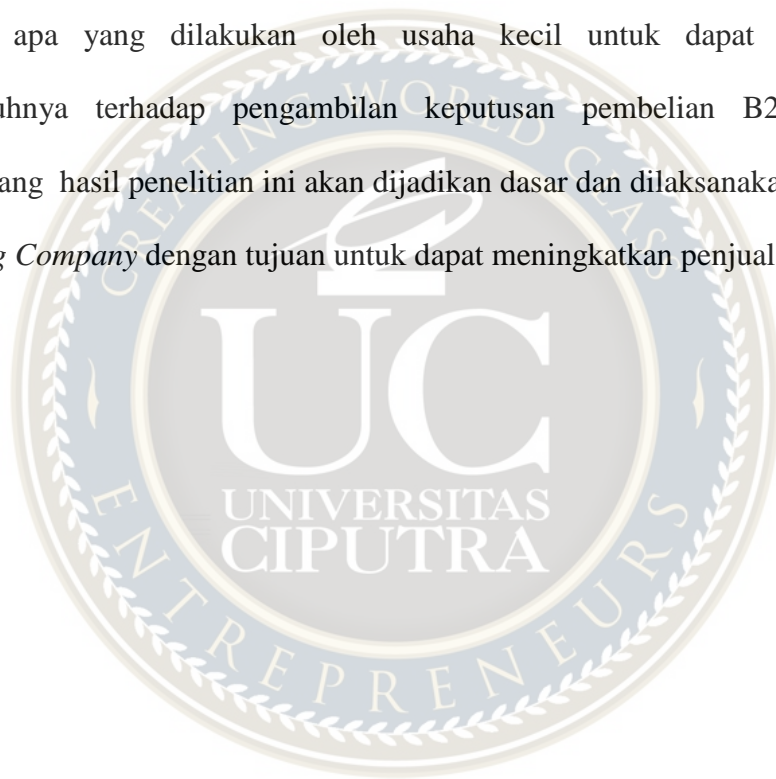
Pada tabel 1.3 ditunjukkan penjualan yang telah dilakukan oleh *Mutual Trading Company*. Penjualan baru berhasil dilakukan satu kali, walaupun nilai penjualan dikategorikan besar namun hal ini dirasa belum maksimal.

Table 1.3 Data Penjualan *Mutual Trading Company*

No.	Tanggal Transaksi	Produk	Supplier	Pembeli	Nilai Transaksi
1	Oktober,20 2009	<i>Red Snapper Fillet</i> dan <i>Red Snapper Guttet, Gilled, Scaled</i>	PT. Alam Jaya	Fruits de Mer Lagoon Inc	US\$ 129,084.56

(Sumber : Data Internal Perusahaan)

Berdasarkan data, informasi dan definisi-definisi yang telah disajikan, penelitian ini akan membahas pengaruh aktivitas *marketing communication* seperti apa yang dilakukan oleh usaha kecil untuk dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B. Di masa mendatang hasil penelitian ini akan dijadikan dasar dan dilaksanakan oleh *Mutual Trading Company* dengan tujuan untuk dapat meningkatkan penjualannya.



1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *advertising, direct marketing, events* dan *experiences, interactive marketing, personal selling, public relations* dan *publicity, sales promotion* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh usaha kecil mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada B2B?
2. Apakah *advertising* yang dilakukan oleh usaha kecil mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B?
3. Apakah *direct marketing* yang dilakukan oleh usaha kecil mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B ?
4. Apakah *events* dan *experiences* yang dilakukan oleh usaha kecil mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B ?
5. Apakah *interactive marketing* yang dilakukan oleh usaha kecil mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B ?
6. Apakah *personal selling* yang dilakukan oleh usaha kecil mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B ?

7. Apakah *public relation* dan *publicity* yang dilakukan oleh usaha kecil mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B ?
8. Apakah *sales promotion* yang dilakukan oleh usaha kecil mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B ?
9. Apakah *word of mouth* yang dilakukan oleh usaha kecil mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *advertising, direct marketing, events* dan *experiences, interactive marketing, personal selling, public relations* dan *publicity, sales promotion* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.
2. Mengetahui pengaruh *advertising* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.
3. Mengetahui pengaruh *direct marketing* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.
4. Mengetahui pengaruh *events* dan *experiences* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.
5. Mengetahui pengaruh *interactive marketing* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.

6. Mengetahui pengaruh *personal selling* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.
7. Mengetahui pengaruh *public relation* dan *publicity* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.
8. Mengetahui pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.
9. Mengetahui pengaruh *word of mouth* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Dari segi praktik, pada umumnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu usaha kecil dalam pemilihan kombinasi elemen *marketing communication mix* yang paling efektif untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian B2B.
2. Dari segi praktik, pada khususnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *Mutual Trading Company* dalam upayanya meningkatkan penjualan dan mengembangkan usaha di masa depan.
3. Dari segi akademis, diharapkan penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti lain di masa yang akan datang .
4. Dari segi akademis, pada khususnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan akademis di bidang *marketing*.