

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis B2B Jasa Kalibrasi PT Mandiri Global Akurasi

Riki Khoerul Anwar¹, Dani Setiadarma²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nusantara, Jakarta ^{1,2}

*Email Korespondensi: 211212066@mahasiswa.undira.ac.id

Diterima: 23-02-2026 | Disetujui: 03-03-2026 | Diterbitkan: 05-03-2026

ABSTRACT

This study analyzes the development of marketing communication strategies to build brand awareness at PT Mandiri Global Akurasi, a B2B calibration services company facing a sharp decline in revenue (69.6% in 2024 and 45% in 2025) and unstable client turnover. Using a constructivist paradigm with a qualitative case study approach, this study explores the subjective understandings of marketing managers, salespeople, administrative staff, and clients regarding their marketing communication practices. The findings reveal fundamental differences in the meaning of marketing communication. Management constructs it as a short-term acquisition instrument with quantitative targets (20 calls/emails per day). Clients interpret it as proof of professionalism and a foundation for long-term trust, with indicators such as speed of response, technical clarity, and post-sales attention. The CRM Practice Manual reflects the construction that client data is understood as administrative, not strategic assets. The process of constructing reality occurs through daily interactions: when salespeople explain calibration procedures, management interprets it as "selling," while clients interpret it as "proof of competence." Agreements at the practical level obscure differences in meaning, so that relationships remain transactional. As a result, the sharp increase in revenue was constructed by management as a "market problem," when in fact, its root was a misalignment of meanings about the nature of marketing communications. This research shows that marketing communications strategies are the result of social constructions negotiated through interaction, not realistic goals. Long-term performance stability requires shared meaning between management and clients. In the B2B calibration services industry, the shift from transactional to relational communication constructions opens the door to building loyalty and recurring revenue.

Keywords: social construction, B2B marketing communications, personal selling, direct selling, CRM, relationship marketing

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pembangunan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness di PT Mandiri Global Akurasi, perusahaan jasa kalibrasi B2B yang menghadapi fluktuasi pendapatan tajam (penurunan 69,6% di 2024 dan 45% di 2025) serta pergerakan klien yang tidak stabil. Menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini menggali pemaknaan subjektif manajer pemasaran, tenaga penjual, staf administrasi, dan klien terhadap praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan. Temuan mengungkapkan perbedaan fundamental dalam memaknai komunikasi pemasaran. Manajemen mengonstruksikannya sebagai instrumen akuisisi jangka pendek dengan target kuantitatif (20 telepon/email per hari). Klien memaknainya sebagai bukti profesionalisme dan fondasi kepercayaan jangka panjang, dengan indikator kecepatan respons, kejelasan informasi teknis, dan perhatian pasca-penjualan. Praktik CRM manual merefleksikan konstruksi bahwa data klien dipahami sebagai administrasi, bukan aset strategis. Proses konstruksi realitas berlangsung melalui interaksi sehari-hari: ketika tenaga penjual menjelaskan prosedur kalibrasi, manajemen

memaknainya sebagai "penjualan" sementara klien memaknainya sebagai "bukti kompetensi". Kesepakatan pada level praktik menyembunyikan perbedaan makna, sehingga hubungan tetap transaksional. Akibatnya, fluktuasi pendapatan tajam terkonstruksi sebagai "masalah pasar" oleh manajemen, padahal akarnya adalah ketidakselarasan makna tentang hakikat komunikasi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan hasil konstruksi sosial yang dinegosiasikan melalui interaksi, bukan realitas objektif. Stabilitas kinerja jangka panjang mensyaratkan shared meaning antara manajemen dan klien. Dalam industri jasa kalibrasi B2B, pergeseran dari konstruksi komunikasi transaksional menuju relasional menjadi prasyarat membangun loyalitas dan pendapatan berulang.

