

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUSINESS TO BUSINESS PERUSAHAAN ASIACOMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Rahmah Harliandini

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Negeri Surabaya

Email: rahmah.18031@mhs.unesa.ac.id

Anam Miftakhul Huda

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya

Email: anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang diterapkan oleh perusahaan AsiaCommerce dalam upaya meningkatkan penjualannya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan analisis data perusahaan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa AsiaCommerce menerapkan tiga strategi utama dalam pemasaran *Business to Business* (B2B), yaitu media digital, komunitas, dan personal selling. Media digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform, seperti iklan online dan email marketing. Pendekatan berbasis komunitas digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan seperti forum diskusi, kegiatan amal, perkumpulan tatap muka untuk menjalin relasi bisnis dan webinar. Sementara itu, personal selling menjadi metode yang efektif untuk memberikan pendekatan langsung kepada klien, memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, dan menawarkan solusi yang tepat. Ketiga strategi ini saling mendukung dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta meningkatkan efektivitas penjualan perusahaan AsiaCommerce. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat terbukti berkontribusi pada keberhasilan dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, *business to business*, media digital, komunitas, personal selling, AsiaCommerce.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of Business to Business (B2B) marketing communication strategies applied by AsiaCommerce in an effort to increase its sales. Data collection was conducted using in-depth interviews, observations, and company data analysis. The research findings reveal that AsiaCommerce applies three main strategies in B2B marketing: digital media, community, and personal selling. Digital media allows the company to reach a wider audience through various platforms, such as online ads and email marketing. The community-based approach is used to strengthen relationships with customers through activities such as discussion forums, charity events, face-to-face networking meetings to build business connections, and webinars. Meanwhile, personal selling serves as an effective method to provide direct engagement with clients, understand their needs more deeply, and offer appropriate solutions. These three strategies support each other in creating stronger relationships with customers and enhancing the effectiveness of AsiaCommerce's sales. Therefore, the implementation of the right marketing communication strategies has proven to contribute to the success of increasing sales.

Keywords: Marketing communication strategies, business to business, digital media, community, personal selling, AsiaCommerce.

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang dipengaruhi oleh globalisasi dan digitalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pendidikan, ekonomi, sosial budaya,

dan teknologi komunikasi. Perubahan kebutuhan manusia yang terus berkembang telah menciptakan berbagai inovasi yang menandai era disrupsi. Disrupsi ini memungkinkan terjadinya interaksi antara individu tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, atau

tempat, berkat kemajuan teknologi berbasis internet (Khasali, 2017). Adanya interaksi tanpa batasan jarak dan waktu mendorong mereka untuk beradaptasi dengan proses globalisasi dan digitalisasi yang sedang berlangsung (Fonna, 2019:12). Dalam konteks teknologi, industri 4.0 menghasilkan layanan digital seperti sistem pembayaran digital, e-commerce, marketplace, dan toko online, yang masing-masing memiliki karakteristik unik. Meskipun di era sekarang jual beli online berkembang pesat, transaksi konvensional tetap berlangsung. Proses pemasaran, baik daring maupun offline, melibatkan pihak-pihak seperti suplier, distributor, serta proses impor dan ekspor barang, yang mendukung kebutuhan pasar dan memperlancar transaksi jual beli di Indonesia. Hal ini tidak hanya berperan dalam penyediaan barang, tetapi juga dalam proses pengiriman barang di pasar tradisional. Menurut Pohan dalam Permata, Laras Bening (2020:193). Teknologi, terutama di bidang *e-commerce*, *marketplace*, dan *online shop*, memberikan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan manusia. Marketplace memiliki konsep yang serupa dengan pasar tradisional, namun dilaksanakan secara online. Hal ini memberikan kenyamanan bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara aman tanpa harus bertemu langsung, serta memudahkan pembeli untuk memilih dan membandingkan produk dari berbagai outlet berdasarkan harga, kualitas, model, dan faktor lainnya (Wijaya, 2022:21)

AsiaCommerce sebagai startup hadir untuk memberikan solusi dalam pengadaan barang global dan perdagangan (cross-border). AsiaCommerce melayani kebutuhan bisnis dan UMKM di wilayah Asia Tenggara hingga China dengan menawarkan layanan impor dan ekspor barang, memfasilitasi pertumbuhan ekonomi dan konektivitas antar negara dalam era digital yang semakin maju. AsiaCommerce berfokus pada *platform Business to Business* (B2B) untuk pedagang grosir dan eceran dengan harga terbaik, AsiaCommerce tidak hanya fokus pada layanan jasa cross-border dan global sourcing, tetapi juga menawarkan berbagai layanan tambahan yang membuatnya lebih unggul dibandingkan perusahaan cross-border lainnya. Layanan ini mencakup solusi sourcing membership, jaringan reseller, dan distribusi pemasaran, yang memudahkan mitra bisnis dalam mempercepat pertumbuhan usaha tanpa khawatir tentang penyediaan

