

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LAYANAN  
DI PT REKA JASARAYA INDONESIA**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**FAUZAN TSANY NUGRAHA  
20.96.1940**

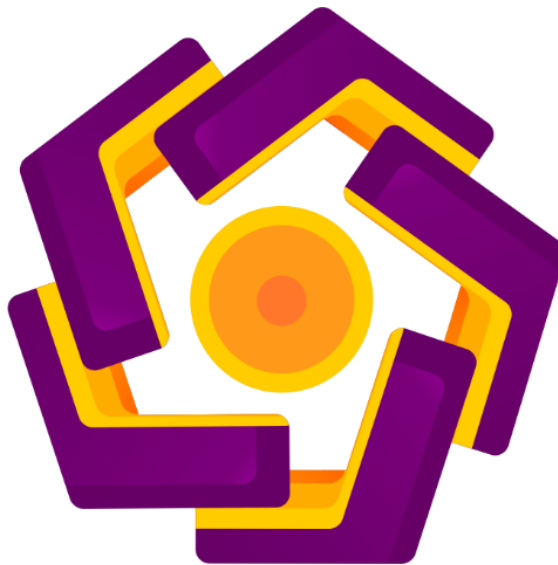
**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS*  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LAYANAN  
DI PT REKA JASARAYA INDONESIA**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai gelar

Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

**FAUZAN TSANY NUGRAHA  
20.96.1940**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LAYANAN DI PT REKA  
JASARAYA INDONESIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fauzan Tsany Nugraha  
NIM 20.96.1940

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 1 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



Kalis Purwanto, Dr., MM  
NIK. 190302339

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LAYANAN DI PT REKA  
JASARAYA INDONESIA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fauzan Tsany Nugraha

NIM 20.96.1940

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 30 Juli 2024

**Nama Penguji**

Dr Junaidi, S.Ag., M.Hum., M.Kom

NIK. 190302599

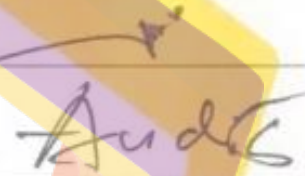
Drs. Audith M. Turmudhi, Drs., MM

NIK. 190302358

Kalis Purwanto, Dr., MM

NIK. 190302339

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
30 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.

NIK. 190302125

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 1 Juli 2024



Fauzan Tsany Nugraha  
NIM. 20.96.1940

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S. T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.A selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Kalis Purwanto, Dr., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu terbuka kepada mahasiswa dalam melakukan bimbingan tugas akhir, dan selalu memberikan motivasi, arahan, dan dorongan serta dukungan agar bisa menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
5. Kepada Orang Tua yang selalu mendo'akan, membimbing, dan selalu memberikan dukungan motivasi agar tetap semangat mengerjakan tugas akhir.
6. Kepada mas Rayana Jaka Surya selaku CEO PT Reka Jasaraya Indonesia yang telah memeberikan izin penelitian skripsi.
7. Kepada Kharisma Budi Nurhidayah yang selalu mengingatkan dan memberikan tekanan kepada penulis selama proses skripsi.

8. Kepada Adisegara, Gusnia, Helena, Eka, Rico, Haqy, Hatfan dan Pipin yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Seluruh tim dari Raia Phototech yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi.
10. Terimakasih untuk teman-teman saya dari Ilmu Komunikasi 04 angkatan 2020 yang selalu memberikan support serta dukungan dan juga untuk kebersamaannya selama masa kuliah.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah tulus dan ikhlas membantu dalam pembuatan tugas akhir ini.