Kata Kunci: konstruksi sosial, komunikasi pemasaran B2B, personal selling, direct selling, CRM, relationship marketing

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anwar, R. K., & Setiadarma, D. (2026). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis B2B Jasa Kalibrasi PT Mandiri Global Akurasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 855-869. <https://doi.org/10.63822/s66em932>

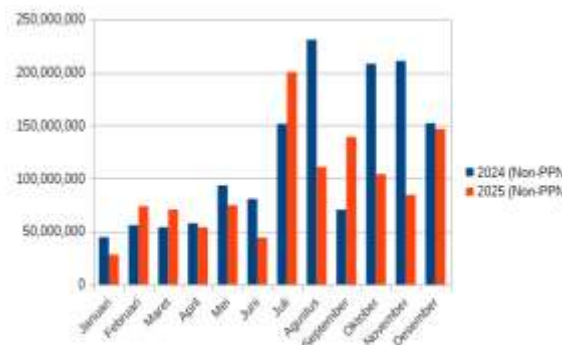
PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi dan digitalisasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola persaingan, khususnya pada sektor jasa profesional. Perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas teknis produk atau jasa, tetapi dituntut untuk mampu mengelola strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna membangun kepercayaan, memperkuat citra merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), komunikasi pemasaran menjadi elemen strategis yang menentukan keberlanjutan dan daya saing perusahaan (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1 Logo PT Mandiri Global Akurasi

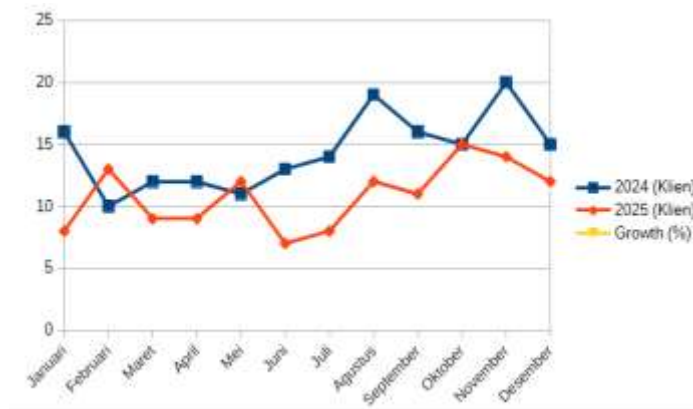
PT Mandiri Global Akurasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kalibrasi dan akurasi alat ukur, sebuah sektor jasa teknis yang memiliki peran penting dalam menjamin mutu dan kepatuhan terhadap standar industri. Karakteristik jasa kalibrasi yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), kompleks, dan berisiko tinggi menuntut perusahaan untuk membangun tingkat kepercayaan dan profesionalisme yang tinggi. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam industri ini tidak hanya ditentukan oleh kompetensi teknis, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai jasa secara konsisten kepada klien.



Gambar 2 Grafik Pendapatan Bulanan 2024-2025

Data pendapatan perusahaan periode 2024–2025 menunjukkan fluktuasi tajam yang mengindikasikan lemahnya fondasi hubungan jangka panjang dengan klien. Pada tahun 2024, pendapatan anjlok 69,6% dalam satu bulan (dari Rp 230 juta di Agustus menjadi Rp 70 juta di September). Di tahun 2025, penurunan serupa terjadi sebesar 45% (dari Rp 200 juta di Juli menjadi Rp 110 juta di Agustus). Pola

ini mengonfirmasi bahwa pendapatan perusahaan masih ditopang oleh proyek-proyek insidental, bukan dari kontrak berulang (*recurring revenue*) yang stabil.



Gambar 3 Grafik Pergerakan Konsumen 2024-2025

Dinamika pemasaran perusahaan juga memperlihatkan jumlah klien yang berfluktuasi dan belum menunjukkan pola pertumbuhan yang konsisten. Peningkatan jumlah klien pada periode tertentu tidak selalu berlanjut pada periode berikutnya, mengindikasikan bahwa hubungan perusahaan dengan klien masih bersifat transaksional. Fenomena ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang selama ini dijalankan khususnya *personal selling*, *direct selling*, dan CRM belum mampu menciptakan ekuitas hubungan yang kokoh di tengah karakteristik industri kalibrasi yang seharusnya periodik dan dapat diprediksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi *personal selling* dan *direct selling* diterapkan oleh PT Mandiri Global Akurasi dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik minat klien? (2) Bagaimana perusahaan mengelola dan membangun hubungan berkelanjutan dengan klien melalui penerapan CRM? (3) Bagaimana tahapan model AIDA diintegrasikan dalam strategi komunikasi pemasaran? (4) Bagaimana keterkaitan antara penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan fluktuasi pendapatan dan pergerakan klien?