produk, kondisi barang, ekspansi pasar, pengiriman kargo, bea cukai, hingga penggabungan paket kiriman. Layanan ini memungkinkan mereka untuk melakukan pengadaan barang dalam jumlah yang lebih kecil dengan lebih efisien. AsiaCommerce juga memiliki pusat operasional dan gudang di Surabaya, Jakarta, Hong Kong, dan China, yang mempermudah mitra bisnis dalam menyediakan dan mengirimkan produk di kawasan Asia, khususnya di China dan Indonesia. Proses Business to Business (B2B) ini mengacu pada kegiatan perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada pembeli profesional yang memiliki keterampilan, pengetahuan, dan keahlian untuk bersaing di pasar (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler (2002: 34), agar dapat bersaing, setiap perusahaan harus mampu meraih kemenangan dalam kompetisi dengan menawarkan produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Perkembangan teknologi jelas memengaruhi industri 4.0, yang membuka peluang bagi produk asing untuk masuk ke pasar internasional dan memperluas pangsa pasar mereka. Fenomena ini terlihat pada masuknya berbagai produk luar negeri, seperti yang berasal dari China, ke pasar Indonesia. Seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, konsumsi barang-barang sekunder, yang melampaui kebutuhan primer seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal, juga mengalami peningkatan. Di samping itu, permintaan akan layanan jasa untuk meningkatkan kenyamanan hidup berkembang pesat, yang sering disebut sebagai "*great leap forward*," yakni terjadinya kemajuan signifikan dalam sektor jasa (Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani, 2006:4).

Perkembangan global dan digitalisasi telah melahirkan berbagai pesaing baru bagi AsiaCommerce, dengan banyak perusahaan cross-border yang menghubungkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) serta pengusaha besar atau agen dalam proses pengadaan dan distribusi barang. Perusahaan-perusahaan ini memiliki peran krusial dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing bisnis, baik di pasar lokal maupun internasional. Mereka membantu UMKM untuk memperoleh produk dari pemasok atau produsen internasional dengan lebih mudah dan efisien, serta memfasilitasi pemasaran

produk ke pasar global. Meskipun banyaknya kompetitor baru di pasar business to business (B2B), AsiaCommerce tetap berhasil meningkatkan penjualannya dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Perusahaan ini memanfaatkan kombinasi media digital, komunitas, dan personal selling secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Pendekatan mereka dalam menggunakan platform digital untuk iklan berbayar, pembuatan konten kreatif, serta optimasi SEO mencerminkan pemahaman mendalam mereka terhadap tren pemasaran digital yang terus berkembang.

Di era disrupsi, yang ditandai dengan persaingan bisnis digital yang ketat dan munculnya banyak pesaing baru, perusahaan seperti AsiaCommerce menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan penjualan di tengah kompetisi yang semakin sengit. Untuk mengatasi hal ini, AsiaCommerce tentunya menerapkan berbagai strategi untuk memastikan kelangsungan perusahaan dan meningkatkan penjualannya. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang berfokus pada promosi *Business to Business* (B2B) dapat memperkuat hubungan dalam hal komunikasi dan pemasaran (Jatmiko, 2020). Secara keseluruhan, transformasi digital dalam sektor e-commerce telah membuka berbagai peluang bagi perusahaan untuk berkompetisi secara global, dengan AsiaCommerce menjadi contoh bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan untuk tetap unggul dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode diskriptif, Data dikumpulkan melalui narasi yang disampaikan baik secara lisan maupun tertulis, dengan menggunakan analisis induktif untuk menarik kesimpulan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya di lapangan untuk menguraikan strategi komunikasi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang diterapkan oleh AsiaCommerce, dengan perspektif dari berbagai informan seperti CEO Perusahaan AsiaCommerce, Manajer Pemasaran, dan Staf Digital Marketing AsiaCommerce, serta klien-klien perusahaan AsiaCommerce yang

dikualifikasikan berdasarkan lama waktu mereka menggunakan layanan jasa AsiaCommerce.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang diterapkan oleh AsiaCommerce dalam meningkatkan penjualan. peneliti mengadopsi paradigma konstruktivisme. Paradigma ini berpendapat bahwa pengetahuan diperoleh melalui pengalaman dengan realitas yang kemudian dibentuk melalui proses konstruksi pemikiran oleh subjek penelitian. Pendekatan ini memberikan kebebasan lebih bagi peneliti untuk menginterpretasikan dan menggambarkan kasus yang sedang diteliti. Penelitian dilakukan di Kantor AsiaCommerce yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur.

Terdapat tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan untuk memperoleh informasi terkait dengan praktik strategi komunikasi pemasaran *Business to Business* (B2B). Peneliti menggunakan pertanyaan terbuka agar informan dapat memberikan penjelasan rinci tentang pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam proses pemasaran dan promosi. Selain itu, alat perekam suara digunakan untuk memastikan akurasi data yang diperoleh.

