

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di seluruh dunia semakin pesat, dan dengan semakin berkembangnya teknologi yang berbasis pada Revolusi Industri 4.0, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII: 2024), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan data BPS tahun 2021, orang yang lahir sekitar tahun 1997 - 2012, memiliki rentang usia sekitar 8-23 tahun, adalah generasi Z (Gen Z). Dengan banyaknya Gen Z di Indonesia, dapat menjadi potensi yang baik jika generasi muda dengan teknologi dapat menciptakan keselarasan di berbagai sektor industri di Indonesia.

Industri kreatif merupakan salah satu industri yang digandrungi oleh Gen Z. Industri fotografi merupakan salah satu subsektor industri kreatif dengan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Pertumbuhan industri kreatif khususnya di sektor fotografi memiliki daya tarik tersendiri, apalagi dengan semakin tingginya aktivitas masyarakat untuk selalu update ke social media secara cepat. Berdasarkan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 orang. Melihat tren yang ada, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Kenaikan jumlah pengguna pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia dengan persentase sebesar 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%. Pertumbuhan penggunaan media sosial dari data diatas, tentunya membuat Masyarakat menjadi ingin selalu jadi yang tercepat untuk

update media sosial. Minimnya pengetahuan para pengguna media sosial dalam ilmu fotografi membuat para pengguna media sosial mendapatkan hasil foto yang kurang maksimal.

PT Reka Jasaraya Indonesia merupakan salah satu vendor fotografi *wedding* dan event yang bergerak dalam bidang industri kreatif jasa, tepatnya *rapid cloud system (Cloud Computing)* dokumentasi. *Cloud computing* adalah Kumpulan perangkat yang terintegrasi menjadi satu atau saling terhubung dalam suatu jaringan yang dapat digunakan oleh pihak luar atau luas secara *on demand service* melalui suatu jaringan. Berdiri sejak bulan Juni 2023 dan berawal dari keluhan beberapa vendor dalam acara wedding terkait fenomena menitipkan ponsel untuk foto guna mendapatkan foto untuk keperluan *update story*, selain itu keluhan klien perihal dokumentasi yang memerlukan proses lama sampai ke tangan klien dan tamu. Melihat banyaknya permintaan untuk mempermudah dokumentasi sampai ke tangan tamu dan klien, maka PT Reka Jasaraya Indonesia berinovasi untuk membuat produk yang bernama *Realtime Photo Share* dan *Photo Print*.

Realtime Photo Share merupakan jasa yang memberikan pelayanan untuk transfer foto dari kamera ke *cloud* secara *real-time*, dengan penambahan fitur untuk menggunakan *overlay* bingkai yang diproses secara otomatis. Sedangkan *Photo Print* merupakan jasa yang memberikan pelayanan untuk mencetak foto yang diambil dari kamera secara *real-time*, dan sudah menggunakan beragam *template layout* serta dapat menggunakan *custom background* dan *custom overlay* secara mudah.

Sebagai perusahaan yang sebelumnya menggunakan strategi pemasaran *business to customer* lalu berubah menjadi *business to business* merupakan salah satu tantangan dalam penetapan strategi pemasaran dan juga mengembangkan pasar membutuhkan strategi yang tepat untuk mengetahui bagaimana cara mereka mengatasi hambatan agar perusahaan dapat terus memperoleh pemasukan. Salah satu strategi penting yang harus dimiliki perusahaan dalam menentukan kegiatan yang efektif demi memperoleh keuntungan adalah komunikasi pemasaran (Brennan, Canning, McDowell,

2011). Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang penting dan dibutuhkan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pelanggan demi menciptakan minat dan kesadaran mereka untuk mengetahui lebih banyak atau keberadaan produk dan tempat mendapatkannya (Karpenko & Ivannikova, 2020, h. 36). Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mendorong pembeli potensial untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran *business to business* merupakan jenis komunikasi pemasaran yang ditunjuk untuk pelanggan bisnis, bukan untuk konsumen akhir. Dalam konteks ini, PT Reka Jasaraya Indonesia (*Raia Phototech*) bukan hanya individu atau konsumen akhir, tetapi perusahaan atau organisasi lain yang membeli produk layanan untuk digunakan dalam operasi bisnis mereka sendiri. Tujuan komunikasi pemasaran *business to business* adalah mencapai kesepakatan yang menguntungkan dan sangat penting dalam membantu perusahaan meningkatkan penjualan serta membangun hubungan jangka panjang antara kedua bisnis.