TINJAUAN PUSTAKA

Paradigma Konstruktivis

Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivis, yang memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dikonstruksikan melalui interaksi, pengalaman, dan pemaknaan para aktor yang terlibat (Schwandt, 2007). Dalam konteks PT Mandiri Global Akurasi, realitas strategi komunikasi pemasaran dikonstruksikan secara berbeda oleh manajemen dan klien, yang masing-masing membawa pengalaman, kepentingan, dan ekspektasi berbeda ke dalam interaksi bisnis.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam manajemen pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga berperan strategis dalam membangun citra merek, menciptakan preferensi, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller,

2016). Dalam perspektif yang lebih luas, komunikasi pemasaran merupakan proses *promise-making* dan *promise-keeping* yang akan memicu proses *demand-stimulation* dan *demand-satisfying* di sisi pelanggan (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Pada B2B, komunikasi pemasaran memiliki karakteristik berbeda dengan B2C. Keputusan pembelian umumnya melibatkan pertimbangan rasional, risiko operasional, serta reputasi penyedia jasa. Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membangun dan memelihara hubungan antar organisasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam suatu kategori produk atau jasa serta menjadi fondasi utama pembentukan ekuitas merek (Aaker, 2014). Tingkat kesadaran merek digambarkan dalam piramida mulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Dalam B2B, *brand awareness* memiliki peran lebih strategis karena keputusan pembelian melibatkan banyak pihak, risiko tinggi, dan nilai transaksi besar.

Personal Selling

Personal selling dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran paling efektif dalam konteks B2B karena memungkinkan interaksi dua arah yang intensif, adaptif, dan persuasif (Fill & Turnbull, 2016). Tenaga penjual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan mengidentifikasi kebutuhan klien, menangani keberatan, serta membangun kepercayaan melalui hubungan interpersonal berkelanjutan.

Direct Selling

Direct selling merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk menghasilkan respons terukur dari calon klien (Kotler & Keller, 2016). Efektivitasnya ditentukan oleh kualitas basis data klien, ketepatan waktu penyampaian pesan, serta relevansi konten.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan pendekatan strategis dalam mengelola interaksi perusahaan dengan klien melalui integrasi proses pemasaran, penjualan, dan layanan klien berbasis teknologi (Payne & Frow, 2005). Dalam konteks B2B, CRM menjadi krusial karena hubungan bisnis bersifat jangka panjang, bernilai transaksi besar, serta melibatkan banyak pengambil keputusan.

Model AIDA dan Keterbatasannya

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan pemasaran (Belch & Belch, 2018). Namun, model ini memiliki keterbatasan signifikan dalam konteks B2B: asumsi linear yang tidak realistis, kompleksitas pengambilan keputusan yang melibatkan banyak pemangku kepentingan, perilaku riset mandiri pembeli (70% perjalanan pembelian terjadi independen), serta mengabaikan fase pasca-pembelian.

Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap lima penelitian terdahulu (Ramadhani et al., 2024; Khalila, 2025; Fahlevi & Toha, 2025; Granberg, 2023; Putri & Ridanasti, 2026) mengungkapkan celah penelitian: (1) belum ada penelitian

pada industri jasa kalibrasi yang memiliki karakteristik unik (jasa teknis *intangible*, periodik); (2) penelitian sebelumnya membahas elemen komunikasi pemasaran secara parsial; (3) belum menggunakan data empiris fluktuasi kinerja sebagai pintu masuk analisis; (4) model AIDA masih digunakan dalam kerangka linear tradisional; (5) implementasi CRM dalam konteks UKM dengan keterbatasan sumber daya belum pernah dikaji.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan lima konsep utama sebagai pisau analisis: *brand awareness* sebagai fondasi awal, *personal selling* dan *direct selling* sebagai instrumen interaktif, CRM sebagai sistem pengelolaan hubungan, dan model AIDA sebagai kerangka tahapan psikologis klien dengan catatan kritis bahwa prosesnya bersifat non-linear. Kelima konsep tersebut saling terkait dan membentuk satu kesatuan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

METODE PENELITIAN

Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus deskriptif (Yin & Campbell, 2018). Paradigma konstruktivis dipilih karena penelitian bertujuan memahami bagaimana realitas strategi komunikasi pemasaran dikonstruksikan secara berbeda oleh manajemen dan klien PT Mandiri Global Akurasi.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Mandiri Global Akurasi, Jl. Grand Nusa Indah Raya No.15, Cileungsi, Jawa Barat. Subjek penelitian meliputi manajer pemasaran, tenaga penjual, staf administrasi, dan klien perusahaan.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Informan	Nama	Peran
1	Manajer Pemasaran	Dede Suhendra	Perumus strategi komunikasi pemasaran
2	Manajer Mutu & Administrasi	Septian	Pengelola standar kualitas dan administrasi
3	Manajer Sales & Marketing	Wakhrury	Pengawas implementasi direct selling dan CRM
4	Teknisi Kalibrasi	M. Dafa Febrian	Pelaksana layanan di lapangan
5	Klien	Joni (PT Sucofindo)	Pengguna jasa minimal 2 periode

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan tiga teknik pengumpulan data: wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pedoman semi-terstruktur, observasi partisipatif terhadap aktivitas komunikasi pemasaran, dan studi dokumentasi (data pendapatan, pergerakan klien, profil perusahaan, materi promosi).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga alur kegiatan: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Pengodean dilakukan dengan pendekatan deduktif-induktif.

Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data menggunakan kriteria *trustworthiness* (Lincoln & Guba, 1985): kredibilitas (triangulasi sumber, metode, peneliti; *member checking*; *prolonged engagement*), transferabilitas (deskripsi tebal), dependabilitas (*audit trail*), dan konfirmabilitas (*reflexive journaling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Mandiri Global Akurasi

PT Mandiri Global Akurasi didirikan pada 27 Februari 2015 dan bergerak di bidang jasa kalibrasi, pelatihan kalibrasi, dan pengadaan alat laboratorium. Perusahaan telah terakreditasi KAN dengan sertifikat ISO/IEC 17025:2017 yang berlaku hingga 29 April 2027. Dengan motto "*Precision You Can Trust*", perusahaan melayani lebih dari 50 perusahaan nasional dan multinasional. Struktur organisasi terdiri dari Direktur Utama, Manajer Teknis, Manajer Mutu & Administrasi, Manajer Sales & Marketing, Teknisi Kalibrasi, Staf Administrasi, dan dua orang tenaga penjual.

Brand Awareness: Antara Harapan dan Realitas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* PT Mandiri Global Akurasi masih berada pada tahap *brand recognition* (Aaker, 2014). Hal ini tercermin dari dua jalur utama klien mengetahui perusahaan: (1) pencarian aktif melalui internet (website dan LinkedIn) dan (2) rekomendasi *word of mouth* dari rekan kerja. Manajer Pemasaran mengakui keterbatasan promosi digital:

"Secara media sosial sih belum maksimal, jadi masih kayak peralihan dari konvensional ke media sosial, jadi belum maksimal sih, perlu ditingkatkan." (Wawancara, 29 Januari 2026)

Klien baru (KB-01) mengungkapkan:

"Awalnya kami sedang mencari vendor kalibrasi untuk kebutuhan audit internal. Saya melakukan pencarian melalui internet dan menemukan website perusahaan, lalu melihat profil LinkedIn mereka."