Teknik dokumentasi diterapkan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan sistem pemasaran di AsiaCommerce. Dokumen yang dikumpulkan meliputi struktur organisasi perusahaan, prosedur standar operasional (SOP) untuk prospecting klien, jadwal konten, serta hasil observasi terhadap perilaku dan aktivitas yang mendukung strategi komunikasi pemasaran *Business to Business* (B2B) di AsiaCommerce. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan tiga tahap analisis, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana hasil analisis dikaitkan

dengan teori dan konsep yang relevan untuk memastikan validitas temuan penelitian.

Dengan metode yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang diterapkan oleh AsiaCommerce dalam meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa seiring dengan pertumbuhan AsiaCommerce, perusahaan pada awalnya belum terlalu fokus pada branding di media digital, karena saat itu mereka lebih mengandalkan koneksi dan jaringan rekan kerja yang merupakan kenalan dari klien-klien sebelumnya. Oleh karena itu, pembuatan konten iklan dan promosi antara tahun 2017 hingga 2019 masih sederhana dan belum sekompleks sekarang. AsiaCommerce mulai mencari cara untuk bertahan meskipun banyak pesaing di sektor yang sama. AsiaCommerce menyadari jika tidak ada inovasi terbaru terus berhenti tanpa ada solusi, hal ini akan berdampak negatif dan bisa menyebabkan perusahaan tutup dan kalah bersaing dalam sektor bisnis. Dari situ, muncul gagasan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media digital, yang diinspirasi oleh viralnya konten-konten yang sedang populer, dan diimplementasikan oleh tim marketing AsiaCommerce.

Selain itu, AsiaCommerce juga menyelenggarakan program webinar daring untuk menjaga hubungan yang baik dengan para klien. Melalui webinar ini, AsiaCommerce membagikan berbagai tips pemasaran, edukasi tentang cara mempertahankan bisnis, serta menciptakan komunitas yang menjadi ruang untuk berbagi informasi, tips, dan trik dalam mempertahankan usaha di masa pandemi dan ditengah banyaknya kompetitor untuk menciptakan branding baru kepada klien AsiaCommerce. Awalnya, webinar ini diselenggarakan sebagai upaya untuk menjaga hubungan dengan klien-klien AsiaCommerce pada awal pandemi. Namun, seiring berjalannya waktu, melalui konten iklan media digital, banyak pelaku usaha yang belum menjadi klien tertarik untuk mengikuti webinar tersebut. Akhirnya, kegiatan webinar ini dibuka untuk umum. Hal ini kemudian

dimanfaatkan oleh AsiaCommerce sebagai peluang untuk meningkatkan eksistensi bisnis dan menarik prospek calon klien.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa kondisi yang menantang juga bisa menjadi peluang untuk bertahan dan berkembang di masa sulit. Hal ini terbukti dengan langkah yang diambil oleh AsiaCommerce selama pandemi, yang memanfaatkan peluang untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran *business to business* (B2B) dengan menggunakan media digital, komunitas, dan personal selling, yang berhasil mengubah situasi selama masa transisi COVID-19. AsiaCommerce mulai konsisten merencanakan konten, periklanan, dan promosi melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Namun, berdasarkan analisis data dari platform media sosial AsiaCommerce, terdapat ketimpangan dalam pengelolaan konten di setiap platform, di mana konten iklan di Instagram dan TikTok lebih terintegrasi dibandingkan dengan konten di YouTube yang cenderung kurang berkembang.

Melalui branding digital, AsiaCommerce membuka peluang bagi para pengusaha baru. Di awal pandemi, banyak perusahaan yang menghentikan kontrak kerja, sehingga banyak individu yang mulai merintis usaha baru untuk bertahan hidup. Di sinilah AsiaCommerce mengambil peluang sebagai perusahaan yang menjembatani para pelaku usaha untuk mendapatkan pemasok barang berkualitas dengan harga bersaing untuk dapat dijual kembali untuk para pengusaha pemula dalam program ekspor, karena harga barang ekspor lebih murah dibandingkan barang di Indonesia. Sebagai contoh, pesanan alat kesehatan untuk ekspor di AsiaCommerce meningkat secara signifikan di awal pandemi, memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Dapat diketahui bahwa hubungan antara penjual dan pembeli dalam komunikasi pemasaran *Business to Business* (B2B) sangat bergantung pada cara penjual membangun kerjasama dan mencapai kesepakatan dengan calon pembeli. Hal ini juga berkaitan dengan kontrak yang diterapkan di antara kedua belah pihak untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang, yang pada akhirnya menjadikan pembeli sebagai pelanggan tetap. Untuk mencapai tujuan pemasaran selama pandemi, dalam rangka membentuk,

mengembangkan, dan mempertahankan hubungan dengan kliennya, AsiaCommerce menyelenggarakan sesi diskusi (*sharing session*) dan menyediakan saluran pengaduan melalui customer service sebagai bentuk pemeliharaan terhadap masalah yang dihadapi klien. Selain itu, AsiaCommerce juga menerapkan berbagai kategori hubungan penjual dan pembeli, seperti memberikan edukasi melalui konten-konten terintegrasi yang berisi tips penjualan, dengan memanfaatkan media digital.

