



ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* PADA PT GENTA BUANA ASTADECA MEDAN (Penerapan *Personal Selling* dalam Pemasaran dan *Relationship Marketing* untuk Hubungan Jangka Panjang)

Fitri Sundari, Humaizi, Iskandar Zulkarnain

Universitas Sumatera Utara

*email: sundarifitrisf0104@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi pemasaran yang diterapkan PT.Genta Buana Astadeca Medan dalam memperluas target pasar dan menjaga relasi jangka panjang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi antarpribadi, komunikasi antarbudaya, komunikasi pemasaran, teori IMC dan model *Word of Mouth Marketing*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian diperoleh 7 informan yang terdiri dari lima informan utama yang bekerja sebagai karyawan di PT.Genta Buana Astadeca Medan, dua orang triangulasi dari perusahaan yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan proses pemasaran B2B memiliki proses yang cukup panjang. Sebelum turun ke lapangan sales diberikan pembekalan terkait grooming dan teknik komunikasi ketika bertemu dengan customer. Proses pemasaran dimulai dari pendekatan kepada customer, menggali kebutuhan customer, memberikan penawaran produk dan negosiasi. Hasil penelitian juga menunjukkan tantangan komunikasi yang dihadapi oleh customer terdiri dari tantangan waktu, customer yang pasif, ekspektasi customer yang tinggi, kesalahpahaman, perbedaan budaya dan jangkauan jarak customer

Kata kunci: B2B, *Business to Business*, relasi jangka panjang, *personal selling*, *word of mouth marketing*.

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication model implemented by PT. Genta Buana Astadeca Medan in expanding its target market and maintaining long-term relationships. The theories used in this research include interpersonal communication, intercultural communication, marketing communication, Integrated Marketing Communication (IMC), and the Word of Mouth Marketing model. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The research involved seven informants, consisting of five primary informants who are employees at PT. Genta Buana Astadeca Medan and two

triangulation informants from different companies. The findings reveal that the B2B marketing process is relatively lengthy. Before field deployment, sales personnel receive training on grooming and communication techniques for interacting with customers. The marketing process involves approaching customers, identifying their needs, offering products, and conducting negotiations. The study also highlights several communication challenges faced by sales personnel, including time constraints, passive customers, high customer expectations, misunderstandings, cultural differences, and the geographical distance of customers.

Keywords: B2B, Business to Business, long-term relationships, personal selling, word of mouth marketing.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis karena berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Hal ini penting agar perusahaan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan dan menegaskan eksistensinya di pasar (Felik, dkk, 2024). Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai strategi seperti promosi, penjualan tatap muka (personal selling), hubungan masyarakat (humas), publisitas, dan pemasaran langsung. Perkembangan teknologi digital turut memperkuat peran komunikasi pemasaran. Platform digital seperti media sosial, email marketing, dan konten video telah memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara personal dan cepat (Rusman, Kevin, 2015: 14).

Industri alat kesehatan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama pasca pandemi COVID-19. Tercatat jumlah rumah sakit di Indonesia mencapai 2.552 unit, didominasi oleh rumah sakit swasta. Pertumbuhan rumah sakit tersebut menciptakan peningkatan permintaan terhadap alat kesehatan. Peningkatan ini membuka peluang besar bagi perusahaan di sektor tersebut, namun di sisi lain memicu persaingan yang semakin ketat, terutama dengan banyaknya perusahaan baru dan kasus impor ilegal alat kesehatan (Alfarizi & Zalika, 2023:10).

Mayoritas perusahaan alat kesehatan menggunakan model bisnis *Business to Business* (B2B), yaitu menjual produk ke organisasi besar seperti rumah sakit atau klinik. Dalam model B2B, proses pemasaran lebih personal dan berjangka panjang. B2B dinilai lebih efisien dibanding B2C karena memiliki biaya pemasaran lebih rendah dan tren pendapatan yang lebih stabil. Nilai transaksi dalam B2B cenderung besar dan bersifat kontrak jangka panjang, sehingga pendekatan kustomisasi dan dukungan teknis menjadi kunci utama untuk membangun loyalitas (Arisandy, dkk, 2022).