Faktor penyebab rendahnya *brand awareness* meliputi: minimnya promosi digital konsisten, masa transisi dari konvensional ke digital yang belum tuntas, kurangnya jaringan kemitraan luas, dan jumlah tenaga penjual terbatas. Namun, perusahaan memiliki keunggulan pada kecepatan respons dan kejelasan informasi yang mampu menciptakan kesan profesional.

Peran *Personal Selling* dalam Membangun Kepercayaan

Personal selling menjadi andalan utama perusahaan karena karakteristik jasa kalibrasi yang kompleks. Manajer Pemasaran menyatakan:

"Industri kalibrasi kan door-to-door, dimanfaatkan interaksi langsung dengan klien untuk memenuhi kebutuhan mereka, kadang-kadang kebutuhan customer beda-beda, jadi kita harus lebih interaktif."

Perusahaan hanya memiliki dua tenaga penjual yang direkrut berdasarkan pengalaman di bidang kalibrasi, dengan target harian 20 telepon atau email. Klien lama (KL-01) memberikan penilaian positif:

"Profesional dan konsultatif... Ya, mampu menjelaskan toleransi pengukuran dan prosedur... Menjelaskan pengalaman proyek dan proses secara detail serta menunjukkan sertifikat."

Tantangan utama adalah responsivitas calon klien yang lambat dan keterbatasan jumlah tenaga penjual yang membatasi jangkauan pasar. Manajer Pemasaran menyatakan:

"Tantangannya ya dari luar, misalnya dari calon klien. Terkadang kita telepon enggak diangkat, terus kadang juga lama direspon. Atau kita udah kirim penawaran, tapi enggak ada kabar."



Gambar 4 Wawancara dengan Manajer Pemasaran

Implementasi Direct Selling

Perusahaan menggunakan berbagai saluran *direct selling*: telepon, email, WhatsApp, dan brosur. Tenaga penjual menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik calon klien. Manajer Pemasaran menilai efektivitasnya:

"Efektif sih, soalnya kita bisa langsung tahu respons mereka. Tapi ya gitu, kadang ada yang langsung respon, ada yang enggak. Tapi setidaknya kita udah memperkenalkan perusahaan."

Tantangan utama adalah keterbatasan data calon klien yang akurat:

"Kadang susah dapat kontak yang tepat. Kita telepon, ternyata bukan orang yang berwenang. Atau emailnya udah enggak aktif. Jadi harus rajin update data." (Tenaga Penjual TP-01)

Pola fluktuasi pendapatan yang tajam mengindikasikan bahwa *direct selling* dilakukan secara periodik dan sporadis, tidak berkelanjutan sepanjang tahun.



Gambar 5Proses Penawaran Direct Selling via Email

Penerapan CRM: Manual namun Bermakna

PT Mandiri Global Akurasi mengelola data klien secara manual menggunakan Excel, mencakup nama perusahaan, kontak, riwayat transaksi, dan jadwal kalibrasi ulang. Staf Administrasi menjelaskan:

"Kita catat kapan terakhir kalibrasi, terus kita hitung kapan harus kalibrasi ulang. Biasanya 6 bulan atau setahun. Nanti kita ingetin lewat telepon atau WhatsApp."

Klien lama (KL-01) mengonfirmasi praktik ini:

"Iya, kadang mereka telepon atau WhatsApp, tanya kabar, atau kasih info. Jadi terasa diperhatikan."

Meskipun sederhana, praktik ini mencerminkan dimensi operasional CRM. Namun, keterbatasan teknologi menjadi hambatan. Staf Administrasi menyatakan:

"Karena masih manual, kadang kewalahan kalau klien udah banyak. Apalagi kalau mau cari data klien tertentu, harus buka file satu-satu. Kita pengen pake software CRM, tapi masih pertimbangan biaya."



Gambar 6 Proses Penawarna via Whatsapp

Implementasi Model AIDA

Implementasi model AIDA berlangsung dinamis. Klien baru melalui tahapan relatif lengkap: *attention* (melihat website/LinkedIn), *interest* (mencari informasi), *desire* (membandingkan), dan *action* (memutuskan bekerja sama). Sementara klien lama langsung melakukan *repeat order* tanpa tahapan panjang karena kepercayaan telah terbangun.

