**SKRIPSI**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) DALAM PENINGKATAN PENGGUNAAN JASA PT. BAARIKLANA PAWAN JAYA LOGISTIK

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Kajian Humas (Hubungan Masyarakat)**

Oleh:

Putri Juwita

NIM E1101211072

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

**PONTIANAK**

**2025**

**SKRIPSI**

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) DALAM PENINGKATAN PENGGUNAAN JASA PT. BAARIKLANA PAWAN JAYA LOGISTIK

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Kajian Humas (Hubungan Masyarakat)**

Oleh:

Putri Juwita

NIM. E1101211072

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS TANJUNGPURA**

**PONTIANAK**

**2025**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) DALAM PENINGKATAN PENGGUNAAN JASA PT. BAARIKLANA PAWAN JAYA LOGISTIK**

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Putri Juwita

NIM. E1101211072

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Netty Herawati, M.Si
NIP. 196510291990022001

Tanggal: 28 April 2025

Dosen Pembimbing Pendamping

Widha Anistya Suwarso, S. I. P., M. A.
NIP. 199101252019032015

Tanggal: 24 April 2025

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) DALAM PENINGKATAN PENGGUNAAN JASA PT. BAARIKLANA PAWAN JAYA LOGISTIK**

**Oleh:**

**Putri Juwita**

**NIM. E1101211072**

| | |
|---|---|
| Dipertahankan di | : FISIP UNTAN Pontianak |
| Pada Hari/Tanggal | : Kamis, 22 Mei 2025 |
| Waktu | : 08.00 WIB |
| Tempat | : Ruang Sidang R1 |

Tim Penguji

Ketua

Dr. Netty Herawati, M.Si
NIP. 196510291990022001

Sekretaris

Widha Anistya Suwarso, S.I.P, M.A
NIP. 199101252019032015

Penguji Utama

Dr. Lina Sunyata, M.Si
NIP. 196111111987032002

Penguji Kedua

Dea Varanida, S.I. Kom, M.I.Kom
NIP. 199108092019032012

Disahkan Oleh:
Dekan FISIP UNTAN

Dr. Herlan, S. Sos, M. Si
NIP. 197205212006041001

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Baariklana Pawan Jaya dalam meningkatkan penggunaan jasa pada pasar *business to business* (B2B). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang melakukan wawancara terhadap Direktur, *Sales & Marketing*, dan *customer* PT. Baariklana Pawan Jaya. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, PT. Baariklana Pawan Jaya melaksanakan langkah sesuai dengan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place*, dan *Promotion*) oleh Jerome McCarthy. Dalam melayani jasa logistik, perusahaan menyediakan beragam layanan khusus kepada *customer*. Meskipun perusahaan memiliki keunggulan dalam responsivitas dan kejelasan informasi, ditemukan adanya keterbatasan dalam modal, SDM, dan armada yang menghambat perusahaan dalam memenuhi kebutuhan *customer*. Strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan telah disesuaikan dengan operasional dan kualitas produk, dengan fitur negosiasi harga, strategi harga miring, dan subsidi silang untuk menghadapi persaingan. Dalam aspek tempat (*place*), perusahaan telah memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan aksesibilitas. Namun, terdapat kesenjangan antara fokus wilayah operasional di Kalimantan Barat dengan target pasar utama di Jakarta dan Surabaya. Selain itu, kurangnya identitas visual pada kantor bertentangan dengan konsep *corporate identity*. Terkait promosi, perusahaan menerapkan *personal selling, social media and online marketing,* serta *event and experience marketing*, tetapi implementasinya tidak konsisten, terutama pada media sosial. Perusahaan lebih memprioritaskan pendekatan personal kepada pelanggan dan fokus pada peningkatan nilai produk dibandingkan memperluas jangkauan promosi untuk calon pelanggan baru.

