

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dunia bisnis menghadapi tantangan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan dan berkembang, perusahaan tidak hanya harus mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga harus memiliki kemampuan dalam merancang strategi penjualan yang efektif. Salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah strategi bisnis ke bisnis (B2B), yang menekankan pada pembentukan hubungan dan transaksi antar perusahaan. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat mengembangkan jaringan mereka dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Ketika menerapkan strateginya dengan baik dalam hubungan bisnis antar perusahaan (B2B), perusahaan dapat mengoptimalkan peluang-peluang yang ada di pasar dan meningkatkan efisiensi operasionalnya sesuai dengan tuntutan persyaratan untuk bersanding dalam era globalisasi (Hidayat & Maqsudi, 2024).

Strategi B2B melampaui tindakan menjual produk ke perusahaan lain; itu didasarkan pada pembentukan kolaborasi yang bertahan lama dan saling menguntungkan. Menindaklanjuti hal tersebut, keputusan pengadaan dipengaruhi oleh pertimbangan nilai bisnis, efektivitas biaya, dan keandalan produk atau layanan yang diberikan. Situasi tersebut sangat penting bagi organisasi untuk menumbuhkan keterampilan komunikasi dan negosiasi yang

kuat untuk secara efektif menarik dan mempertahankan pelanggan perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan ini, perusahaan harus mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan dan harapan klien, serta beradaptasi dengan dinamika pasar global yang berkembang (Mayer & Voeth, 2022).

Sebagai upaya mencapai kesuksesan dalam strategi B2B, organisasi harus memperoleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan karakteristik klien bisnis mereka. Hal ini mengharuskan penawaran produk atau layanan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi tuntutan unik mitra bisnis. Modifikasi tersebut dapat mencakup berbagai dimensi, mulai dari spesifikasi teknis produk hingga kemampuan beradaptasi dalam volume pesanan, kerangka kerja logistik, dan dukungan purna jual yang patut dicontoh. Pentingnya analisis pasar dan riset konsumen sangat penting, karena elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi B2B yang lebih efektif dan responsif terhadap fluktuasi di pasar (Zeng, 2022).

Elemen penting keberhasilan dalam strategi B2B adalah pendekatan personalisasi. Organisasi harus menumbuhkan hubungan intim dengan mitra bisnis melalui rejimen konsultasi proaktif, proposisi solusi, dan penyediaan layanan teknis. Melalui proses ini, kepercayaan dan loyalitas dapat dipupuk, yang kemudian menimbulkan pengaruh positif pada peningkatan transaksi bisnis yang berkelanjutan (Zahrah et al, 2022).

Selain dinamika interpersonal, teknologi mengambil peran penting dalam strategi B2B kontemporer. Integrasi sistem digital seperti portal B2B, manajemen hubungan pelanggan (CRM), perencanaan sumber daya

perusahaan (ERP), dan platform e-pengadaan dapat mempercepat proses bisnis, merampingkan manajemen data pelanggan, dan meningkatkan kemandirian operasional secara keseluruhan (Colm, 2022)

Penggunaan teknologi dalam strategi B2B memungkinkan organisasi untuk melakukan analisis data pelanggan yang lebih mendalam. Dengan melacak tren permintaan, perilaku pembelian, dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merumuskan strategi penjualan yang lebih tepat dan tepat. Ini menghasilkan nilai tambah karena organisasi diposisikan untuk memberikan solusi tepat waktu dan relevan bagi klien. Akibatnya, penerapan teknologi informasi yang sesuai dalam strategi B2B dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan membantu mengamankan keunggulan kompetitif di pasar global (Putri et al, 2024).

Interaksi dalam ranah Business-to-Business (B2B), komunikasi pemasaran mengadopsi karakter yang lebih teknis dan informatif. Organisasi diharuskan untuk memberikan dokumen spesifikasi produk yang jelas dan terorganisir secara sistematis, studi kasus yang komprehensif, demonstrasi teknis, dan proposal penawaran yang disiapkan dengan cermat. Sebagai penjabaran dengan strategi yang didorong secara emosional dan jangkauan luas yang digunakan dalam konteks Bisnis-ke-Konsumen (B2C), strategi B2B memprioritaskan budaya hubungan profesional berkualitas tinggi dan manfaat yang dapat dibuktikan dari produk atau layanan yang disediakan. Reputasi dan kredibilitas organisasi memberikan pengaruh signifikan pada dinamika penjualan B2B. Akibatnya, strategi branding dalam sektor

profesional dianggap sangat penting. Ini mencakup partisipasi dalam pameran industri, publikasi dalam jurnal teknis terhormat, dan pembentukan hubungan kolaboratif dengan asosiasi industri. Kerangka kredibilitas yang kuat akan meningkatkan posisi negosiasi organisasi sambil meningkatkan kemungkinan mengamankan perjanjian kontrak jangka panjang (Fadhilah & Berliana, 2022).