Temuan ini mengonfirmasi keterbatasan model AIDA klasik. Model yang lebih komprehensif seperti AIDAR (*Awareness, Interest, Desire, Action, Retention*) atau NAITDASE (*Need, Attention, Interest, Trust, Desire, Action, Satisfaction, Engagement*) lebih sesuai. Dalam konteks PT Mandiri Global Akurasi, model NAITDASE relevan karena: (1) *Need*: klien memiliki kebutuhan kalibrasi untuk audit, (2) *Trust*: dibangun melalui kompetensi teknis dan sertifikasi, (3) *Satisfaction & Engagement*: diciptakan melalui kualitas layanan dan pemeliharaan hubungan.



Gambar 7 Wawancara dengan Staf Administrasi

Analisis Akar Masalah: Konstruksi Sosial yang Membentuk Praktik

Perbedaan konstruksi makna antara manajemen dan klien menjadi temuan paling fundamental. **Manajemen** mengonstruksikan komunikasi pemasaran sebagai instrumen akuisisi jangka pendek, dengan indikator target kuantitatif dan perolehan proyek baru. CRM dipahami sebagai catatan administrasi, bukan aset strategis. **Klien** mengonstruksikan komunikasi pemasaran sebagai fondasi kepercayaan jangka panjang, dengan indikator kecepatan respons, kejelasan informasi teknis, dan perhatian pasca-penjualan.

Proses konstruksi realitas berlangsung melalui interaksi sehari-hari. Ketika tenaga penjual menjelaskan prosedur kalibrasi dengan kompeten, manajemen memaknainya sebagai "penjualan yang baik", sementara klien memaknainya sebagai "bukti kompetensi". Ketika staf mengingatkan jadwal kalibrasi ulang, manajemen melihatnya sebagai "upaya retensi", sementara klien melihatnya sebagai "perhatian". Terjadi kesepakatan pada level praktik, namun dengan makna yang berbeda.

Hambatan Struktural

Keterbatasan Struktur Organisasi dan SDM: Dengan hanya dua tenaga penjual, prioritas terpaksa pada aktivitas yang menghasilkan pendapatan langsung. Tenaga penjual menyatakan:

"Kita kejar target harian dulu, 20 telepon atau email. Kalau urusan catat-mencatat data, nanti kalau sudah ada waktu luang. Kadang kelewat karena banyak yang harus dikejar."

Fragmentasi Peran: Pencatatan data dikonstruksikan sebagai tugas administratif terpisah dari fungsi penjualan. Staf administrasi mencatat namun tidak memiliki otoritas memanfaatkan data; tenaga penjual memiliki akses data namun tidak memiliki waktu atau insentif memperbarui dan memanfaatkannya.

Sistem Insentif yang Mendorong Perilaku Jangka Pendek: Target kuantitatif harian dan insentif berbasis akuisisi secara sistematis membentuk perilaku tenaga penjual untuk fokus pada akuisisi, bukan retensi. Tenaga penjual mengonfirmasi:

"Kalau kita habiskan waktu untuk telepon klien lama, target harian bisa tidak tercapai. Ujung-ujungnya nilai kinerja turun. Jadi ya lebih aman kejar target dulu."

Konstruksi Nilai dan Keputusan Investasi: Manajer Pemasaran menyatakan:

"Software CRM bagus sih, tapi kita lihat dulu skala bisnis kita. Apa perlu? Lagipula yang penting kan kita sudah catat di Excel, berjalan juga."

Budaya Organisasi Pragmatis: Manajer Pemasaran menyatakan:

"Kita sudah bertahun-tahun pakai Excel, tidak ada masalah berarti. Mungkin nanti kalau sudah besar baru perlu software."