AsiaCommerce juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran lainnya, seperti pembentukan komunitas dan personal selling. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, memahami kebutuhan pembeli, serta meningkatkan eksistensi bisnis dan penjualan AsiaCommerce. Dalam menjalankan strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) untuk mencapai target penjualan, AsiaCommerce fokus pada branding melalui media sosial, konten viral, dan FYP (*For You Page*), yang berfungsi untuk meningkatkan jumlah penonton dan pengikut. Untuk mendukung hal ini, AsiaCommerce membentuk dua divisi utama: Marketing and Business Development dan Digital Marketing. Divisi Marketing and Business Development bertanggung jawab untuk memasarkan layanan perusahaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan klien. Sementara itu, divisi Digital Marketing bertugas untuk mengedukasi calon klien mengenai dunia bisnis serta layanan yang ditawarkan oleh AsiaCommerce. Divisi ini juga berperan dalam mengoptimalkan seluruh aktivitas pemasaran AsiaCommerce melalui media sosial dan komunitas sebagai sarana untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

Pembagian tim di AsiaCommerce dalam pemanfaatan SDM bertujuan untuk menciptakan loyalitas dan kenyamanan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pembagian tugas ini mencakup tim marketing yang bertanggung jawab untuk membangun trafik pemasaran, tim digital marketing yang fokus pada pembuatan konten periklanan dan promosi untuk meningkatkan wawasan konsumen, serta tim business development yang bertugas memperluas koneksi perusahaan dan mengonversi calon konsumen hingga mencapai closing penjualan. AsiaCommerce bertransformasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media

digital, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai saluran pemasaran untuk layanan mereka. Strategi pemasaran yang paling dioptimalkan adalah TikTok dan Instagram, di mana tim digital marketing merencanakan periklanan dan mengelola media sosial. Pemasaran ini sudah diterapkan oleh banyak pelaku usaha dan menarik respons positif dari *audiens*. Strategi ini mampu menjangkau lebih banyak konsumen untuk mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. Klien pun memperoleh informasi tentang AsiaCommerce melalui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sehingga berhasil menarik perhatian target pasar.

strategi pemasaran Business to Business (B2B) yang diterapkan oleh AsiaCommerce untuk meningkatkan penjualan selama pandemi sangat bergantung pada pemanfaatan media digital. Hal ini sejalan dengan perkembangan pesat dalam penyebaran informasi yang membantu dalam pemasaran secara online dan offline. Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan juga mencakup pemanfaatan komunitas dan kegiatan personal selling. AsiaCommerce membangun jaringan komunitas yang berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan klien dan calon klien, serta menyediakan berbagai keuntungan untuk anggota komunitas, seperti diskon, bimbingan eksklusif, dan peluang training premium. Data penjualan menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan penjualan hampir 45% melalui 633 anggota yang berhasil melakukan closing penjualan antara Januari 2021 hingga Januari 2023.

Strategi yang diterapkan oleh AsiaCommerce juga mengacu pada beberapa praktik terbaik dalam pemasaran Business to Business (B2B) di AsiaCommerce, yang mencakup:

1. Pemanfaatan Media Digital

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh AsiaCommerce selama masa pandemi adalah melalui penggunaan media digital dengan pendekatan *inbound marketing*. Strategi ini memanfaatkan konten media sosial serta interaksi yang relevan dan informatif, yang membuatnya mudah diterima oleh masyarakat luas. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan citra dan kesadaran merek suatu bisnis. Menurut Permata,

Laras Bening (2020: 64), *inbound marketing* adalah metode pemasaran yang bergantung pada konten edukatif dan interaksi relevan yang solutif, untuk membantu calon konsumen menemukan bisnis perusahaan, memanfaatkan kebiasaan konsumen masa kini yang sering berinteraksi dengan media digital. Media digital mencakup berbagai platform online yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya saing. Dengan menggunakan iklan berbayar seperti Google Ads, Facebook, Instagram, dan TikTok, perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui penargetan yang tepat. Selain itu, konten kreatif yang relevan di platform seperti blog atau YouTube, serta optimasi SEO, dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik pengunjung secara organik. Penggunaan email marketing yang tersegmentasi juga efektif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama dan meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk atau informasi terbaru.

