

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business* (B2B) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ekonomi Sirkular Limbah Sampah Plastik : *Paste Laboratory* di Yogyakarta (Studi Pada Mitra Bisnis PT Inamas Sintesis Teknologi)

Putri Muslimah; Wafiatun Mukharomah

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Surakarta**

ABSTRAK

Pada penelitian ini membahas masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Paste Laboratory* Yogyakarta yaitu strategi komunikasi pemasaran *Business to Business*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business Paste Laboratory* Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh *Paste Laboratory*, dibagi menjadi 3 strategi, yaitu 1) Kerja sama atau *Partnership* dengan beberapa pihak yang berhubungan dengan produk *Paste Laboratory*, 2) *offline marketing* atau halnya pemasaran tradisional, dan 3) *Inbound marketing* atau pemasaran mengaplikasikan atau menggunakan internet. Penelitian ini diharapkan bisa membantu peneliti selanjutnya yang membahas mengenai pemasaran atau jenis produk ekonomi sirkular lebih lanjut.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Strategi Komunikasi, *Business to Business*, Ekonomi Sirkular.

ABSTRACT

This study discusses the problem regarding the marketing communication strategy carried out by the Yogyakarta Paste Laboratory, namely the Business to Business marketing communication strategy. The purpose of this study is to determine the Business to Business Marketing Communication Strategy Paste Laboratory Yogyakarta. This study uses a type of qualitative research using a qualitative descriptive approach. The results of this study are the marketing communication strategies used by Paste Laboratory, divided into 3 strategies, namely 1) Collaboration or partnership with several parties related to Paste Laboratory products, 2) offline marketing or traditional marketing, and 3) Inbound marketing or marketing applying or using the internet. This research is expected to help further researchers who discuss marketing or types of circular economy products further.

Keywords: Marketing communications, Communication Strategy, Business to Business, Circular Economy

1. PENDAHULUAN

Permasalahan sampah plastik masih menjadi pembahasan dunia dalam pengendaliannya. Pada era revolusi industri 4.0 permasalahan sampah pada produk makanan dan minuman siap saji menjadi permasalahan timbunan sampah yang berdampak terhadap pencemaran lingkungan. Butuh waktu 1.000 tahun sampah plastik dapat terurai dalam tempat pembuangan sampah. Langkah positif yang dapat dilakukan untuk mengurangi sampah plastik ialah dengan melakukan 3R yaitu reduce (mengurangi), reuse (menggunakan kembali), recycle (mendaur ulang). Dengan permasalahan tersebut PT Inamas Sintesis Teknologi ingin berkontribusi untuk

mendorong generasi muda untuk menyukseskan pengolahan sampah plastik dengan sistem ekonomi sirkuler. Ekonomi sirkuler merupakan sistem industri yang bersifat restoratif dan berkelanjutan yang menggantikan konsep ekonomi linier tradisional.

Dalam menjalankan sistem ekonomi sirkular ini PT Inamas Sintesis Teknologi berkolaborasi dengan Workshop *Paste Laboratory* dalam pengolahan limbah sampah plastik. *Paste Laboratory* merupakan sebuah usaha pengiat daur ulang sampah plastik untuk dijadikan barang yang memiliki nilai jual tinggi. Namun permasalahan lain muncul saat produk yang dihasilkan belum bisa dipasarkan secara maksimal. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat yaitu strategi *Business to business* atau B2B adalah strategi pemasaran ketika transaksi yang dilaksanakan secara media ataupun bertatap muka dan terlaksana antara bisnis satu ke bisnis lainnya. *Business to Business* merupakan sebuah penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh bisnis atau perusahaan tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis atau perusahaan lain, dan bukan kepada *customer*. *Business to Business* yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan khusus untuk menggaet target pasar dari para pembisnis ataupun sebuah organisasi. perusahaan *Business to Business* atau yang biasa disebut dengan B2B adalah perusahaan yang menjual produk maupun jasa kepada para pembisnis bisnis. Hal ini didasari, karena jika pemasaran produk dilakukan secara *business to business* (B2B) dapat menyesuaikan system produksi dari produk ekonomi sirkular limbah sampah plastik yang prosesnya cukup panjang. Kemudian Dilihat dari sisi finansial bahwa strategi pemasaran *business to business* (B2B) terhadap produk ekonomi sirkular limbah sampah plastik lebih aman dan menstabilkan financial perusahaan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *studi kasus* yang dilakukan di *Paste Laboratory* Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberi pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran *Business to Business* (B2B) dalam meningkatkan penjualan produk ekonomi sirkular limbah sampah plastik *paste laboratory* di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. (Miles & Huberman, 1992: 16). Reduksi Data; Mereduksi data dengan merangkum, memilih dan memilah data mana yang cocok dan harus dimasukkan kedalam penelitian strategi komunikasi pemasaran ini. Penyajian Data; Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bentuk teks naratif