Sintesis: Bukan Sekadar "Belum Optimal"

Kondisi "CRM belum optimal", "AIDA masih transaksional", "brand recall lemah", dan "loyalitas belum kuat" bukanlah sekadar daftar kekurangan, melainkan manifestasi dari: (1) struktur organisasi ramping dan terfragmentasi, (2) sistem insentif yang mendorong perilaku jangka pendek, (3) keterbatasan sumber daya yang saling memperkuat, (4) konstruksi makna di level manajemen, (5) budaya organisasi pragmatis dan resisten terhadap perubahan, (6) konteks industri yang membentuk prioritas jangka pendek, (7) kepemimpinan yang tidak memberikan visi strategis.

Tabel 2. Sintesis Kekuatan dan Kelemahan Strategi

Elemen Strategi	Kekuatan	Kelemahan	Dampak Terhadap Pendapatan
<i>Personal selling</i>	Interaktif & Persuasif	<i>Follow-up</i> lemah	Lonjakan sesaat
<i>Direct selling</i>	Cepat menjangkau klien	Tidak terjadwal	Fluktuatif
CRM	Ada pencatatan	Belum terintegrasi	<i>Repeat order</i> belum stabil
AIDA	Tahapan jelas	Masih transaksional	Loyalitas belum kuat

Implikasi Teoretis dan Praktis

Penelitian ini memperkuat pandangan konstruktivis bahwa realitas organisasi termasuk strategi komunikasi pemasaran dikonstruksikan secara sosial melalui interaksi para aktor dalam konteks struktural dan kultural tertentu. Teori *relationship marketing* perlu mempertimbangkan faktor struktural dan kontekstual yang memengaruhi kemampuan organisasi membangun hubungan jangka panjang.

Secara praktis, PT Mandiri Global Akurasi perlu: (1) meredesain sistem insentif untuk menghargai aktivitas retensi, (2) mengintegrasikan fungsi penjualan dan administrasi, (3) membangun visi strategis di level kepemimpinan, (4) mengalokasikan sumber daya untuk adopsi teknologi CRM, (5) mengembangkan program loyalitas sistematis, (6) melakukan perubahan budaya organisasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, PT Mandiri Global Akurasi mengandalkan *personal selling* sebagai strategi utama karena karakteristik jasa kalibrasi yang kompleks. Tenaga penjual dengan kompetensi teknis mampu membangun kepercayaan melalui pendekatan konsultatif. *Direct selling* dilakukan melalui berbagai saluran dengan target harian, namun masih sporadis dan berfokus pada akuisisi jangka pendek. Tantangan utama adalah kualitas data calon klien yang tidak akurat dan responsivitas yang bervariasi.

Kedua, penerapan CRM masih manual menggunakan Excel, namun telah menunjukkan praktik baik dalam pencatatan data klien, riwayat transaksi, dan pengingat jadwal kalibrasi ulang. Klien lama merasa diperhatikan dan melakukan *repeat order* tanpa proses evaluasi panjang. Namun, keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia menjadi hambatan optimalisasi.

Ketiga, implementasi model AIDA berlangsung dinamis dan non-linear. Klien baru melalui tahapan relatif lengkap, sementara klien lama langsung melakukan *repeat order* karena kepercayaan telah terbangun. Temuan mengonfirmasi keterbatasan model AIDA klasik yang mengabaikan fase pasca-pembelian. Model NAITDASE lebih sesuai menggambarkan perjalanan klien B2B.

Keempat, fluktuasi pendapatan tajam dan pergerakan klien tidak stabil mencerminkan hubungan yang masih transaksional. Akar masalahnya terletak pada perbedaan konstruksi makna antara manajemen dan klien tentang hakikat komunikasi pemasaran. Manajemen mengonstruksikannya sebagai instrumen akuisisi jangka pendek; klien memaknainya sebagai fondasi kepercayaan jangka panjang. Ketidakselarasan ini diperkuat hambatan struktural: keterbatasan SDM, fragmentasi peran, sistem insentif jangka pendek, dan konstruksi nilai yang pragmatis.