Karakteristik alat kesehatan yang teknis dan berisiko tinggi menuntut perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pelatihan dan dukungan pasca penjualan. Oleh

karena itu, kepercayaan dan pelayanan pelanggan menjadi sangat krusial. Kesalahan dalam penggunaan alat dapat berdampak pada keselamatan pasien, sehingga komunikasi yang efektif diperlukan untuk memastikan pelanggan memahami produk dengan baik (Farrahani, 2021).

PT Genta Buana Astadeca Medan adalah salah satu perusahaan alat kesehatan di Indonesia yang berkembang pesat pasca pandemi. Pada masa pandemi, perusahaan mengambil keputusan etis untuk tidak memaksimalkan keuntungan demi menjaga integritas. Meskipun kebijakan ini menurunkan pendapatan sementara, namun setelah pandemi berakhir, perusahaan mencatat lonjakan penjualan yang signifikan.

Keberhasilan PT Genta Buana Astadeca salah satunya didukung oleh penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Dalam model B2B, proses penjualan membutuhkan waktu lama karena pelanggan perlu diyakinkan untuk membeli dalam jumlah besar. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif sangat penting. Perusahaan menerapkan kombinasi antara personal selling dan *relationship marketing* untuk memperluas pasar dan membangun hubungan jangka panjang.

Data penjualan PT Genta Buana Astadeca menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, tingkat konversi penjualan mencapai 48%, meningkat menjadi 100% di tahun 2022, sebelum menurun sedikit ke 90% pada 2023. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Personal selling di perusahaan dilakukan dalam tiga tahap: mapping, promote, dan negosiasi. Pada tahap mapping, tim sales melakukan pemetaan dan profiling calon pelanggan, seperti rumah sakit dan instansi kesehatan, guna memahami kebutuhan spesifik mereka. Tahap promote melibatkan proses penawaran produk berdasarkan kebutuhan yang telah diidentifikasi, dengan menekankan solusi yang ditawarkan oleh produk. Presentasi kepada pihak-pihak penting seperti direktur rumah sakit atau dewan pengawas juga dilakukan untuk membangun kredibilitas produk. Tahap terakhir adalah negosiasi, di mana tim sales harus menguasai produk secara mendalam dan menunjukkan kepercayaan diri tinggi. Hal ini penting karena target utama perusahaan adalah para profesional seperti dokter atau pimpinan rumah sakit. Keputusan pembelian biasanya dilakukan melalui e-catalogue LKPP sesuai dengan Perpres No. 16 Tahun 2018, sehingga penguasaan sistem tersebut juga menjadi bagian dari kompetensi yang dibutuhkan tim sales.

Selain personal selling, perusahaan juga menerapkan *relationship marketing* yang bertujuan membangun relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Strategi ini menekankan kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam mempertahankan hubungan

bisnis. Dalam industri alat kesehatan, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang, mengingat produk yang ditawarkan berisiko tinggi dan berkaitan dengan keselamatan pasien.

Strategi promosi di industri ini cenderung lebih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dibanding iklan konvensional. Rekomendasi dari pelanggan lama menjadi jembatan utama untuk menjangkau pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan optimal demi mendapatkan kepercayaan dan testimoni positif dari pelanggan.