**Kata kunci**: *PT. Baariklana Pawan Jaya, Logistik, Jasa, Business to Business, Bauran Pemasaran 4P.*

## *ABSTRACT*

*This study aimed to discover the marketing communication strategy of PT. Baariklana Pawan Jaya to increase the use of services in business-to-business (B2B). This study employed a qualitative approach with a descriptive research design and conducted interviews with the team and the customers of PT. Baariklana Pawan Jaya. This study revealed that, in its marketing activities, PT. Baariklana Pawan Jaya implemented strategies based on Jerome McCarthy's 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion). In providing logistics services, the company offered a variety of products to its customers. Although it had a competitive advantage in service responsiveness, there were limitations that hindered the company's ability to fully meet customer needs. The company's pricing strategy was adjusted to align with operational costs and product quality, utilizing negotiation, discounted pricing, and cross- subsidization to stay competitive. In terms of place, the company leveraged digital platforms to improve accessibility. However, the lack of visual identity at its physical office contradicted the concept of corporate identity. Regarding promotion, the company applied personal selling, social media, and online marketing, as well as event and experience marketing, but their implementation was inconsistent. The company tended to prioritize personal engagement with existing customers rather than expanding promotional outreach to attract new potential clients.*



**Keywords**: PT. Baariklana Pawan Jaya, Logistic, Service, Business-to-Business, 4p Marketing Mix.

# RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business* (B2B) dalam Peningkatan Penggunaan Jasa PT. Baariklana Pawan Jaya". Judul ini dipilih karena perusahaan perlu menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik sistem *business to business* (B2B) di tengah persaingan industri logistik Kalimantan Barat.

PT. Baariklana Pawan Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi *container* yang berdiri pada Desember 2023. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, PT. Baariklana Pawan Jaya menggunakan media sosial Instagram @baariklanalogistics, tetapi dalam pelaksanaannya menunjukkan ketidakoptimalan dalam pengelolaan konten dan frekuensi *posting*. Tidak hanya itu, adanya keterhambatan dalam komunikasi dengan *customer* saat terjadinya *claim* sehingga memunculkan kerugian. Ketika hal ini terus terjadi, maka dapat menghambat pertumbuhan perusahaan di mana ditemukan data terjadinya penurunan penjualan di PT. Baariklana Pawan Jaya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mendapatkan rumusan masalah berupa bagaimana strategi komunikasi pemasaran *business to business* (B2B) dalam peningkatan penggunaan jasa PT. Baariklana Pawan Jaya.

Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 4P oleh Jerome McCarthy yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran

*business to business* (B2B) yang digunakan oleh PT. Baariklana Pawan Jaya dalam meningkatkan penggunaan jasa.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha. Data pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara kepada Direktur, *Sales & Marketing* PT. Baariklana Pawan Jaya dan tiga *customer* PT. Baariklana Pawan Jaya, yaitu PT. Kamadjaja, PT. Setiawan Mitra Utama Logistik, dan juga PT. Manuport Logistics. Tidak hanya itu, peneliti juga melakukan obeservasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyediakan layanan produk jasa, PT. Baariklana Pawan Jaya telah memenuhi ekspetasi pelanggan pelaku bisnis dan menonjol dalam hal responsivitas layanan. Meski menawarkan beragam varian produk dengan berbagai moda transportasi, perusahaan masih menghadapi keterbatasan yang menyebabkan penolakan beberapa permintaan pelanggan.

PT. Baariklana Pawan Jaya mengimplementasikan strategi harga yang mempertimbangkan aspek moneter dan non-moneter. Perusahaan menekankan keterjangkauan harga melalui negosiasi terbuka serta memastikan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang tercermin dari testimoni positif pelanggan, dan menghadapi tantangan daya saing harga dengan strategi subsidi silang. Kehadiran kompetitor yang mematok harga jauh dibawah harga pasar menjadikan perusahaan ini sulit bersaing terkait harga.

Dalam hal strategi tempat, lokasi kantor PT. Baariklana Pawan Jaya berjarak 1,4 km dari Pelabuhan Dwikora Pontianak sehingga berada di lokasi strategis.