Inbound marketing yang diterapkan oleh AsiaCommerce melibatkan penggunaan email marketing dan berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Menurut sumber, pemanfaatan media sosial secara optimal dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan diri serta menempatkan posisi sesuai dengan segmentasi pasar yang dapat diakses dengan mudah oleh pelaku bisnis. Di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, tersedia berbagai informasi, mulai dari profil perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan, daftar klien yang telah menggunakan produk atau layanan AsiaCommerce, hingga artikel-artikel terkait dunia bisnis, ekspor, impor, dan pemasaran. Tim digital marketing AsiaCommerce telah memiliki jadwal yang terstruktur untuk pembuatan dan unggahan konten secara rutin. Konten yang dibuat bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai dunia bisnis, ekspor, impor, serta pengetahuan terkait, dengan cara yang menarik dan mengikuti tren serta momentum untuk memperluas jangkauan konten. Strategi ini sangat efektif untuk memaksimalkan potensi media digital dalam menyajikan konten kreatif berkualitas yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga membantu menarik klien yang tertarik dengan produk dan layanan perusahaan. Inbound marketing menjadi solusi pemasaran yang optimal dengan memanfaatkan media digital secara maksimal.

Evaluasi Pemasaran Media Digital

Evaluasi pemasaran media digital bertujuan untuk mengukur efektivitas suatu kampanye periklanan setelah proses publisitas dilakukan. Perusahaan dapat menilai sejauh mana iklan berhasil menjangkau audiens target dan bagaimana respons

yang diterima dari audiens tersebut. Data yang diperoleh dari hasil ini kemudian akan dianalisis dan dievaluasi untuk pengembangan lebih lanjut, dengan tujuan agar iklan dapat diterima dengan lebih baik oleh khalayak. Evaluasi ini dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, seperti drama, emosional, kehidupan sehari-hari, fantasi, imajinasi, testimoni, dan jingle, untuk memastikan pesan iklan lebih menarik dan tepat sasaran.

Hasil Evaluasi

- **Jangkauan:**
Instagram: 961.185 orang melihat postingan iklan produk terbaru, dengan 40% di antaranya berada dalam target demografis (usia 18-34 tahun). TikTok: Video promosi mencapai 400.212 tayangan, dengan 30% audiens berasal dari target marketing.
- **Engagement:**
Instagram: Rata-rata 500 like, 5-20 komentar, dan 11 share per postingan selama kampanye berlangsung. TikTok: 235.000 total like kontennya..
- **Konversi:**
Setelah melakukan pemasaran melalui media digital Instagram dan TikTok, website perusahaan melihat peningkatan traffic sebesar 30%. Konversi penjualan meningkat hampir 45% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.
- **Sentimen:**
Mayoritas komentar di Instagram dan TikTok menunjukkan sentimen positif terhadap produk, dengan pelanggan memuji desain dan kualitas produk. Beberapa keluhan berkaitan dengan ukuran produk yang tidak sesuai, yang menjadi bahan evaluasi untuk peningkatan produk ke depan.

Analisis dan Tindak Lanjut

- **Kelebihan:**
 - Pemasaran melalui media digital berhasil mencapai audiens target, dengan engagement yang tinggi di kedua platform.
 - Penjualan meningkat seiring dengan interaksi positif yang ditunjukkan oleh konsumen.
- **Kekurangan:**
 - Ada keluhan terkait ukuran produk yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk ke depan.
 - Meskipun jangkauan tinggi, beberapa audiens merasa konten

kurang bervariasi dan terlalu repetitif, sehingga engagement pada postingan tertentu lebih rendah.

• **Rekomendasi Tindak Lanjut:**

- Mengembangkan variasi konten agar tidak terlalu repetitif (misalnya menggunakan lebih banyak format video, ulasan pelanggan, dan konten behind-the-scenes).
- Menyusun promosi lebih terarah berdasarkan analisis data audiens untuk meningkatkan konversi.
- Memperhatikan feedback dari konsumen terkait produk (seperti ukuran) untuk perbaikan produk dan menghindari keluhan serupa di masa mendatang.

2. **Komunitas AceCommerce:**

Di tengah perkembangan new wave marketing saat ini, bukan hanya segmentasi yang penting, tetapi juga pembentukan komunitas. Artinya, pemasar harus dapat membentuk dan memanfaatkan komunitas untuk mengembangkan bisnis dan memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam komunitas, tercipta hubungan yang lebih personal antar anggotanya, yang dipicu oleh kesamaan minat atau nilai terhadap sesuatu. Hal ini menyebabkan anggota komunitas saling mengenal lebih dekat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya rasa saling percaya (Kertajaya, 2009). Menyadari pentingnya cakupan yang luas, AsiaCommerce mengadopsi konsep *relationship marketing* dengan membentuk komunitas AceCommerce pada tahun 2020. Dalam pelaksanaannya, komunitas AceCommerce berfokus pada pengembangan hubungan dan penyampaian pesan kepada anggotanya untuk saling belajar dan berbagi pengalaman melalui sesi berbagi dan testimoni. AsiaCommerce juga memberikan pendampingan kepada klien untuk mengatasi kendala yang dihadapi, baik dalam perizinan maupun pengembangan usaha, dengan menyediakan kelas pendampingan serta menyelaraskan komunikasi antar kelompok untuk memfasilitasi interaksi. Anggota komunitas sering kali melakukan kontak pribadi untuk bertukar informasi mengenai produk dan layanan masing-masing, yang membantu memperluas jaringan bisnis mereka.