Yogyakarta, 4 Juli 2024

  
Fauzan Tsany Nugraha

## DAFTAR ISI

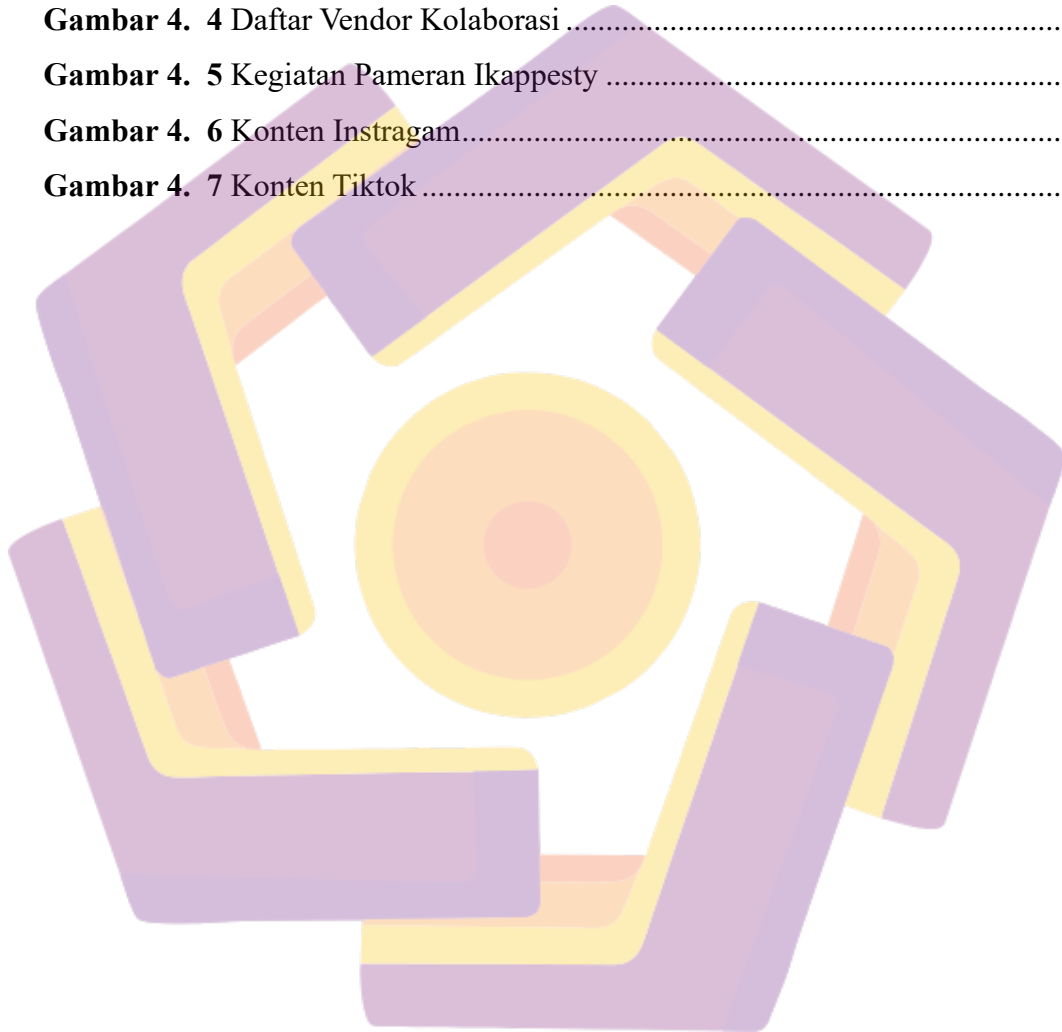
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. 1 Latar Belakang .....	1
1. 2 Rumusan Masalah .....	4
1. 3 Tujuan Penelitian .....	4
1. 4 Manfaat Penelitian .....	5
1. 4. 1 Manfaat Praktis .....	5
1. 4. 2 Manfaat Teoritis .....	5
1. 4. 3 Manfaat Sosial .....	5
1. 5 Sistematika Bab .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2. 1 Penelitian Sebelumnya .....	7
2. 2 Landasan Teori/ Konsep .....	8
2. 2. 1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	9
2. 2. 2 Business to Business .....	13
2. 2. 3 Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business .....	15
2. 3 Kerangka Konsep .....	24