Kendati demikian, pada fisik eksterior kantor tidak terdapat identitas visual di mana bertentangan dengan *corporate identity* yang harus konsisten di setiap titik kontak pelanggan. Strategi *place* juga mengenai aksesibilitas di mana perusahaan memanfaatkan *platform* digital seperti *website*, google maps, Instagram di akun @baariklanalogistics, dan *database* pelayaran sebagai titik kontak pelanggan. Dari segi cakupan pasar, perusahaan berfokus pada wilayah Kalimantan Barat, tetapi menciptakan kesenjangan dengan lokasi target pasar utama di Jakarta dan Surabaya.

PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik merupakan perusahaan yang berfokus pada pasar *business to business* (B2B), menerapkan tiga strategi promosi utama, yaitu *personal selling*, *online and social media marketing*, dan *event and experience marketing.* Kendati demikian, *platform* Instagram tidak menunjukkan keunggulan sebagai alat promosi dalam konteks *business to business* (B2B) untuk PT. Baariklana Pawan Jaya. Hal ini terbukti dari fakta bahwa pelanggan tidak mengetahui keberadaan akun media sosial perusahaan. PT. Baariklana Pawan Jaya lebih mengutamakan komunikasi personal dengan pelanggan. Selama periode penelitian, tidak tercatat adanya aktivitas promosi yang signifikan.

Saran penelitian ini adalah penguatan pada perencanaan strategis dalam memenuhi kebutuhan *customer* melalui survei kepuasan. Tidak hanya itu, memaksimalkan fungsi *website* dan pengembangan aktivitas media sosial serta dapat beralih ke media sosial LinkedIn yang lebih cocok untuk perusahaan sistem *business to business* (B2B) serta perusahaan perlu aktif mencari pelanggan baru. Lebih lanjut lagi, perusahaan dapat menerapkan identitas visual seperti logo dan papan nama kantor agar mudah dikenali.

# PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Putri Juwita |
| Nomor Mahasiswa | : E1101211072 |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak,

Yang membuat pernyataan




(Putri Juwita)

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

**"Kerjakanlah urusan duniamu seakan-akan kamu hidup selamanya dan laksanakanlah urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok".**

**(HR. Ibnu Asakir)**

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat ilmu, kesehatan, kekuatan, dan hidayah-Nya, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

2. Keluarga tercinta saya, khususnya Mama, Akhjalena yang tiada hentinya mendoakan dan menyemangati saya selama pengerjaan skripsi ini. Juga untuk Almarhum Papa saya, Retno Pramudya, yang telah berpulang– semoga karya ini menjadi hadiah yang membanggakan di alam sana. Tak lupa kepada ketiga Abang saya, bang Ais, Wandi, dan Adi yang selalu ada memberikan perhatian dan dukungan di setiap langkah perjuangan akademik saya.

3. Teman terbaik saya yang senantiasa membantu, menemani, dan memberikan saran selama pengerjaan skripsi ini, terutama Natalidya, Syafira, Jeje, dan Juan. Juga Ihfa, Bella, dan Topik, serta teman- teman KAPNSKWC*K dan Betina Loyo yang selalu menemani dan menghibur saya selama ini.

4. Untuk Dimitriev Abraham Haryanto, keponakan online yang selalu memberikan tawa dan semangat di saat-saat tersulit dalam perjalanan penelitian ini. Meski

hanya terhubung melalui dunia maya, kehadiranmu terasa nyata dalam menemani setiap langkah perjuangan ini.

5. Teman- teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang menemani dan mewarnai perjalanan akademik selama masa perkuliahan.

6. Diri sendiri yang telah menunjukkan ketekunan dan ketahanan dalam menyelesaikan skripsi ini meskipun menghadapi berbagai rintangan, namun tetap bertahan dan tidak menyerah hingga akhir.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business* (B2B) dalam Peningkatan Penggunaan Jasa PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik", ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Penelitian ini disusun sebagai tugas akhir dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Tanjungpura Pontianak. Peneliti sangat menyadari di dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kemampuan peneliti.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak yang telah memberikan berbagai bantuan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Herlan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Netty Herawati M.Si selaku Pembimbing Utama dan Widha Anistya Suwarso, S. I. P., M.A. selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan dukungan selama penulisan skripsi ini.