Menurut Brannan (2004), pemasar yang memahami cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan akan mampu menguasai

pasar. Komunitas AceCommerce dapat diartikan sebagai kelompok yang tertarik pada dan menggunakan produk atau layanan jasa tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menyadari pentingnya eksistensi komunitas untuk memperkuat hubungan dengan klien. Membangun komunitas loyal yang terhubung dengan memberikan keuntungan jangka panjang dalam meningkatkan penjualan dengan menciptakan rasa keterikatan dan loyalitas. Melalui interaksi di media sosial, seperti grup diskusi atau komunikasi yang konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan autentik dengan audiensnya. Melibatkan pelanggan setia sebagai pendukung AsiaCommerce sangat menguntungkan, karena mereka akan menyebarkan ulasan positif kepada orang lain dan menarik pelanggan baru.

Selain itu, mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten, seperti ulasan produk atau pengalaman di media sosial, akan menghasilkan konten autentik yang memperkuat citra merek. Dalam konteks strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, terdapat proses segmentasi, penargetan, dan pemosisian, di mana dengan adanya komunitas, segmentasi berkembang menjadi komunikasi (Yuswohady, 2018). Semakin intens interaksi antara anggota komunitas dan perusahaan, semakin kuat pula basis konsumen dalam komunitas tersebut. Terciptanya hubungan yang kuat antar anggota komunitas membuat mereka menjadi “papan iklan berjalan” yang merekomendasikan kepada calon pelanggan lainnya, di mana customer is the truly salesman (Yuswohady, 2008). Selain menjadi wadah untuk meningkatkan intensitas interaksi dan berbagi pengalaman dalam dunia wirausaha, AceCommerce didirikan dengan tujuan untuk membantu siapa pun menjadi pengusaha sukses dengan mendapatkan wawasan, ilmu, dan panduan dari pengusaha-pengusaha sukses lainnya.

Evaluasi Komunitas AceCommerce

Indikator

Mengukur seberapa aktif anggota komunitas berinteraksi, baik dalam diskusi, berbagi pengalaman, atau mengikuti acara yang diadakan oleh perusahaan. Tingkat partisipasi yang tinggi menandakan bahwa komunitas berfungsi dengan baik sebagai wadah komunikasi yang efektif. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai indikator, analisis dilakukan untuk memahami kekuatan dan kelemahan komunitas klien. Beberapa poin

yang perlu diperhatikan dalam analisis hasil evaluasi komunitas AceCommerce antara lain:

- **Kekuatan:**
Jika komunitas menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi, keterlibatan dengan merek yang kuat, serta kontribusi positif terhadap penjualan dan loyalitas, ini menunjukkan bahwa komunitas berfungsi dengan sangat baik.
- **Kelemahan:**
Jika anggota komunitas jarang berinteraksi, umpan balik yang diberikan terbatas, atau tidak ada peningkatan penjualan yang jelas, hal ini bisa mengindikasikan adanya masalah dalam hal engagement atau relevansi komunitas tersebut dengan kebutuhan klien.

- **Rekomendasi Tindak Lanjut**

Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah perbaikan dan pengembangan komunitas klien, seperti:

- **Meningkatkan Keterlibatan:**
Menyusun lebih banyak acara atau diskusi yang relevan dan menarik untuk menjaga partisipasi anggota komunitas.
- **Memperkuat Program Loyalty:**
Mengembangkan program loyalty untuk memberikan penghargaan kepada klien yang aktif dan setia dalam komunitas.
- **Peningkatan Komunikasi:**
Meningkatkan cara perusahaan berkomunikasi dengan anggota komunitas, misalnya dengan menggunakan platform yang lebih sesuai atau lebih sering memberikan informasi yang bernilai.
- **Menggunakan Umpan Balik untuk Inovasi:**
Mengimplementasikan umpan balik yang diberikan oleh anggota komunitas untuk meningkatkan produk atau layanan perusahaan. Memastikan bahwa klien merasa didengar dan diakomodasi.