Namun, dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran juga menghadapi tantangan. Persaingan antar penyedia alat kesehatan, kompleksitas proses negosiasi B2B, serta kendala komunikasi antara tim sales dengan pihak rumah sakit menjadi beberapa kendala utama yang harus dihadapi. Di tengah dinamika ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dan terus mengembangkan strategi komunikasi yang relevan dan efektif.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Genta Buana Astadeca juga berperan dalam memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang persuasif menjadi penting agar audiens dapat diyakinkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai efektivitas maksimum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Genta Buana Astadeca dalam memperluas target pasar dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta tantangan yang mereka hadapi. Penelitian ini juga berupaya memberikan kontribusi pada literatur komunikasi pemasaran B2B dan strategi praktis bagi pelaku usaha, khususnya di sektor alat kesehatan.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti aspek komunikasi dalam pemasaran B2B, namun lebih fokus pada media dan saluran komunikasi. Sementara itu, penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dengan fokus pada pola komunikasi personal yang dilakukan sales untuk meyakinkan pelanggan sampai pada keputusan pembelian. Penelitian ini penting karena secara spesifik menggali pola komunikasi personal yang dilakukan oleh tim penjualan untuk meyakinkan pelanggan hingga terjadi pembelian. Selain itu penelitian ini menyoroti tantangan komunikasi yang dihadapi dalam proses B2B yang kompleks, seperti hambatan waktu, perbedaan karakter individu, dan tantangan budaya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis pada literatur komunikasi pemasaran B2B, tetapi juga menawarkan strategi praktis yang adaptif dan efektif bagi para pelaku bisnis,

khususnya di sektor alat kesehatan yang memiliki karakteristik unik

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran B2B yang diterapkan oleh PT Genta Buana Astadeca Medan dalam memperluas target pasar dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini menggali fenomena komunikasi pemasaran melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu karyawan dari berbagai divisi (sales, admin, accounting, teknisi, dan manajer cabang) yang terlibat langsung dalam proses pemasaran.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana yang mencakup empat tahap: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan metode.

Penelitian ini dilakukan di kantor PT Genta Buana Astadeca Medan selama dua bulan, mencakup proses pengumpulan dan pengolahan data. Fokus utama penelitian adalah strategi komunikasi personal selling, pembentukan *relationship marketing*, dan tantangan komunikasi dalam menghadapi persaingan bisnis alat kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Komunikasi Pemasaran B2B

PT Genta Buana Astadeca menggunakan strategi komunikasi B2B dalam menjual alat kesehatan ke rumah sakit dan institusi medis. Komunikasi dalam B2B bersifat strategis dan berkelanjutan karena prosesnya tidak hanya transaksional tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang. Karakteristik B2B mencakup proses penjualan yang panjang, melibatkan banyak pihak, dan berfokus pada kebutuhan spesifik Sefudin (2022: 124).

a. Persiapan Sebelum Lapangan

Tim sales menjalani pelatihan intensif sebelum bertemu dengan pelanggan, seperti pelatihan teknik komunikasi, penggalian kebutuhan, presentasi produk, hingga negosiasi. Pelatihan ini mengacu pada komunikasi antarpribadi dan *Attraction Theory*, di mana faktor seperti penampilan, kompetensi, dan interaksi sosial memengaruhi hasil komunikasi (Rakhmawati, 2019: 79). Segmentasi terhadap karakter pelanggan juga dilakukan, termasuk membedakan

antara staf fungsional dan pejabat struktural, yang memiliki karakter komunikasi berbeda. Penguasaan produk menjadi hal esensial agar sales mampu menjelaskan spesifikasi dan manfaat produk sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini selaras dengan konsep *marketing mix* (4P): product, price, place, dan promotion (Firmansyah, 2020: 5).

b. Pendekatan ke Customer

Membangun hubungan dengan pelanggan dilakukan dengan pendekatan hangat dan komunikatif. Menciptakan kesan pertama yang baik dan mampu membaca suasana emosional pelanggan menjadi kunci utama. Strategi komunikasi disesuaikan dengan karakter pelanggan: santai untuk pelanggan tertutup, *to the point* untuk pelanggan tegas, dan empatik untuk pelanggan kritis. Pendekatan ini relevan dengan *segmentasi psikografis* dan *segmentasi perilaku* dalam teori STP (Kurniawati, 2023: 17).