3. Dr. Lina Sunyata, M. Si selaku Penguji Utama dan Dea Varanida, S. I. Kom., M. I. Kom. selaku Penguji Kedua yang telah banyak memberikan masukan guna kesempatan dalam skripsi ini.

4. Dewi Utami, S. I. P., M. S. selaku Dosen Pembinging Akademik (PA) selama peneliti menjalani perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.

5. Wakil Dekan, Bapak/Ibu Dosen, Staf Tata Usaha dan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan banyak dukungan selama masa perkuliahan.

6. Direktur, *Sales & Marketing*, serta pelanggan pelaku bisnis di PT. Baariklana Pawan Jaya yang telah bersedia memberikan waktu dan menjadi narasumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Pontianak, 20 Mei 2025

Putri Juwita

# DAFTAR ISI

*halaman*

ABSTRAK ..... i
RINGKASAN SKRIPSI ..... iii
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... vii
KATA PENGANTAR ..... ix
DAFTAR ISI ..... x
DAFTAR TABEL ..... xiii
DAFTAR GAMBAR ..... xv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xv
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
1. 1 Latar Belakang Penelitian ..... 1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian ..... 9
1.3 Fokus Penelitian ..... 9
1.4 Rumusan Masalah ..... 9
1.5 Tujuan Penelitian ..... 10
1.6 Manfaat Penelitian ..... 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 11
2.1 Definisi Konsep ..... 11
2.1.1 Strategi ..... 11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran ..... 13
2.1.3 *Business to Business* (B2B) ..... 14
2.1.4 Jasa ..... 18
2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) ..... 20
2.3 Hasil Penelitian yang Relevan ..... 27
2.4 Alur Pikir Penelitian ..... 30
2.5 Pertanyaan Penelitian ..... 32
BAB III METODE PENELITIAN ..... 33
3.1 Jenis Penelitian ..... 33

3.2 Langkah- Langkah Penelitian ..... 34
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 35
3.4 Subjek dan Objek Penelitian ..... 37
3.5 Teknik Pengumpulan Data ..... 38
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data ..... 39
3.7 Analisis Data ..... 40
3.7.1 Keabsahan Data ..... 40
3.7.2 Teknik Analisis Data ..... 41
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN ..... 44
4.1 Profil dan Sejarah PT Baariklana Pawan Jaya ..... 44
4.2 Nilai Perusahaan ..... 48
4.3 Bidang Usaha ..... 49
4.4 Armada Logistik PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik ..... 51
4.5 Visi dan Misi Perusahaan ..... 52
4.5.1 Visi ..... 52
4.5.2 Misi ..... 52
4.6 Struktur Organisasi ..... 53
4.6.1 Tugas dan Wewenang ..... 53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 59
5.1 Deskripsi Hasil Penelitian ..... 59
5.1.1 Product (Produk) ..... 62
5.1.2 *Price* (Harga) ..... 81
5.1.3 *Place* (Tempat/Distribusi) ..... 87
5.1.4 *Promotion* (promosi) ..... 94
5.2 Analisis ..... 104
5.2.1 *Product* (Produk) ..... 104
5.2.1 *Price* (Harga) ..... 112
5.2.3 *Place* (Tempat) ..... 119
5.2.4 *Promotion* (Promosi) ..... 128
5.2.5 Lainnya ..... 142
BAB VI PENUTUP ..... 144
6.1 Simpulan ..... 144
6.2 Saran ..... 147

6.3 Keterbatasan Penelitian .....149
DAFTAR PUSTAKA.....150
LAMPIRAN.....152

# DAFTAR TABEL

Tabel *halaman*

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan.....27
Tabel 2. 2 Alur Pikir Penelitian.....31
Tabel 3 1 Waktu Penelitian.....35
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi..... 53
Tabel 5. 1 Susunan Narasumber Penelitian..... 60

