

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan mitra usahanya. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor Business-to-Business (B2B), seperti PT Tanu Alvindo Perkasa, tantangan ini semakin kompleks karena proses penjualannya melibatkan interaksi yang lebih panjang, keputusan kolektif, serta kepercayaan antara dua belah pihak (Kotler & Keller, 2016).

Transformasi digital juga turut memengaruhi cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran dan penjualan B2B. Menurut laporan dari Shopify Plus (2024), sekitar 80% transaksi B2B global diprediksi akan beralih ke kanal digital pada tahun 2025. Ini menunjukkan bahwa perusahaan B2B perlu menyesuaikan saluran distribusinya dan memahami perilaku serta kebutuhan mitra usaha dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis data.

Di Indonesia sendiri, potensi pengembangan B2B sangat terbuka luas. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet telah mencapai 221 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Ini membuka peluang besar bagi perusahaan distribusi untuk memperluas jangkauan dan efisiensi layanan melalui pendekatan digital.

PT Tanu Alvindo Perkasa merupakan perusahaan nasional yang bergerak di bidang distribusi cat dan bahan bangunan dengan merek dagang TANAL Paint. Berdiri sejak tahun 1992, perusahaan ini telah memperluas jaringan pemasarannya ke berbagai wilayah seperti Karawang, Sukabumi, Surabaya-Malang dan Solo (LinkedIn PT Tanu Alvindo Perkasa, 2024; LokerJogja.id, 2024). Perusahaan mengadopsi pendekatan B2B dengan fokus pada pembinaan hubungan kemitraan, terutama dengan toko-toko bangunan dan kontraktor proyek.

B2B marketing, atau pemasaran antar bisnis, adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh satu perusahaan kepada perusahaan lainnya. Jadi, produk atau jasa yang ditawarkan bukan ditujukan langsung kepada konsumen akhir, melainkan kepada pelaku usaha lain yang akan menggunakannya dalam kegiatan operasional mereka. Misalnya, sebuah perusahaan distributor cat menjual produknya ke toko bangunan atau kontraktor, bukan langsung ke pemilik rumah. Dalam praktiknya, B2B marketing lebih fokus pada hubungan jangka panjang dan proses pembelian yang cenderung lebih rasional serta melibatkan banyak pertimbangan. Biasanya, keputusan pembelian dalam B2B tidak dilakukan oleh satu orang saja, melainkan oleh tim yang mempertimbangkan harga, kualitas, layanan, dan manfaat produk tersebut bagi bisnis mereka. Hubungan yang terjalin dalam B2B juga lebih erat, karena kedua pihak saling mengandalkan satu sama lain untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan. (Kotler & Keller, 2016).

Trade sales promotion adalah bentuk promosi yang ditujukan kepada para perantara seperti distributor, agen, atau kontraktor dengan tujuan agar mereka lebih aktif memasarkan atau menggunakan produk. Strategi ini tidak menasar langsung ke konsumen, melainkan lebih fokus pada mitra yang berada di jalur distribusi. Perusahaan bisa memberikan insentif seperti potongan harga khusus, bonus pembelian dalam jumlah besar, atau hadiah untuk mitra yang berhasil mencapai target penjualan. Tujuannya adalah agar produk bisa ditampilkan secara strategis di toko dan mendorong peningkatan volume penjualan secara keseluruhan (Belch & Belch, 2018)

Selama pelaksanaan magang di divisi sales, penulis melihat secara langsung bagaimana strategi B2B dijalankan, termasuk pelaksanaan program promosi penjualan seperti cashback, diskon, dan insentif tenaga penjual. Namun, sejauh ini belum banyak kajian yang membahas secara khusus efektivitas pendekatan tersebut dalam meningkatkan loyalitas mitra dan penjualan. Oleh karena itu, pengalaman magang ini menjadi peluang untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi B2B

diterapkan di lapangan dan sejauh mana dampaknya terhadap performa penjualan perusahaan.

PT Tanu Alvindo Perkasa sendiri dipilih sebagai tempat pelaksanaan kegiatan magang karena perusahaan ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan pengembangan kompetensi di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran Business to Business (B2B). Perusahaan ini bergerak di bidang distribusi cat dengan merek dagang TANAL Paint yang telah memiliki jaringan distribusi luas di berbagai wilayah Indonesia seperti Karawang, Yogyakarta, Surabaya. Hal ini menjadikan perusahaan sebagai representasi industri yang menerapkan strategi komunikasi antarbisnis secara nyata.

Dalam konteks akademik, kegiatan komunikasi yang terjadi dalam proses distribusi B2B sangat erat kaitannya dengan penerapan strategi komunikasi terintegrasi (Integrated Marketing Communication) serta konsep komunikasi relasional. Menurut Belch dan Belch (2018), strategi komunikasi B2B tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang melibatkan kepercayaan, kolaborasi, dan pertukaran informasi yang berkelanjutan. Hal ini relevan dengan praktik di PT Tanu Alvindo Perkasa, yang mengandalkan pendekatan personal selling dan program trade sales promotion sebagai media komunikasi antara perusahaan dan mitra usahanya.

