UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PENYUSUNAN STRATEGI
BUSINESS TO BUSINESS BRANDING
UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh

Chaesary Husna Rekinagara

18/436766/PEK/24290

Kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMIKA dan BISNIS

UNIVERSITAS GADJAH MADA

2021

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

HALAMAN PERNYATAAN

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan bimbingan-Nya penelitian dan penulisan tesis dengan judul "Penyusunan Strategi *Business-to-Business Branding* untuk Laman PT Studio Mineral Batubara" dapat dilaksanakan dengan lancar sebagai salah satu syarat kelulusan dari Program Studi Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Sebagai bentuk tanda terima kasih penulis terhadap beberapa pihak yang membantu dalam proses penulisan tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D., sebagai dosen pembimbing yang telah mendampingi dan memberikan banyak masukan kepada penulis selama proses penulisan tesis. Bimbingan serta semangat moril dari pembimbing telah memberikan dorongan yang nyata untuk penulis sehingga penulis pada akhirnya mampu menyelesaikan tesis dengan baik.
2. Keluarga penulis yaitu Bapak Barlian Dwinagara, Ibu Tri Rejeki, Istifari Husna Rekinagara, dan Arbanari Husna Rekinagara yang selalu memberikan doa dan semangat agar penulis dapat menyelasaikan tanggung jawab penulisan tesis dengan baik.
3. Manajemen PT Studio Mineral Batubara yang telah bersedia menjadikan perusahaan ini menjadi objek penelitian penulis dan karyawan PT Studio Mineral Batubara yang selalu memberikan dukungan moril bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4. Indra Wahyu Murtyanto dan Ibu Fatma Murtiningsih yang tidak henti memupuk keyakinan dan semangat penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam dilakukannya penelitian ini.

Yogyakarta, 24 Mei 2021

Chaesary Husna Rekinagara

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

PENYUSUNAN STRATEGI *BUSINESS TO BUSINESS BRANDING* UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
INTISARI xi
ABSTRACT xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Pertanyaan Penelitian 9
1.4. Tujuan Penelitian 9
1.5. Manfaat Penelitian 9
1.6. Lingkup Penelitian 10
BAB II LANDASAN TEORI 11
2.1. *Branding* 11
2.2. Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar (STP) 12
2.2.1. Segmentasi Pasar 12
2.2.2. Target Pasar 15
2.2.3. Posisi Pasar 18
2.3. Proposisi Nilai 19
2.4. Kesadaran Merek ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.5. *Strategic Brand Management* 23
2.6. *Business-to-Business (B2B) Brand Management* 24
2.7. *Business-to-Business (B2B) Brand Communications* 26

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.8. Strategi Digital 28
2.8.1. Pengembangan Strategi 29
2.8.2. Sasaran Internet 31
2.9. Elemen Komunikasi Laman **32**
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1. Desain Penelitian 35
3.1.1. Pendekatan Penelitian 35
3.1.2. Kerangka Penelitian 36
3.1.3. Jenis Data 37
3.1.4. Metode Pengumpulan Data 38
3.2. Pemilihan Narasumber 39
3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian 39
3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data 39
3.4.1. *Thematic Content Analysis* 39
3.4.2. Reduksi Data 40
3.4.3. Penyajian Data 40
3.4.4. Pengolahan Data 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 43
4.1.1. Visi dan Misi 44
4.1.2. Nilai Utama 45
4.1.3. Kegiatan Pemasaran 46
4.2. Analisis STP 49
4.2.1. Segmentasi Perusahaan 49
4.2.2. Target Perusahaan 53
4.2.3. Posisi Perusahaan 53
4.3. Analisis Proposisi Nilai 57
4.4. Analisis Faktor dalam Membangun *Branding* 59
4.4.1. Karakteristik Klien 59

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4.2. Karakteristik Kompetitor 66
4.4.3. Sumber Daya yang Dimiliki 67
4.5. Pembangunan dan Strategi *Branding* pada Laman 68
4.5.1. Analisis dan Definisi Kebutuhan 68
4.5.2. Analisis Strategi Identitas Merek dalam Laman 70
4.5.3. Analisis Laman PT SMB 71
4.5.4. Kebutuhan Fungsional Laman 72
4.5.5. Karakteristik Audiens 73
4.5.6. Evaluasi Kinerja Laman 74
4.6. Desain Laman 74
4.6.1. Pemilihan Nama Domain 74
4.6.2. Halaman Utama 74
4.6.3. *People* 80
4.6.4. *Projects* 80
4.6.5. *Blog* 80
4.6.6. *About Us* 81
4.6.7. *Contact Us* 81
BAB V SIMPULAN 82
5.1. Simpulan 82
5.2. Implikasi 84
5.3. Keterbatasan 85
5.4. Saran 85

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Barang Tambang Mineral 1
Tabel 2.1 Segmentasi Utama pada Pasar Bisnis 15
Tabel 3.1 Narasumber 39
Tabel 4.1 Daftar Perusahaan dan Pekerjaan PT SMB 2019 – 2021 60
Tabel 4.2 Daftar Tenaga Ahli PT SMB 67
Tabel 4.3 Kebutuhan Fungsional Laman 72
Tabel 4.4 Karakteristik Audiens 73

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Segmentation Level* 16
Gambar 2.2 *Awareness Pyramid* 22
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran 37
Gambar 4.1 Pertumbuhan Klien dan Proyek PT SMB 48
Gambar 4.2 Desain *Banner* 1 pada Laman 65
Gambar 4.3 Desain *Banner* 2 pada Laman 66
Gambar 4.4 Desain *Banner 3* pada Laman 66
Gambar 4.5 Jasa (*Services*) PT SMB 67
Gambar 4.6 Desain Keunggulan Bersaing 68
Gambar 4.7 Daftar Klien 69
Gambar 4.8 Proyek yang Sedang Berjalan (*On Progress Projects*) 69

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Industri pertambangan merupakan industri dengan potensi yang besar. Dalam industri ini, jenis bisnis yang berjalan adalah *business-to-business* (B2B). Persaingan yang tinggi dalam pasar B2B membuat perusahaan harus menyusun strategi agar dapat terus mempertahankan eksistensinya dan memenangkap persaingan dalam pasar. PT Studio Mineral Batubara (PT SMB) merupakan perusahaan yang bergerak di industri pertambangan dalam lini perusahaan penyedia jasa konsultan bidang pertambangan.

PT SMB menyadari pentingnya *branding* bagi perusahaan B2B dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek agar tujuan ekspansi pasar dapat tercapai.. Perkembangan industri pertambangan yang semakin pesat telah membuka tantangan baru bagi PT SMB untuk membentuk *branding*. Berkembangnya digitalisasi menjadi pertimbangan lain dalam membangun *branding* melalui media digital yaitu laman atau laman.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melibatkan pihak manajemen PT SMB. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung melihat jalannya operasional bisnis PT SMB. Penyusunan strategi B2B *branding* bagi PT SMB dilakukan berdasarkan analisis STP, proposisi nilai, dan identitas merek yang dituangkan dalam laman PT SMB.

Dari analisis yang telah dilakukan, dibentuk strategi dengan memperhitungkan pendekatan yang tepat untuk target pasar berupa perusahaan pertambangan dan posisi berupa perusahaan yang memiliki keunggulan kepemimpinan biaya dan tenaga ahli kompeten. Proposisi nilai PT SMB adalah menawarkan jasa aktivitas penunjang kegiatan pertambangan yang mengacu pada nilai *service excellence* dan *good governance*. Kedua analisis tersebut dijadikan sebagai acuan dalam membangun identitas merek PT SMB dan diaplikasikan dalam laman.

Kata Kunci: *Business-to-Business Branding*, *Digital Branding*, Kesadaran Merek

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Mining industry is an industry with a great potential for the present and future day. The type of business that work on this industry is *business-to-business (B2B)*. High competition in the B2B market makes companies have to develop strategies purposefully to maintain their existence and capture competition in the market. PT Studio Mineral Batubara (PT SMB) is a company that engaged in the mining industry, provides mining consulting services.

PT SMB realizes the noteworthiness of branding for B2B companies in order to increase their brand awareness, so that the goal of market expansion can be achieved.. The rapid development of mining industry has opened up new challenges for PT SMB to establish a branding. Digitization development is another consideration in building a branding through digital media, namely pages or websites.

This study used a qualitative descriptive method involving the management division of PT SMB. Data collection was carried out by interview and direct observation to see the PT SMB's business operations. The preparation of a B2B branding strategy for PT SMB done based on the STP analysis, value preposition, and brand identity as outlined in the PT SMB's website.

From the result analysis, a formed strategy weigh up the right approach for the target market. The first approach used was in the form of mining companies; second approach was positioning, in the form of companies that have the advantages of cost leadership and very competent people. The *value proposition* of PT SMB is to offer activities to support mining activities which refer to the value of service excellence and good governance. Both analyzes were used as references in establishing the PT SMB brand identity and applied on the website.

Keywords: ***Business-to-Business Branding*, *Digital Branding*, *Brand Awareness***

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan jumlah pasokan sumber daya alam yang besar dan tidak terbatas hanya pada kekayaan hayati saja. Salah satu sumber daya alam non hayati yang memiliki potensi besar untuk dimaksimalkan adalah migas dan pertambangan. Melimpahnya ketersediaan sumber daya ini menarik minat banyak pihak untuk mengembangkan bisnis di bidang ini, salah satunya pertambangan. Usaha pertambangan sendiri dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu pertambangan mineral dan pertambangan batubara. Usaha pertambangan ini menjadi usaha yang menjanjikan melihat permintaan dunia terkait produk dari pertambangan yang masih tinggi.

Tabel 1. 1 Produksi Barang Tambang Mineral

Barang Tambang Mineral	Produksi Barang Tambang Mineral		
	2019	2018	2017
Batubara	616.154.054,00	557.983.706,00	461.087.221,00
Bauksit	16.592.187,00	5.693.640,00	1.294.236,00
Nikel			
Emas	108.977,00	132.734,00	100.514,00
Perak			
Granit			
Pasir Besi	2.507.786,00	6.988.688,00	1.955.926,00
Konsentrat Tin	86.947,00	82.809,00	71.531,00
Konsentrat Tembaga	1.697.725,00	2.309.262,00	2.253.461,00
Bijih Nikel	60.948.143,00	38.329.146,00	20.920.251,00

Sumber: https://www.bps.go.id/indicator/10/508/1/produksi-barang-tambang-mineral.html

Seperti terlihat dalam Tabel 1.1 yang diambil dari laman Badan Pusat Statistik, terlihat bahwa produksi barang tambang mineral dan batubara, bauksit, konsentrat tin, dan bijih nikel selalu mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2019. Peningkatan produksi barang tambang tersebut sejalan dengan Laporan Kinerja

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral (Kinerja 2014 – 2019 KESDM) yang menyebutkan peningkatan produksi yang disertai dengan peningkatan penerimaan dari sektor mineral dan batubara (minerba) akan mendorong peningkatan investasi dalam sub-sektor minerba.

Di balik menjanjikannya prospek bisnis pertambangan, pada kenyataannya, kontribusi sector pertambangan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 tidak begitu tinggi. Pada triwulan III-2020, pertumbuhan PDB dari sector pertambangan dan penggalian sebesar 1,94%. Sedangkan pada triwulan IV, kontribusi sector pertambangan menunjukkan angka 1,22% dimana angka tersebut turun sebesar 0,72% dari triwulan sebelumnya. Penurunan ini disebabkan oleh keputusan China di tahun 2020 untuk mengurangi volume impor bahan galian pertambangan. Tetapi, hal ini tidak begitu berdampak besar terhadap kegiatan pertambangan dilihat dari tetap bergejolaknya bisnis di industri pertambangan dan galian.

Di balik operasional perusahaan-perusahaan tambang di Indonesia, terdapat beberapa pihak yang mendukung keberlangsungan kegiatan operasional perusahaan. Salah satu contohnya adalah kebutuhan terkait prasyarat kegiatan pertambangan di bidang dokumen perijinan. Penyusunan dokumen-dokumen perijinan ini erat kaitannya dengan regulasi yang dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, seperti dari Peraturan Menteri ESDM Nomor 25 Tahun 2018 tentang Pengusahaan Pertambangan Mineral dan Batubara. Setiap entitas yang akan melakukan usaha pertambangan diwajibkan untuk memperoleh IUP (Izin Usaha Pertambangan) yang di dalamnya berisi mengenai prasyarat dokumen tentang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

penyelidikan umum, eksplorasi, studi kelayakan, kostruksi, penambangan, pengolahan dan/atau pemurnian, dan pengangkutan dan penjualan.

Selain persyaratan perijinan, bisnis di bidang pertambangan bersifat dinamis. Dinamis dalam industri pertambangan memiliki arti bahwa perencanaan yang telah dibuat di awal jalannya bisnis dapat berubah di tengah karena ada factor alam yang mempengaruhi. Perubahan seperti ini membutuhkan analisis lebih dalam agar bisnis dapat tetap berjalan dengan meminimalisir resiko dan memaksimalkan keuntungan.

Melihat kebutuhan akan penyusunan dokumen perijinan yang tinggi karena menjadi salah satu factor utama dari keberlangsungan operasional tambang dan kebutuhan analisis atas faktor lingkungan, banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan pertambangan yang terjun di industri ini. Salah satunya adalah PT. Studio Mineral Batubara (PT. SMB). Secara lebih spesifik, PT SMB adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penunjang aktivitas pertambangan. Usaha di bidang jasa konsultan seperti ini termasuk dalam kategori usaha *Business to Business* (B2B).

Melihat prospek pertumbuhan bisnis yang selalu berkembang dan pola persaingan yang terhitung cukup kuat, yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah jasa konsultan pertambangan di Indonesia baik dari skala kecil maupun besar, kebutuhan akan pemasaran perusahaan dan produk menjadi fokus baru untuk PT SMB. PT SMB harus memiliki strategi *branding* agar dapat memperkuat posisinya di industri jasa konsultan oertambangan. Salah satu caranya adalah dengan memperkuat *brand* dari PT. SMB melalui salah satu *marketing channel* yaitu laman

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PT SMB. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola pemasaran dan *branding* melalui media laman telah mengalami perubahan dimana kedua hal tersebut tidak hanya dibutuhkan untuk perusahaan *Business to Consumer* (*B2C*) saja, melainkan juga B2B.

Selain itu, perusahaan B2B adalah perusahaan yang memiliki penawaran produk atau jasa yang digunakan untuk produksi atau operasional perusaan lain (Kotler dan Keller, 2016:211). Maka dari itu, klien atau konsumen B2B adalah kalangan professional dengan sisi tawar yang tinggi. Konsumen perusahaan *B2B* memilih produknya berdasarkan pertimbangan yang tinggi agar dapat memghasilkan keputusan pembelian produk yang tepat dan rasional. Keputusan konsumen bagi target pasar perusahaan *B2B* yang lebih rasional ini merupakan salah satu factor penyebab mengapa pemasaran dan *branding* sempat kurang begitu diperhatikan.

Bagi PT. SMB, tingginya persaingan untuk memenangkan pasar, menyebabkan bertambahnya kemungkinan pilihan bagi pelanggan. *Brand* menjadi hal yang penting bagi PT. SMB karena *brand* merupakan bentuk janji yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan terkait kualitas dan pelayanan yang membuatnya berbeda dengan pesaing lain (Anderson dan Narus, 2004 dalam Beverland et al., 2007).

Dalam industri B2B, *branding* tetap menjadi hal yang utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain. B2B *branding* yang tepat strategi dan sasaran mampu memberikan kesan atau reputasi yang baik pula bagi perusahaan sehingga meningkatkan potensi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

perusahaan dalam memenangkan kompetisi di pasar. Selain itu, *branding* yang tepat harus disertai dengan *marketing channel* yang sesuai agar *branding* perusahaan dapat terkomunikasikan dengan baik kepada konsumen.

Beberapa perusahaan di industri pertambangan saat ini sudah mulai melakukan strategi *branding* untuk dapat memperoleh perhatian pasar yang lebih luas. Beberapa contoh perusahaan tersebut adalah PT Environesia Global Saraya, PT Bukit Asam, dan PT United Tractors Tbk. Berdasarkan tiga contoh perusahaan tersebut, perusahaan yang sudah melakukan *branding* terbukti memiliki interaktivitas yang lebih tinggi dengan target pasar. Dalam strategi *branding* pada perusahaan B2B, hal yang harus diperhatikan adalah membangun dan mengkomunikasikan POD (*points of difference*) perusahaan kepada pasar, seperti kompetensi dan kekuatan reputasi perusahaan sebagai dasar dalam menciptakan pembeda dan *superior value* sebagai poin lebih dari perusahaan (Webster & Keller, 2004)

Pada saat ini, *branding* menjadi hal yang penting bagi PT. SMB agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan sehingga dapat mendorong dan meningkatkan kemungkinan bisnis berulang kembali (*repurchase*), maupun dalam mendapatkan pelanggan baru. Tujuan tersebut dapat tercapai bila perusahaan dapat menciptakan *brand equity* dan meningkatkan *perceived value* pelanggan melalui *branding* sehingga kesadaran merek dari PT SMB meningkat dan tujuan jangka panjangnya adalah PT SMB menjadi salah satu *top of mind* di perusahaan konsultan pertambangan.

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan brand, citra, dan produk yang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dimiliki sebuah perusahaan kepada pelanggan adalah melalui pemasaran menggunakan media laman. Laman merupakan salah satu bentuk dari *marketing channel* yang mendapat perhatian besar karena berisi informasi mengenai sebuah brand maupun perusahaan, serta mampu berperan sebagai media untuk mendukung interaktivitas antara perusahaan dan audiens. Selain itu, laman dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan B2B, seperti kesulitan dalam mengevaluasi *service quality* dari perusahaan (Virtonis dan Harridge-March, 2008: 699).

Saat ini, digitalisasi berkembang dengan sangat pesat. Perusahaan yang tidak ikut turun dan memaksimalkan potensi digitalnya akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan diri, terlebih dari sisi pemasaran dan *branding*. Media digital menjadi gerbang awal bagi konsumen untuk menggali informasi mengenai perusahaan tertentu yang nantinya akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Tuntutan era global bagi perusahaan untuk terjun secara secara digital dan pentingnya peran yang dimiliki oleh sebuah laman memicu penulis untuk meneliti mengenai strategi perancangan laman yang tepat untuk PT SMB dengan latar belakang perusahaan B2B agar dapat mengkomunikasikan *brand,* citra, serta produk ke klien maupun calon klien . Selain itu, perancangan strategi juga harus dirumuskan agar laman dapat tepat guna ketika mulai dijalankan secara nyata sebagai salah satu media *branding* PT SMB.

1.2. Rumusan Masalah

Saat ini, PT SMB sedang dalam tahap awal dalam membangun *brand* untuk

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dapat bersaing dan berkembang dalam industri pertambangan yang secara spesifik bergerak di lini konsultan pertambangan. Pemasaran yang selama ini PT SMB lakukan melalui *direct selling* dan *word of mouth* merupakan dua penyebab belum dikembangkannya *branding* dari PT SMB. Hingga saat ini, PT SMB masih belum memaksimalkan digitalisasi dalam memperkenalkan perusahaan serta memperoleh klien baru. Hal tersebut menyebabkan kemampuan PT SMB untuk memperluas pasar dan mendapatkan pasar baru menjadi terbatas.

Pada sisi lain, PT SMB sebenarnya sudah mulai beroperasi sejak tahun 2009 dengan nama Mineral dan Coal Studio (MCS) dan menjalankan bisnisnya melalui bentuk kerjasama dengan Pusat Studi Mineral dan Energi (PSME) UPN Veteran Yogyakarta. Sejak tahun 2009 hingga 2017 PT SMB tidak pernah tampil dengan benderanya sendiri, melainkan sebagai anak dari PSME UPN. Sejarah awal mula berdiri dan beroperasinya PT SMB (atau MCS) dengan menggunakan bendera PSME UPN tersebut memperkuat alasan mengapa *branding* perusahaan di bawah PT SMB yang telah legal berdiri sendiri ini dirasa semakin dibutuhkan.

Dilihat dari sejarah dan umur perusahaan, perusahaan belum menggaungkan namanya di industri pertambangan secara luas dan masih mendapatkan klien melalui koneksi dari para pendiri perusahaan dan *word of mouth*. Hal tersebut menyebabkan minimnya kesadaran merek dari PT SMB di industri pertambangan. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan dari CEO PT SMB, Lidana Erfiandri, S.T., yang menyebutkan bahwa klien yang dimiliki PT SMB tidak mengalami pertumbuhan dan terhitung stagnan. Tidak adanya pertumbuhan klien tentu akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dimana perusahaan akan sulit

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

mengembangkan diri.