# DAFTAR GAMBAR

Gambar *halaman*

Gambar 1.1 Tampilan Profil Akun @baariklanalogistic .....4
Gambar 1. 2 Screenshot email complaint pelanggan akibat kurangnya komunikasi dan informasi terkait claim barang.....5
Gambar 1. 3 Jumlah Pelanggan Pelaku Bisnis dan Jumlah Pengiriman Container PT. Baariklana Pawan Jaya .....7
Gambar 4. 1 Logo PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik .....44
Gambar 4. 2 Proses pengantaran barang PT. Baariklana Logistic di Sanggau.....48
Gambar 4. 3 Nilai Perusahaan PT. Baariklana Pawan Jaya .....48
Gambar 4. 4 Proses bongkaran *container* PT. Baariklana Pawan Jaya di lokasi penerima .....50
Gambar 4. 5 Armada yang dimiliki PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik .....51
Gambar 5. 1 Proses Trucking Eskavator di PT. Baariklana Pawan Jaya ..... 66
Gambar 5. 2 Pengangkutan Barang Menggunakan Kapal Cargo..... 67
Gambar 5. 3 Proses Pengangkutan Barang Menggunakan Pesawat ..... 70
Gambar 5. 4 Proses Bongkar Muat dari Container ke Gudang..... 71
Gambar 5. 5 Proses Pengangkutan Barang Proyek..... 72
Gambar 5. 6 Screenshot Google View PT. Baariklana Pawan Jaya..... 92
Gambar 5. 7 Kantor PT. Baariklana Pawan Jaya ..... 93
Gambar 5. 8 Layar Utama Website Baariklanalogistics.co.id..... 97
Gambar 5. 9 Kunjungan tim PT. Baariklana Pawan Jaya ke PT. Manuporot Logistics Indonesia..... 99
Gambar 5. 10 Sponsorship PT. Baariklana Pawan Jaya pada Acara Pontianak Kite Tahun 2024..... 101

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran *halaman*

1. Pedoman Wawancara ..... 155
2. Transkrip Wawancara ..... 161
3. Pedoman Observasi ..... 197
4. Dokumentasi Penelitian ..... 209
5. Daftar Subjek Penelitian ..... 210
6. Surat Tugas ..... 211
7. Biodata Peneliti ..... 212

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1. 1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi geografis Kalimantan Barat yang berada di wilayah perbatasan dengan negara asing, menjadikan Pontianak masuk dalam rantai logistik nasional dan internasional. Sungai Kapuas tidak hanya menjadi jalur transportasi tradisional yang menghubungkan wilayah pesisir dengan pedalaman Kalimantan Barat, tetapi juga berperan penting dalam mendukung aktivitas bongkar muat di Pelabuhan Dwikora Pontianak.

Logistik sendiri adalah suatu bidang yang mencakup dalam efektivitas perencanaan, implementasi, hingga pengawasan pada proses perpindahan produk barang, jasa, energi, atau sumber daya lainnya, yang dimulai dari awal hingga titik akhir tujuan penerima (Sutini & Wismana 2021, 2).

Perkembangan industri logistik di Kalimantan Barat sendiri, menunjukkan dinamika yang sangat menarik dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan yang disampaikan oleh Ketua Umum (Plt) DPW ALFI/ILFA (Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia/ Indonesian Logistics and Forwarders Association) Kalimantan Barat, Darmayadi, tercatat sebanyak 118 perusahaan logistik dengan total armada mencapai 925 unit yang terdaftar sebagai anggota ALFI Kalbar (Metro7.co.id, 2023).

Namun, tingginya jumlah perusahaan logistik yang beroperasi menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan harus berjuang untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini tidak terlepas dari potensi pasar yang besar di mana menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan-perusahaan untuk berkompetisi di wilayah Pontianak.

Kondisi persaingan ini semakin diperketat dengan karakteristik pasar yang didominasi oleh sistem *business to business* (B2B). *Business to business* (B2B) adalah suatu transaksi bisnis, baik dilakukan secara elektronik atau fisik di mana terjadi pada entitas bisnis satu ke bisnis lainnya (Umar, dkk., 2016).

Dalam hal ini tentunya, perusahaan logistik lokal harus mampu mempersiapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik mengingat dalam sistem *business to business* memliki sistem yang kompleks dan juga sebagai upaya dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit.

