

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan rintisan *business-to-business* (B2B), PT Delegasi Teknologi Indonesia, pada tahun 2022–2023. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti kesenjangan persepsi merek, perlunya edukasi pasar terhadap layanan keuangan digital, serta tekanan dari kompetitor yang lebih dahulu hadir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus menurut Creswell. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Delegasi dilakukan dalam tiga tahap, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam implementasinya, ditemukan enam karakteristik utama komunikasi pemasaran B2B Delegasi, yaitu: segmentasi audiens yang spesifik dan terukur; penyusunan pesan yang edukatif, solutif, dan humanis; pemilihan media komunikasi yang selektif dan interaktif; peran ganda tim Business Development sebagai *account manager*; keterlibatan langsung pimpinan dalam komunikasi; serta evaluasi yang berfokus pada konversi namun masih terbatas dalam aspek relasional. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada perusahaan rintisan B2B tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi, kredibilitas, dan pertumbuhan jangka panjang secara berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran; perusahaan rintisan B2B; strategi pemasaran; studi kasus; PT Delegasi Teknologi Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine and describe the marketing communication strategy developed by a business-to-business (B2B) startup, PT Delegasi Teknologi Indonesia, during the period of 2022–2023. The background of this research is based on several challenges faced by the company, including brand perception gaps, the need for market education regarding digital financial services, and competitive pressure from more established players. Using a qualitative approach and case study method as proposed by Creswell, this research provides an in-depth understanding of Delegasi's marketing communication practices. The findings reveal that the strategy is structured into three stages: planning, implementation, and evaluation. The study identifies six key characteristics of Delegasi's B2B marketing communication: (1) specific and measurable audience segmentation, (2) educational, solution-oriented, and human-centered messaging, (3) selective and interactive media use, (4) dual role of the Business Development team as account managers, (5) direct involvement of top executives in communication, and (6) conversion-focused evaluation metrics with limited relational measurement. These findings indicate that marketing communication in B2B startups serves not only as a promotional tool, but also as a means to build trust, relationships, and long-term business growth.

Keywords: B2B startup; case study; marketing communication; marketing strategy; PT Delegasi Teknologi Indonesia