dengan dipaparkan hasil wawancara dari *Paste Laboratory* mengenai strategi komunikasi pemasarannya berupa narasi dan gambar sesuai. Penarikan Kesimpulan; Tahap dalam penarikan kesimpulan dan verifikasi, merupakan tahap yang dilakukan simpulan pertama, kemudian data yang disimpulkan agar bisa di verifikasi agar lebih mantap dan bisa untuk dipertanggungjawabkan ke absahannya. (Sugiyono, 2018:267) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Validitas yang digunakan dengan menggunakan Triangulasi data, dengan pemvalidan hasil wawancara yang sama antara informan satu dan dua.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Inamas Sintesis Teknologi adalah perusahaan Start-up Green Teknologi terkemuka yang menyediakan solusi sistem pengatur iklim yang cerdas untuk standarisasi pertanian. Diantara produk yang dihasilkan yaitu, Portable Soil Sensor yang memiliki kegunaan untuk mengukur kualitas tanah di area tanam. Dengan sensor yang dimiliki, kandungan nutrisi tanah seperti nitrogen, fosfor, potasium, dan lain-lain dapat dipantau dengan mudah dan efektif. Produk lain yang dihasilkan oleh PT. Inamas Sintesis Teknologi yaitu, I-C3F yang merupakan sebuah kontainer yang berisikan peralatan terstandarisasi untuk menjaga tanaman tumbuh optimal dalam ruangan tertutup. Pemberian nutrisi, air, cahaya, dan energi dapat dilakukan secara efisien dan disesuaikan dengan kebutuhan tanaman secara otomatis

Sebagai generasi penerus Indonesia, PT. Inamas Sintesis Teknologi memiliki visi untuk mencapai Indonesia emas (100 tahun Indonesia) dengan teknologi untuk manusia dan kelestarian lingkungan dan menjadi perusahaan teknologi berkelas dunia yang kaya, memimpin, dan berkembang saat Indonesia Emas 2045. Adapun misi dari PT. Inamas Sintesis Teknologi ialah dapat mewujudkan produk inovasi yang berbasis teknologi ramah lingkungan dengan mengutamakan aspek keberlanjutan serta pemberdayaan seluruh stakeholder.

Paste Laboratory merupakan mitra bisnis dari PT. Inamas Sintesis Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2020. *Paste Laboratory* adalah sebuah bisnis upcycle sampah dengan mendaur ulang sampah plastik untuk dijadikan barang baru seperti perabot rumah tangga, aksesoris, dan hiasan interior maupun eksterior.

Memiliki visi mengurangi limbah sampah plastic dan dapat digunakan sebagai barang yang bernilai guna tinggi, adapun misi dari *Paste laboratory* dapat memperkenalkan konsep sirkular ekonomi kepada masyarakat. Melalui *Paste Laboratory*, PT. Inamas Sintesis Yogyakarta menyalurkan *Reverse Vending Machine* (RVM) untuk mengolah limbah sampah botol plastik

menjadi cacahan yang dapat diolah kembali yang dapat menghasilkan produk ekonomi sirkular. *Reverse Vending Machine (RVM)* yang ditempatkan pada beberapa sekolah yang ada di kota Yogyakarta, mesin *RVM Paste Laboratory* dapat mengumpulkan bahan baku limbah sampah botol plastic guna membuat produk ekonomi sirkular limbah sampah plastic yang bernilai guna tinggi.