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang terstruktur dan kompleks yang melibatkan pengiriman pesan-pesan pemasaran kepada konsumen yang ditargetkan. Pesan ini dapat mencakup informasi tentang produk, nilai tambah, atau keunggulan kompetitif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Alyahya, dkk. 2023, 11). Penelitian ini akan fokus pada strategi komunikasi pemasaran di perusahaan yang menerapkan model *business to business* (B2B), dengan penekanan pada elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Komunikasi pemasaran menjadi ujung tombak bagi berjalannya suatu perusahaan model *business to business* (B2B) di mana dalam hal ini diperlukan adanya pengambangan strategi agar komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif. Komunikasi pemasaran yang tidak efektif akan menjadi hambatan serius dalam pengembangan perusahaan secara berkesinambung (Whadaniah, dkk. 2020, 38). Hal ini terlihat pada salah satu perusahaan logistik lokal, yaitu PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik, perusahaan yang sedang berkembang di Pontianak.

PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik adalah perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2023, sebagai anak perusahaan dari PT. Lentera Pawan yang telah beroperasi selama 24 tahun. Keberadaan PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik ini tidak hanya menandai langkah baru dalam pengembangan bisnis logistik, tetapi juga mencerminkan upaya untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar yang dinamis.

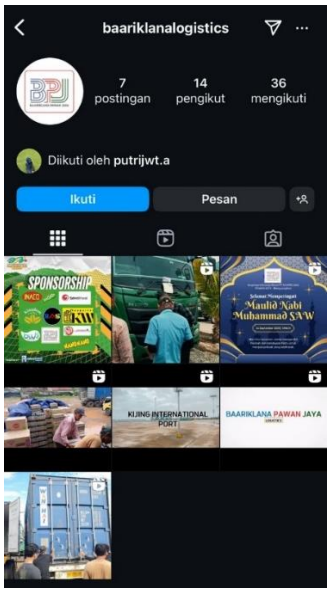
Dalam prapenelitian, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Baariklana Pawan Jaya adalah menggunakan media sosial, yaitu melalui Instagram. Namun, peneliti melihat bahwa pada akun Instagram @baariklanalogistics, menunjukkan adanya ketidakoptimalan dalam pengelolaan konten dan frekuensi *posting* sebagai salah satu komunikasi pemasaran mereka.

Dalam akun @baariklanalogistics hanya menghasilkan tujuh buah *posting*-an. Angka ini sangat minim jika dibandingkan dengan standar industri untuk aktivitas pemasaran media sosial yang efektif, di mana Spark Social Agency yang

merupakan agensi media sosial terkemuka dalam *website* resminya menyebutkan idealnya sebuah *brand* bisnis setidaknya melakukan *posting* 3-4 kali dalam seminggu agar mengoptimalkan pertumbuhan akun khususnya di tahun 2024 (Sparksocialagency.com, 2023).

Minimnya konten yang dihasilkan pada akun @baariklanalogistic berakibat pada jumlah pengikut yang tidak banyak, yaitu sekitar 14 *followers.* Ketidakaktifan media sosial ini berlanjut di mana *posting*-an terakhir dihasilkan pada bulan Oktober yang hingga sekarang tidak ada penambahan konten ataupun materi pemasaran lainnya.