Evaluasi komunitas AceCommerce merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa komunitas tersebut memberikan manfaat yang maksimal baik bagi perusahaan maupun klien. Komunitas yang berhasil dapat meningkatkan loyalitas klien, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

3. Personal Selling:

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dipilih dan diperkuat penggunaannya oleh AsiaCommerce adalah melalui komunikasi personal dan interaksi tatap muka langsung dengan calon klien atau klien mereka. *Personal selling* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran *Business to Business* (B2B) yang diterapkan oleh AsiaCommerce. Meskipun digitalisasi semakin mendominasi, pendekatan *personal selling* tetap krusial, terutama untuk membantu perusahaan lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, platform seperti live chat, WhatsApp, dan media sosial mendukung pengalaman belanja yang interaktif, sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan dengan memberikan saran yang lebih tepat. Perusahaan juga dapat menyelenggarakan webinar atau live demo untuk memberikan penjelasan lebih rinci dan menjawab pertanyaan calon pelanggan, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* yang diterapkan oleh AsiaCommerce bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik antara penjual dan pembeli, dengan memberikan pelayanan maksimal kepada klien. Dalam hal ini, peran tim marketing sangat penting untuk menjalin hubungan dengan klien secara terstruktur dan profesional. Di AsiaCommerce, tim marketing dan *business development* memiliki tugas utama untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan klien, yang memerlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum melakukan penjualan, tim marketing AsiaCommerce wajib menyusun langkah-langkah dalam strategi personal selling. Pelaksanaan strategi ini sempat terhambat akibat pandemi COVID-19 yang membatasi pertemuan tatap muka. Namun, hambatan ini dapat diatasi dengan memanfaatkan teknologi untuk melakukan pertemuan daring melalui platform seperti Zoom, Google Meet,

hingga chat pribadi di media sosial, yang menegaskan bahwa personal selling tetap penting untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah tahapan dalam personal selling yang diterapkan oleh AsiaCommerce:

Prospecting

Tahap **prospecting** dalam personal selling adalah langkah pertama untuk mengidentifikasi calon klien. Sebelum pandemi, klien biasanya diperoleh melalui event yang diadakan oleh AsiaCommerce. Namun, selama pandemi, tim marketing dan *business development* harus lebih aktif mencari calon klien dengan menggunakan metode manual, referensi klien, dan data dari komunitas AceCommerce. Pada tahap ini, tim mengumpulkan informasi tentang kebutuhan calon klien dan kontak yang bisa dihubungi, meskipun informasi yang didapatkan belum tentu sepenuhnya akurat dan hanya sebagai gambaran awal. AsiaCommerce melakukan **prospecting** untuk mengkualifikasi calon klien dan memastikan apakah mereka sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Preapproach

Langkah ini dapat dilakukan dengan mudah jika calon klien ditemukan melalui event offline, anggota komunitas AceCommerce, atau referensi dari klien yang sudah ada. Pada tahap ini, tim marketing dan *business development* dapat langsung menghubungi calon klien yang telah teridentifikasi. Pemasaran Business to Business (B2B) lebih efektif jika langsung berhubungan dengan pemilik perusahaan atau pengambil keputusan. Setelah memastikan calon klien memenuhi kualifikasi AsiaCommerce, langkah selanjutnya adalah menentukan siapa yang akan dijadikan kontak pertama dalam melakukan pendekatan.

Approach

Tahap ini melibatkan pendekatan pertama dengan calon klien, dengan

memperhatikan kesan pertama yang terbentuk melalui penampilan marketing, profesionalisme, serta cara berkomunikasi yang mencerminkan citra AsiaCommerce. Pada tahap ini, marketing dapat menganalisis situasi, masalah potensial, implikasi, dan kebutuhan klien dengan kecakapan analisis dan komunikasi, sehingga klien tidak merasa sedang diinterogasi.

Presentation

Setelah mendekati klien dan memperoleh sedikit kepercayaan, tahap berikutnya adalah presentasi produk atau layanan AsiaCommerce. Pada tahap ini, marketing dapat memaparkan solusi dan keuntungan yang dapat diberikan oleh perusahaan. Presentasi ini berhubungan erat dengan tahap sebelumnya, yaitu *approach*, yang telah menggali kebutuhan dan masalah klien. Ini adalah kesempatan bagi marketing untuk menunjukkan keunggulan produk dan layanan serta menjelaskan promosi yang sedang berlangsung untuk menarik perhatian klien lebih lanjut.

Handling Objections

Tahap terakhir ini berfokus pada *feedback* atau respon yang muncul dari klien. Pada tahap ini, jika informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk serta layanan AsiaCommerce belum cukup meyakinkan klien, tim marketing perlu mengkomunikasikan nilai tambah yang ditawarkan. Setelah menawarkan produk dan layanan, AsiaCommerce dapat menyoroti manfaat yang lebih signifikan yang akan diperoleh klien, tidak hanya dalam menyelesaikan masalah mereka, tetapi juga dalam memberikan hasil yang lebih optimal dan pilihan terbaik untuk kemajuan bisnis klien.

Closing

Tahap krusial untuk mencapai kesepakatan antara klien dan marketing terkait penggunaan produk atau layanan AsiaCommerce. Pada tahap ini, jika informasi mengenai keunggulan produk dan layanan

belum cukup meyakinkan klien, tim marketing harus menjelaskan nilai tambah secara lebih mendetail. Setelah penawaran produk dan layanan, AsiaCommerce bisa lebih menekankan manfaat yang lebih besar yang akan diperoleh klien, seperti solusi terbaik yang memberikan lebih dari sekadar penyelesaian masalah. Namun, ada kalanya klien tidak langsung memberikan keputusan dan memerlukan pertemuan tambahan untuk mendiskusikan hal-hal yang masih belum jelas. Tahap closing menandakan persetujuan klien untuk bekerja sama dengan AsiaCommerce dan siap melakukan pembelian atau mencoba layanan (*trial order*).