Setelah berhasil menyesuaikan gaya komunikasi dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, tahap selanjutnya berdasarkan hasil penelitian adalah membangun hubungan emosional. Komunikasi yang efektif bukan hanya soal menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang lebih personal dan bermakna. Salah satu cara untuk membangun kedekatan emosional adalah dengan berbagi cerita pribadi secara ringan dan relevan, yang dapat memicu keterbukaan dari pihak pelanggan. Cerita yang menyentuh sisi emosional, seperti pengalaman hidup atau perjuangan, sering kali menumbuhkan rasa empati dan mempererat hubungan. Dalam proses ini, perhatian terhadap bahasa tubuh pelanggan juga sangat penting. Ekspresi wajah, intonasi suara, atau gerakan tubuh bisa memberikan petunjuk apakah pelanggan merasa nyaman, tertarik, atau justru tidak tertarik. Dengan memahami sinyal nonverbal ini, sales dapat menyesuaikan cara berkomunikasi agar tetap hangat dan relevan, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara logis, tetapi juga menyentuh sisi emosional pelanggan.

c. Menggali Kebutuhan Customer

Penggalan kebutuhan menjadi langkah krusial agar penawaran produk tepat sasaran. Langkah ini sangat penting agar proses penjualan tidak berakhir sia-sia atau salah sasaran. Menawarkan produk tanpa memahami kebutuhan pelanggan hanya akan membuat komunikasi terasa kaku dan berisiko menimbulkan ketidakcocokan. Dengan menggali informasi lebih dulu, sales bisa menyusun pendekatan yang lebih relevan dan personal, sehingga komunikasi terasa lebih menyentuh dan efektif.

Teknik *active listening* diterapkan agar sales dapat menangkap informasi tersembunyi dari pelanggan. Sikap empati dan sensitivitas dalam komunikasi mendorong keterbukaan dan

kepercayaan. Teknik ini selaras dengan tahap pertama komunikasi pemasaran yaitu *need recognition*, di mana pelanggan menyadari adanya kebutuhan dan mencari solusi (Firmansyah. 2020: 20).

d. Memberikan Penawaran Produk

Penawaran produk yang efektif tidak cukup hanya berfokus pada keunggulan teknis atau fitur yang dimiliki, tetapi harus benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan dan motivasi spesifik dari calon pelanggan. Seorang sales yang profesional perlu memahami bahwa setiap pelanggan memiliki tujuan, tantangan, dan dorongan emosional yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, penting bagi sales untuk menyelaraskan nilai dan manfaat dari produk yang ditawarkan dengan kebutuhan customer. Ketika penawaran dilakukan dengan pendekatan yang relevan dan menyentuh sisi personal, maka pelanggan akan merasa lebih dihargai dan lebih terbuka terhadap solusi yang diberikan oleh sales.

Penawaran disesuaikan dengan kebutuhan yang telah digali, bukan hanya menonjolkan fitur teknis. Sales harus memahami motivasi pelanggan dan menyampaikan manfaat produk secara relevan dan logis. Jika pelanggan menunjukkan keraguan, sales harus mampu menjawab dengan strategi yang menekankan keunggulan produk, bukan menyerang kompetitor. Teknik *trial* atau uji coba produk juga digunakan untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan (Kurniawati. 2023: 3).

e. Negosiasi

Tahapan ini berkaitan dengan konsep *personal selling*. Menurut Juliawaty dkk (2020: 46) terdapat beberapa langkah penting yang perlu dijalankan dalam *personal selling* untuk mencapai keberhasilan salah satu adalah tahap negosiasi. Negosiasi yang dilakukan dengan baik dapat menciptakan hubungan yang saling percaya antara kedua belah pihak dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

PT Genta Buana Astadeca Medan menggunakan strategi memberikan harga awal sedikit lebih tinggi dari harga neto untuk memberi ruang tawar tanpa mengorbankan margin. Saat customer meminta potongan harga, sales tidak langsung menyetujui, tetapi mencari tahu alasan di balik permintaan tersebut. Strategi lain yang digunakan adalah mengalihkan fokus dari diskon ke penambahan nilai, seperti layanan gratis, pelatihan, atau pengiriman tanpa biaya, agar customer merasa tetap diuntungkan tanpa menurunkan harga dasar.