Saat ini, PT SMB kurang maksimal dalam mengenalkan pilihan penawaran jasanya yang selalu berkembang karena PT SMB belum memiliki *branding* sebagai perusahaan yang seperti apa. Di sisi lain, PT SMB memiliki modal dan potensi sumber daya manusia yang unggul. Maka dari itu, potensi keunggulan yang dimiliki oleh PT SMB tidak tersampaikan secara maksimal dalam pasar yang ditunjukkan dengan stagnannya pertumbuhan klien PT SMB.

Permasalahan lain yang telah dialami oleh PT SMB terkait kebutuhan laman adalah laman dibutuhkan sebagai persayaratan dalam melakukan pendaftaran tender untuk memenangkan suatu proyek pekerjaan. Laman menjadi salah satu penilaian yang digunakan dalam memenangkan tender. Selama ini, laman PT SMB yang belum dikelola secara professional menjadi kelemahan dalam setiap mengajukan tender.

Hal lain yang memperkuat PT SMB untuk segera mengelola laman adalah berhubungan dengan target perusahaan di tahun 2021 dalam mendapatkan konsumen/klien baru sejumlah 3 (tiga) klien baik melalui tender maupun tanpa tender. Pencapaian target klien baru ini dapat tercapai salah satunya dengan meningkatkan kesadaran merek PT SMB dan menyediakan *platform* untuk mengkomunikasikan *brand* dan proposisi nilai melalui media laman.

Maka dari itu, dari poin permasalahan yang telah dijelaskan tersebut memperkuat penulis untuk mengangkat topik penelitian mengenai penyusunan strategi B2B *branding* melalui laman. Melalui laman, audiens dapat memperoleh informasi secara lengkap dan jelas sehingga dapat memberikan nilai tambah di mata

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

audiens dan dapat mempertimbangkan PT SMB sebagai salah satu perusahaan konsultan pertambangan kompeten di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apa saja faktor – faktor yang penting untuk diperhatikan dalam membangun *branding* melalui laman bagi PT SMB?
2. Bagaimana strategi yang dibutuhkan dalam membangun *branding* melalui laman bagi PT SMB?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyusun strategi *branding* yang digunakan dalam merancang *laman* baik dari segi desain maupun konten untuk diterapkan pada PT Studio Mineral Batubara yang merupakan perusahaan B2B dan beroperasi di industri konsultan pertambangan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek PT SMB.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manajerial

   Dengan perancangan strategi B2B *branding* melalui laman ini, diharapkan dapat membantu manajemen PT SMB dalam mengembangkan strategi *branding* sehingga keputusan strategis terkait *branding* dan pemasaran dapat lebih terencana dan terukur. Selain itu, perancangan laman yang lebih

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

terstruktur diharapkan dapat memperkuat posisi PT SMB di industri konsultan pertambangan.

2. Akademis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara keilmuan mengenai *branding strategy* melalui media laman pada perusahaan B2B terutama perusahaan di industri pertambangan.

1.6. Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

   Penelitian dilakukan dengan fokus pada perancangan strategi B2B *branding* melalui laman untuk PT Studio Mineral Batubara.

2. Subjek penelitian

   Penelitian ini menggunakan PT Studio Mineral Batubara sebagai subjek penelitian.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. *Branding*

Branding merupakan "senjata" yang digunakan oleh produsen untuk membedakan produknya dengan produsen lain. *The American Marketing Association* (Cravens dan Piercy, 2013: 255) menyebutkan bahwa *brand* adalah nama, istilah, logo, symbol, desain, atau kombinasi dari beberapa aspek tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk berupa barang maupun jasa dari produsen/penjual satu dengan produsen/penjual lain dengan tujuan untuk memenangkan kompetisi dalam pasar. Maka dari itu, *brand* dapat disebut sebagai identitas pembeda dari suatu entitas dengan tujuan bahwa nama *brand* tersebut dapat mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan suatu produk.

Nilai terpendam yang dimiliki oleh *brand* dijelaskan dalam sebuah konsep yang bernama *brand equity*. *Brand equity* adalah sebuah konsep yang dilihat dari sudut pandang konsumen dalam bentuk utilitas, loyalitas, atau perbedaan penggambaran citra yang jelas dimana variabel-variabel tersebut tidak ditemukan dalam atribut fisik produk maupun penggambaran konsep yang berasal dari perusahaan pembuat produk itu sendiri (Ailawadi, Lehmann, dan Neslin, 2003, p.1).

Brand equity yang tinggi mampu memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. *Brand* yang kuat dapat menciptakan kesadaran merek dan loyalitas tinggi dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018: 265). *Brand* dengan kredibilitas yang tinggi memiliki tingkat penawaran yang tinggi kepada konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi tersebut akan mempermudah perusahaan bila

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ingin melakukan *brand extension* atau meluncurkan produk baru.

2.2. Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar (STP)

Pada dasarnya, perusahaan tidak akan mampu menciptakan hubungan dengan semua konsumen dalam skala yang luas dan beragam. Maka dari itu, dibutuhkan pemikiran strategis untuk menentukan dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan menguntungkan dimana hal tersebut merupakan kunci dari suksesnya pemasaran perusahaan. Selain itu, agar dapat bersaing dengan lebih efektif dalam pasar, saat ini banyak perusahaan yang menentukan target pasarnya secara jelas, dibandingkan dengan melakukan kegiatan pemasaran dan *branding* yang ditujukan ke pasar secara luas.

Kotler dan Keller (2016:267) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* bahwa pemasaran yang dilakukan sesuai dengan target membutuhkan beberapa hal seperti berikut:

a. Identifikasi dan menggambarkan kelompok pembeli tertentu yang berdasarkan kebutuhan dan keinginan (*market segmentation*).

b. Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (*market targeting*).

c. Membangun, mengkomunikasikan, dan menyampaikan keunggulan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk setiap target segmentasi (*market positioning*).

Dalam ilmu pemasaran, konsep yang dibentuk oleh Kotler dan Keller tersebut dikenal dengan nama konsep STP.

2.2.1. Segmentasi Pasar

Pada dasarnya, segmentasi pasar membagi pasar menjadi beberapa kelompok

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

yang spesifik. Menurut Kotler dan Keller (2016: 267), segmen pasar terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kemiripan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller (2016) membagi segmentasi pasar ke dalam 3 (tiga) kategori konsumen yang berbeda, yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, dan pasar internasional.

a. Segmentasi Pasar Konsumen

Dalam melakukan segmentasi pada pasar konsumen, terdapat beberapa variabel utama yang harus diperhatikan. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2016: 268) menyebutkan bahwa peneliti melakukan segmentasi pasar konsumen menjadi dua kelompok besar. Kelompok pertama adalah segmen berdasarkan karakter deskriptif (geografis, demografi, dan psikografis) dan kelompok kedua adalah berdasarkan pertimbangan perilaku (*behavioral considerations*).

Salah satu contoh segmentasi pasar konsumen berdasarkan karakter psikografis, demografi, dan sikap adalah *green market segmentation* (Jaiswal et al, 2020). Segmentasi tersebut terbentuk karena adanya perbedaan sifat dan karakteristik konsumen yang sangat signifikan dan berbeda dengan konsumen lain. Hal tersebut yang mendasari terbentuknya segmentasi – segementasi konsumen dalam pasar.

Penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing kelompok segmen adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan daerah geografisnya, seperti bangsa, wilayah, negara, provinsi, kota, atau lingkungan permukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya pada daaerah tertentu atau beberapa daerah dengan tetap memperhatikan hal khusus yang berbeda dari

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

tiap daerah.

b) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan segmentasi yang kerap digunakan karena mampu menggambarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih spesifik. Variabel yang digunakan pada segmentasi demografi adalah umur, tahapan kehidupan, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah ilmu segmentasi yang menggabungkan antara ilmu psikologi dan demografi yang bertujuan agar dapat lebih memahami konsumen. Pada tipe segmentasi ini, konsumen dibagi ke dalam kelompok berdasarkan dasar karakteristik sifat atau psikologi konsumen, gaya hidup, atau nilai yang dianut. Individu yang berasal dari dempgrafi yang sama dapat memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

Salah satu contoh penggunaan segmentasi psikografis dilakukan oleh British American Tobacco (BAT) yang menentukan segmentasi kelompok pemuda yang merupakan perokok sebagai segmentasi pasarnya. Penentuan segmentasi kelompok pemuda perokok tersebut digunakan dalam penyusunan strategi pengiklanan yang pada akhirnya fokus menyasar kelompok pemuda (Braun et al, 2008).

d) *Behavioral Segmentation*

Pada *behavioral segmentation*, pemasar membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, maupun respon terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 281), segmentasi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

berdasarkan sikap diklasifikasikasikan ke beberapa jenis variabel, yaitu kebutuhan dan keinginan, *decision role*, dan *user and usage-related*.

b. Segmentasi Pasar Bisnis

Segmentasi pada pasar bisnis dapat dilakukan menggunakan variabel seperti yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen, seperti geografis, pemenuhan manfaat, dan tingkat penggunaan, tetapi pemasar pada pasar bisnis juga memiliki variabel-variabel lain. Perbedaan variabel tersebut muncul kareana perbedaan jenis konsumen antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Skala konsumen pada pasar bisnis pada umumnya tidak seluas pasar konsumen. Selain itu, konsumen pada pasar bisnis cenderung memiliki kepurusan pembelian yang lebih dalam menentukan pembelian produk atau jasa.

Salah satu model segmentasi pasar bisnis yang dapat diaplikasikan pada penelitian ini adalah model milik Blythe dan Zimmerman (2005: 85). Variabel yang terdapat dalam model ini dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Segmentasi Utama pada Pasar Bisnis

Demografi a) Industri, ukuran, lokasi, informasi finansial
Variabel Operasional b) Teknologi, pengguna berat/ringan, pusat pembelian, persyaratan produk
Situasi Pembelian c) *New task vs. rebuy,* sikap terhadap penjual, hubungan penjual - pembeli
Atribut Vendor/Produk d) Nilai, kualitas, reputasi, aplikasi produk
Variabel Konsumen e) *Buying center make-up,* keunggulan pembelian, budaya perusahaan,sikap terhadap produk
Karakteristik Personal f) Manajemen risiko, loyalitas, demografi perseorangan

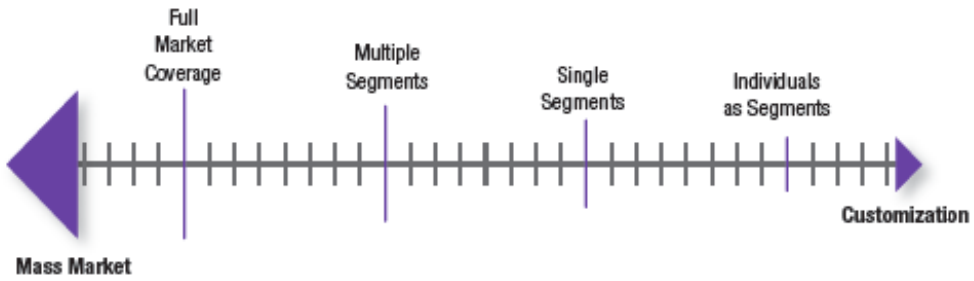
Sumber: Blythe, J. dan Zimmerman, A., Business-to-Business Marketing Management: A Global Perspective. (London: Thomson Cop., 2005)

2.2.2. Target Pasar

Setelah segmentasi pasar telah ditentukan, pemasar harus menentukan pasar

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

mana yang akan ditargetkan secara lebih spesifik. Dalam menentukan target pasar, terdapat beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar penentuan. Menurut Kotler dan Wong (2005: 31), menentukan target pasar dilakukan dengan mengevaluasi keunikan dari setiap segmentasi pasar lalu memilih satu segmentasi atau lebih. Keunikan tersebut dievaluasi sebagai salah satu potensi kelebihan yang dapat digunakan untuk berkompetisi dalam pasar dan sebagai pertimbangan dalam penentuan berapa jumlah segmen yang dapat diakomodisr. Pada Gambar 2.2, dapat dilihat beberapa level segmentasi yang dapat dilakukan menurut Kotler dan Keller (2016: 286).



Gambar 2. 1 *Segmentation Level*

Pada level pertama terdapat segmentasi secara *full market coverage.* Dalam segmentasi tingkat ini, perusahaan berusaha untuk mengakomodir semua kelompok konsumen dengan segala jenis produk yang mereka butuhkan. Hanya perusahaan berskala besar yang dapat melakukan segmentasi seluas ini dan dapat melakukan strategi pemasaran secara tepat.

Lalu, pada level kedua terdapat *multiple segment specialization*. Segmentasi ini dilakukan secara selektif dimana perusahaan memilih beberapa segmentasi yang dapat dijangkau dengan klasifikasi masing-masing segmen yaitu menarik dan tepat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sasaran. Metode segmentasi ini memiliki kemungkinan terjadinya ke-tidak-sinergian antara masing-masing segmen, tetapi masing-masing segmen memiliki kemungkinan untuk mendatangkan keuntungan yang setimpal.

Di sisi lain, terdapat metode pada segmentasi ini, yaitu *supersegment*, dimana masing-masing segmen dapat tetap bersinergi karena memiliki kemiripan karakter. Perusahaan juga dapat mengusahakan untuk mendapatkan sinergitas antara masing-masing segmen mengguanakan *product* atau *market specialization*. *Product specialization* adalah metode dimana perusahaan menjual suatu produk kepada beberapa segmen pasar yang berbeda. Sedangkan *market specialization* adalah metode ketika perusahaan fokus untuk menyediakan beberapa produk atau jasa yang dibutuhkan oleh suatu kelompok konsumen.

Selanjutnya, pada level ketiga terdapat *single segment concentration*. Pada level ini, perusahaan menargetkan hanya pada satu segmentasi pasar khusus. Melalui segmentasi ini, perusahaan mampu mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen yang dituju dan memperoleh perhatian pasar yang besar. Segmentasi ini juga dapat memberikan keuntungan dalam segi ekonomi karena perusahaan dapat memfokuskan produksi, pemasaran dan distribusi pada satu segmen. Bila perusahaan dapat memperoleh *segment leadership*, perusahaan bisa mendapatkan *return on investment* yang tinggi.

Pada level terakhir, segmentasi yang dapat dipilih adalah *individual marketing*. Level segmentasi ini disebut sebagai level *ultimate* karena sifatnya yang sangat khusus dan *customized* terhadap satu segmen yang dipilih. Segmentasi ini dapat dilakukan bila perusahaan mampu dalam menciptakan fleksibilitas dalam

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menyesuaikan setiap strategi pemasaran, penawaran pasar, maupun media pemasaran.

2.2.3. Posisi Pasar

Strategi pemasaran yang tepat sasaran dan guna dilakukan berdasarkan STP (*segmenting, targeting,* dan *positioning*). Menurut Kotler dan Keller (2016: 297), *positioning* adalah langkah atau strategi yang dimiliki perusahaan untuk menentukan posisi dalam pasar dengan tujuan sebagai pembeda dengan competitor lain. Tujuan dari *positioning* dalam pasar adalah untuk menanamkan *brand* perusahaan di dalam konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dalam merumuskan pembeda dalam pasar, perusahaan sebaiknya mengidentifikasi *points-of-difference* (POD) dan *points-of-parity* (POP). POD adalah atribut atau keunggulan yang memiliki ikatan kuat antara konsumen dengan *brand* dan konsumen meyakini bahwa keunggulan tersebut tidak dapat ditemukan di kompetitor *brand* lainnya. Kriteria utama untuk menentukan apakah *brand association* tersebut benar-benar dapat berfungsi sebagai POD adalah *desirability, deliverability,* dan *differentiability*.

Di sisi lain, POP adalah atribut atau keunggulan dari *brand* yang tidak unik atau berbeda dengan *brand* lain. Identifikasi POP dilakukan agar *brand* mampu mengetahui kelemahannya dalam suatu aspek dan menggunakannya sebagai keunggulan di aspek lain. Aspek utama dalam mengidentifikasi POP dapat dilakukan berdasarkan *category, correlational,* dan *competitive*.

Teori lain mengenai posisi pasar adalah teori dari Kotler dan Armstrong yang dijelaskan dalam *Principles of Marketing* (2018: 421 - 446). Menurut Kotler dan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Armstrong, posisi pasar diawali dengan mengidentifikasi perbedaan/keunggulan (*differentiating*) yang dimiliki *brand* dalam pasar. Setelah diidentifikasi apa saja pembeda atau POD yang dimiliki *brand*, dapat ditentukan *competitive advantage* yang dimiliki *brand* tersebut dan memang dibutuhkan oleh pasar. Lalu, Langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi pasar yang dipilih kepada konsumen atau target pasar.

2.3. Proposisi Nilai

Menentukan dan menyampaikan proposisi nilai pada sebuah perusahaan merupakan hal utama yang harus dilakukan oleh pemasar karena termasuk dalam perencanaan strategi perusahaan. Menurut Payne dan Frow (2014), proposisi nilai adalah kelebihan atau manfaat yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, secara emosional maupun fungsional, kepada konsumennya. Proposisi nilai digunakan oleh sebuah organisasi/perusahaan sebagai alat untuk mengekspresikan nilai dari produk maupun jasa yang dimiliki, begitu juga dilihat sebagai nilai yang dipegang oleh perusahaan dalam jangka panjang (Li dan Wu, 2013).

Menurut Bowman dan Ambrosini (2000), proposisi nilai berkaitan erat dengan *customer's perceived value*. Bila proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan *value* yang dimiliki konsumen, maka konsumen tersebut akan memiliki *perceived value* yang lebih tinggi terhadap perusahaan, begitu pula terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh secara positif terhadap kemungkinan meningkatnya *exchange value* atau kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Di dalam pasar bisnis, proposisi nilai merupakan hal yang harus

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dipertimbangkan secara khusus. Pasar bisnis dikenal dengan karakter konsumennya yang melakukan pembelian berdasarkan *cost-benefit.* Maka dari itu, perusahaan harus mampu melakukan identifikasi hal yang dapat menjadi "*resonating focus*" pada setiap penawaran produk maupun jasa agar menciptakan proposisi nilai yang diterima dengan baik oleh konsumen. Proposisi nilai yang tersampaikan dengan baik adalah yang mengandung kejelasan pesan tentang keuntungan yang diperoleh konsumen, dibandingkan dengan pesan yang hanya menjabarkan daftar keuntungan yang mungkin akan diperoleh konsumen (Anderson, 2006).

Michael Skok (2013) menulis mengenai proposisi nilai dalam artikelnya yang diterbitkan oleh Forbes dan menyebutkan bahwa proposisi nilai merupakan hal penting yang sebaiknya dibentuk bila ingin memiliki perusahaan yang sukses. Menurut Skok, proposisi nilai adalah pernyataan atau *stand point* mengenai posisi pasar yang menerangkan mengenai keunggulan dan keuntungan apa yang perusahaan sediakan untuk konsumen dan bagaimana cara perusahaan merepresentaasikannya dengan cara yang berbeda dibandingkan perusahaan lain. Dalam artikelnya, Skok menuliskan tentang 4 tahapan yang sebaiknya perusahaan lakukan dalam membangun proposisi nilai. Pertama, perusahaan sebaiknya mampu menentukan rangkaian permasalahan yang dapat perusahaan pecahkan. Kedua, perusahaan melakukan evaluasi untuk melihat apakah pendekatan terhadap penyelesaian permasalahan tersebut unik dan berbeda dengan perusahaan lain. Ketiga, perusahaan menghitung secara kuantitatif potensi konsumen dalam memilih perusahaan tersebut untuk memecahkan permasalahannya. Keempat, langkah terakhir adalah membangun proposisi nilai berdasarkan tiga pertimbangan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

utama tersebut.

2.4. Kesadaran Merek

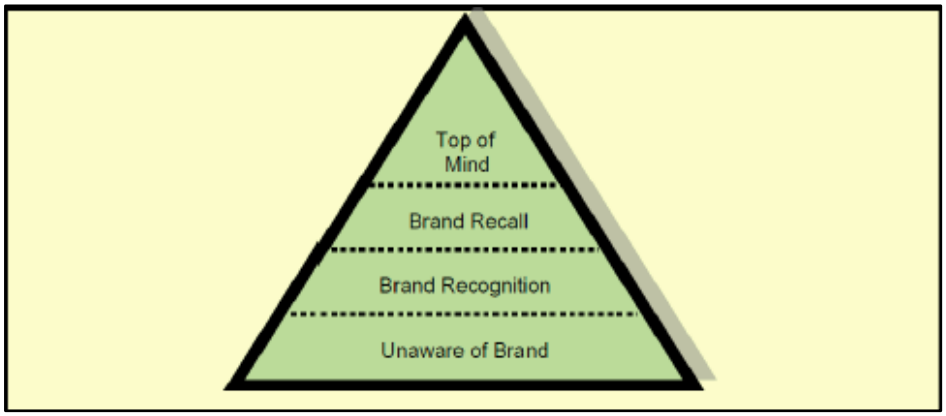
Kesadaran merek merupakan elemen yang dikenal dalam dunia bisnis B2C sebagai salah satu tujuan utama dalam upaya menciptakan dan memperkuat *brand*. Di lain sisi, studi yang dilakukan oleh Bendixen et al (2004) menyebutkan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang B2B terkadang tidak memiliki strategi *branding* yang kuat. Hal tersebut terjadi karena karakteristik dalam persaingan pasar B2B yang terstruktur dan monoton serta perilaku konsumen yang berbeda.

Dalam upaya menciptakan kesadaran merek, *brand recall* dan *brand* recognition merupakan komponen penting untuk menciptakan dan menjaga *brand equity* dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh *brand image* yang kuat dengan kualitas hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan konsumen yang mengindikasikan adanya *brand resonance. Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* ketika mendengar *brand* tersebut disebut, sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu *brand* ketika melihat produk *brand* terkait (Keller, 2008).

Berdasarkan teori dari Aaker (1991) dalam Latif et al (2014), kesadaran merek dapat dikategorikan menjadi empat level seperti dalam Gambar 2 yang disebut juga sebagai *awareness pyramid*. Empat level berbeda pada *awareness pyramid* membantu dalam menciptakan dan memahami kesadaran merek pada konsumen.

Gambar 2: *The Awareness Pyramid* (Aaker, 1991)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Sumber: Aaker (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York. The Free Press.

Dilihat dari gambar *awareness pyramid* di atas, kemampuan konsumen dalam memahami suatu *brand* berawal dari *unaware of brand* (tidak mengenali *brand*), lalu *brand recognized* (*brand* mulai dikenali), kemudian naik ke level *brand recall* (*brand* diingat), dan tingkatan paling tinggi adalah *top of mind.*

Piramida kesadaran merek tersebut sejalan dengan teori dari Keller (2013: 73) mengenai kesadaran merek yang memiliki dua komponen utama yaitu *brand recognition* dan *brand recall. Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengetahui keberadaan suatu *brand* ketika diberikan kata kunci tertentu terkait *brand* tersebut. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau memunculkan kembali ingatan terkait *brand* tertentu ketika dihadapkan dengan suatu kebutuhan atau keadaan yang dapat dipenuhi atau terpecahkan oleh *brand* tersebut.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Homburg et al (2010) mengenai kesadaran merek pada pasar B2B menyebutkan bahwa kesadaran merek memegang peran penting dalam membentuk *brand equity* pada pasar bisnis dimana banyak perusahaan yang membatasi aktivitas *branding* yang mayoritas dilakukan hanya

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sebatas penyebaran nama *brand* dan logo. Selain itu, kesadaran merek yang baik dapat membantu meningkatkan performa perusahaan.

2.5. *Strategic Brand Management*

Dalam sebuah perusahaan, *strategic brand management* menjadi salah satu fokus yang harus diperhatikan kareana di abad 21 ini hal yang dapat membedakan antara perusahaan satu dengan yang lain dilihat dari bagaimana layanan (*tangible* dan *intangible*) yang diberikan kepada konsumen. Saat ini, era fungsional sudah mulai bergeser dan digantikan dengan simbol. Hal itulah yang mendasari mengapa *brand* menjadi hal yang penting bagi perusahaan.

Dalam *strategic brand management*, dibutuhkan perspektif dan ide dari eksekutif untuk memutuskan peran apa yang akan dimainkan oleh *brand* perusahaan dalam menciptakan *customer value* dan *shareholder value* (Cravens dan Piercy, 2013: 256). Tahap ini adalah tahap yang penting agar *brand* sejalan dengan nilai yang dimiliki oleh perusahaan sehingga *brand* perusahaan dapat terus hidup.

Cravens dan Piercy (2013: 256) menyatakan bahwa *brand* memiliki kegunaan yang berbeda dari sisi konsumen (*buyer*) dan perusahaan *(seller*). Fungsi *brand* dari sisi konsumen adalah dapat mengurangi:

a. Biaya pencarian yang oleh konsumen karena konsumen dapat mengidentifikasi produk secara cepat dan akurat

b. Persepsi risiko oleh konsumen karena konsumen dapat mengetahui jaminan kualitas terkait produk atau jasa.

c. Risiko psikologis dan social karena konsumen dapat mempertimbangkan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

produk atau jasa yang akan dibeli melalui *brand* sehingga mengurangi risiko "kesalahan" membeli produk atau jasa.

Dari sisi perusahaan (*seller*), fungsi dari *brand* adalah membantu dan mempermudah performa dari perusahaan dalam bentuk:

a. Meningkatkan pembelian berulang karena melalui *brand* konsumen mampu memperjelas perbedaan dari produk atau jasa yang satu dengan alternatif lainnya.

b. Mempermudah pengenalan produk baru dari *brand* tertentu karena konsumen sudah mengenali produk lama dari *brand* yang sama.

c. Meningkatkan efektivitas dari kegiatan promosi atau pemasaran.

d. Memberikan harga premium dengan menitik-fokuskan pada perbadaan kualitas dan nilai yang dimiliki suatu *brand* bila dibandingkan dengan kompetitor lain.

e. Memperjelas segmentasi pasar karena *brand* mampu mengkomunikasikan untuk siapa produk atau jasa tersebut ditargetkan.

f. Loyalitas *brand* karena konsumen dapat terikat dengan *brand* yang dibentuk oleh perusahaan.

2.6. *Business-to-Business (B2B) Brand Management*

Dalam perusahaan B2B, hal penting pada konteks *brand* adalah nama *brand* itu sendiri (Davis et al, 2008) sehingga menciptakan sebuah pemahaman berupa nama perusahaan adalah *brand* dari perusahaan tersebut. Nama *brand* memberikan penggambaran simbolis sebagai sebuah pengenalan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Secara garis besar, terdapat beberapa sudut pandang atau perpektif dalam memahami *brand,* yaitu *evolutionary*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

perspective, *competitive perspective*, dan *managerial perspective* (Lin dan Slu, 2019).

Menurut de Charnatony (2013), *evolutionary perspective* adalah sudut pandang yang melihat bahwa keberagaman sifat dari sebuah *brand* dapat dinilai melalui perubahan dari tingkat fungsional menjadi tingkat penambahan nilai (*value-added*). Tingkat fungsional dari *brand* adalah paradigma yang melihat dan menilai *brand* dari produknya saja dengan fokus pada diferensiasi dan *positioning* dari identitas *brand* diterima oleh konsumen. Sedangkan perspektif berdasarkan tingkat penambahan nilai melihat *brand* tidak hanya dari identitas *brand* dari luarnya saja, tetapi hingga nilai dan aspek tersirat yang dimiliki oleh *brand* tersebut.

Menurt Lee et al (2017), *competitive perspective* menilai *brand* sebagai pembeda dengan keunikan yang dapat membedakan dan memberikan keunggulan dibandingkan competitor lain yang yang dapat mempengaruhi secara positf *perceived quality* dari produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan *business-to-consumer* (B2C) maupun *business-to-business* (B2B).

Evolutionary, competitive, dan *managerial perspective* menjadi tiga dasar pemahaman dari berbagai macam interpretasi tentang *brand*. Di dalam konteks pasar B2B, *evolutionary perspective* menunjukkan bagaimana perkembangan dan perubahan dari B2B *brand value*, *competitive perspective* menggambarkan tingkat persaingan dari *brand* dan *branding benefits* yang diperoleh *stakeholders*, dan *managerial perspective* memberikan implikasi dan gambaran nyata dari pengaplikasian *branding* oleh perusahaan.

Berdasarkan perspektif – perspektif tersebut, penerapan *branding* pada pasar

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

B2B dapat diterapkan dengan strategi yang lebih kompleks dengan salah satu tujuan utamanya ada untuk mendapatkan kerja sama jangka panjang dengan konsumen. Hal tersebut penting untuk diperhatikan karena di dalam pasar B2B hanya terdapat beberapa jumlah konsumen bila dibandingkan dengan konsumen pasar B2C, tetapi dengan daya beli dan nilai transaksi yang lebih besar.

B2B *brand management* lebih menitikberatkan fokus pada level korporasi dibandingkan pada produk maupun jasanya. Maka dari itu, dalam membangun *industrial* atau *corporation brand* yang kuat, terdapat beberapa poin strategik yang harus diperhitungkan. Pertama, perusahaan sebaiknya memiliki pendekatan yang berorientasikan *branding* dengan memprioritaskan dan memasukkan *branding* ke dalam penyusunan strategi bisnis perusahaan (Zhang, 2016). Kedua, perusahaan sebaiknya memahami sifat dasar dan karakteristik dari industri B2B dimana banyak terdapat konsumen atau pembeli skala besar dengan proses pembelian (*buying process*) yang kompleks (Seyedghorban, 2016). Ketiga, perusahan sebaiknya mengadopsi *branding architecture strategy* yang tepat dalam menentukan *branding* perusahaan (Keller dan Kotler, 2012) dan menentukan *communication channel* yang efektif dan efisien dalam menyampaikan *branding* kepada konsumen (Karjaluoto, 2015)

2.7. *Business-to-Business (B2B) Brand Communications*

Dalam konteks pasar B2B, fokus utama dari *brand communications* adalah untuk mengenalkan keunggulan dan kelebihan produk dan jasa dari suatu *brand* kepada pasar B2B yang lebih luas (Kotler dan Pfoertsch, 2006) dan membantu konsumen dalam mendapatkan *value* yang terintegrasi dengan *supply chain* mereka

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

(Biemans, 2010). Kualitas dan keunggulan dari produk barang maupun jasa menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang bergerak di pasar B2B sehingga konsumen akan lebih mengenal dengan produk dari perusahaan. Maka dari itu, keunggulan kompetitif tersebut akan semakin kuat bila diimbangi dengan *branding* yang tepat sehingga perusahaan akan menjadi *top of mind* di pasar atau industri terkait.

Brand communication merupakan salah satu elemen utama dalam membangun *brand relationships* dengan konsumen, karyawan, suppliers, media, pemerintah, dan komunitas (Cemal et al, 2011). Maka dari itu, target dari adanya *brand communication* adalah untuk memperkuat dan meningkatkan loyalitas *brand* dengan menciptakan keterkaitan antara konsumen dengan *brand* sehingga hubungan antara dua pihak tersebut akan semakin kuat dalam jangka Panjang. Perusahaan B2B membutuhkan beberapa media komunikasi agar tujuan yang telah diterangkan sebelumnya dapat tercapai. Beberapa media komunikasi yang dapat diaplikasikan adalah penjualan personal, pemasaran langsung, *public relations*, *trade shows*, maupun promosi (Kotler dan Pfoertsch, 2006). Selain itu, kemasan produk juga merupakan salah satu media komunikasi tradisional yang digunakan untuk menggambarkan kualitas produk dan memperoleh impresi awal yang baik dari konsumen.

Secara umum, terdapat dua jenis pendekatan *branding communication,* yaitu pendekatan *functional* dan *emotional*. Perusahaan B2B yang memiliki karakter transaksi berdasarkan kontrak dengan poin utama yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah berdasarkan spesifikasi praktikal dan pragmatis

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

(Candi dan Kahn, 2016). Maka dari itu, strategi *branding* yang tepat untuk perusahaan B2B adalah dengan memaparkan secara eksplisit kualitas, kegunaan, harga, dan *distribution channel* produk tersebut.

Seiring perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran melalui media digital mulai diperhitungkan oleh perusahaan B2B karena media digital mampu menjadi media dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan calon konsumen maupun konsumen dan dapat mengurangi biaya. Salah satu media tersebut adalah melalui laman atau media social. Komunikasi pemasaran menggunakan media berbasis internet dapat mempermudah perusahaan dalam mengkomunikasikan *branding* perusahaan dengan lebih mudah. Media ini dapat memperjelas *positioning* perusahaan dan dapat memberikan gambaran keunggulan kompetitif dengan lebih jelas.

2.8. Strategi Digital

Internet sebagai moda dari berjalannya strategi berbasis digital merupakan sarana pertukaran informasi dan komunikasi skala global. Internet menawarkan kemampuan komunikasi yang cepat dan *versatile*. Di balik keunggulannya dalam segi jangkauan dan waktu jangkauan, internet memiliki kelemahan yang umumnya terjadi karena tingkat optimis dan ekspektasi yang terlalu tinggi sehingga membuat ke-tidak-tepatan implementasi strategi digital perusahaan.

Penggunaan internet oleh perusahaan B2B diketahui lebih luas dan kompleks bila dibandingkan dengan perusahaan B2C (Cravens dan Piercy, 2013: 389). Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, diharapkan penggunaan dan manfaat dari internet untuk perusahaan B2B dapat lebih tranformasional dengan jangkauan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

yang lebih luas dan tepat sasaran. Pengaruh dari perkembangan digital ini berpengaruh besar untuk pemasaran perusahaan B2B karena sifat perusahaan B2B yang bergantung pada kejelasan informasi, seperti informasi mengenai jasa atau servis perusahaan. Maka dari itu, adanya strategi digital diharapkan mampu meningkatkan, memperkuat, dan mengurangi biaya dari aktifitas pemasaran perusahaan.

2.8.1. Pengembangan Strategi

Dalam pembangunan strategi digital, tahapan awal yang penting adalah menentukan peran dari strategi digital dalam keseluruhan bisnis perusahaan. Peran yang dimaksud di sini dapat berupa model bisnis yang berbeda, *value-chain channel*, *marketing communications tool*, atau media iklan (Cravens dan Piercy, 2013: 391). Internet yang dikenal mampu memberikan kecepatan, interaktivitas, ketersediaan, kustomisasi, dan jangkauan global membutuhkan evaluasi ketika memang digunakan untuk menjangkau konsumen dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat. Agar dapat melakukan hal tersebut, pemasar harus lebih memperhatikan konsumen dan mempertimbangkan cara untuk mengevaluasi kesempatan pasar, menentukan strategi pemasaran, dan mengadakan program pemasaran.

Pertimbangan – pertimbangan tersebut pada dasarnya membutuhkan pengembangan strategi, terutama untuk media pemasaran melalui digital yang memiliki karakterisik berbeda dengan media *offline*. Berdasarkan teori pengembangan strategi (Cravens dan Piercy, 2013: 391-392), hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan strategi digital antara lain:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

a. *A New Communication Landscape*

Digitalisasi berpengaruh kuat terhadap *value chain* beberapa perusahaan, secara lebih spesifik memberikan perubahan besar pada bagaimana cara informasi disebarakan dan diartikan oleh konsumen. Perkembangan pesat pada media sosial memberikan tantangan dan kesempatan untuk strategi komunikasi pemasaran.

b. *Advertising Agency Role*

Beberapa perusahaan mengalami kesulitan dalam melakukan penyesuaian dari periklanan tradisional ke digital. Hal tersebut menyebabkan implementasi dari periklanan digital menjadi kurang maksimal. Maka dari itu, perusahan membutuhkan bantuan dari agensi periklanan agar transisi ini dapat berjalan dengan lancar dan pesan yang biasanya disalurkan Peran agensi periklanan tergolong besar terutama untuk perusahaan yang tidak memiliki divisi khusus untuk mengorganisir periklanan digital. Bekerja sama dengan agensi periklanan yang memang memiliki konsentrasi di media digital banyak diadopsi oleh *multinational company*, salah satu contohnya adalah Unilever.

c. *The Impact of Social Media*

Merebaknya evolusi media sosial di era digitalisasi saat ini diikuti dengan kemampuan sinkronisasi dan konektivitas antar media yang membuat media social memiliki pengaruh yang cukup kuat di dunia pemasaran. Karakteristik umum dari media social adalah keterhubungan dan kemampuan menciptakan konunikasi yang dinamis antara pengguna media social.

Luasnya jangkuan media sosial menawarkan potensi untuk memperkuat hubungan kontak langsung dengan konsumen dengan biaya yang terhitung rendah

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

bila dibandingkan dengan media tradisional (media cetak atau televisi). Selain itu, media social juga berperan besar dalam menyediakan *communication channel* baru. Sosial media yang digunakan sebagai media untuk melakukan *positioning* memiliki tujuan akhir dalam menciptakan komunitas yang tidak hanya menyediakan dan memenuhi kebutuhan fungsional saja tetapi juga kebutuhan emosional dan sosial.

d. *New Business Model*

Internet menawarkan potensi baru yang tidak hanya dalam bentuk pola komunikasi sebagai bagian dari strategi pemasaran, tetapi juga pola komunikasi berdasarkan *peer-to-peer communication.* Hal yang dapat dipengaruhi oleh *peer-to-peer communication* adalah *purchasing behavior* sehingga model bisnis baru perlu untuk dibentuk.

2.8.2. Sasaran Internet

Kapabilitas internet secara garis besar dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu media komunikasi dan media untuk menampung respon atau tanggapan secara langsung sehingga membuka kesempatan untuk pengguna internet dalam melakukan kegiatan jual beli. Beberapa kapabilitas tersebut, beberapa fitur yang dimiliki oleh internet menurut Belch dan Belch (2004: 486 – 488) dalam Cravens dan Piercy (2013: 393 – 394) adalah sebagai berikut:

a. *Creating Awareness and Interest*

Beriklan melalui internet memberikan beberapa keuntungan untuk perusahaan. Perusahaan mampu memperoleh paparan dengan jangkauan yang luas sekaligus membangun *brand* yang kuat.

b. *Disseminating Information*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Internet dapat difungsikan sebagai media dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan, produk, penggunaan produk, dan lain-lain yang saat ini sangat penting dalam pasar yang semakin kompetitif. Kemampuan komunikasi tersebut membuka kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen.

c. *Obtaining Research Information*

Internet mampu dijadikan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dengan biaya yang terjangkau, seperti informasi tentang profil pengguna internet. Tetapi, keterbukaan informasi tersebut saat ini menjadi perhatian khusus karena terkait informasi pribadi pengguna internet.

d. *Brand Building*

Terbukanya akses langsung ke pengguna internet menciptakan kesempatan untuk membangun *brand* yang unik dan berbeda dibandingkan kompetitor lain. Fitur ini menunjukkan bahwa desain untuk laman dan beranda dari media sosial menjadi hal yang penting.

e. *Improving Customer Service*

Keunggulan dari pola komunikasi melalui internet dapat membantu perusahaan dalam menciptakan layanan *after-sales* kepada konsumen.

2.9. Elemen Komunikasi Laman

Laman adalah salah satu dari sekian banyak pilihan media komunikasi pemasaran digital yang dapat digunakan untuk perusahaan. Bagi perusahaan B2B, laman dapat digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi produk, jasa, dan *branding* perusahaan kepada target konsumen mereka. Persepsi pembeli pada

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pasar B2B yang cenderung menilai berdasarkan fungsionalitas sebelum melakukan pembelian dapat terbentuk dari bagaimana pembeli melihat citra perusahaan yang tergambarkan dari laman perusahaan. Maka dari itu, daya tarik visual dan isi konten menjadi dua hal penting pada laman perusahaan (Virtsonis dan Harridge-March, 2008). Selain itu, desain dari lama menjadi salah satu bentuk identitas merek perusahaan.

Laman dapat berfungsi secara maksimal bila memiliki beberapa elemen yang membantu interaktivitas antara perusahaan dan target audiens. Elemen pada laman dapat diartikan sebagai elemen yang digunakan untuk menyampaikan arti, pesan, dan informasi tentang perusahaan (Virtsonis dan Harridge-March, 2008). Virtsonis dan Harridge-March (2008) dalam penelitiannya membentuk konsep yang berisi tentang 14 (empat belas) elemen yang utama pada laman, yaitu:

a. Elemen struktural
b. Tema Perusahaan
c. Atmosfir, estetika, citra grafis, dan multimedia
d. Ergonomi, navigasi, dan kegunaan
e. Kontak, akses, dan interaksi
f. Elemen yang dapat disesuaikan
g. Tautan
h. Komunitas
i. Integrasi Komunikasi Pemasaran
j. Demonstrasi daring
k. Penawaran harga secara daring

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

l. Layanan pengiriman daring / integrasi platform

m. Elemen pertambahan nilai

n. Pengumpulan data daring

BAB III METODE PENELITIAN

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian tentang perancangan *branding strategy* melalui laman PT SMB, peneliti berusahan menganalisa dan mengumpulkan informasi melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta berpedoman pada literatur dan studi Pustaka. Langkah dan pendekatan tersebut akan peneliti gunakan untuk menemukan pola yang tepat dalam melakukan perancangan laman sebagai media *branding* dan promosi PT SMB.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif menurut Cooper merupakan penelitian yang terdiri dari sekumpulan teknik interpretasi yang digunakan untuk melakukan deskripsi, *decode*, dan mengartikan data yang berhubungan dengan arti secara kontekstual, bukan berupa data frekuensi yang terukur (Cooper: 144). Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai situasi atau kasus spesifik.

3.1.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *single case study*. *Case study* menurut Cooper dapat disebut juga sebagai *case history* yang berarti metodologi penelitian yang menggabungkan data wawancara individu maupun kelompok dengan analisis dan observasi yang kuat (Cooper, 2014:165). Peneliti akan melakukan penelitiannya dengan mengumpulkan dan mengekstrak informasi yang diperoleh melalui brosur perusahaan, laporan tahunan, laporan penjualan, artikel, dan observasi secara langsung yang nantinya dikombinasikan dengan hasil wawancara dengan responden terkait. Rumusan masalah yang umum pada *case study* adalah terkait permasalahan “mengapa” dan “bagaimana”, yang nantinya

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menghasilkan penelitian deskriptif atau eksplanatori (Cooper, 2014:165).

Dalam *case study*, terdapat jenis penelitian yang lebih spesifik lagi yaitu *single case study* (studi kasus tunggal). *Single case study* adalah suatu penelitian yang arah penelitiannya terpusat pada satu kasus atau fenomena. Tujuan dan fokus penelitian yang biasanya ada pada *single case study* adalah mengarah pada konteks atau inti permasalahan.

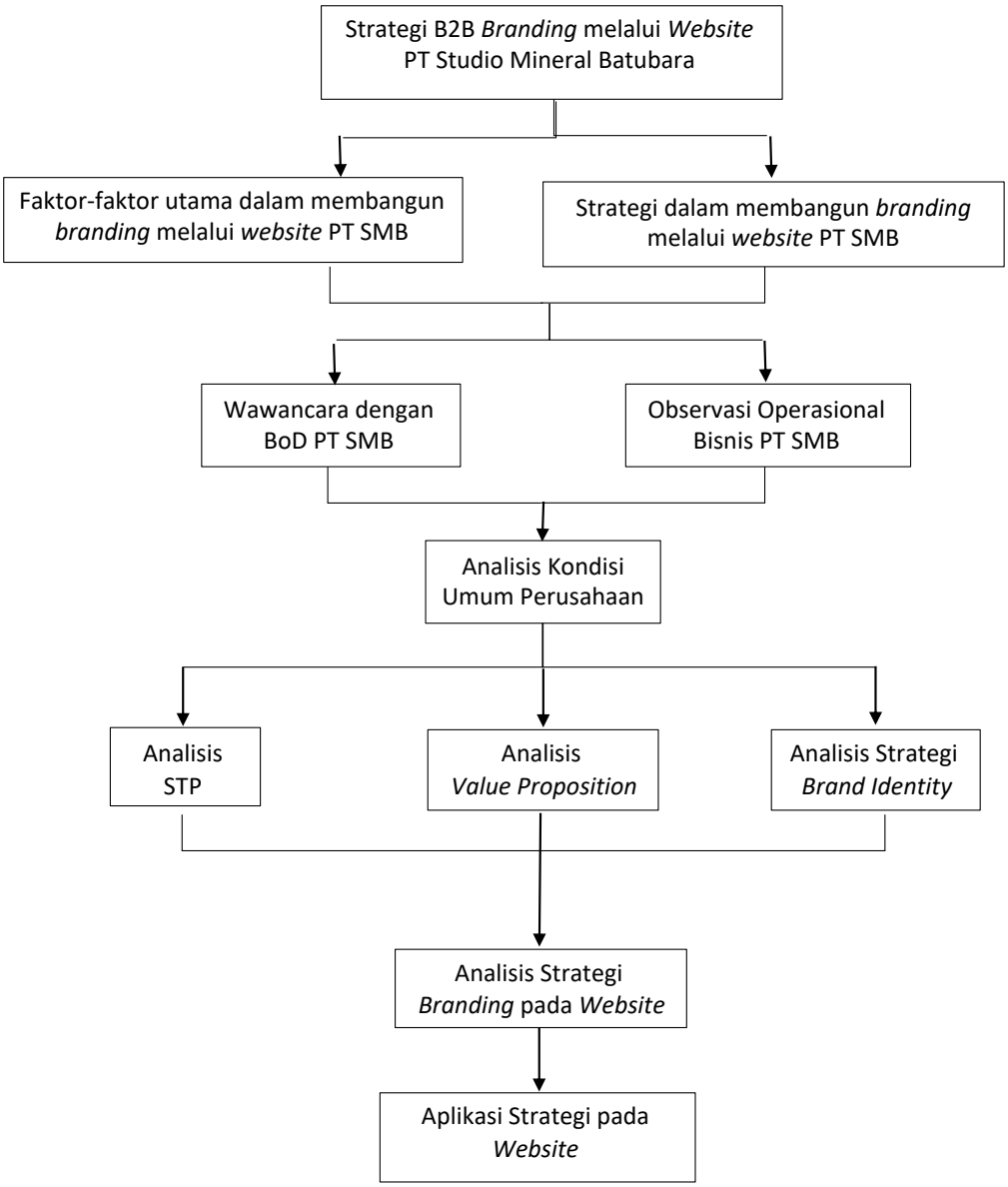
Menurut Ozcan et al (2017: 3) menyebutkan 3 (tiga) alasan utama mengapa beberapa penelitian menggunakan pendekatan *single case study.* Pertama, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena organisasi yang kompleks dari berbagai perspektif dan rentang waktu yang berbeda. Kedua, peneliti mampu mendapatkan akses khusus untuk mengobservasi fenomena atau kasus khusus tersebut yang mungkin tidak dapat dilihat oleh orang umum. Ketiga, instansiasi dari fenomena atau kasus yang jarang terjadi dimana kemungkinan kasus serupa dapat terjadi itu terhitung kecil dan peneliatian dari kasus tunggal ini sudah cukup untuk dibentuk menjadi teori baru.

3.1.2. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan beberapa factor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan utama pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, kerangka yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian tertuang pada gambar 3.1

Gambar 3. 1: Kerangka Penelitian

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



3.1.3. Jenis Data

Dalam penelitian tentang *branding strategy* melalui perancangan laman, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi. Sedangkan data sekunder diambil dari kajian literatur (buku dan jurnal) dan situs internet.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.1.4. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur dengan jajaran Direksi PT SMB, observasi langsung di lingkungan kantor PT SMB, dan melalui kajian dokumen serta literatur

a. Observasi

Sebagai upaya aawal dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung mengenai PT SMB dengan fokus observasi mengenai pemasaran digital yang selama ini telah dilakukan PT SMB dan kegiatan bisnis PT SMB. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik objek penelitian secara menyeluruh sebagai salah satu upaya peneliti dalam menciptakan konsep *branding* dan media promosi melalui laman PT SMB yang dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan.

b. Wawancara

Wawancara dengan Direksi PT SMB dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai industri konsultan pertambangan dan profil perusahaan PT SMB. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview)* untuk menggali informasi mengenai latar belakang perusahaan, *brand orientation, brand architecture,* dan identitas merek dari sudut pandang Direksi PT SMB yang juga pendiri PT SMB. Informasi tersebut akan diolah menjadi desain dan konten dari laman PT SMB agar sesuai dengan visi, misi, dan identitas merek perusahaan.

c. Studi Literatur

Studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang informasinya diperoleh melalui buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memperdalam teori mengenai penyusunan strategi branding

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

melalui laman PT SMB baik secara konsep maupun implementasinya.

d. Dokumentasi

Hasil dari wawancara didokumentasikan dalam bentuk transkrip.

3.2. Pemilihan Narasumber

Tabel 3.1: Narasumber

Informan	Nama	Jabatan
1	Lidana Erfiandri, S.T.	CEO
2	Oktarian W. L., S.T., M.Eng., M.Eng.	COO
3	Shofa Rijalul Haq, S.T., M.Eng., Ph.D.	Advisor

3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan kantor PT SMB

3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1. Thematic Content Analysis

Content analysis menurut Elo dan Kyngas (2008) dalam Daghan dan Akkoyunlu (2015) adalah metode penelitian secara induktif maupun deduktif yang digunakan untuk meneliti data kualitatif atau kuantitatif, dan dapat disebut sebagai metode yang bersifat fleksibel dan sistematis dalam melakukan reduksi data.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *thematic content analysis* yang merupakan metode *content analysis* untuk men-sintesis dan menjelaskan penelitian yang dilakukan pada topik penelitian konten yang secara spesifik menggunakan tema, *template*, maupun matriks dan disertai dengan analisis kritis sebagai alat pendukung dalam penelitian ini (Calik dan Sozbilir 2014 dalam Daghan dan Akkoyunlu (2015)). Hal yang menjadi latar belakang penggunaan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

thematic content analysis adalah untuk menganalisis secara mendalam menggunakan aspek yang mirip atau berbeda dari objek penelitian melalui identifikasi kemiripan dan perbedaan pada spesifik subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. (Daghan dan Akkoyunlu, 2015)

Thematic content analysis digunakan sebagai metode dalam penelitian ini untuk mengartikan elemen data visual dan tekstual yang diperoleh dari hasil observasi dan analisa di lapangan.

3.4.2. Reduksi Data

Reduksi data adalah langkah merangkum, memilih hal-hal utama, dan menitikberatkan pada aspek-aspek penting dengan tujuan untuk mempermudah penulis dalam mendapatkan gambaran utama dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian thesis ini. Wawancara merupakan langkah yang dilakukan untuk memperoleh data yang kemudian dirangkum oleh penulis.

3.4.3. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, maupun narasi. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara maupun sumber pustakan lainnya.

3.4.4. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk menindaklanjuti data-data dan informasi yang telah dikumpulkan berdasarkan beberapa teori yang sesuai.

a. Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum perusahaan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

perusahaan telah menjalankan operasional bisnisnya dan seperti apa upaya *branding* yang telah dilakukan oleh PT SMB. Gambaran ini untuk mengetahui kemampuan internal PT SMB yang digunakan sebagai modal utama dalam pembangunan *branding* ini.

b. Analisis STP

Pengolahan data tahap awal dengan menganalisis STP dari PT SMB dilakukan untuk mengetahui secara jelas pasar yang dipilih untuk menjadi tempat berlangsungnya bisnis PT SMB. STP yang jelas menjadi langkah awal untuk mengetahui strategi *branding* seperti apa yang benar-benar dibutuhkan oleh PT SMB agar target yang diinginkan melalui *branding* ini dapat tercapai dengan maksimal.

c. Analisis Proposisi Nilai

Setelah STP telah dianalisis, selanjutnya adalah menganalisis proposisi nilai yang dimiliki PT SMB. Dilakukannya analisis proposisi nilai bertujuan untuk mengetahui dengan lebih dalam lagi apa saja yang ditawarkan oleh PT SMB kepada konsumennya. Dengan begitu, strategi branding yang diaplikasikan melalui laman dapat merangkum dan menginformasikan informasi tersebut ke audiens dari laman.

d. Penyusunan Strategi *Branding* dan Pembangunan Laman

Pada pengolahan data terakhir ini, seluruh informasi yang diperoleh dari analisis STP dan proposisi nilai dipresentasikan sebagai strategi branding dalam bentuk laman. Adapun spesifikasi laman yang nantinya dibangun untuk PT SMB adalah sebagai berikut:

a) Halaman utama

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

b) Daftar Produk dan Layanan

c) Daftar Anggota Tim

d) Artikel

e) *Widget Media Social*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan ini, bagaimana strategi *branding* yang dijalankan melalui media laman PT SMB dalam membangun kesadaran merek sebagai perusahaan konsultan pertambangan yang memiliki beberapa penawaran jasa dengan kompetensi yang unggul. Untuk mengawali analisis pada Bab IV ini, penulis akan menganalisis dari gambaran umum perusahaan, analisis STP, dan analisis proposisi nilai perusahaan.

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT SMB adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penunjang aktivitas pertambangan mineral dan batubara yang berlokasi di Plemburan Tegal Gang Mulia VI No. 67 Jalan Kaliuran KM 6,5 Yogyakarta. PT SMB sudah mulai beroperasi sejak tahun 2008 dengan nama Mineral dan Coal Studio dan dalam bentuk kerja sama dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Yogyakarta. Pada tahun 2019, Mineral dan Coal Studio akhirnya memiliki badan hukum yang legal dengan nama PT Studio Mineral Batubara (PT SMB). Dengan adanya badan hukum yang legal tersebut, PT SMB memiliki peluang untuk mengembangkan dan memperluas kegiatan bisnisnya di bidang jasa konsultan pertambangan mineral dan batubara sehingga dapat memperoleh pasar yang lebih luas dibandingkan sebelumnya.

Sejak tahun 2019, PT SMB telah memiliki 21 klien dan memiliki

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kerjasama dengan 6 perusahaan dan organisasi dengan jangkauan pasar yang tersebar di seluruh Indonesia.

PT SMB sebagai perusahaan konsultan pertambangan yang bergerak di bidang jasa memiliki beberapa layanan yaitu penyusunan dokumen analisis geoteknik, hidrologi dan hidrogeologi, AMDAL dan UKL-UPL, studi kelayakan, dan penutupan tambang dan reklamasi, eksplorasi, dan analisis penunjang aktifitas pertambangan lainnya. Selain menyediakan jasa penyusunan dokumen dan analisis, PT SMB juga memiliki jasa lain yaitu di bidang pelatihan, pengujian laboratorium geomekanika dan geokimia, dan *research support*.

4.1.1. Visi dan Misi

PT SMB memiliki visi yang dituliskan dalam Bahasa Inggris yaitu "*Being the RIGHT consulting company that thrives for challenges in Indonesian mining industry*". Arti dalam Bahasa Indonesia untuk visi PT SMB adalah menjadi perusahaan konsultan yang baik (*RIGHT*) dan selalu berkembang dan menjawab semua tantangan yang ada di industri pertambangan Indonesia. Sedangkan misi PT SMB yang juga tertulis dalam Bahasa Inggris adalah "*Delivering excellent services with competent and skillful resources.*" dimana arti dalam Bahasa Indonesianya adalah memberikan layanan terbaik dan bermutu dengan sumber daya yang kompeten dan unggul. Tujuan yang ingin dicapai oleh PT SMB untuk jangka panjang adalah dapat terus berkembang dan meningkatkan kualitas layanan serta produk yang ditawarkan untuk menjawab tantangan yang ada di industri pertambangan Indonesia.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.1.2. Nilai Utama

PT SMB memiliki nilai utama yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan serta pengembangan bisnis. Nilai utama ini juga tercantum dalam visi yang dimiliki oleh PT SMB dan berupa akronim yaitu "RIGHT". "RIGHT" adalah *core values* yang terdiri dari *Reliability, Integrity, Good Governance, Honor,* dan *Target Oriented*. Penjelasan dari setiap butir nilai utama tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Reliability*

   PT SMB menjelaskan *reliability* dengan kalimat "*we are dependable with our professionalism to help our client's need".* Dalam Bahasa Indonesia, *reliability* yang merupakan *core value* pertama milik PT SMB adalah bentuk tekad dari PT SMB untuk terus menjadi perusahaan yang dapat diandalkan dan mengedepankan sifat independent dalam membantu dan melayani klien.

b. *Integrity*

   Nilai integritas yang dijunjung tinggi oleh PT SMB dijabarkan ke dalam kalimat "*we are doing business with ethics, honesty, and trustworthiness*". Bentuk integritas tersebut diterapkan dalam setiap kegiatan bisnis PT SMB yang selalu memperhatikan etika, kejujuran, dan kepercayaan klien.

c. *Good Governance*

   Dari sisi manajerial, PT SMB memiliki nilai *good governance* yang dijabarkan seperti ini, "*good governance for better work and relationshio*". *Good governance* disini adalah bentuk tekad PT SMB

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

yang selalu berusaha menjaga jalannya organisasi / perusahaan agar tetap berjalan dengan baik serta memperkuat hubungan antar elemen dalam organisasi atau perusahaan.

d. *Honor*

Honor adalah nilai yang dimiliki PT SMB sebagai bentuk tanggung jawab dan rasa hormat PT SMB terhadap klien yang merupakan budaya PT SMB. Nilai tersebut dijabarkan dalam kalimat "*we honor our clients and culture*"

e. *Target Oriented*

Nilai terakhir yang dimiliki PT SMB adalah *target oriented*. Nilai ini dijabarkan dalam kalimat "*we focus on excellence for target delivery*". Arti dari nilai tersebut bagi PT SMB adalah PT SMB selalu fokus dalam keunggulan kualitas dari setiap proyek yang dikerjakan untuk klien agar dapat memenuhi kebutuhan klien secara maksimal.

4.1.3. Kegiatan Pemasaran

Sejak pertama kali PT SMB berdiri, media pemasaran utama yang digunakan oleh PT SMB adalah media *word of mouth* (WOM) dan *personal selling*. Kedua media ini menjadi media utama karena PT SMB adalah perusahaan B2B dan mayoritas klien yang didapat PT SMB berasal dari koneksi masing-masing individu yang ada dalam perusahaan ini, terutama dari jajaran BOD (*board of directors*) dan *advisor*. Koneksi yang kuat ini diperoleh sejak awal PT SMB berdiri dengan nama Mineral and Coal Studio (MCS) dengan latar belakang personil dalam MCS yang didominasi oleh akademisi di

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

bidang pertambangan.

Selain WOM, PT SMB memiliki brosur yang berisi *company profile*. Brosur ini kerap digunakan sebagai media pemasaran ketika PT SMB mengikuti acara dalam bidang pertambangan seperti *conference* dan kegiatan organisasi pertambangan lainnya. Salah satu kegiatan organisasi pertambangan yang pernah diikuti oleh PT SMB adalah Temu Profesi Tahunan (TPT) XXVIII PERHAPI 2019 dan *conference* yang pernah diikuti PT SMB adalah CINEST Symposium yang diadakan di Jepang pada tahun 2019.

Brosur *company profile* ini berisi informasi tentang gambaran umum, dan sejarah singkat terbentuknya PT SMB, daftar kategori proyek yang PT SMB miliki, tenaga ahli, serta daftar klien PT SMB. Brosur ini disebarakan dalam bentuk cetak fisik maupun digital. Bahasa yang digunakan dalam brosur PT SMB adalah Bahasa Inggris dengan tujuan tingkat keterbacaan brosur ini dapat dipahami oleh target klien dari luar Indonesia.

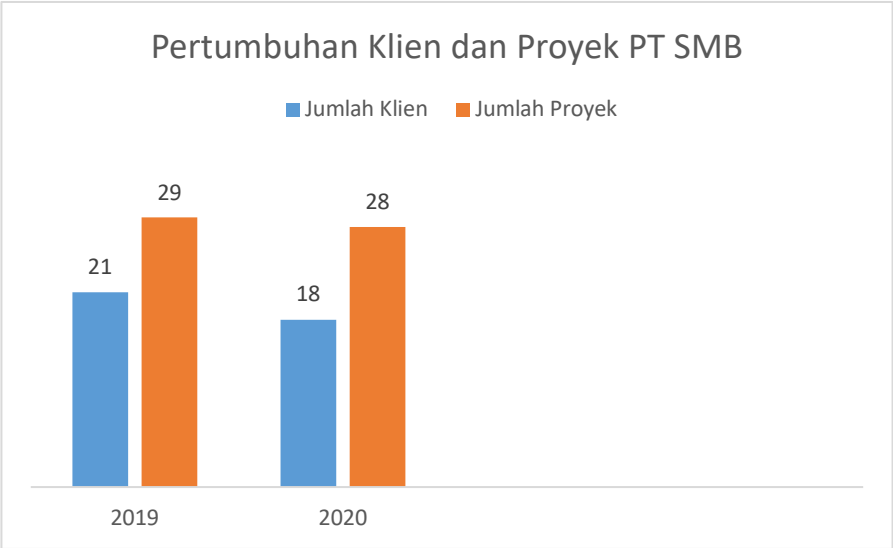
Selain *company profile* yang disebarkan dalam bentuk brosur, baik cetak maupun digital, PT SMB juga memiliki media pemasaran lain berupa media social digital, seperti laman, Instagram, Linkedin, dan Youtube. Media pemasaran digital yang dimiliki PT SMB dibentuk dengan tujuan yang sama dengan brosur yaitu untuk memaparkan daftar produk jasa yang dimiliki oleh PT SMB dengan kelebihan lain yaitu menciptakan komunikasi dua arah dengan klien atau target klien dan meningkatkan *engagement.*

Grafik pertumbuhan konsumen di 2019 – 2020 tercatat tidak mengalami perbedaan yang cukup besar. Seperti yang tercantum dalam Grafik 4.1., PT

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

SMB mampu mendapatkan 21 klien dan menyelesaikan 29 proyek pada tahun 2019. Sedangkan pada tahun 2020, PT SMB mampu memperoleh 18 klien dan menyelesaikan 28 proyek. Penurunan tersebut terjadi karena adanya faktor eksternal yaitu pandemi Covid-19.

Selama 2 (dua) tahun berdiri dengan nama PT SMB, semua klien diperoleh melalui media pemasaran WOM dan *personal selling*. PT SMB hingga tahun 2020 belum memperoleh klien dari pemasaran digital baik media social, laman, maupun mengikuti tender.



Gambar 4. 1: Pertumbuhan Klien dan Proyek PT SMB

Latar belakang bisnis PT SMB yang bergerak di bidang B2B yang membuat PT SMB belum memperkuat *branding* agar dapat memperoleh klien diluar WOM dan *personal selling*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan agar PT SMB dapat menciptakan dan memperkuat *branding* melalui laman PT SMB agar KPI perusahaan di tahun 2021 yaitu memperoleh klien baru dapat tercapai. Selain itu, saat ini *branding* perusahaan B2B dalam bentuk digital menjadi semakin dibutuhkan dengan semakin maraknya *mining event* yang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

diadakan secara daring dan mengandalkan laman perusahaan sebagai media untuk mengenalkan perusahaan beserta produknya.

4.2. Analisis STP

Pada analisis tahap ini, analisa pasar diawali dengan menganalisa segmentasi pasar, lalu mengidentifikasi target pasar, kemudian menentukan posisi perusahaan diantara pesaing lain. Analisis pasar ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan BoD dan observasi lapangan.

4.2.1. Segmentasi Perusahaan

Berdasarkan data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan BoD dan observasi lapangan, analisis segmentasi pasar dari PT SMB akan dilakukan menggunakan model dari Blythe dan Zimmerman (2005). Analisis ini dilakukan berdasarkan masing-masing variabel yang digunakan dalam pasar B2B yaitu demografi, variabel operasional, *purchasing situation*, *vendor/product attributes,* variabel konsumen, karakteristik personal.

a. Demografi

Pada variabel ini, Blythe dan Zimmerman (2005) mencantumkan industri, ukuran perusahaan, lokasi, dan informasi keuangan sebagai dasar pembahasan. Poin pertama yang disebutkan oleh Blythe dan Zimmerman adalah mengenai industri. Industri diketahui sebagai konsumen potensial yang diklasifikasikan pertama. Berdasarkan data dari hasil wawancara, diketahui bahwa industri dimana PT SMB mengoperasikan bisnisnya adalah industri pertambangan. Secara lebih spesifik, pertambangan yang

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menjadi segmentasi PT SMB adalah pertambangan mineral dan batubara.

Poin kedua adalah mengenai ukuran perusahaan. PT SMB adalah perusahaan konsultan yang sebenarnya sudah beroperasi sejak tahun 2008 dengan nama Mineral dan Coal Studio (MCS), tetapi baru saja mendapatkan entitas legalnya pada tahun 2019. Bila dilihat dari umur berdirinya PT SMB sejak menggunakan nama MCS, PT SMB adalah perusahaan yang sudah berdiri lebih dari 1 (satu) decade. Tetapi, selama 1 dekade tersebut PT SMB dengan nama MCS sulit dalam mengembangkan bisnis dan klien. Maka dari itu, saat ini menggunakan nama PT SMB, perusahaan ini mampu perlahan mengembangkan bisnis dan dalam tahap memperluas ekspansi pasarnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa PT SMB yang saat ini berusia 2 (dua) tahun adalah perusahaan yang masih berskala kecil dan sedang berkembang.

Poin ketiga adalah lokasi. PT SMB yang berkantor pusat di Yogyakarta memiliki segmentasi pasar yang berupa perusahaan tambang di seluruh Indonesia. Saat ini, PT SMB sedang fokus pada pengembangan pasar di Indonesia, tetapi salah satu target jangka Panjang PT SMB adalah mengembangkan pasarnya hingga ke wilayah Asia.

b. Variabel operasional

Variabel operasional digunakan untuk memahami karakter operasional konsumen atau klien. Karakter operasional dari klien maupun target pasar PT SMB berupa *heavy user* yang ditandai dengan loyalitas tinggi bila klien cocok dengan servis yang diberikan oleh PT SMB. Dari sisi produk jasa,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PT SMB memiliki beberapa pilihan jasa penyusunan dokumen dengan format yang sudah terstandarisasi berdasarkan peraturan pemerintah yang ada.

c. Situasi Pembelian

Situasi pembelian yang dimiliki oleh PT SMB didominasi oleh pembelian berulang karena karakter target pasar berupa *heavy user* sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali tinggi. Dalam menjalankan bisnisnya, PT SMB memperhatikan dan mengoptimalkan layanan yang diberikan kepada klien karena proses pengerjaan setiap proyek PT SMB sangat membutuhkan komunikasi yang baik dengan klien agar proyek dapat berjalan dengan lancar dan sesuai target.

d. Atribut Produk atau Vendor

Variabel ini digunakan untuk menentukan hal apa yang menjadi prioritas konsumen. Pada variabel ini terdapat 3 jenis atribut, yaitu nilai, kualitas, dan reputasi. Atribut tersebut untuk menunjukkan seperti apa produk atau perusahaan ingin dilihat di mata konsumennya.

Berdasarkan 3 atribut tersebut, PT SMB memiliki atribut nilai dan kualitas. Nilai yang dimiliki oleh PT SMB berupa nilai risiko (*monetary value*) dalam bentuk integritas dalam menjalankan proyek apabila konsumen/klien memilih PT SMB untuk mengerjakan suatu proyek. Sedangkan atribut kualitas adalah untuk menunjukkan bahwa PT SMB adalah perusahaan yang mengedepankan kualitas sebagai nilai jual agar dapat menjadi yang terbaik dalam industri ini. Kualitas tersebut dibuktikan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dengan dimilikinya tenaga – tenaga ahli dari berbagai bidang dalam mengerjakan proyek tertentu.

e. Variabel konsumen

Dalam variabel konsumen ini, terdapat beberapa atribut yang dimiliki oleh PT SMB dalam segmentasi pasarnya, yaitu *purchase importance,* budaya perusahaan*,* dan *attitude toward product*.

Pada atribut *purchase importance*, atribut ini menunjukkan seberapa penting transaksi pembelian tersebut dilakukan oleh klien/konsumen. Atribut ini dimiliki oleh PT SMB karena sifat dari produk PT SMB yang sangat kompleks dan berkaitan dengan keputusan pembelian untuk perusahaan klien karena berefek terhadap keberlanjutan dari perusahaan klien tesebut.

Atribut selanjutnya adalah budaya perusahaan. Atribut ini dimiliki oleh PT SMB karena karakteristik budaya dalam industri ini yang cenderung memiliki keterikatan kuat antar berbagai pihak dalam *supply chain* masing-masing perusahaan. Hal ini karena factor *purchase importance* yang kuat dalam industri ini.

Lalu, pada atribut *attitude toward product,* atribut ini ada untuk menunjukkan bahwa sikap konsumen/klien terhadap produk dalam segala *purchasement* yang terjadi pada industri tersebut. PT SMB memiliki atribut ini karena sikap dari klien terhadap produk yang dimiliki oleh PT SMB sangat kuat. Kuatnya sikap klien PT SMB terhadap produk yang dipilihnya karena produk tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

keberlangsungan perusahaan.

4.2.2. Target Perusahaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan BoD dan observasi lapangan, target pasar dari PT SMB dianalisis berdasarkan jenis segmentasi pasarnya. Segmentasi pasar dari PT SMB adalah *multiple segment specialization* dimana PT SMB memiliki segmen utama berupa perusahaan pertambangan, tetapi segmen tersebut dapat dijabarkan lagi ke dalam beberapa segmen karena terdapat lebih dari satu jenis perusahaan tambang dengan jenis komoditas yang berbeda.

Secara lebih spesifik, PT SMB menggunakan segmentasi *supersegment* karena masing-masing segmentasi memiliki kemiripan karakter. Beberapa segmen pasar yang ditargetkan oleh PT SMB adalah segmen perusahaan batubara, nikel, emas, granit, maupun lembaga pemerintahan seperti Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM).

Dalam *supersegment* ini, dapat disimpulkan bahwa PT SMB mengadopsi metode *market specialization* dimana PT SMB menawarkan beberapa jasa yang dibutuhkan oleh beberapa kelompok konsumen tersebut. Beberapa jasa yang ditawarkan oleh PT SMB kepada target konsumennya adalah kajian mengenai eksplorasi, penaksiran sumber daya, penyelidikan lapangan, analisis geoteknik, analisis hidrologi dan hidrogeologi, perancangan desain dan produksi tambang, perencanaan reklamasi dan paska tambang, serta analisis kelayakan secara ekonomi dan lingkungan.

4.2.3. Posisi Perusahaan

Posisi perusahaan sangat penting untuk menciptakan perbedaan dalam

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi yang dapat dilakukan dalam menentukan posisi perusahaan adalah mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, serta mengkomunikasikan dan menyampaikan *positioning* yang telah ditentukan kepada konsumen.

4.2.3.1. Mengidentifikasi Keunggulan

Keunggulan yang dimiliki perusahaan merupakan senjata yang digunakan perusahaan untuk bersaing dalam pasar (Cetinski dan Milohnic, 2008). Sebagai perusahaan konsultan dengan target pasar yang secara spesifik menyasar perusahaan maupun institusi tambang mineral dan batubara, keunggulan dari PT SMB sendiri setelah dilihat dari potensi internal dan eksternal adalah ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pertambangan, koneksi yang dimiliki oleh BOD di industri pertambangan, kerja sama dalam bentuk mitra kerja dengan beberapa perusahaan besar pertambangan (contoh: PT ANTAM Tbk.), dan adanya beberapa perusahaan yang melakukan pembelian berulang.

4.2.3.2. Memilih Keunggulan Bersaing yang Tepat

Keunggulan bersaing merupakan senjata yang dimiliki oleh perusahaan sebagai senjata utama untuk memenangkan kompetisi dalam pasar, bukan hanya digunakan sebagai alat untuk bertahan dalam persaingan pasar (Cetinski dan Milohnic, 2008).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan BOD PT SMB, keunggulan bersaingPT SMB yang digunakan untuk memenangkan kompetisi dalam pasar adalah *cost leadership* dan memiliki *very competent*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

person di berbagai macam bidang pertambangan. *Competent person* di PT SMB adalah orang – orang yang telah memperoleh gelar Doktoral di bidang pertambangan, seperti *mining geotechnics, coal technology and sustainable resources, hydrology* dan *hydrogeology*, *mineral economics*, dan *coal & mineral processing*.

Selain itu, bagi perusahaan B2B, memiliki media komunikasi berupa laman dan menerapkan strategi *branding* melalui media tersebut merupakan hal yang jarang ditemui karena karakter konsumen B2B yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang kaku dan tidak terlalu mempertimbangkan *value* perusahaan yang akan dipilihnya. Tetapi, seiring berkembangnya dunia digital terlebih dalam masa pandemi ini, pengenalan perusahaan ke pasar yang lebih luas akan sangat terbantu bila perusahaan memiliki laman yang baik. Selain itu, PT SMB juga memiliki KPI perusahaan untuk tahun ini dimana PT SMB dapat memperoleh 3 klien perusahaan baru sebagai bentuk usaha memperluas ekspansi bisnisnya.

Maka dari itu, walaupun PT SMB merupakan perusahaan B2B dalam bidang konsultan pertambangan, tetapi memiliki media laman yang memuat informasi perusahaan secara utuh dan komunikatif dimana keunggulan ini jarang dimiliki oleh perusahaan konsultan lain. Berdasarkan analisis dan pertimbangan tersebut, strategi yang diterapkan pada laman PT SMB dalam menentukan keunggulan bersaing adalah fokus pada strategi untuk memperluas jangkauan audiens laman sehingga dalam jangka panjang dapat memunculkan kemungkinan mendapatkan konsumen melalui laman.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.2.3.3. Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Posisi yang Ditentukan

Setelah ditentukan posisi yang tepat, PT SMB harus memiliki langkah atau strategi untuk menyampaikan posisi tersebut ke target konsumen. Agar informasi terkait posisi tersebut dapat tersampaikan dengan tepat kepada target pasar, PT SMB harus memiliki strategi komunikasi yang tepat pula.

Sebagai perusahaan konsultan pertambangan, strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan posisi dan keunggulan dari PT SMB baik dari sisi *brand,* penawaran jasa, maupun pelayanan kepada klien dilakukan dengan mengikuti konferensi di bidang pertambangan seperti *annual energy summit*, pameran pertambangan, publikasi jurnal, maupun acara-acara pertambangan lainnya.

Berdasarkan tahapan – tahapan tersebut, posisi yang dimiliki oleh PT SMB dibentuk berdasarkan tambahan analisis dari sisi *sales objectives* dan *demand estimation/forecasting* sebagai penunjang dari sisi pasar, konsumen atau klien. *Sales obejctives* dirumuskan berdasarkan tujuan jangka panjang, lalu kemudian digunakan sebagai patokan dalam merumuskan tujuan jangka pendek. *Sales objectives* PT SMB adalah meningkatkan jumlah klien baru dengan salah satu langkah yang dilakukan adalah membawa PT SMB sebagai perusahaan konsultan yang memiliki cakupan *scope of work* yang beragam sehingga dapat memperoleh banyak pasar. Salah satu contohnya adalah memperbanyak portofolio pekerjaan seperti analisis pertambangan dari sisi *unit cost*, analisis diversifikasi perusahaan tambang, serta penyusunan dokumen wajib seperti AMDAL Pelabuhan.

Dilihat dari *demand estimation*, berdasarkan tren yang ada di industri

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pertambangan saat ini adalah banyaknya pekerjaan yang berhubungan dengan komoditas nikel. Komoditas nikel saat ini sedang mengalami peningkatan tren karena gencarnya perkembangan *renewable* dan *sustainable energy* sehingga menyebabkan masa depan komoditas nikel menjadi cerah. Melihat potensi di bidang ini, PT SMB harus memperdalam kompetensi SDM dalam bidang *renewable* dan *sustainable energy* agar dapat memanfaatkan secara maksimal potensi ini.

Berdasarkan tambahan analisis *sales objectives* serta *demand estimation*, *positioning* PT SMB adalah sebagai perusahaan konsultan pertambangan dengan keunggulan SDM yang unggul serta cakupan kompetensi dan *scope of work* yang luas sehingga mampu mendapatkan cakupan pasar yang lebih luas. Selain itu, PT SMB adalah perusahaan yang selalu aktif membaca tren di masa mendatang sebagai bentuk bahwa PT SMB adalah perusahaan konsultan yang selalu berkembang.

4.3. Analisis Proposisi Nilai

Berdasarkan penjabaran dari beberapa teori yang telah dicantumkan pada Bab 2, proposisi nilai merupakan keunggulan dan pembeda yang jelas dari suatu perusahaan maupun produknya dibandingkan dengan competitor lain yang memiliki tujuan untuk menciptakan "*resonating focus*" sehingga konsumen mampu memperoleh *perceived value* dan meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya pembelian berulang.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan, proposisi nilai dari PT SMB dapat disimpulkan melalui 4

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

tahapan.

Tahap pertama adalah menentukan rangkaian permasalahan yang dapat dipecahkan oleh PT SMB. Permasalahan dari klien yang hingga saat ini PT SMB terima adalah permasalahan atau kasus yang bersumber dari jalannya kegiatan pertambangan, baik mineral maupun batubara. Beberapa kajian kasus yang selama ini dikerjakan oleh PT SMB adalah eksplorasi, penaksiran sumber daya, penyelidikan lapangan, analisis geoteknik, analisis hidrologi dan hidrogeologi, perancangan desain dan produksi tambang, perencanaan reklamasi dan paska tambang, serta analisis kelayakan secara ekonomi dan lingkungan.

Tahap kedua adalah mengevaluasi pendekatan atau penyelesaian yang telah dilakukan dan dianalisis oleh PT SMB memiliki poin pembeda bila dibandingkan dengan competitor lain. Dalam menyelesaikan semua proyek yang diperoleh oleh PT SMB, analisis dilakukan oleh tenaga ahli dari masing-masing pokok pembahasan. Selain dari segi kualitas analisis, PT SMB juga berusaha untuk selalu komunikatif dengan klien yang salah satunya ditunjukkan dengan dilakukannya laporan progress pekerjaan secara berkala untuk menjaga ketepatan waktu pengerjaan proyek.

Tahap ketiga yaitu PT SMB menghitung secara kuantitatif potensi klien dalam memilih PT SMB untuk menyelesaikan permasalahan atau kasus yang dimiliki klien. Perhitungan ini dilakukan dengan menghitung berdasarkan jumlah proyek yang akhirnya diperoleh oleh PT SMB dari total seluruh proposal penawaran pekerjaan yang telah dibuat oleh PT SMB. Dalam

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

penelitian ini, penulis hanya mampu memperoleh data dari tahun 2020 hingga 2021. Pada tahun tersebut, total proposal penawaran pekerjaan yang telah dibuat oleh PT SMB adalah 62 proposal dan kontrak yang berhasil diperoleh PT SMB adalah 44 proyek pekerjaan. Dengan begitu, persentase potensi klien memilih PT SMB dalam menyelesaikan permasalahannya adalah sebesar 71%.

Tahap keempat yaitu menentukan proposisi nilai yang dibentuk berdasarkan ketiga poin yang sudah dibahas tersebut. Berdasarkan analisis terhadap ketiga poin pada paragraf sebelumnya dan hasil wawancara dengan BOD, proposisi nilai yang dimiliki oleh PT SMB adalah menawarkan jasa aktivitas penunjang kegiatan pertambangan yang mengacu pada nilai *service excellence* dan *good governance*. Produk dan layanan yang diberikan oleh PT SMB akan mengacu kepada *company values* tersebut untuk menunjukkan profesionalitas dan kompetensi dengan penawaran harga yang kompetitif bila dibandingkan dengan kompetitor lain.

4.4. Analisis Faktor dalam Membangun *Branding*

Setelah analisis STP dan proposisi nilai dilakukan, dapat diketahui faktor – faktor apa saja yang dibutuhkan dalam membangun *branding* bagi PT SMB

4.4.1. Karakteristik Klien

Sebagai perusahaan B2B di industri pertambangan dan bergerak sebagai perusahaan jasa, PT SMB memiliki karakteristik klien yang tidak jauh berbeda antara klien satu dengan klien lain.

a. Situasi Pembelian Bisnis

Berdasarkan teori dari Kotler dan Pfoertsch (2006) dan hasil observasi langsung di lapangan, karakteristik klien dari elemen situasi pembelian bisnis PT SMB adalah *new buy* dan *straight re-buy*. Rekapitulasi perusahaan dan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

pekerjaan PT SMB dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1: Daftar Perusahaan dan Pekerjaan PT SMB 2019 - 2021

2019				
No.	**Nama Perusahaan**	**Nama Pekerjaan**	**No. Surat Kontrak (SPK)**	**Tanggal Kontrak**
1	PT Antam Tbk	Sistem Managemen Geoteknik Tayan	S010001082 Version 0001	25 April 2019
2	PT Bumi Indonesia	Kajian Geoteknik untuk Mendukung Rencana Penambangan Batubara di PT Komunitas Bangun Bersama	01/IV/2019/BI-SMB	10 April 2019
3	PT Central Cipta Murdaya	Penyusunan RKAB Tahun 2019	03/CCM-MNG/V/19	03 Mei 2019
4	PSME UPN	Studi Kelayakan Penambangan Granit		23 Juli 2019
		Geotek Tahap 2 PT. GR		
		Geotek Tahap 2 PT. GR		
5	PT Karimun Granite	Eksplorasi Granit dengan Geoscanner (Resistivity 2D) Blok B dan C	07/PERJ/KG-SMB/VII/2019; 01/SPK/VII/2019/SMB-KG	10 Juli 2019
6	PT Karimun Granite	Studi Kelayakan Penambangan Granit	08/PERJ/KG-SMB/VII/2019; 02/SPK/VII/2019/SMB-KG	10 Juli 2019
7	PT PMS	Adendum AMDAL untuk Kegiatan Pertambangan, Pengolahan, Pemurnian Bauksit, dan Fasilitas Penunjangnya, serta Terminal Khusus	04/SPK/VIII/2019/ SMB-PMS	12 Agustus 2019
8	PT Natarang Mining	Pelayanan Engineer Geoteknik	05/SPK/VIII/2019/ SMB-NM	30 Agustus 2019
9	PSME UPN	FS Tahap 1 Adaro PT. WTC		20, 22 September 2019 & 1 Oktober 2019
		FS Tahap 1 TCM PT. WTC		
		Geotek Tahap 3 PIK		
		Amdal Tahap 2 MIP		
10	PT Tadjahan Antang Mineral	Penyusunan Revisi Dokumen Studi Kelayakan	043/TAM-SMB/DH/X/2019	04 Oktober 2019

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

11	PSME UPN	FS Tahap 2 TCM PT. WTC		4 November 2019
		Pengawasan Geotek Bayan Mei 2019	001/BR-BDN/VIII/2018	5 November 2019
12	ESDM	Konsultan Analisis Unit Cost Pertambangan Mineral dan Sensitivitas Cost Perusahaan Mineral (Bauksit)	121/91.01/PPK/DBM/DJB/2019	05 November 2019
13	ESDM	Konsultan Analisis Unit Cost Pertambangan Mineral dan Sensitivitas Cost Perusahaan Mineral (Nikel)	118/91.01/PPK/DBM/DJB/2019	05 November 2019
14	PT Antam Tbk	Jasa Analisa Sampel Geoteknik di Wilayah Pertambangan Bauksit Mempawah, Kalimantan Barat	S010001740 Version 0001	20 November 2019
15	PT Antam Tbk	Uji 3 Sampel	361/2411/PDT/2019	29 Oktober 2019
16	PSME UPN	Geotek Tahap 3 PT. TA		29 November 2019
		Geotek Tahap 3 PT. TA		
		Uji Laboratorium Geotek PT. TA		
17	PT Karimun Granite	Penyusunan Dokumen AMDAL Terpadu PT KG Blok A, Blok B dan Blok C	12/PERJ/KG-SMB/XII/2019; 06/SPK/XII/2019/SMB-KG	02 Desember 2019
18	PSME UPN	Pemetaan Topografi Embultuk PT. BA		31 Desember 2019
19	PT Antam Tbk	Jasa Konsultasi Kajian Geoteknik dan Hidrologi Site Sangaji, Maluku Utara	S010001784 Version 0001	02 Desember 2019
20	Barlian Dwinagara (Pribadi)	Pengawasan Geotek PT. Bayan Resources 2019	075/BR-BDN/VIII/2019	6 Agustus 2019
21	Barlian Dwinagara (Pribadi)	Pengawasan Geotek PT. Bayan Resources 2019	075/BR-BDN/VIII/2019	6 Agustus 2019
22	Barlian Dwinagara (Pribadi)	Pengawasan Geotek PT. Bayan Resources 2019	075/BR-BDN/VIII/2019	6 Agustus 2019

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

23	Barlian Dwinagara (Pribadi)	Pengawasan Geotek PT. Bayan Resources 2019	075/BR-BDN/VIII/2019	6 Agustus 2019
24	PT Firman Ketaun Perkasa	Pengujian Sampel Geoteknik	12/EXP_FKP-SMB/XI/2019	11 November 2019
2020				
1	PT Natarang Mining	Penyusunan Laporan Pemantauan Tailing Storage Facility	01/SPK/I/2020/SMB-NM	13 Januari 2020
2	PT Antam Tbk	Analisa Sifat Fisik 2x@20 Sampel, Analisa Sifat Mekanik 3x@20 Sampel	S010001922 Version 0001	6 Februari 2020
		Analisa Sampel Tambahan	Analisa Tambahan	-
3	PT Cibaliung Sumberdaya	Jasa Konsultan Revisi Studi Kelayakan Pertambangan Emas PT. CSD	008/K-CSD/2020	3 Maret 2020
4	PT Indo Prima Kharisma Jaya	Eksplorasi Granit	02/SPK/IV/2020/SMB-IKJ	1 April 2020
		FS		
		Amdal		
		RR Eksplorasi		
		RKAB Eksplorasi		
		Rencana Reklamasi		
		RPT		
5	PT MIFA Bersaudara	Jasa Konsultasi Kajian Hidrologi dan Hidrogeologi Site PT Mifa Bersaudara dan PT Bara Energi Lestari	012/MIFA-BEL-SMB/PERJ/III/2020	6 Maret 2020
6	PT Indo Prima Kharisma Jaya	Penyusunan Dokumen RKAB Tahap Operasi Produksi Pertambangan Pasir Silika	059/B/SMB/V/2020/Rev01	8 Mei 2020
7	PT Cibaliung Sumberdaya	Jasa Konsultan Supervisi Tambang Terbuka	013/K-CSD/2020	27 Juli 2020
8	CV Afrindo Technical	Jasa Uji Laboratorium Sampel Batubara	091/B/SMB/VII/2020_Rev	29 Juli 2020
9	PSME UPN	Amdal Tahap 3 MIP		
10	PT Greenland Resources	Kajian Geoteknik - Hidrologi Untuk Rencana Penambangan Nikel	03/SPK/VII/2020/SMB-GR	31 Agustus 2020

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

11	PSME UPN	Amdal Tahap 4 MIP		
12	Barlian Dwinagara (Pribadi)	FS tahap 2 Adaro PT WTC		
		FS tahap 1 NPR PT WTC		
		FS tahap 2 NPR PT WTC		
13	PT Bumi Gema Gempita	Kajian Geoteknik, Hidrologi dan Kajian Air Asam Tambang untuk Rencana Pertambangan Batubara di PT Bumi Gema Gempita di Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan	04/SPK/IX/2020/SMB-BGG	19 September 2020
14	ESDM	Jasa Paket Pekerjaan Konsultan Perhitungan Unit Cost Komoditas Emas Tambang Terbuka (Open Pit)	33/91.01/PPK/DBM/DBJ/2020	22 September 2020
15	ESDM	Jasa Paket Pekerjaan Konsultan Perhitungan Unit Cost Komoditas Emas Tambang Bawah Tanah (Underground)	30/91.01/PPK/DBM/DBJ/2020	22 September 2020
16	PT Generasi Muda Bersatu	Kajian Geoteknik dan Potensi Air Asam Tambang untuk Rencana Penambangan Galena	01/SPK/XI/2020/SMB-GMB	16 November 2020
17	PT Antam Tbk-Unit Geomin_Tim MBT Arinem	Pengujian Laboratorium 18 Sampel Geoteknik	100/B/SMB/IX/2020	8 September 2020
18	Barlian Dwinagara (Pribadi)	FS Tahap 3 PT TCM		
		Uji Laboratorium FS PT TCM		
19	Barlian Dwinagara (Pribadi)	Narasumber PPM ESDM		
20	PSME UPN	Analisis Kegempaan PT Gag Nikel Tahap 1		
21	PSME UPN	Analisis Kegempaan PT Gag Nikel Tahap 2		
22	PSME UPN	Analisis Kegempaan PT Gag Nikel Tahap 3		
23	Barlian Dwinagara (Pribadi)	FS Tahap 4 PT TCM		
2021				

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1	PT Vale Indonesia	Revisi Studi Kelayakan	Kontrak No. 4600065108	18 Februari 2021
2	PT Indo Muro Kencana	Uji Laboratorium Sampel Batuan	PO Number 39493	24 Februari 2021
3	PT Greenland Resources	Kajian Geoteknik, Hidrologi - Hidrogeologi, dan Potensi Air Asam Tambang untuk Rencana Penambangan Batubara	01/SPK/III/2021/SMB-GR	22 Maret 2021
4	Oktaria W. L. (Pribadi)	Revisi FS, RR dan RPT PT Agni Natur Indonesia		
5	PT Bukit Makmur Istindo Nikeltama	Kajian Geoteknik dan Hidrologi untuk Rencana Penambangan Nikel	02/SPK/IV/2021/SMB-Bumanik	3 Maret 2021
	PT Surya Dana Mahaka		001/SPK/IV/2021/SDM-SMB	19 April 2021
6	PT Sumber Jaya Karimun	Penyusunan Mandatory Report untuk Penambangan Pasir Laut di Kab. Lingga, Prov. Kepulauan Riau	05/SPK/V/2021/SMB-SJK	12 Mei 2021

Berdasarkan data daftar perusahaan yang menjadi klien PT SMB dari tahun 2019 hingga 2021 yang tertera pada Tabel 4.1., terdapat 5 perusahaan dan 1 perseorangan yang melakukan *straight re-buy*. Perusahaan – perusahaan tersebut adalah PT Antam Tbk (6 kali), PSME UPN (10 kali), PT Karimun Granite (3 kali), PT Natarang Mining (2 kali), ESDM (4 kali), dan Barlian Dwinagara (8 kali). Sedangkan perusahaan yang melakukan *new buy* adalah sejumlah 20 perusahaan.

Dominasi perusahaan dan perseorangan yang melakukan *re-buy* menandakan bahwa layanan yang diberikan oleh PT SMB dapat diterima dengan baik oleh klien. Kompetensi dan cara kerja PT SMB yang selalu mengakomodir perusahaan dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi membuat klien tidak mengubah pilihan konsultan pertambangannya.

Di sisi lain, PT SMB masih ingin meningkatkan jumlah perusahaan yang melakukan *new buy* agar ekspansi pasar PT SMB semakin luas. Bila semakin banyak perusahaan baru yang dapat PT SMB peroleh sebagai klien, maka

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kemungkinan akan terjadi peningkatan pada perusahaan yang melakukan *straight re-buy* juga tinggi bila PT SMB dapat terus menjaga kualitas layanan dan *output* pekerjaannya.

b. *Heavy User*

Karakteristik klien selanjutnya yang dimiliki oleh PT SMB adalah *heavy user*. Perbedaan mencolok dari karakteristik klien PT SMB yang berupa *heavy user* bila dibandingkan dengan *light user* adalah dilihat dari sifat dan keputusan yang *outcome-related.*

Dalam proses pengerjaan dokumen analisis, klien PT SMB memiliki keterlibatan yang tinggi karena PT SMB membutuhkan beberapa data dari perusahaan klien dan pertimbangan dari klien karena hasil dari analisis serta rekomendasi yang diberikan oleh PT SMB nantinya akan dikerjakan secara nyata oleh klien.

Dari segi penawaran harga, *heavy user* lebih sensitive terhadap harga. Negosiasi dalam menentukan nilai kontrak pekerjaan akhir akan terjadi agar harga final dapat memberikan manfaat untuk semua pihak. Beberapa kasus yang dialami oleh PT SMB adalah beberapa proposal pekerjaan ditolak karena calon klien keberatan dengan penawaran harga yang diberikan dan mendapat penawaran harga yang lebih cocok dari konsultan lain.

c. *Complex Decision Making Unit*

Keputusan pembelian yang terdapat pada pasar bisnis, terutama bagi klien PT SMB termasuk keputusan yang kompleks. Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh PT SMB adalah berdasarkan kebutuhan dari setiap klien perusahaan yang melibatkan lebih dari satu aspek. Salah satunya adalah pekerjaan penyusunan dokumen kelayakan studi yang di dalamnya terdapat beberapa kajian, seperti teknis dan finansial, sehingga membutuhkan kontribusi dari divisi terkait dari klien dalam penyusunan ini.

Kompleksitas ini terbentuk karena kategori *risk* dan *value* pada keputusan pembelian dari klien PT SMB adalah *high value* dan *high risk*. Sebelum kontrak pekerjaan diperoleh, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui seperti *meeting* untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi calon klien dan *scope*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

of work apa yang akan dikerjakan oleh PT SMB. Berdasarkan informasi yang diperoleh tersebut, PT SMB akan membuat proposal penawaran yang nantinya akan dinilai oleh calon klien sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian.

d. Rasional

Karakteristik klien PT SMB sebagai perusahaan B2B adalah rasional. Sebelum menentukan keputusan pembelian, terutama untuk kategori perusahaan *new* buy, perusahaan akan mengumpulkan informasi secara komprehensif karena pekerjaan yang akan dikerjakan oleh PT SMB akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis perusahaan. Sedangkan untuk pekerjaan yang diperoleh berdasarkan tender, persyaratan penilaian dan administrasi yang diunggah pada proses tender sangat kompleks dan lengkap karena nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dan penilaian tender.

4.4.2. Karakteristik Kompetitor

a. *Direct Competitor*

Karakteristik competitor yang dimiliki PT SMB adalah *direct competitor* karena karena *seller* dalam industri ini menjual produk dan jasa yang mirip dan berasal dare kategori yang sama. Karakteristik ini menyebabkan klien harus memilih salah satu perusahaan konsultan yang akan dipergunakan jasanya, karena penyelesaian satu topik permasalahan perusahaan klien tidak dapat dilakukan oleh dua perusahaan konsultan. Yang dapat dilakukan adalah perusahaan konsultan saling berkolaborasi untuk melengkapi kajian yang dibuat, bukan sebagai penyusun utama.

b. *Selling Similar Services*

Dalam industri ini, perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang konsultan pertambangan memiliki kemiripan penawaran jasa karena kebutuhan dokumen dan persyaratan yang dimiliki oleh perusahaan tambang sama satu dengan yang lain menyesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Kemiripan pilihan jasa inilah yang memperkuat PT SMB dalam menyusun *branding* perusahaan agar dapat terlihat berbeda dengan perusahaan konsultan lain.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4.3. Sumber Daya yang Dimiliki

a. Tenaga Ahli

Sebagai perusahaan konsultan pertambangan, kualitas dan kompetensi sumber daya manusia merupakan salah satu modal utama dalam mengembangkan bisnis. Dalam PT SMB, terdapat banyak pilihan tenaga ahli yang akan melakukan analisis sesuai pekerjaan yang diperoleh PT SMB. Dalam satu pekerjaan dapat dikerjakan oleh beberapa tenaga ahli karena aspek analisis terdari dari bermacam-macam ilmu dari teknis hingga ekonomi. Daftar tenaga ahli yang dimiliki PT SMB dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2: Daftar Tenaga Ahli PT SMB

No	Nama	Keahlian
1.	Dr. Ir. Barlian Dwinagara, S.T., M.T.	*Mining Geotechnics*
2.	Shofa R. Haq, S.T., M.Eng., Ph.D.	*Coal Technology and Sustainable Resources*
3.	Dr. Tedy A. Cahyadi, S.T., M.T., IPM	*Hydrology and Hydrogeology*
4.	Dr. Haryo E. Wibowo, S.T., M.Sc.	*Geologist*
5.	Aldin Ardian, S.T., M.T., Ph.D.	*Mineral Economics*
6.	Dr. Rika Ernawati, S.T., M.Sc.	*Mining Environment*
7.	Ade Kurniawan, S.T., M.Eng., Ph.D.	*Coal and Mineral Processing*
8.	Dr. Isma Rosyida, S.K.Pm., M.A.	*Mining Social and Community Development*
9.	Oktarian W. Lusantono, S.T., M.Eng., AAusIMM	*Renewable Energy Resources*
10.	Dewi A. Kusumaningsih, S.T., M.Sc.	*Environment and Mining Geotechnics*
11.	Prasodo D. Prabandaru, S.T., M.T.	*Mining Geotechnics*
12.	Dr. Heri S. Kusuma, S.T., M.T.	*Geochemistry and Mineral Extraction*
13.	M. Syukron, S.T., M.Eng., Ph.D.	*Pyro-Metallurgy*
14.	Vinansius J. Jati, S.T., M.M.B.	*Geographic Information System*
15.	Ratih C. Kusuma, S.T., M.Eng	*Mandatory Report Specialist*
16.	Dr. Avido Yuliestyan, S.T., M.Sc.	*Acid Mine Drainage and Processing Technology*

b. Finansial

Dari sisi finansial, PT SMB mengadopsi konsep kepemilikan saham Bersama oleh karyawan atau ESOP (*Employee Stock Ownership Plan*). Salah satu alasan diadopsinya konsep kepemilikan saham bersama ini adalah untuk meningkatkan rasa kepemilikan karyawan sehingga karyawan dapat semakin maksimal dalam partisipasinya mengembangkan bisnis PT SMB.

c. Fisik

Sebagai salah satu usaha dalam melakukan ekspansi pasar, PT SMB saat ini

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sedang melakukan investasi berupa pembangunan Laboratorium Mekanika Tanah dan Batuan. Investasi fisik ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat *supply chain* PT SMB dan sebagai diversifikasi bisnis. Sebagai perusahaan konsultan, PT SMB juga menerima pekerjaan berupa pengujian laboratorium. Selain itu, analisis yang dilakukan PT SMB membutuhkan tambahan data dari hasil uji laboratorium, sehingga kebutuhan akan laboratorium merupakan kebutuhan penting bagi PT SMB.

d. Kemampuan Teknologi

Bagi perusahaan konsultan pertambangan, teknologi memegang peranan penting dalam melancarkan dan memperdalam proses analisis dan penyusunan dokumen. Salah satu teknologi yang digunakan oleh PT SMB berupa *subscription* aplikasi bernama Rocscience. Selain itu, saat ini PT SMB sedang dalam tahap awal untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan di bidang teknologi *drone* karena melihat potensi penginderaan jarak jauh menggunakan *drone* yang tinggi di industri pertambangan.

4.5. Pembangunan dan Strategi *Branding* pada Laman

Laman yang dibangun untuk PT SMB ini menggunakan domain dari CMS *Wordpress 5.7*. Fitur yang dikembangkan dalam laman PT SMB dilakukan dengan mengubah *layout, design,* dan menu laman sesuai dengan kebutuhan dan pesan yang ingin disampaikan oleh PT SMB kepada target audiens. Selain itu, tampilan yang terdapat dalam laman disusun dengan tujuan untuk mengenalkan identitas merek dan *brand image* dari PT SMB yang secara berkesinambungan akan meningkatkan kesadaran merek PT SMB.

4.5.1. Analisis dan Definisi Kebutuhan

Tahap analisis dan mendefinisikan kebutuhan dari beroperasinya laman bagi PT SMB dilakukan melalui pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara dengan BOD. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

lebih dalam seperti apa bisnis yang dijalankan oleh PT SMB, nilai apa saja yang dianut, *brand image* seperti apa dimiliki dan ingin disampaikan kepada target audiens laman, dan siapa saja yang terlibat di dalam PT SMB. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi beberapa poin tersebut adalah:

a. Wawancara dengan BOD PT SMB dan melalukan observasi langsung di lapangan untuk mengetahui kebutuhan dalam penyusunan strategi *branding* melalui media laman.
b. Menganalisis hasil wawancara dan menuangkan ke dalam *design, layout,* dan materi yang digunakan pada laman.
c. Mengumpulkan data dan informasi terkait konten yang dibutuhkan dalam penyusunan laman.

Berdasarkan wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan, terdapat beberapa poin yang dijadikan sebagai patokan dalam menyusun strategi *branding* melalui media laman ini, antara lain:

a. Konten atau materi yang akan ditampilkan dalam laman disusun sehingga dapat menggambarkan latar belakang, jasa yang ditawarkan, portofolio proyek yang telah dilakukan, daftar klien, artikel, tenaga ahli, *Board of* Directors, dan seluruh karyawan PT SMB.
b. Pilihan kalimat yang digunakan dalam laman harus mampu menggambarkan nilai, visi misi, serta proposisi nilai yang dimiliki PT SMB.
c. Pilihan palet warna yang terdapat dalam laman menggunakan patokan dari warna pada logo PT SMB.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

d. Desain laman yang menggambarkan citra dari PT SMB sebagai perusahaan konsultan tambang yang professional, berkompeten, serta menawarkan solusi untuk klien secara optimal.

4.5.2. Analisis Strategi Identitas Merek dalam Laman

Identitas merek memiliki peranan penting dalam beroperasinya suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam pasar. Identitas merek berfungsi sebagai bentuk identitas perusahaan beserta dengan produk dan jasanya. Beberapa poin utama dalam membangun identitas merek yang harus diperhatikan adalah nama *brand, tagline,* dan atribut perusahaan.

4.5.2.1. Nama *Brand*

Berdasarkan hasil wawancara, pemilihan nama *brand* yang digunakan oleh PT SMB ditentukan berdasarkan kesepakatan dari BOD. Pemilihan nama tersebut juga mempertimbangkan factor historis dimana PT SMB sebelumnya sudah pernah beroperasi dengan nama yang berbeda yaitu Mineral and Coal Studio (MCS). Pertimbangan lainnya adalah, selama 11 (sebelas) tahun beroperasi sejak tahun 2008, PT SMB lebih dikenal dengan nama MCS dan sudah mendapatkan banyak klien dengan nama tersebut.

Berdasarkan data-data tersebut, nama *brand* yang digunakan oleh PT SMB dalam memasarkan perusahaan dan jasanya adalah MCS Indonesia dimana MCS merupakan akronim dari Mineral and Coal Studio.

4.5.2.2. *Slogan / Tagline*

Strategi slogan juga penting untuk ditentukan agar perusahaan memiliki slogan yang tertanam dalam benak target konsumen sebagai bentuk penggambaran perusahaan. Slogan yang dimiliki PT SMB diambil dari core

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

values PT SMB yang terdiri dari 5 hal yaitu *Reliability, Integrity, Good Governance, Honor,* dan *Target Oriented*. Kelima nilai tersebut bila disingkat menjadi RIGHT. Maka dari itu, slogan PT SMB adalah "the RIGHT consulting"

4.5.2.3. Penggunaan Atribut Perusahaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, atribut perusahaan yang melekat pada SMB harus berpatokan pada dimensi warna yang terdapat pada logo PT SMB. Maka dari itu, desain yang nantinya diterapkan pada laman PT SMB juga harus menggunakan asas yang sama agar identitas merek yang sedang berusaha dibangun ini dapat tertanamkan di benak konsumen secara utuh.

4.5.3. Analisis Laman PT SMB

Laman PT SMB adalah sebuah laman yang akan digunakan sebagai media branding secara digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan ekspansi pasar yang lebih luas. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, laman PT SMB harus dapat menampung semua informasi mengenai gambaran perusahaan, jasa yang ditawarkan, serta siapa saja tenaga ahli di dalamnya untuk menunjukkan profesionalitas dan kompetensi PT SMB.