**Gambar 1.1 Tampilan Profil Akun @baariklanalogistic**

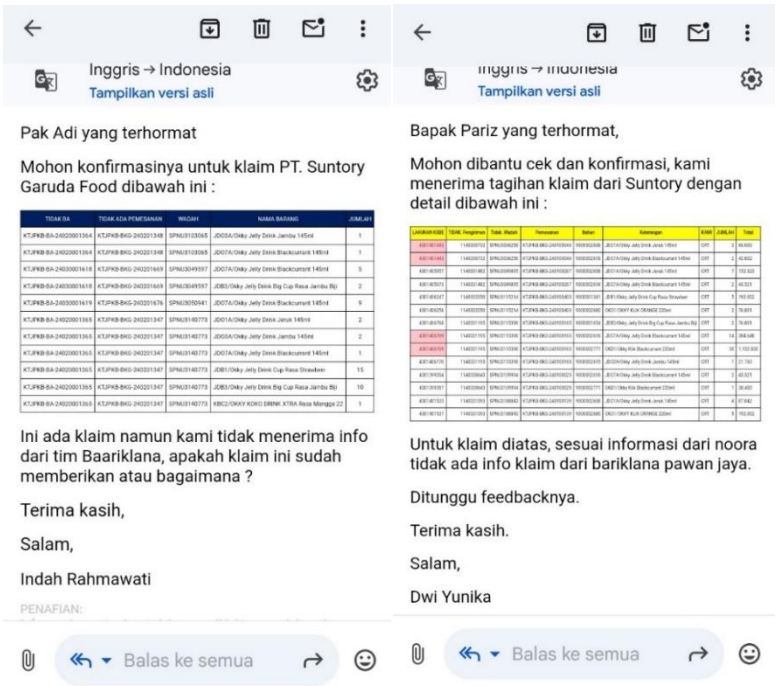



Sumber: Instagram @baariklanalogistic, diakses pada 2025.

Tak hanya itu, dalam proses penelusuran peneliti, ditemukan beberapa keluhan dari pelanggan terkait kurangnya komunikasi dari PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik saat terjadi sesuatu permasalahan dalam proses pengiriman. Situasi

ini menjadi semakin mengkhawatirkan karena dalam beberapa kesempatan, pelanggan bisnis harus menanggung klaim yang cukup besar akibat kurangnya komunikasi oleh perusahaan. Dalam model *business to business* (B2B), di mana hubungan jangka panjang dan kepercayaan sangat penting, komunikasi yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan dan reputasi yang terganggu.

**Gambar 1. 2 *Screenshot* email *complaint* pelanggan akibat kurangnya komunikasi dan informasi terkait *claim* barang**




Sumber: Data PT. Baariklana Pawan Jaya, diolah peneliti, 2025.

Permasalahan dalam penanganan komunikasi klaim pengiriman di PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik telah menunjukkan adanya kesenjangan antara prosedur standar operasional (SOP) yang telah ditetapkan dengan implementasi di lapangan. Ketika terjadi klaim pada pengiriman, perusahaan gagal menjalankan protokol komunikasi yang telah disepakati dalam kontrak, di mana seharusnya ada

kewajiban untuk memberikan informasi secara proaktif kepada pelanggan bisnis melalui saluran komunikasi resmi seperti telepon atau email.

Dalam kontrak yang telah disepakati, terdapat pernyataan yang secara jelas mengatur bahwa perusahaan logistik lokal memiliki tenggat waktu maksimal satu hari setelah proses bongkar untuk menginformasikan adanya klaim pengiriman kepada pelanggan bisnis. Ketentuan ini bukan sekadar formalitas administratif, melainkan bagian integral dari rantai komunikasi yang bertujuan memungkinkan pelanggan bisnis untuk segera menginformasikan situasi tersebut kepada *customer* mereka. Kegagalan dalam menjalankan prosedur ini menciptakan efek yang merugikan, di mana keterlambatan informasi pada satu titik dapat menyebabkan keterlambatan penanganan di seluruh rantai logistik.

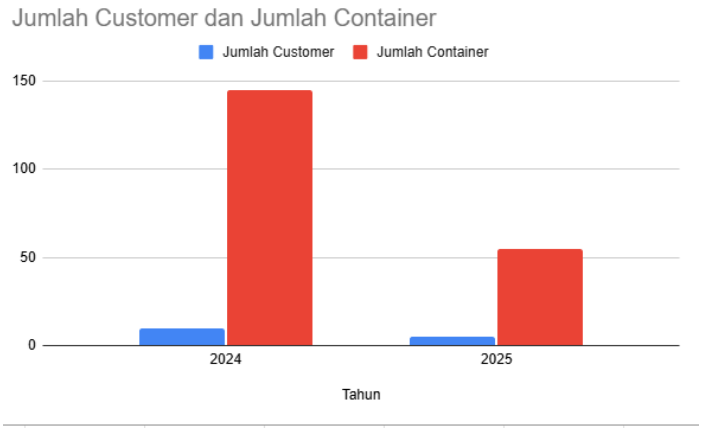
Ketidakpatuhan terhadap SOP komunikasi klaim ini menunjukkan adanya permasalahan dalam sistem manajemen kualitas layanan perusahaan. Dalam industri logistik, di mana kepercayaan dan reliabilitas menjadi faktor kunci, kegagalan dalam menjalankan prosedur komunikasi yang telah ditetapkan dapat berdampak serius pada reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Lebih jauh lagi, ketiadaan komunikasi yang tepat waktu terkait klaim pengiriman dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan bisnis yang tidak mendapatkan informasi tepat waktu akan mengalami kesulitan dalam mengelola ekspektasi *customer* mereka, yang pada akhirnya dapat merusak hubungan bisnis tidak hanya dengan PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik, tetapi juga antara pelanggan bisnis dengan *customer* mereka sendiri. Situasi ini