Perusahaan ini tidak menerapkan strategi diskon terbatas waktu karena produk alat kesehatan tidak memiliki masa kadaluarsa seperti obat. Sebaliknya, informan triangulasi dari sektor pendidikan menggunakan strategi urgensi seperti diskon periode terbatas atau fasilitas

tambahan untuk mempercepat keputusan pembelian. Strategi ini dinilai efektif untuk menjaga alur penjualan dan mencegah pelanggan beralih ke kompetitor.

Pembentukan Relationship Marketing

PT Genta Buana Astadeca menunjukkan penerapan strategi *relationship marketing* yang kuat dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka dipenuhi dengan baik, mereka akan merasa yakin bahwa perusahaan dapat diandalkan, sebagaimana dijelaskan dalam indikator kepercayaan menurut Soetjipto (2014: 19). Berdasarkan hasil wawancara, empat indikator utama yang diterapkan adalah: kepercayaan (trust), komitmen pelanggan (customer commitment), komunikasi efektif, dan penanganan keluhan (complaint handling).

f. Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan pelanggan dibangun melalui layanan purna jual yang konsisten, seperti perawatan berkala, respon cepat terhadap gangguan teknis, dan kunjungan rutin. Pelayanan yang profesional menunjukkan bahwa perusahaan dapat diandalkan. Jadwal kunjungan teknisi juga mengikuti standar dari pabrikan, sehingga pelanggan merasa aman dan percaya.

g. Customer Commitment (Komitmen Pelanggan)

Komitmen pelanggan terbentuk karena perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan awal, tetapi juga memberikan pelatihan teknis, layanan konsultasi, dan kenyamanan logistik seperti akomodasi dan transportasi teknisi. Pendekatan ini memperkuat hubungan jangka panjang karena pelanggan merasa dihargai dan didukung secara menyeluruh.

h. Communication (Komunikasi)

Komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dan terjadwal, baik oleh tim sales maupun teknisi. Mereka tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menggali kebutuhan baru, menyampaikan informasi promosi, serta mendengarkan keluhan pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggan sebagai mitra, bukan sekadar objek transaksi.

i. Complaint Handling (Penanganan Keluhan)

Penanganan keluhan dilakukan dengan cepat, akurat, dan empatik. Respon tanggap seperti hadir dalam 1x24 jam di dalam kota atau 2x24 jam di luar kota menunjukkan dedikasi tinggi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Keluhan tidak hanya dianggap masalah teknis, tetapi sebagai bentuk umpan balik yang membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang.

Implementasi strategi *relationship marketing* ini juga menciptakan efek *word of mouth*

marketing, di mana pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. PT Genta Buana tidak mengandalkan media promosi konvensional, tetapi lebih mengandalkan pengalaman positif pelanggan sebagai promosi yang otentik.

Tantangan Komunikasi dalam Proses Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran, PT Genta Buana Astadeca juga menghadapi berbagai tantangan yang dapat dianalisis melalui teori hambatan komunikasi. Berikut ini adalah lima hambatan utama yang ditemukan:

j. Hambatan Waktu

Pelanggan yang memiliki jabatan tinggi atau kesibukan luar biasa sering kali tidak memiliki waktu untuk mendengarkan penjelasan produk secara lengkap. Akibatnya, sales perlu mencari pendekatan lain, seperti diskusi informal di luar jam kerja agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih santai dan efektif.

k. Hambatan Psikologis dan Karakter Individu

Perbedaan usia, pengalaman, dan penerimaan terhadap teknologi menjadi tantangan dalam menyampaikan informasi. Pelanggan senior cenderung menolak perubahan atau merasa lebih tahu, sedangkan pelanggan muda belum tentu tertarik belajar. Sales perlu mengembangkan komunikasi empatik dan bertahap untuk menjembatani perbedaan ini.