<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3. 1 Pendekatan Penelitian.....	26
3. 2 Metode Penelitian.....	26
3. 3 Paradigma Penelitian .....	27
3. 4 Subjek dan Objek Penelitian .....	27
3. 5 Teknik Pengambilan Data.....	28
3. 6 Waktu penelitian.....	29
3. 7 Teknik Analisis Data.....	30
3. 8 Teknik Keabsahan Data .....	31
3. 8. 1 Triangulasi Sumber .....	31
3. 8. 2 Triangulasi Teknik.....	32
3. 8. 3 Triangulasi Waktu .....	32
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4. 1 Deskripsi Temuan Penelitian.....	33
4. 1. 1 Gambaran Umum .....	33
4. 1. 2 Struktur Organisasi.....	34
4. 1. 3 Informasi dan Karakteristik Informan .....	35
4. 1. 4 Hasil Wawancara.....	36
4. 2 Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
5. 1 Kesimpulan.....	62
5. 2 Saran .....	63
5. 3 Penelitian Selanjutnya .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 2</b> Kerangka Konsep.....	7
<b>Gambar 4. 1</b> Logo Perusahaan.....	33
<b>Gambar 4. 2</b> Struktur Organisasi Perusahaan .....	34
<b>Gambar 4. 3</b> Penawaran Langsung .....	50
<b>Gambar 4. 4</b> Daftar Vendor Kolaborasi .....	51
<b>Gambar 4. 5</b> Kegiatan Pameran Ikapeesty .....	52
<b>Gambar 4. 6</b> Konten Instragam.....	53
<b>Gambar 4. 7</b> Konten Tiktok .....	53



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Sebelumnya.....	7
--	---



## ABSTRAK

Sebagai perusahaan yang sedang melakukan pengembangan pasar dan perubahan strategi pemasaran dari *business to customer* menjadi *business to business*, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran *business to business* merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mengirimkan pesan yang efektif demi mendorong terjadinya proses penjualan dan meningkatkan penjualan. Strategi ini juga diterapkan oleh PT Reka Jasaraya Indonesia untuk menarik perhatian sasaran dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *business to business* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *business to business*. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang direncanakan dan dijalankan PT Reka Jasaraya Indonesia untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai pemilihan keputusan diantaranya adalah dengan menetapkan tujuan komunikasi, memutuskan setiap komponen yang digunakan dalam bauran komunikasi, menentukan anggaran komunikasi, dan memilih strategi spesifik untuk setiap komponen dalam bauran komunikasi dalam aktivitas pemasaran. Strategi *personal selling* menjadi strategi yang paling efektif dalam peningkatan penjualan produk layanan di PT Reka Jasaraya Indonesia.

**Kata Kunci:** bauran komunikasi, *business to business*, meningkatkan penjualan, strategi komunikasi pemasaran

## **ABSTRACT**

*As a company that is currently developing its market and changing its marketing strategy from business to customer to business to business, the company needs the right strategy to increase sales. A business to business marketing communication strategy is one of the right strategies for sending effective messages to encourage the sales process and increase sales. This strategy is also implemented by PT Reka Jasaraya Indonesia to attract target attention to increase sales. This research aims to determine business to business marketing communication strategies in increasing sales. This research is descriptive qualitative in explaining business to business marketing communication strategies. The data collection method used was in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out by data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the research show that the business to business marketing communication strategy planned and implemented by PT Reka Jasaraya Indonesia is to increase sales through various decision choices including setting communication objectives, deciding on each component used in the communication mix, determining the communication budget, and choosing specific strategies for each component in the communication mix in marketing activities. The personal selling strategy is the most effective strategy in increasing sales of service products at PT Reka Jasaraya Indonesia.*

**Keywords:** *communication mix, business to business, increasing sales, marketing communication strategy*