menciptakan lingkaran ketidakpercayaan yang dapat mengancam keberlanjutan hubungan bisnis jangka panjang.

Permasalahan yang dihadapi PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik jika dibiarkan dan tidak segera ditindaklanjuti akan memengaruhi pada pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan dan berdampak pada berbagai aspek bisnis lainnya. Lebih lanjut lagi, dari data terkini menunjukkan adanya indikasi tren penurunan, tidak hanya dalam jumlah pelanggan bisnis yang aktif, tetapi juga dalam volume pengiriman yang semakin menurun.

**Gambar 1. 3 Jumlah Pelanggan Pelaku Bisnis dan Jumlah Pengiriman *Container* PT. Baariklana Pawan Jaya**




Sumber: Data PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik, diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan data jumlah pelanggan bisnis dan volume pengiriman, PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik teridentifikasi bahwa pelaku pelanggan bisnis mengalami penurunan jumlah dari periode awal tahun 2024 dan awal tahun 2025. Penurunan jumlah pelanggan ini bukan hanya sekadar angka, tetapi berdampak langsung pada operasional perusahaan, terutama dalam hal jumlah pengiriman *container*. Data menunjukkan bahwa penurunan ini mencerminkan tren yang

mengkhawatirkan, di mana volume pengiriman *container* juga mengalami penurunan yang sebanding dalam periode yang sama.

Pelanggan pelaku bisnis yang biasanya menggunakan jasa logistik dalam jumlah besar atau secara borongan adalah salah satu segmen yang paling berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Ketika jumlah pelanggan ini menurun, maka transaksi yang terjadi juga akan berkurang, yang dapat mengakibatkan penurunan pendapatan secara keseluruhan dan memang PT. Baariklana Pawan terus mengalami penurunan.

Dari fenomena dan masalah yang muncul tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengingat dalam industri logistik lokal yang semakin kompetitif, perusahaan harus menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik *business to business* (B2B). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik untuk meningkatkan penggunaan jasa mereka di pasar *business to business* (B2B). Lebih lanjut, penelitian seperti ini belum banyak diteliti, baik pada perusahaan logistik ataupun di lokasi tersebut.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang ditulis, maka identifikasi masalah yang peneliti berikan, di antaranya:

1. Lambannya komunikasi *claim* antara PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik dengan pelanggan pelaku bisnis yang menyebabkan beberapa kali mengalami kerugian *claim*.
2. Minimnya aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram dengan akun @Baariklanalogistics.
3. Adanya penurunan jumlah pelanggan pelaku bisnis yang berlangganan dan menggunakan jasa PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik yang menyebabkan penurunan pada jumlah pengiriman *container* dan penjualan.

## 1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini berfokus pada bagaiamana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Baariklana Pawan Jaya dalam peningkatan penggunaan jasa pada pasar *business to business* (B2B) dengan fokus pembahasan pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini mengambil rumusan masalah berupa bagaimana strategi komunikasi pemasaran *business to business* (B2B) dalam peningkatan penggunaan jasa PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik dengan fokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

## 1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *business to business* (B2B) PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik dalam meningkatkan penggunaan jasa.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, atau menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi PT. Baariklana Pawan Jaya Logistik dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada pasar *business to business* (B2B) sehingga mampu meningkatkan jumlah penggunaan jasa.