Perusahaan telah mengidentifikasi kebutuhan unik dari segmen *business to business* dan berusaha untuk menyampaikan nilai tambah produk layanan mereka secara efektif (Hutt & Speh, 2010). Melalui pendekatan yang berfokus pada keunggulan teknis, kendala, dan layanan *realtime photoshare* berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan *business to business*. Dengan pendekatan personal dan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, PT Reka Jasaraya Indonesia (*Raia Phototech*) bertujuan menjadi mitra penyedia layanan *realtime photoshare* bagi vendor fotografi. Dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, PT Reka Jasaraya Indonesia (*Raia Phototech*) berharap dapat memperluas pasar mereka dan membangun basis pelanggan yang solid disegmen *business to business*.

Keberhasilan komunikasi pemasaran *business to business* bergantung pada strategi yang digunakan. Tanpa strategi yang terus berkembang dan

modern, serta menggunakan akses yang mudah tersedia saat ini, sebuah perusahaan atau organisasi bisa tertinggal (Lilien & Grewal, 2021). Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *business to business*, penting untuk melakukan *lobbying* dan negosiasi. *Lobbying* dan negosiasi merupakan dua aspek kunci dari strategi komunikasi pemasaran *business to business*. *Lobbying* melibatkan usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan bisnis dengan membangun hubungan melalui pengaruh atau dorongan kebijakan (Egan, 2019). Sementara itu, negosiasi melibatkan diskusi untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dalam bisnis yang arahnya semakin kompetitif, perusahaan harus lebih kreatif dan memanfaatkan peluang yang dapat diakses oleh klien dan mitra. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk membahas masalah ini pada Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Buisness To Business* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Layanan di PT Reka Jasaraya Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diputuskan rumusan masalahnya, yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *business to business* dalam meningkatkan penjualan produk layanan di PT Reka Jasaraya Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu: untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *business to business* dalam meningkatkan penjualan produk layanan di PT Reka Jasaraya Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan dan rekomendasi bagi PT Reka Jasaraya Indonesia dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran business to business yang lebih efektif.
2. Memberikan informasi dan panduan bagi Perusahaan lain dalam industry yang sama dalam dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran business to business yang lebih efektif.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur dalam bidang pemasaran business to business, terutama dalam hal strategi komunikasi pemasaran.
2. Menambah inovasi atau masukan untuk wawasan ilmu pengetahuan umum dan juga ilmu komunikasi khususnya didalam memperbanyak kepustakaan.

1.4.3 Manfaat Sosial

1. Membantu Perusahaan lain dalam industri yang sama untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran business to business yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing industri secara keseluruhan.
2. Mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan dalam industri di Indonesia, sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat yang lebih besar.

1.5 Sistemtka Bab

Dalam bagian ini disajikan rencana sistematika penulisan dari skripsi, sebagai berikut:

- Bab 1 Pendahuluan
 Bab 1 menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.
- Bab 2 Tujuan Pustaka
 Bab 2 menguraikan penelitian sebelumnya, landasan teori atau konsep, kerangka konsep.
- Bab 3 Metode Penelitian
 Bab 3 berisi uraian dan penjelasan terkait paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, teknik analisis data, teknik keabsahan penelitian.
- Bab 4 Hasil dan Pembahasan
 Bab 4 berisi profil informan, temuan penelitian, pembahasan.
- Bab 5 Penutup
 Bab 5 berisi kesimpulan dan saran