Pelaksanaan strategi B2B, sangat penting bahwa personel penjualan dan pemasaran organisasi memiliki tingkat kemahiran teknis dan interpersonal yang tinggi. Mereka harus berfungsi sebagai konsultan untuk klien mereka daripada hanya sebagai vendor. Akibatnya, proses penjualan harus berkembang menjadi keterlibatan konsultatif jangka panjang daripada terbatas pada transaksi tunggal. Kompetensi ini akan memungkinkan organisasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang persyaratan dan hambatan yang dihadapi oleh klien, sehingga memfasilitasi penyediaan solusi yang lebih sesuai dan efektif. Pentingnya pelatihan dan pengembangan untuk tim penjualan tidak boleh diremehkan, karena mereka sangat penting dalam membina hubungan dan mewujudkan strategi B2B yang sukses (Hase et al, 2021)

Melalui penerapan strategi B2B yang canggih, organisasi dapat mewujudkan pertumbuhan penjualan yang cukup besar. Manfaat dari pendekatan ini terletak pada permintaan yang konsisten dari mitra perusahaan, peningkatan margin keuntungan, dan potensi ekspansi pasar melalui jaringan perusahaan yang mapan. Akibatnya, strategi B2B muncul sebagai fondasi

penting untuk kemajuan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan fluktuasi pasar untuk mengamankan kesuksesan abadi dalam strategi B2B yang mereka jalankan. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang dinamika pasar dan kebutuhan klien akan berperan penting dalam merumuskan strategi B2B yang efektif dan berkelanjutan (Bugwandin & Bayat, 2022)

PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel adalah salah satu perusahaan baja nasional yang berfokus pada penjualan melalui strategi Business-to-Business (B2B). Perusahaan ini memiliki peran penting dalam penyediaan baja berkualitas tinggi yang dibutuhkan berbagai sektor industri, seperti konstruksi, otomotif, energi, dan manufaktur. Kebutuhan dari sektor-sektor tersebut tidak hanya menuntut volume pasokan yang besar, tetapi juga standar kualitas yang tinggi, pengiriman yang tepat waktu, dan kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan teknis pelanggan.

Menjawab tantangan tersebut, perusahaan menjalin kerja sama jangka panjang dengan sejumlah klien korporat. Beberapa di antaranya adalah PT. Solobhakti Trading & Contractor, PT. Nusa Raya Cipta, PT. Tatamulia Nusantara Indah, dan PT. Jaya Konstruksi Manggala Pratama Tbk. Hubungan bisnis yang terjalin tidak sekadar transaksi jual beli, tetapi lebih jauh membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, sehingga menciptakan stabilitas pasar bagi kedua belah pihak.

Operasional pada PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel, terus memperkuat sistem penjualan industri dengan memanfaatkan teknologi digital

untuk layanan pelanggan dan penyediaan informasi produk. Upaya ini bertujuan meningkatkan efisiensi dan mendekatkan perusahaan dengan kliennya, terutama di era digital saat ini. Pemanfaatan platform digital juga memperkuat citra perusahaan sebagai mitra terpercaya dalam rantai pasok industri baja.

Namun dalam beberapa bulan terakhir, perusahaan mengalami sedikit penurunan penjualan. Kondisi ini menjadi bahan evaluasi untuk menyempurnakan strategi yang ada. Perusahaan berupaya mengatasi penurunan ini dengan memperluas jangkauan pasar, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan industri. Lewat pendekatan B2B yang lebih terstruktur dan responsif, PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel berharap dapat kembali meningkatkan penjualan sekaligus membangun hubungan bisnis yang kuat dan berkesinambungan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas judul lebih lanjut tentang, **“Penerapan Strategi Bisnis To Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *bisni to bisnis* untuk meningkatkan penjualan pada PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing

2. Bagaimana kendala dalam penerapan strategi *bisnis to bisnis* untuk meningkatkan penjualan pada PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi *bisnis to bisnis* untuk meningkatkan penjualan pada PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing

1.3 Tujuan Magang

Dengan mengacu pada judul serta penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelaah penerapan *bisnis to bisnis* dalam meningkatkan penjualan pada PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya, serta merumuskan solusi yang efektif untuk mengatasi kendala tersebut guna meningkatkan penjualan.

1.4 Metode Magang

Penelitian dilakukan dengan metode observasi lapangan 40 hari di PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap proses *bisnis to bisnis*.

1.5 Tempat Dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel yang berlokasi Gedung Krakatau Steel, Jl. Gatot Subroto, RT.1/RW.4, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950, Indonesia. Dengan waktu pelaksanaan 40 hari kerja. Yang dimulai pada tanggal 20 Januari 2025 sampai 21 Maret 2025.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penulisan lebih terarah dan tidak mengambang, penulis membatasi masalah sesuai judul yang telah di kemukakan, Sebagai acuan maka penulis menentukan sistematika penulis sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab ini Menjelaskan dan Menggambarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan berbagai teori yang mendukung penelitian juga terdapat standar operasional prosedur dalam melaksanakan di PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing digunakan sebagai landasan yang menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan topik yang dibahas.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menggambarkan tentang profil umum Perusahaan seperti Sejarah atau latar belakang Perusahaan serta perkembangannya, visi misi Perusahaan, struktur organisasi dan tugasnya di Perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana penerapan strategi bisnis to bisnis (B2B) untuk meningkatkan penjualan pada PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing, pembahasan yang disesuaikan dengan fakta- fakta di lapangan. Bab ini juga akan memberikan jawaban atas rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian yang telah di terapkan.

BAB V : PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

