

## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi di perusahaan B2B yang dipilih, dengan melihat hubungan antara tenaga penjualan dan pemasaran. Hubungan interaksi ini dilihat dari fungsi penjualan dan pemasaran di struktur organisasi perusahaan, bagaimana mereka saling berkoordinasi, dan parameter ukuran kinerja bersama.

Penelitian analisis kualitatif studi kasus tunggal digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengambilan data didapatkan dari narasumber internal perusahaan yang merupakan perwakilan dari manajemen puncak, menengah, dan bawah dengan teknik wawancara terstruktur dan mendalam. Dokumen internal perusahaan juga digunakan sebagai data sekunder. Analisis dilakukan dengan menguraikan dan memahami teks transkrip wawancara, kemudian mencari persamaan tema yang muncul di antara narasumber. Analisis triangulasi menggunakan data dokumen internal perusahaan dan literasi jurnal digunakan untuk memvalidasi keabsahan hasil penafsiran peneliti.

Temuan dalam penelitian ini adalah penulisan proposisi nilai menjadi penting dalam penerapan strategi agar tidak ada pemahaman yang berbeda antara fungsi pemasaran dan penjualan. Desentralisasi struktur organisasi memiliki efek yang baik bagi perusahaan dalam hal kecepatan pengambilan keputusan dan pertukaran informasi pasar antar kedua fungsi. Latar belakang tenaga pemasaran memiliki pengaruh terhadap kelancaran komunikasi dan koordinasi antar kedua fungsi, baik melalui mekanisme formal maupun informal. Perusahaan dapat mengurangi konflik antar kedua fungsi dan menyelaraskan strategi dengan menggunakan parameter kinerja terukur secara periodik yang menjadi tanggung jawab bersama.

Kata kunci: B2B, proposisi nilai, struktur organisasi, mekanisme koordinasi, metrik pemasaran, dan metrik penjualan.

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the implementation of strategy in selected B2B companies by looking at the relationship between sales and marketing department. This study present their interaction in organizational structure, how they coordinate with each other, and the shared metrics to measure their performance.*

*A single case study qualitative research was used to answer the research questions. Data retrieval was obtained from internal company resources who were representatives of top, middle, and lower management with structured in-depth interview techniques. Internal company documents are also used as secondary data. The analysis was carried out by describing and understanding the transcript of the interview, then looking for common theme that emerged among the respondent. Triangulation analysis uses internal company document and journal is used to validate the intrepretation.*

*The finding in this study is that the written value proposition statement is important on strategy implementation so there is no different perception between sales and marketing. The decentralization of the organizational structure has a better effect in terms of decision making and exchange of market information between the two functions. The marketer's background eventually has an effect on communication and coordination, both through formal and informal mechanisms. The company can reduce conflicts and align strategies by using periodically measured performance parameters that are shared between them.*

*Keywords: B2B, value propositions, organizational structure, coordination mechanism, shared metrics.*