l. Sikap Pasif atau Cuek dari Customer

Beberapa pelanggan bersikap pasif, sehingga komunikasi menjadi satu arah dan tidak berkembang. Sales harus mampu menciptakan suasana akrab terlebih dahulu, menggunakan teknik seperti menyebut nama pelanggan dan mengajukan pertanyaan terbuka agar suasana mencair dan pelanggan mau merespons.

m. Miss Persepsi (Kesalahpahaman)

Kesalahan dalam memahami informasi dapat terjadi akibat komunikasi yang tidak jelas atau ekspektasi pelanggan yang tidak sesuai. Untuk itu, sales harus selalu melakukan klarifikasi dan menyampaikan informasi secara rinci, sopan, dan sesuai konteks.

n. Perbedaan Budaya dan Geografis

Perbedaan budaya, kebiasaan, dan bahasa antar daerah memengaruhi cara pelanggan menyikapi penawaran. Misalnya, di beberapa wilayah pelanggan lebih mengutamakan harga, sementara di wilayah lain kualitas menjadi prioritas. Sales perlu memahami budaya lokal agar komunikasi bisa berjalan efektif dan tidak menimbulkan salah tafsir. Dalam konteks ini, teori komunikasi antarbudaya menjadi sangat relevan. Sales dituntut untuk memiliki kepekaan budaya dan mampu menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai nilai-nilai yang dianut calon

pelanggan. Dengan memahami perbedaan budaya, perusahaan dapat membangun relasi jangka panjang yang kuat dan menghindari kesalahpahaman dalam proses pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan-temuan dan pembahasan pada penelitian ini dapat dirangkum bahwa model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Genta Buana Astadeca Medan mengacu pada pendekatan Business to Business (B2B) yang ditandai dengan proses komunikasi yang panjang dan bertahap, mencakup penggalan kebutuhan, presentasi produk, hingga tahap negosiasi dan closing. Strategi komunikasi dilakukan secara interpersonal dan disesuaikan dengan karakteristik customer, baik dari sisi jabatan maupun latar belakang sosial. Perusahaan juga menerapkan prinsip komunikasi yang efektif melalui pelatihan intensif bagi sales tentang grooming, pendekatan personal, hingga penguasaan produk. Komunikasi dalam model ini bersifat strategis, personal, dan berorientasi pada penciptaan solusi, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas dalam jangka panjang. Dalam tahapannya dibagi menjadi persiapan sebelum ke lapangan, pendekatan kepada customer, menggali kebutuhan customer, memberikan penawaran produk dan negosiasi.

PT. Genta Buana Astadeca telah berhasil menerapkan *relationship marketing* melalui empat indikator utama menurut Soetjipto (2014): kepercayaan, komitmen pelanggan, komunikasi yang baik, dan penanganan keluhan yang tepat. Perusahaan menjaga relasi dengan pelanggan melalui layanan purna jual seperti perawatan alat rutin, kunjungan berkala, layanan teknisi 24 jam, serta pelatihan untuk dokter pengguna produk. Penanganan keluhan dilakukan secara sistematis dan empatik, yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga memunculkan efek *word of mouth* yang kuat karena pengalaman positif pelanggan dibagikan secara sukarela kepada calon pelanggan lainnya.

Tantangan komunikasi yang dihadapi PT. Genta Buana Astadeca dalam pemasaran meliputi hambatan waktu, perbedaan karakter individu, sikap pasif pelanggan, kesalahpahaman dalam penyampaian informasi, serta perbedaan budaya dan geografis. Hambatan-hambatan ini berdampak pada efektivitas penyampaian pesan, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang fleksibel, empatik, dan peka terhadap konteks budaya. Komunikasi antarbudaya menjadi penting dalam menghadapi pelanggan dari berbagai daerah yang memiliki nilai dan preferensi berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pendekatan personal, negosiasi makna, serta kesadaran akan latar belakang

budaya menjadi kunci penting untuk menjaga kelancaran komunikasi dan efektivitas pemasaran di lapangan.