Temuan teoretis penelitian ini meliputi: (1) dalam industri jasa teknis B2B, kompetensi teknis tenaga penjual merupakan prasyarat mutlak membangun kepercayaan; (2) model AIDA perlu dimodifikasi dengan memasukkan *trust*, sifat non-linear, dan fase pasca-pembelian; (3) integrasi *personal selling*, *direct selling*, dan CRM dalam sistem terkoordinasi merupakan kunci stabilitas pendapatan dan loyalitas jangka panjang.

SARAN

Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model teoretis yang mengintegrasikan AIDA dengan *relationship marketing*, memasukkan variabel kepercayaan, komitmen, retensi, dan advokasi. Model NAITDASE dapat menjadi titik awal pengujian lebih lanjut.
2. Studi komparatif antar industri jasa teknis (sertifikasi, inspeksi, konsultasi teknik) perlu dilakukan untuk memahami faktor kontekstual yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran B2B.
3. Pengembangan instrumen kuantitatif untuk menguji hubungan antara *brand awareness*, *personal selling*, *direct selling*, CRM, dan stabilitas kinerja dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang lebih kokoh.
4. Kajian tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi CRM pada UKM jasa B2B, serta strategi implementasi yang sesuai skala usaha, akan sangat bermanfaat.
5. Studi longitudinal yang mengamati perkembangan strategi komunikasi pemasaran dalam jangka waktu 3-5 tahun dapat memberikan pemahaman tentang evolusi strategi seiring pertumbuhan perusahaan.

Saran Praktis

Bagi PT Mandiri Global Akurasi:

1. **Penguatan brand awareness melalui digital marketing:** Optimalisasi konten di LinkedIn dan website yang menunjukkan kompetensi teknis, sertifikasi KAN, dan portofolio klien. Posting rutin 2-3 kali seminggu tentang tips kalibrasi, berita industri, atau studi kasus.
2. **Pengembangan sistem CRM lebih memadai:** Adopsi software CRM sederhana dan terjangkau (HubSpot CRM, Zoho CRM, Bitrix24) untuk pencatatan otomatis, pengingat jadwal, segmentasi klien, dan analisis data.
3. **Penguatan aktivitas follow-up pasca-penjualan:** Standarisasi komunikasi berkala setiap 2-3 bulan, pengiriman informasi layanan baru, ucapan selamat hari raya, dan survei kepuasan.
4. **Penambahan jumlah tenaga penjual:** Rekrutmen tenaga penjual dengan kompetensi teknis dan keterampilan komunikasi yang baik untuk memperluas jangkauan pasar.
5. **Pengembangan program loyalitas klien:** Diskon khusus untuk kalibrasi ulang rutin, prioritas jadwal, layanan konsultasi gratis, dan undangan seminar/pelatihan.
6. **Integrasi strategi komunikasi pemasaran:** Menyatukan data CRM dengan aktivitas *direct selling* dan *personal selling* dalam satu sistem terkoordinasi.

Bagi Praktisi dan Pelaku Usaha Jasa Kalibrasi:

1. Jadikan kompetensi teknis sebagai fondasi komunikasi pemasaran. Investasi pada pelatihan dan sertifikasi tenaga penjual memberikan nilai tambah signifikan.
2. Bangun sistem pengelolaan hubungan klien sejak dini, meskipun skala masih kecil. Jangan menunggu sampai kewalahan.
3. Integrasikan berbagai saluran komunikasi secara konsisten untuk memperkuat *brand awareness* dan citra profesional.
4. Fokus pada retensi, bukan hanya akuisisi. Biaya mempertahankan klien lama jauh lebih murah daripada mendapatkan klien baru.
5. Manfaatkan sertifikasi dan akreditasi sebagai alat pemasaran yang dikomunikasikan secara jelas dalam semua materi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Managing brand equity*. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.
- Futrell, C. (2014). *Fundamentals of selling: Customers for life through service*. McGraw-Hill/Irwin.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.

- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.02.001>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Schwandt, T. A. (2007). *The Sage dictionary of qualitative inquiry* (3rd ed.). Sage.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage