

INTISARI

PT Kutilang Paksi Mas (KPM) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang usaha penyalur Bahan Bakar Minyak Solar Industri dengan tipe High Speed Diesel (HSD). Keterhubungan dalam bisnis-ke-bisnis merupakan hal penting dalam bisnis karena persaingan dalam bisnis semakin ketat karena adanya pasar global. Dengan demikian, diperlukan sebuah penciptaan nilai dalam pemasaran keterhubungan pada usaha bisnis-ke-bisnis sehingga mampu menciptakan dampak positif pada transaksi bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk rancangan kegiatan pemasaran keterhubungan yang dapat menciptakan nilai dalam hubungan pelanggan dan mengidentifikasi interaksi yang dapat menciptakan nilai dalam aktivitas Bisnis-Ke-Bisnis pada PT. Kutilang Paksi Mas (PKM).

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui proses dalam membangun hubungan pada perusahaan KPM dengan para kliennya. Data primer dilakukan melalui wawancara terhadap 10 narasumber dari perusahaan Kutilang Paksi Mas, yang diwakili oleh karyawan KPM dan konsumen atau klien KPM. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, data perusahaan, dan internet. Analisis data yang dilakukan peneliti adalah dengan analisis data kualitatif dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu melalui proses reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan, serta triangulasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran keterhubungan dilakukan oleh KPM dalam bentuk *business marketing*. *Business marketing* KPM merupakan proses mengkombinasikan kemampuan supplier dengan produk yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat tiga macam kegiatan pemasaran keterhubungan yang dilakukan oleh KPM untuk menciptakan nilai dalam hubungan pelanggan, yaitu: memahami harapan pelanggan, membangun pelayanan kemitraan, dan pemberdayaan karyawan. Interaksi yang digunakan oleh KPM dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dilakukan dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, peningkatan keuntungan, dan komunikasi yang terencana.

Keywords: Bisnis-ke-Bisnis, penciptaan nilai, pemasaran keterhubungan, pelanggan, interaksi.

ABSTRACT

PT Kutilang Paksi Mas (KPM) is a national private company engaged in the business of supplying Fuel Solar Industry with the type of High Speed Diesel (HSD). Connectedness in business-to-business is important in business because increasingly tight competition in the business for their global markets. Thus, it takes a value achievement in marketing connectedness in the business-to-business so as to create a positive impact on business transactions. The purpose of this study is to analyze the form of the design of marketing activities that can create value in the customer relationship and identify interactions that can create value in the activity of Business-To-Business at PT Kutilang Paksi Mas (KPM).

This method of this research was descriptive research by using qualitative approach to find out the process in building a relationship between KPM and the clients. Primary data was collected through interview towards 10 interviewees from PT Kutilang Paksi Mas, that were represented by the employees of KPM and the consumers or clients of KPM. Whereas the secondary data was obtained through literature study, data of the company and internet. The data analysis used in this study was qualitative data analysis by using Miles and Huberman models through data reduction process, presentation of the data, conclusion and triangulation.

Based on the research that has been done, it can be concluded that the relational marketing conducted by KPM is in the form of business marketing. Business Marketing of KPM is the process of combining the ability of suppliers to the product desired by consumers. There are three kinds of marketing activities undertaken by KPM connectedness to create value in the customer relationship, namely: understanding customer expectations, building service partnerships, and employee empowerment. Interaction used by KPM in creating value for customers is done by increasing customer loyalty, customer's satisfaction, product quality, increase profits, and planned communication.

Key Words: Business-To-Business, Value Creation, relational marketing, customers, interaction