Follow Up

Setelah tahap personal selling dilakukan, **follow up** dan menjaga komunikasi yang baik dengan klien menjadi hal yang sangat penting. Dalam pemasaran berbasis *business to business* (B2B), membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan sangatlah penting. Oleh karena itu, tim marketing harus secara aktif memantau perkembangan klien setelah kesepakatan tercapai, untuk memastikan hubungan yang terjalin tetap kuat dan terjaga.

Strategi komunikasi pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, dengan hasil positif berupa peningkatan brand awareness, pertumbuhan komunitas, serta peningkatan loyalitas klien. AsiaCommerce juga mampu bersaing dengan kompetitor melalui penggunaan media sosial dan komunitas yang dimiliki, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis data untuk memaksimalkan hasil. Pemasaran berbasis komunitas juga menjadi kekuatan besar, karena hubungan yang terbentuk antara perusahaan dan klien memperkuat loyalitas, meningkatkan kemungkinan referensi dari anggota komunitas, dan memperluas jangkauan pasar tanpa biaya tambahan. Lebih lanjut, komunikasi yang terbuka dan dukungan yang diberikan melalui platform komunitas membuat klien merasa lebih

dihargai dan diperhatikan, yang turut memperkuat hubungan jangka panjang.

Keberhasilan strategi ini juga terlihat dari pencapaian yang melebihi target yang ditetapkan oleh manajemen AsiaCommerce. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran B2B yang diterapkan oleh AsiaCommerce terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan menjaga eksistensi perusahaan di pasar. AsiaCommerce dapat terus meningkatkan keberhasilannya dengan perencanaan yang lebih matang dalam periklanan dan pembuatan konten secara terstruktur di berbagai platform, serta memanfaatkan fitur-fitur baru yang ada untuk menarik minat lebih banyak calon klien.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa perusahaan AsiaCommerce memiliki tiga strategi utama yang berperan penting dalam meningkatkan penjualan yaitu media digital, komunitas, dan penjualan personal.

AsiaCommerce memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan situs web untuk melakukan iklan bersponsor. Strategi ini efektif dalam menjangkau audiens yang relevan, meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), serta memperluas jangkauan pasar. Komunitas ACECommerce memainkan peran krusial dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien. Komunitas ini berfungsi sebagai sarana untuk berbagi edukasi, testimoni, dan membangun kepercayaan serta loyalitas di antara anggota. Pendekatan penjualan personal membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan mendalam dengan klien. Hal ini menciptakan loyalitas dan kepercayaan yang penting bagi eksistensi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif.

Secara keseluruhan, ketiga strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan klien B2B. Namun, untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi, perusahaan perlu terus berinovasi dalam konten pemasaran dan melakukan analisis audiens secara berkelanjutan.

Saran

Sebagai bagian terakhir dari penelitian ini, maka penulis akan memberikan beberapa masukan berdasarkan pemahaman dan temuan terkait strategi komunikasi pemasaran perusahaan AsiaCommerce dalam meningkatkan penjualan:

- a. Diharapkan perusahaan startup yang fokus pada global sourcing dan cross-border dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan menciptakan konten yang berkualitas, menarik, dan relevan bagi audiens yang dituju.
- b. Peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran B2B, mengeksplorasi media promosi yang lebih tepat sasaran, serta mengikuti perkembangan tren pasar yang terus berubah. Penggunaan teori dan metode penelitian yang berbeda juga disarankan untuk memperkaya referensi dan hasil penelitian yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Flew, T. (2008). *New Media : an introduction*. New York : Oxford University Pers.
- Fonna, A. (2019). *Perkembangan teknologi dan industri 4.0 Transformasi menuju efisiensi dan kualitas*. Medan : Guepedia Publisher
- Kasali, R. 2017. *Disruption*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi* . Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: Global edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Dewasa*. Jakarta: Prenada Media.
- Permata, Laras Bening. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business Start Up Machine Vision di Surabaya*. Undergraduate thesis. Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rukin, A. (2019). *Penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bandung: Cendekia Store
- Setiawati, Dennys Munkik. (2017). *Pengaruh Strategi Personal Selling Produk Business to Business yang dilakukan oleh PT. Propan Raya ICC dalam rangka meningkatkan penjualan pada periode Agustus hingga Oktober 2015*. SI Thesis. Fakultas Ilmu Komunikasi. Periklanan dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suwendra. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosia, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan*. Badung Bali: Nila Cakra CV.
- Wijaya, A., Jamaludin, M., Khudori, A., Tarecha, R., Fauziah, S. 2022. *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung : Media Sains Indonesia