Komunikasi personal yang dilakukan oleh tim penjualan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, sebuah pendekatan yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih berpusat pada media dan saluran komunikasi. Secara praktis, temuan riset ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha, terutama di sektor alat kesehatan, dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan efektif untuk menghadapi persaingan, tantangan, dan kompleksitas pasar. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman teoritis tentang komunikasi B2B tetapi juga menyediakan kerangka kerja yang relevan dan dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di dunia nyata

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, Muhammad & Zelika, Zela. (2023). Persaingan Industri Pelayanan Kesehatan Indonesia: Tantangan dan “Perisai” Pengawasan KPPU. *Jurnal Persaingan Usaha*. Volume 1(1). <http://dx.doi.org/10.55869/kppu.v3i1.89>
- Arisandy, Edwanda, dkk. (2022). Teknologi Pemasaran B2B dalam Pasar Enterprise Implementation of B2B E-Commerce in the Enterprise Market. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*. Vol 11(1). <http://dx.doi.org/10.32520/stmsi.v11i1.1490>
- Aziz, Firman, dkk. (2022). Penerapan E-Commerce Penjualan Toko Master Komputer Menggunakan Konsep Business-to-Consumer (B2C). *Journal of System and Computer Engineering (JSCE)*. Vol. 3 (1)
- Farrahani, Intania Ayumirza. (2021). Star Up B2B Naik daun dan Gencar Dilirik Investor. Berikut Alasannya!. Sonara.id
Diakses pada 16 Desember 2024:
https://www.sonara.id/read/422954175/startup-b2b-naik-daun-dan-gencar-dilirik-investor-berikut-alasannya?page=all#goog_rewarded
- Fathurahman, Hafiz Nur. (2024). Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (*Business to Business*) dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Amco Multitech Tahun 2024. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science*. Vol.10 (5)
- Fawzi, Marissa Grace, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books. 102-103
- Felik, Yohanes, dkk. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*. Vol. 2 (1). 91-99.
<https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392>
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur. CV. Penerbit Qiara Media. 3-40
- Juliawaty, Willy, dkk. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*. Vol. 6(1). 43-46

- <https://doi.org/10.57249/jbk.v6i1.47>
- Kurniawati, Dewi. (2023). Digital Marketing Communication Model for Encouraging Tourism Visits in Langkat Regency, Indonesia. *Studies in Media and Communication* Vol. 11 (7). <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v11i7.6199>
- Kurniawati, Dewi. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. 2-16
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Salemba Empat. 42
- Rakhmawati, Yuliana. (2019). *Komunikasi Antarpribadi: Konsep Dan Kajian Empiris*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN). 33-79
- Rusman, Kevin. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah. *Acta Diurna Jurnal*. Vol.4 (5). 14-16
- Sefudin, Akhmad. (2022). *Konsep Business to Business(B2B) dan Business to Customer (B2C)*. Universitas Indrapraksa PGRI. 160
- Subyakto, dkk. (2024). Implementasi Perencanaan Manajemen Marketing Solution Services Perusahaan Pedagang Besar Farmasi & Alat Kesehatan Di PT. Jagat Pharma Abadi. *Syntax Admiration*. Vol. 5 (8). <http://dx.doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1447>
- Soetjipto, Noer. (2014). *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*. Yogyakarta: K-Media. 14-16
- Tjiptono, F. dkk. (2008). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Wahyudi, Alfany & Tri Indra Wijaksana. (2020). *Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome*. Jakarta: Telkom University. 2021-2022
- Widhyastara Ray, Ade & Intueri Mahendra Purbakusuma, Angga. (2022). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada PT. Jaya Medika Karunia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Vol.4, No.6. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8882>