Jenis materi yang digunakan untuk memaparkan pilihan jasa yang ditawarkan PT SMB dituangkan ke dalam portofolio proyek pekerjaan yang telah berhasil diselesaikan maupun yang saat ini sedang berjalan. Portofolio tersebut berisi deksripsi singkat dari setiap proyek PT SMB beserta informasi perusahaan klien dan durasi pengerjaannya. Berdasarkan penjabaran tersebut, profesionalitas dan kompetensi PT SMB dapat tergambarkan dengan jelas

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan target audiens terhadap PT SMB.

Selain konten materi tentang portofolio proyek, aktivitas dan kompetensi karyawan PT SMB ditunjukkan melalui penulisan artikel yang diterbitkan dalam laman. Sebagai perusahaan dengan penawaran jasa utamanya di bidang penulisan dokumen, kualitas penulisan yang dibuat oleh PT SMB dapat ditunjukkan pada kolom "Article". Tulisan yang diterbitkan dalama laman harus berhubungan dengan dunia pertambangan sehingga tetap menjaga alur laman PT SMB..

4.5.4. Kebutuhan Fungsional Laman

Laman PT SMB memiliki beberapa kebutuhan fungsional yang dibutuhkan oleh system agar strategi *branding* yang dibangun PT SMB dapat berjalan dengan maksimal. Kebutuhan fungsional yang dibutuhkan dijabarkan dalam Tabel 4.3. Kebutuhan fungsional tersebut merupakan hasil dari proyeksi kebutuhan PT SMB dalam membangun strategi *branding* berdasarkan analisis proposisi nilai yang telah dilakukan sebelumnya. Tampilan fungsional laman dapat dilihat pada Lampiran 2.

Tabel 4.3. Kebutuhan Fungsional Laman

No.	Nama Menu	Fungsi
1.	Home	Halaman utama *laman* yang merupakan gerbang awal *laman* secara keseluruhan. Terdiri dari ringkasan informasi mengenai pilihan jasa, PT SMB *point of interest*, daftar klien, visi misi dan *core values*, serta *preview* proyek yang sedang berjalan.
2.	People	Halaman yang memuat daftar tenaga ahli, *Board of Directors*, dan tim internal PT SMB secara keseluruhan.
3.	Projects	Halaman yang berisi portofolio proyek beserta deskripsi singkat dari setiap pekerjaan yang telah selesai maupun sedang berjalan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.	Blog	Halaman yang berfungsi sebagai media penulisan setiap tim dalam PT SMB.
5.	About Us	Halaman yang berisi informasi mengenai latar belakang PT SMB, visi misi, serta *core values* PT SMB
6.	Contact Us	Halaman yang menampilkan informasi lokasi kantor PT SMB dan beberapa media komunikasi yang dapat digunakan untuk menghubungi PT SMB.

4.5.5. Karakteristik Audiens

Karakteristik audiens yang mengakses laman PT SMB dianalisis berdasarkan analisis STP mengingat potensi luasnya jangkauan audiens yang diperoleh dari internet sehingga dasar analisis tersebut dapat memetakan target audiens dengan lebih tepat. Selain itu, ketepatan target audiens penting mengingat karakteristik PT SMB dan produk jasanya yang spesifik. Jenis peusahaan berupa B2B juga membutuhkan analisis karakteristik target audiens yang baik karena karakter konsumen B2B yang lebih kompleks dengan pertimbangan pembelian yang lebih dalam.

Beberapa karakteristik audiens yang dirinci berdasarkan analisis STP dapat dilihat dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik Audiens

Kategori Audiens	Deskripsi
Perusahaan tambang batubara	Perusahaan tambang yang memiliki produk yang berkaitan dengan komoditas batubara.
Perusahaan tambang mineral	Perusahaan tambang yang memiliki produk yang berkaitan dengan komoditas mineral.
Instansi pemerintahan	Instansi pemerintahan yang berkaitan dengan energi dan sumber daya mineral

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.5.6. Evaluasi Kinerja Laman

Evaluasi yang dilakukan untuk menilai kinerja laman PT SMB diperoleh dari media evaluasi laman secara daring yang bernama *Similar Web*. Data mengenai aktivitas dan interaktivitas laman yang diunduh melalui media tersebut berupa total kunjungan, distribusi perangkat, *engagement overview, visits over time*, *channels overview,* cakupan geografis pencarian, dan *search traffic*. Saat ini, belum ada data yang direkam oleh *Similar Web* karena laman PT SMB baru dalam tahap awal pendistribusian ke target audiens.

4.6. Desain Laman

4.6.1. Pemilihan Nama Domain

Pemilihan nama domain ini penting karena nantinya nama domain yang akan banyak terekspos oleh target audiens laman. Nama domain harus mencerminkan PT SMB secara keseluruhan. Maka dari itu, ditentukan nama domain berupa www.mcsindonesia.co.id karena PT SMB lebih dikenal dengan nama MCS. Selain itu, penempelan Indonesia di belakang nama MCS dilakukan karena perusahaan memiliki target jangka panjang berupa melakukan ekspansi pasar hingga ke Asia Tenggara. Maka, nama Indonesia diharapkan dapat menunjukkan bahwa MCS adalah perusahaan yang berasal dari Indonesia.

4.6.2. Halaman Utama

Pada halaman utama, informasi yang akan dicantumkan berupa kalimat yang menjadi ciri khas PT SMB, jenis penawaran jasa (*services*), keunggulan bersaing, daftar klien PT SMB, dan proyek pekerjaan yang sedang berjalan. Gambar yang ditampilkan dalam pembahasan ini telah mendapat persetujuan dari PT SMB.

4.6.2.1. *Banner*

Pada halaman utama, yang akan terekspos pertama oleh audiens adalah

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

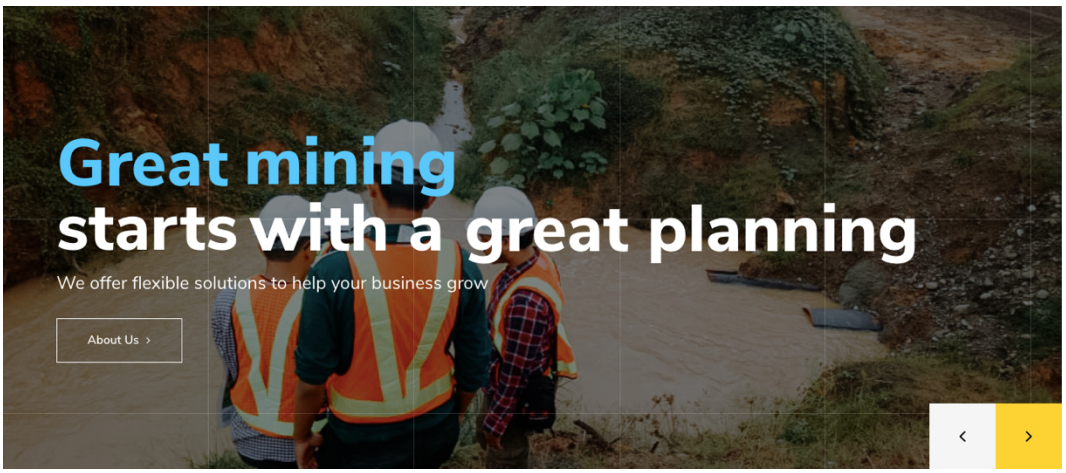
banner dari laman. *Banner* tersebut digunakan sebagai pemikat awal audiens agar audiens terus melakukan pencarian informasi dengan mengakses laman lebih jauh lagi.

Pemilihan gambar yang ditampilkan dalam *banner* dilakukan dengan pertimbangan bahwa gambar tersebut mampu menggambarkan kegiatan dan penawaran jasa yang dimiliki oleh PT SMB. Selain pemilihan gambar, caption yang digunakan dalam banner juga harus menggambarkan nilai utama dan visi misi PT SMB. Sebagai upaya dalam menguatkan identitas merek perusahaan kepada target audiens, pemilihan warna pada kata kunci dalam banner ditentukan berdasarkan warna identitas PT SMB yaitu warna biru.

Tiga caption yang dibuat berdasarkan nilai utama dan visi misi PT SMB adalah: (1) *Great mining starts with a great planning* yang memiliki arti bahwa PT SMB hadir sebagai perusahaan yang membantu perencanaan perusahaan klien dalam mencapai keberhasilan tambangnya; (2) *Cooperative and responsible as the act of service excellence* yang menggambarkan bahwa kooperatif dan tanggung jawab terhadap proyek pekerjaan merupakan salah satu bentuk *service excellence* yang ditawarkan oleh PT SMB; (3) T*hrive on challenges to be the best in industry* merupakan bentuk tekad PT SMB yang selalu menerima tantangan dalam setiap proyek pekerjaan agar dapat terus berkembang dan menjadi terbaik dalam industri ini.

Berdasarkan tiga hal pokok tersebut, desain dari *banner* pada Halaman Utama dapat dilihat pada Gambar 4.2. berikut:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

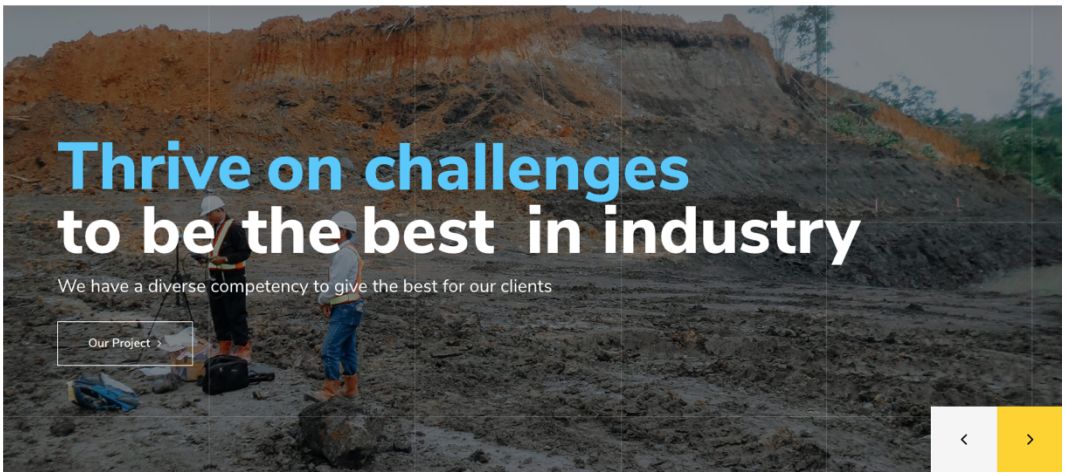


Gambar 4. 2 Desain Banner 1 pada Laman

Courtesy of Laman PT Studio Mineral Batubara



Gambar 4. 3. Desain Banner 2 pada Laman

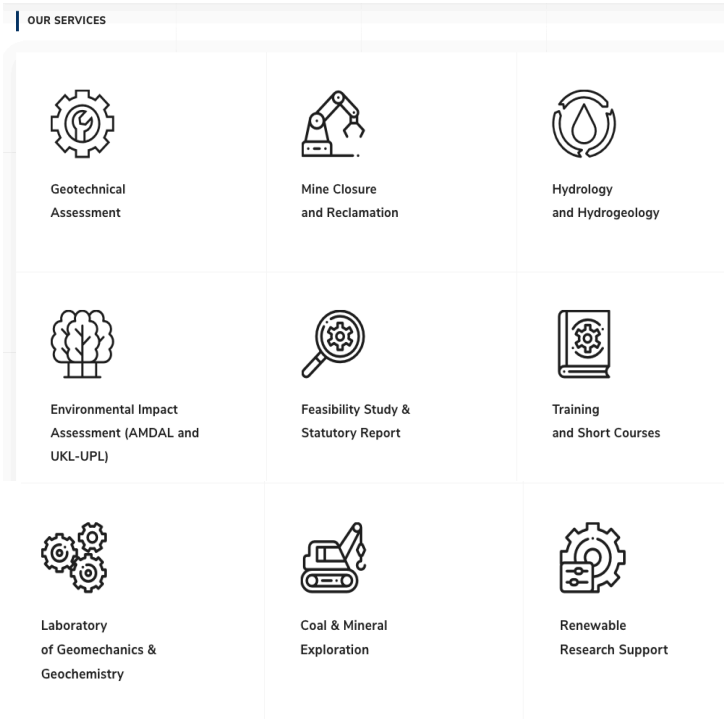


Gambar 4. 4. Desain Banner 3 pada Laman

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.6.2.2. Daftar Jasa

Informasi yang dicantumkan dalam bagian ini berupa pilihan jasa milik PT SMB yang berjumlah 9 (sembilan) jenis. Jasa tersebut ditampilkan dalam bentuk ikon gambar dengan judul masing-masing pekerjaan. Tampilan pilihan jasa tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.5. di bawah ini:



Gambar 4. 5 Jasa (Services) PT SMB

4.6.2.3. Keunggulan Bersaing

Pada bagian ini, informasi yang ditampilkan adalah mengenai keunggulan bersaing yang dimiliki oleh PT SMB. Judul yang dibentuk untuk menjelaskan mengenai keunggulan bersaing yaitu “Mengapa Harus Kami”. Selain itu, nama brand yang disebutkan dalam bagian ini adalah MCS Indonesia yang disertai dengan penjelasan mengenai nama entitas legal di baliknya yaitu PT SMB. Tampilan yang memuat mengenai competitive advantages PT SMB dapat

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4. 6 Keunggulan Bersaing

4.6.2.4. Daftar Klien

Dalam halaman utama ini, ditampilkan pula daftar-daftar klien yang pernah bekerja sama dengan PT SMB. Tujuan dari pencantuman daftar klien adalah untuk meningkatkan kepercayaan target audiens dengan PT SMB karena pernah bekerja sama dengan beberapa klien tersebut. Tampilan daftar klien pada laman dapat dilihat pada Gambar 4.7. di bawah ini:

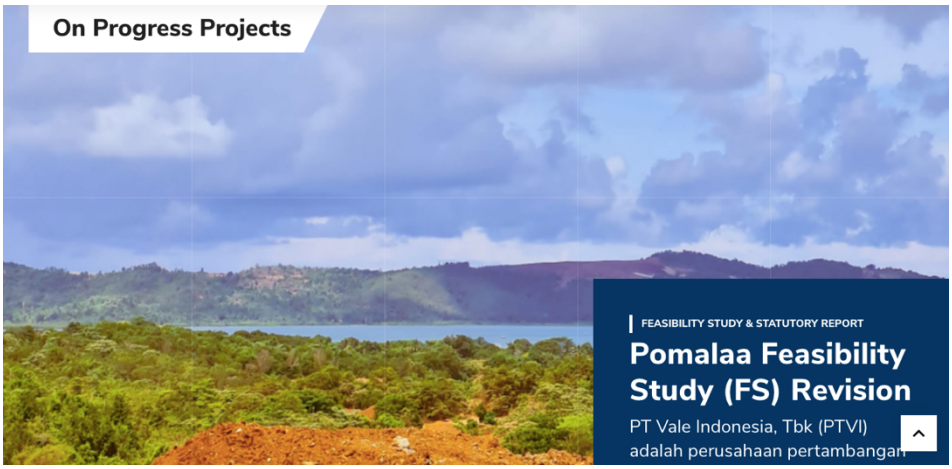
UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



Gambar 4. 7 Daftar Klien

4.6.2.5. Proyek yang Sedang Berjalan

Pada bagian ini, informasi yang ditampilkan berupa beberapa proyek pekerjaan yang saat ini sedang dikerjakan oleh PT SMB. Tujuan dari ditampilkannya informasi ini adalah untuk menunjukkan keaktifan PT SMB dan sebagai bukti bahwa laman ini dijalankan secara berkelanjutan sesuai dengan kegiatan perusahaan terkini. Tampilan mengenai informasi ini dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4. 8 Proyek yang sedang Berjalan (*On Progress Projects*)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.6.3. *People*

Pada halaman People, ditampilkan informasi mengenai daftar Board of Directors (BOD), karyawan PT SMB, serta tenaga ahli yang dimiliki PT SMB. Informasi mengenai orang – orang di balik PT SMB ini ditampilkan dengan tujuan agar target audiens mengetahui bahwa PT SMB berisi orang-orang yang kompeten di bidang nya. Selain itu, ada beberapa orang yang menjadi bagian dari PT SMB dan memiliki nama besar di industri pertambangan. Maka dari itu, strategi pencantuman nama ini digunakan agar brand perusahaan dapat semakin kuat karena kompetensi yang mendukung dari orang-orang di dalam PT SMB.

4.6.4. *Projects*

Pada halaman ini, ditampilkan informasi mengenai portofolio proyek yang pernah dikerjakan oleh PT SMB sesuai klasifikasi daftar services dari PT SMB. Portofolio ini juga ditujukan untuk menunjukkan kompetensi dan kualitas PT SMB dimana kedua hal tersebut merupakan *competitive advantages* yang ingin dibangun dalam brand MCS Indonesia.

4.6.5. *Blog*

Blog merupakan halaman yang berisi kumpulan tulisan yang dibuat oleh karyawan PT SMB. Salah satu strategi dalam menyebarkan *brand* MCS Indonesia secara luas yang telah disebutkan sebelumnya adalah dalam bentuk mengikuti publikasi. Maka dari itu, halaman ini dibuat sebagai media yang berisi tentang ulasan singkat karya tulis dari PT SMB. Selain itu, kualitas penulisan dokumen juga dapat dilihat dari halaman ini sehingga dapat menguatkan kepercayaan target audiens dengan kualitas PT SMB.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.6.6. *About Us*

Halaman *About Us* berisi informasi mengenai latar belakang PT SMB secara lebih detail beserta. Selain itu, informasi mengenai *core values* dan visi misi PT SMB juga dijabarkan pada halam ini. Tujuannya adalah agar target audiens mendapatkan informasi yang komptehensif mengenai PT SMB.

4.6.7. *Contact Us*

Pada halaman ini, ditampilkan informasi mengenai alamat lengkap kantor PT SMB serta media apa yang dapat digunakan oleh target audiens bila ingin menghubungi PT SMB. Beberapa media komunikasi digital dari PT SMB juga dicantumkan pada halaman ini. Harapan dari adanya halaman ini adalah menciptakan komunikasi dua arah antara audiens dan PT SMB sehingga tujuan jangka panjangnya adalah menumbuhkan *engagement* yang baik bagi PT SMB dengan audiens atau klien.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

PT SMB sebagai perusahaan konsultan pertambangan yang bergerak di pasar B2B menyadari pentingnya *branding* agar nilai perusahaan dapat lebih terlihat dan menjadi pembeda dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Laman PT SMB dengan alamat domain http://mcsindonesia.co.id adalah suatu media digital yang digunakan untuk menampilkan informasi menyeluruh mengenai apa yang dikerjakan dan lingkup apa saja yang digeluti oleh PT SMB. Laman merupakan salah satu upaya PT SMB dalam melakukan inovasi dan mulai memasuki dunia digital agar dapat menarik klien dan bersaing dengan lebih kuat di pasar konsultasi pertambangan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, strategi *branding* yang dilakukan melalui media digital berupa laman perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Strategi menentukan target serta *brand positioning* dalam membangun *branding* sebagai salah satu perusahaan konsultan pertambangan yang kompetitif, berkompeten, dan memiliki nilai yang berbeda dengan kompetitor lain. Strategi tersebut berupa menentukan target pasar yang jelas agar penyampaian pesan dalam membangun *branding* perusahaan dapat tersampaikan dengan maksimal. Dari sisi menentukan *brand positioning* yang bertujuan agar PT SMB dilihat sebagai perusahaan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

konsultan yang memiliki *branding* tersendiri dan berbeda dengan competitor lain, strategi yang sebaiknya dilakukan meliputi 5 (lima) poin utama. Poin utama tersebut adalah mengidentifikasi keunggulan yang disertai dengan penentuan target pasar yang jelas, menentukan *competitive advantage,* mengkomunikasikan *positioning* yang dipilih, menentukan *sales objectives*, dan melakukan analisis *demand estimation* atau *forecasting*.

b. Strategi dalam menentukan proposisi nilai perusahaan dilakukan dengan 4 cara. Pertama adalah menentukan rangkaian permasalahan yang dapat dipecahkan oleh PT SMB yaitu berupa permasalahan atau kasus yang bersumber dari jalannya kegiatan pertambangan, baik mineral maupun batubara. Kedua adalah mengevaluasi pendekatan atau penyelesaian yang telah dilakukan dan dianalisis oleh PT SMB agar memiliki poin pembeda bila dibandingkan dengan competitor lain berupa peran tenaga ahli dan komunikasi dengan klien dalam setiap proyek pekerjaan. Ketiga yaitu menghitung secara kuantitatif potensi klien dalam memilih PT SMB untuk menyelesaikan permasalahan atau kasus yang dimiliki klien dengan cara menghitung persentase pengajuan proposal proyek hingga berhasil mendapatkan surat kontrak yang telah dilakukan oleh PT SMB. Tahap keempat yaitu menentukan proposisi nilai yang dibentuk berdasarkan ketiga poin yang sudah dibahas tersebut yaitu menawarkan jasa aktivitas penunjang kegiatan pertambangan yang mengacu pada nilai *service excellence* dan *good governance* serta selalu mengacu kepada *company*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

values dalam menjalankan setiap proyek pekerjaan.

c. Faktor – faktor yang penting dalam membangun *branding* melalui laman berdasarkan analisis STP dan proposisi nilai adalah karakteristik klien, karakteristik kompetitor, serta sumber daya yang dimiiki perusahaan baik sumber daya manusia, fisik, maupun finansial.

d. Strategi dalam membangun *branding* melalui laman disusun berdasarkan analisis STP serta proposisi nilai perusahaan yang kemudian diolah lebih lanjut dalam analisis identitas merek yang terdiri dari penentuan nama *brand,* slogan, dan atribut perusahaan. Ketiga dasar tersebut digunakan dalam menyusun dan membuat desain tampilan serta isi atau konten laman.