Segmentasi yang cocok dengan produk *paste laboratory* adalah kalangan usia dewasa produktif dengan rentang usia 20an hingga 35an akhir dan perusahaan-perusahaan yang bertempat tinggal di wilayah kota besar, yang sudah aware terhadap gaya hidup *sustainable*. Target *Paste Laboratory* mempunyai konsumen pada pelaku bisnis atau perusahaan yang memiliki konsep bisnis *directly to customers* seperti contoh hotel, restoran, dan perusahaan konstruksi. Karena dengan seperti itu produk yang diproduksi *Paste laboratory*. *Positioning* konsumen *paste laboratory* menekankan pada mendaur ulang limbah sampah plastik untuk dijadikan produk ekonomi sirkular dengan kualitas yang baik agar bisa bermanfaat bagi lingkungan, serta turut menggerakkan ekonomi masyarakat sekitar *paste laboratory*. *Paste laboratory* ingin menanamkan mindset kepada konsumennya untuk lebih aware terhadap permasalahan limbah sampah plastik yang semakin tahun semakin meningkat, maka dari itu *Paste laboratory* ingin mengajak untuk menerapkan gaya hidup *sustainable* mulai dari pemakaian produk yang berbahan baku limbah sampah plastik.

Paste laboratory menggunakan pemasaran *Business to Business* dengan mengimplementasikan dalam beberapa kategori jaringan *seller-buyer* menggunakan cara kerjasama atau *partnership*. Kerja sama yang dijalankan oleh *paste laboratory* merupakan kerja sama dengan menggunakan cara mengaet beberapa perusahaan guna menjadikannya patner bisnis. Strategi ini bertujuan mencari pelanggan semaksimal mungkin. Diperoleh 2 perusahaan yang diajak kerja sama oleh *paste laboratory*, yaitu PT Social Bella Indonesia dan *AccorHotels Group*.



Gambar 1 kerjasama dengan sociolla



Gambar 2 Kerjasama Paste Laboratory dengan Sociolla

Dengan mengandalkan tim marketing yang melakukan pemasaran secara tatap muka Dengan fokus tugas pada saat-saat terdapat event-event terpilih terkait dengan produk ekonomi sirkular dan juga *eco friendly*. Dengan seperti itu, *Paste laboratory* dapat dikenal khalayak baik dari dalam negeri maupun diluar negeri dan berpotensi mendatangkan banyak calon customer kedepannya.



Gambar 3 Event Ekshibisi *Eco Living*

Paste laboratory menggunakan internet untuk memasarkan produk, dengan menggunakan *e-commerce* dan social media Instagram. Karena *e-commerce* dan Instagram akses pasar lebih luas sekaligus berpotensi mendapatkan customers baru



Gambar 4 *e-commerce* dan social media Instagram *Paste Laboratory*

2. PENUTUP

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran business to business pada Paste Laboratory di Yogyakarta

bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran dari *paste laboratory* dibagi menjadi 3 strategi, yaitu : strategi pertama, menjalankan kerja sama dengan PT Social Bella Indonesia atau *Sociolla* dan Novotel hotel karena para pelanggan dari kedua perusahaan itu terdapat korelasi dengan produk yang diproduksi *Paste Laboratory* akan lebih mudah untuk memperoleh dan memperluas pelanggan, Strategi kedua ialah offline marketing dengan membentuk tim marketing yang melakukan pemasaran *door to door* dari perusahaan ke perusahaan, sekaligus event-event seputar *eco living* dengan tujuan mempromosikan produk *paste laboratory*, Strategi yang terakhir ialah Inbound Marketing dengan media internet yang memakai *e-Commerce* dan sosial media Instagram dengan menyelaraskan konten berdasarkan segmentasi pasar pada masing-masing platform. Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka saran yang perlu disampaikan yaitu, perusahaan diharapkan mampu menghadirkan bauran strategi pemasaran yang lebih baik, seperti halnya promoosi bisa ditambahkan lagi dalam melakukan promosi online sehingga pendapatan penjualan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Bintani, S. N., & Nuraeni, R. (2019). Marketing Strategy Communication of Indihome

Product in Pt. Telkom Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6795.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11175>

- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 25–37.
- Jumiran, ., Fitri, A., & Tiara, B. (2020). SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK FURNITURE MENGGUNAKAN KONSEP E-BUSINESS B2B : Studi Kasus Pada PT. Trifoli Kayakarya. *Insan Pembangunan Sistem Informasi Dan Komputer (IPSIKOM)*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.58217/ipsikom.v8i1.168>
- Indah Wahyu Putri, F., & Surianto, M. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 44–56. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.501>
- Furqon, Z., & Aulia, H. N. (2019). Pemanfaatan Sampah Plastik Menjadi Fraksi Naphtha Sebagai Bahan Baku Alternatif Petrokimia. *Seminar Nasional Teknik Kimia Keuangan*, April, 1–7. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/keuangan/article/view/2853>