Selain itu, penempatan penulis di divisi Sales juga memberikan peluang untuk mengamati secara langsung proses komunikasi internal dan eksternal perusahaan, baik melalui media digital seperti WhatsApp dan Google Drive maupun melalui dokumen formal seperti surat penawaran. Aktivitas ini selaras dengan kompetensi yang dibutuhkan oleh lulusan Ilmu Komunikasi, terutama dalam hal komunikasi profesional, penyusunan pesan bisnis, dan adaptasi terhadap kebutuhan informasi audiens yang beragam (DeVito, 2016)

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kegiatan magang di PT Tanu Alvindo Perkasa adalah untuk memberikan pengalaman kerja nyata dalam lingkungan industri, khususnya di bidang distribusi produk cat dengan pendekatan Business to Business

(B2B). Adapun tujuan dari kegiatan magang ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Mempelajari dan memahami penerapan strategi B2B yang dijalankan oleh PT Tanu Alvindo Perkasa dalam proses penjualan produk cat kepada mitra usaha
- 1.2.2 Menganalisis pola komunikasi dan pendekatan tim sales dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis.
- 1.2.3 Keterampilan dalam menyusun penawaran produk, menjalin relasi dengan mitra, serta mendukung aktivitas promosi penjualan seperti program diskon, cashback, dan insentif.
- 1.2.4 Mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di organisasi tempat magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja magang

1. kerja magang dilakukan mulai dari 24 Maret 2025 sampai dengan 24 Juni 2025 dengan total 640 jam (setara dengan 80 hari kerja) untuk memenuhi panduan MBKM Industrial Research.
2. Kuliah kerja magang dilakukan selama delapan jam setiap hari kerja, yaitu Senin – Sabtu , mulai dari jam 08.00 – 17.00 WIB dengan durasi istirahat selama satu jam.
3. Kuliah kerja magang dilakukan secara daring (work from home) di divisi sales dan marketing PT Tanu Alvindo Perkasa. Penulis menjalankan tugas seperti mendata pelanggan, membantu penyusunan penawaran produk, serta mendukung kegiatan promosi dan komunikasi dengan mitra usaha secara jarak jauh.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

a. Administrasi Kuliah Kerja Magang di Kampus

Mengisi dan mengajukan form KM-01 secara daring melalui tautan <https://linktr.ee/fikomumn> dengan data-data terkait tempat magang yang memenuhi syarat tempat magang dari kampus.

- b. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kepala program studi yang dikirimkan pada email student.
- c. Melakukan registrasi di web merdeka UMN (<https://merdeka.umn.ac.id>) ketika telah menerima surat penerimaan magang dari tempat magang, serta menunggu persetujuan PIC & Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi.
- d. Mengisi form complete registration di web merdeka UMN (<https://merdeka.umn.ac.id>) ketika telah mendapatkan persetujuan PIC & Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, serta mendapatkan Kartu Kerja Magang.

1.3.3 Pengajuan Kuliah Kerja Magang di Tempat Magang

- a. Mengirimkan lamaran magang dan Curriculum Vitae (CV) ke email HRD ke PT Tanu Alvindo Perkasa berdasarkan rekomendasi penawaran kegiatan magang di perusahaan tersebut.
- b. Melakukan pertemuan daring melalui Google Meet dengan HRD dari PT Tanu Alvindo Perkasa untuk melakukan interview dan penjelasan singkat mengenai proses magang yang akan dilaksanakan
- c. Mengirimkan surat pengantar kerja magang (KM-02) kepada bagian Supervisor & HRD

1.3.3 Penerimaan Kerja Magang di Tempat Magang

- a. Menerima surat penerimaan magang dari PT Tanu Alvindo Perkasa yang sudah ditandaatangani.
- b. Memulai kuliah kerja magang pada 24 Maret 2025.

1.3.4 Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang

- a. Melakukan kuliah kerja magang dengan peran sebagai Sales.
- b. Menerima informasi seputar lingkungan kerja, tugas, dan bimbingan oleh supervisor sales sekaligus supervisor selama magang berlangsung.
- c. Mengisi form KM-03 selama periode magang berlangsung melalui web merdeka UMN (<https://merdeka.umn.ac.id>) dan memperoleh persetujuan dari supervisor.
- d. Memperoleh penilaian kuliah kerja magang dari supervisor melalui web merdeka UMN di akhir masa magang.

1.3.5 Penulisan Laporan Magang

- a. Menulis dan menyusun laporan magang didampingi oleh dosen pembimbing, Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., secara daring melalui Google Meet.
- b. Mengisi form KM-03 terkait proses penulisan laporan magang.
- c. Mengumpulkan laporan magang.
- d. Menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi terkait laporan magang yang telah dikumpulkan.
- e. Persetujuan Laporan Magang dan Pengajuan Pelaksanaan Sidang Magang