5.2. Implikasi

Implikasi manajerial dari penelitian tentang penyusunan strategi *branding* pada perusahaan B2B yaitu PT SMB melalui media laman diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama PT SMB sendiri. Berdasarkan penelitian ini, semakin menguatkan tentang pentingnya *branding* bagi perusahaan B2B yang bergerak di industri pertambangan, Walaupun *branding* masih merupakan hal yang asing dalam industri ini, tetapa dengan semakin meningkatnya persaingan dan berkembangnya dunia digital, perusahaan B2B harus mulai memberikan fokus dalam penyusunan strategi *branding* agar dapat bersaing dan tetap bertahan dalam industri ini. Membangun *branding* membutuhkan strategi yang tepat karena ketepatan strategi dapat memberikan acuan / arahan yang jelas beserta dengan tahapan /

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

tindakan nyata agar tujuan yang dirumuskan dapat tercapai.

5.3. Keterbatasan

Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian hanya berfokus pada penyusunan strategi dan aplikasi strategi secara nyata dalam laman tanpa rincian evaluasi dari hasil aplikasi strategi *branding* yang telah disusun.
b. Penelitian bersifat kualitatif sehingga melibatkan interpretasi dari peneliti, sehinga tidak menutup kemungkinan adanya subyektivitas dalam penulisan penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi, dan keterbatasan penelitian seperti yang sudah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik kepada perusahaan PT SMB, perusahaan lain dengan karakteristik yang mirip atau sama, dan peneliti/akademisi lain yang ingin meneliti topik sejenis.

Bagi perusahaan, langkah awal dari PT SMB dalam menyadari pentingnya *branding* dalam dunia bisnis industri pertambangan saat ini merupakan poin penting tersendiri. Langkah awal tersebut akan lebih baik bila dikembangkan dan diaplikasikan secara nyata. Selain itu, menjaga dan memelihara agar aplikasi strategi *branding* yang telah disusun dalam penelitian ini dapat terus dijalankan oleh perusahaan adalah tantangan lain dalam dunia bisnis B2B.

Bagi perusahaan lain, terutama perusahaan yang bergerak dalam bisnis B2B, penyusunan strategi *branding* dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan. Penyesuaian sesuai dengan karakter setiap

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

perusahaan tentu harus tetap dilakukan karena strategi *branding* perusahaan satu tidak mungkin memiliki kesamaan secara menyeluruh dengan perusahaan lain.

Bagi peneliti atau akademisi lain yang berminat untuk meneliti topik sejenis penelitian ini, hasil penelitian ini dapat diperdalam dengan menambahkan analisis evaluasi strategi bila dilihat dari sudut pandang audiens atau target konsumen untuk melihat seberapa besar peran dari *branding* dalam perusahaan B2B. Dengan begitu, dapat diperoleh hasil analisis dua arah baik dari pihak perusahaan maupun target konsumen/audiens.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996) Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38 (3): 102-120.

Allawadi, K. L., Lehmann, D. R., dan Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67 (4), 1 – 17.

Belch, G. E. dan Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion 6th Edition.* McGraw Hill, New York.

Bendixen, M., Bukasa, K. A. dan Abratt, R. A. (2004). Brand Equity in the Business-to-Business Market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371 – 380.

Beverland, M., Napoli, J., dan Yakimova, R. (2007). Branding the Business Marketing Offer: Exploring Brand Attributes in Business Markets. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, Iss. 6, 394 – 399.

Biemans, W. G., Brencic, M. M., dan Malshe, A. (2010). Marketing-Sales Interface Configurations in B2B Firms. *Journal of Industrial Marketing Volume 39, Issue 2: 183 - 194*

Blythe, J. dan Zimmerman, A. (2005). *Business-to-Business Marketing Management: A Global Perspective*. Thomson Cop., London.

Braun, S., Mejia, R., Ling, P. M., Perez-Stable, E. J. (2008). Tobacco Industry Targeting Youth in Argentina. *Tobacco Control,* 17: 111 – 117.

Buil, I., L. de Chernatony, dan Martinez E. (2013). Examining the Role of

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Advertising and Sales Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research,* 66, 115 – 122.

Candi, M., dan Kahn, K. B. (2016). Functional, Emotional, and Social Benefits of New B2B Services. *Industrial Marketing Management Vol. 57.*

Cemal, Z., Azize, S., Hakan, K., dan Mehtap, O. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust: The Empirical Research on Global Brands. *7th International Strategic Management Conference*, 1218-1231.

Cetinski, V. dan Milohnic, I. (2008). Company Competitiveness and Competitive Advantages in Tourism and Hospitality. *Tourism and Hospitality Management, Vol. 14, No. 1, pp. 37 – 50.*

Cravens, D. W. dan Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing.* McGraw-Hill, New York

Cooper, D. R. dan Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12th Edition.* McGraw-Hill Companies, New York.

Davis, D. F., Golicic, S., dan Marquardt, A. (2008). Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistic Service Provides?. *Industrial Marketing Management* 37(2): 218 – 227.

Homburg, C., Klarmann, M., dan Schmitt, J. (2010). Kesadaran merek in Business Markets: When is it Related to Firm Performance. *International Journal of Research in Marketing* 27: 201 – 212.

Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., dan Biswas, A. (2020). Green Market

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Segmentation and Consumer Profiling: A Cluster Approach to an Emerging Consumer Market. *Benchmarking: An International Journal, Vol. 28 No. 3*, 792 – 812.

Karjaluoto, H. dan Lipiainen, H. (2015). Industrial Branding in the Digital Age. *Journal of Business and Industrial Marketing, 30 (6): 733 – 741.*

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th edition. Pearson Education Limited, England.

Keller, K. L. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*. Journal of Marketing 57 (1): 1 – 22. 1993.

Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral. (2019). Kinerja 2014 – 2019 Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral (versi elektronik).

Kotler, P. dan Keller K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education Limited, England.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. Pearson Education Limited, England

Latif, W. B., Islam, Md. A., dan Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship,* Vol 4, No. 1, February 2014, 69 – 82.

Lee, W. J., A. O'Cass, dan P. Sok. (2017). Unpacking Brand Management Superiority: Examining the Interplay of Brand Management Capability, Brand Orientation, and Formalisation. *European Journal of Marketing,*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

51 (1), 177 – 199.

Lin Fenfang, dan Wal-Sum Slu. 2019. *Exploring Brand Management Strategies in Chinese Manufacturing Industry*. Journal of Brand Management (2020) 27: 48 – 76.

Ozcan, P., Han, S., dan Graebner, M. E. (2017). Single Cases: The What, Why, and How. Routledge, New York

Seyedghorban, Z., Matanda, M. J., dan LaPlaca, P. (2016). Advancing Theory and Knowledge in the Business-to-Business Branding Literature. *Journal of Business Research Volume 69 Issue 8: 2664 – 2667.*

Skok, Michael (2013, Juni 14). 4 Steps to Building a Compelling Value Proposition. *Forbes.* Tersedia di https://www.forbes.com/sites/michaelskok/2013/06/14/4-steps-to-building-a-compelling-value-proposition/?sh=19561adc4695.

Virtsonis, N. dan Harridge-March, S. (2008). Laman Elements in B2B Online Communications: A Case from the UK Print Industry. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No.7, 699 – 718.

Webster, F. E., Jr. dan Keller, K. L. (2004). A Roadmap for Branding in Industrial Markets. *Brand Management, 11*(5), 388 – 402.

Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., dan Zhu, M. (2016) How Brand Orientation Impacts B2B Service Brand Equity? An Empirical Study among Chinese Firms. *Journal of Business & Industrial Vol 31 Issue 1.*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN *BOARD OF DIRECTORS* (BOD)
PT STUDIO MINERAL BATUBARA

I. Wawancara 1

Nama : Shofa Rijalul Haq, S.T., M.Eng., Ph.D

Jabatan : *Advisor*

Tempat : Kantor PT SMB

Waktu : 8 Desember 2020

Business Background	
P:	Seperti apa operasional atau jalannya bisnis dari PT SMB?
J:	Operasional PT SMB adalah kita bergerak di bidang jasa aktivitas penunjang pertambangan, mulai dari eksplorasi di awal pertambangan, kemudian kita mengerjakan rencana kerja dan anggaran biaya untuk eksplorasi, lalu reklamasi untuk eksplorasi, sampai ke studi kelayakan apakah tambang itu layak atau tidak. Selain itu, kita juga mengerjakan untuk kelayakan lingkungannya, untuk melihat apakah tambang tersebut dapat dikerjakan tanpa mengganggu lingkungan, baik dari social, masyarakat, maupun vegetasi di sekitarnya. Kemudiam, ketika tambang beroperasi, kami juga menyediakan jasa untuk analisis geoteknik yang digunakan untuk melihat apakah tambang itu bisa lebih efisien untuk pengambilan sumber dayanya supaya lebih aman dan menerapkan *good mining practice*. Selain itu, mulai tahun 2019 akhir, kita mulai mengadakan *training,* baik *training* geoteknik, hidrologi dan hidrogeologi, dan *good mining practice* supaya para penambang atau teman-teman karyawan di perusahaan tambang mengetahui secara betul bagaimana caranya meningkatkan produksi (supaya tambang itu lancer), tetapi tetap aman untuk mereka. Selanjutnya, kita juga menawarkan jasa laboratorium bagi tema-teman di pertambangan maupun sipil dapat menyerahkan *sample* nya untuk kita uji mekanika tanah dan batuan yang mana itu dapat kita ketahui properties materialnya, sehingga kita tahu apakah material tersebut layak digunakan untuk bangunan atau dapat kita analisis untuk kestabilan material tersebut pada

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

	kondisi tertentu, misalnya di tambang supaya tidak longsor.
P:	Apa segmentasi, target, dan positioning dari PT SMB?
J:	Target pasar kita adalah pertambangan. Semua jasa aktivitas penunjang pertambangan dapat kita lakukan. Artinya adalah klien kita atau target pasar kita adalah perusahaan-perusahaan pertambangan dan saat ini segmen pasar kita industri pertambangan di Indonesia. Tetapi, tidak menutup kemungkinan di 5 atau 10 tahun ke depan kita dapat melakukan scale up sehingga klien kita dapat berada di Asia Tenggara maupun Asia. Positioning kita, sebenarnya perusahaan penunjang aktivitas pertambangan itu sudah ada di berbagai tempat, di Jakarta paling banyak dan mungkin di setiap universitas yang memiliki jurusan pertambangan di Indonesia pastinya punya dosen-dosen yang dapat menjadi tenaga ahli di bidang tersebut. Hanya saja karena posisi kita di Yogyakarta, tidak banyak jasa konsultan pertambangan di Yogyakarta. Mungkin hanya ada beberapa.Tetapi, karena kita target pasarnya se-Indonesia, jadi kita juga bersaing dengan konsultan-konsultan yang ada di Jakarta , Bandung, Surabaya, juga konsultan-konsultan local di daerah masing-masing seperti Kalimantan, Papua, Sulawesi, atau Sumatera.
P:	Kondisi lingkungan eksternal yang mempengaruhi industri pertambangan di Indonesia yang mempengaruhi PT SMB itu apa?
J:	Kondisi eksternal industri pertambangan di Indonesia masih cukup baik saat ini sampai hinggan 70 – 100 tahun mendatang masih bagus. Artinya produksinya masih cukup untuk kita produksi dengan skema produksi yang telah ditentukan pemerintah sekitar 500.000 ton per taun yang masih cukup dengan sumber daya cadangan yang masih ada. Untuk komoditas lain seperti nikel, bauksit, emas, tembaga, timah, dan bahan galian C lainnya juga masih cukup. Hanya saja memang perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut agar ketauan tambahan-tambahannya apa aja. Apalagi saat ini sudah ada istilah *rare-earth element.* Yang saya sebutkan tadi adalah komoditas-komoditas besar yang sudah banyak ditemukan, namun Indonesia masin berpotensi untuk menemukan sumber daya lain yang belum terjamah. Selain itu untuk logam seperti nikel, emas, bauksi, dan lain sebagainya itu masih bisa dikembangkan lagi proses pengolahan dan pemurniannya karena selama ini masyarakat Indonesia hanya mengurusi pertambangannya saja, sehingga seandainya kita bisa melakukan pengolahan dengan cara yang efektif dan efisien tentu itu akan membantu kita untuk lebih Makmur dan sejahtera.
P:	Terkait competitor, apakah bisa disampaikan siapa competitor yang dimiliki PT SMB?

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

J:	Oke, untuk competitor, competitor kita di bidang jasa aktivitas penunjang pertambangan batubara ada bermacam-macam. Ya sebenarnya bukan competitor, tetapi lebih kolaborasi karena kadang-kadang (Ketika) kita banyak pekerjaan , kita limpahkan pekerjaan itu ke mereka. Bahkan terkadang Ketika ada pekerjaan yang lebih dan mereka tidak mempunyai tenaga ahlinya, kadang diarahkan ke kita. Kalau di Jakarta ada Greenland Resources, Bumi Mineral Consulindo, dan juga PT Wira Triastika Cevana milik Pak Dodi, dan itu kita saling berkolaborasi. Kemudian di Bandung kita belum melakukan kolaboras, tetapi ada beberapa perusahaan jasa aktivitas penunjang pertambangan yang lebih besar, (bisa dibilang rival) tetapi kita berkembang Bersama seperti LAPI ITB maupun Geomine. Kemudian kalau di Jogja sendiri tidak terlalu banyak, ada tapi tidak terlalu banyak untuk yang jasa konsultannya. Kemudian karena kita juga bergerak di laboratorium, cukup banyak kompetitornya apalagi di tingkat universitas karena universitas pasti punya lab. Contohnya adalah Sucofindo dan lab-lab lain di setiap universitas. (10.53)
P:	Berikan kata yang menggambarkan PT SMB
J:	RIGHT. Reliable, Integrity, Good Governance, Honor, Target Oriented dan Kekeluargaan
P:	Tujuan dan target dari pembuatan laman PT SMB?
J:	Memberikan informasi terkait portofolio perusahaan yaitu apa saja bidang pekerjaan dari PT SMB, kompetensi dari man power, alat-alat apa saja yang kita gunakan dan histori pekerjaan apa saja yang sukses kita lakukan. Tujuannya adalah agar PT SMB lebih dikenal klien dan dunia pertambangan karena PT SMB sendiri baru berdiri tahun 2019 sehingga laman ini dirasa lebih penting untuk menambah awareness.
Customer Analysis	
P:	Deskripsikan konsumen PT SMB?
J:	Dari industri pertambangan baik yang sudah beroperasi sejak lama (established) maupun yang baru akan beroperasi. Ada juga dari akademisi dan institusi pemerintah merupakan klien PT SMB khusunya terkait laboratorium dan tentang kebijakan yang akan diambil.
P:	Apa pesan utama yang akan disampaikan ke target audience melalui laman PT SMB?
J:	Pesan utamanya adalah bahwa PT SMB merupakan perusahaan yang mempunyai visi menjadi konsultan pertambangan di Indonesia. Ingin menunjukkan bahwa meskipun PT SMB berlokasi di Yogyakarta kita ini ada

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

	atau eksis dan dapat di-*hire (reachable)*
Brand Identity	
P:	Apakah ada cerita dibalik logo dan nama PT SMB?
J:	Kotak-kotak menggambarkan beberapa segmen yang banyak atau berbagai bidang kerja yang disatukan oleh sebuah pita. Pita tersebut yang menurut saya organisasi kita ini yaitu PT SMB. Kalau nama Mineral and Coal Studio sendiri adalah nama awal, ketika sudah menjadi PT dan tidak ada pemodal asing nama Mineral and Coal Studio menjadi PT Studio Mineral Batubara.
P:	Palet warna apa saja yang menggambarkan PT SMB?
J:	Biru & putih sesuai dengan logo, kemudian ada warna hijau sesuai dengan lingkungan
P:	Apakah ada guide lines tertentu terkait warna identitas untuk brand PT SMB
	Semua warna tidak masalah. Yang terpenting logo dan tulisan nama harus benar, hanya yang sering digunakan adalah warna biru & putih sesuai logo serta hijau yang menunjukkan kita peduli lingkungan.
P:	Apa referensi laman dari PT SMB?
J:	SRK Consulting dan Golder yang merupakan konsultan pertambangan internasional yang kita jadikan referensi.
P:	3 kata sifat yang mendeskripsikan brand citra PT SMB?
J:	Maju, bergerak, belajar dan berkembang bersama
Brand Orientation	
P:	Apa arti *brand*?
J:	*Brand* itu cukup penting. *Brand* merupakan sebuah tanggung jawab dari yang memiliki, ketika *brand* sudah besar maka tanggung jawab kita juga semakin besar untuk menjaganya.
P:	Bagaimana praktek branding PT SMB yang sudah berjalan?
J:	*Brand* PT SMB sebetulnya belum banyak dikenal di skala nasional, dan masih di skala menengah karena klien kita belum cukup bervariasi. Di Yogyakarta sendiri brand kita belum dikenal karena klien kita lebih banyak di luar Pulau Jawa jadi masyarakat sekitar juga tidak mengetahui bahwa ada perusahaan di sekitar mereka.
P:	Bagaimana peran dari suatu brand dari industri pertambangan?
J:	Cukup penting khususnya untuk meningkatkan kepercayaan dengan klien ataupun perusahaan lain. Yang terpenting adalah melambangkan kepercayaan, kejujuran dan jati diri.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Brand Communication	
P:	*Communication channel* apa saja yang sudah dilakukan PT SMB dalam mengkomunikasikan brand PT SMB?
J:	Sudah ada, contohnya Instagram, Linked-In, Youtube *channel* dan Email
P:	Bagaimana mengkomunikasikan brand PT SMB ke depan?
J:	Melalui laman sebagai sarana komunikasi yang dapat membagikan portofolio, informasi perusahaan, harapan dan cita-cita dan jenjang karir yag ada di PT SMB.
P:	Bagaimana ekspetasi untuk *brand* PT SMB di masa depan?
J:	Sangat berharap bahwa PT SMB dapat berkembang seperti SRK *consulting*, Golder atau setidaknya seperti LAPI ITB. Meskipun saat ini brand PT SMB belum bagus, tetapu kualitas pekerjaan yang diberikan harus bagus.
Value Proposition	
P:	Nilai atau values apa yang ditawarkan oleh produk / jasa dari PT SMB?
J:	Reliabillity, Integrity, Good Governance, Honor, Target Oriented
P:	Permasalahan seperti apa yang dapat diselesaikan atau dipecahkan oleh produk/jasa yang ditawarkan PT SMB?
J:	Perencanaan Tambang, Pengawasan Geoteknik, Pelatihan terkait pertambangan, dokumen mandatori (eksplorasi, studi kelayakan, dokumen lingkungan, rencana reklamasi, rencana penutupan tambang)
P:	Bagaimana produk/jasa PT SMB dapat memberikan benefit untuk konsumen/klien?
J:	SMB memberikan jasa dengan kuliatas maksimal namun dengan harga yang reliable.
P:	Apa yang membedakan SMB dengan kompetitor lainnya?
J:	Harga lebih murah, tenaga ahli yang kompeten, serta komunikatif.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

II. Wawancara 2

Nama : Lidana Erfiandri, S.T.

Jabatan : *Chief Executive Officer*

Tempat : Kantor PT SMB

Waktu : 8 Desember 2020

Business Background	
P:	Seperti apa operasional atau jalannya bisnis dari PT SMB?
J:	PT SMB merupakan perusahaan jasa konsutan yang utamanya bergerak dibidang jasa konsultan pertambangan. Konsentrasi utama adalah mandatory report (Amdal,FS), Geoteknik, Hidrologi dan Hidrogeologi, kemudian ada sub-bisnis yang lain yaitu uji laboratorium dan training
P:	Apa segmentasi, target, dan positioning dari PT SMB?
J:	Segmen pasar dari PT SMB adalah semua perusahaan pertambangan baik yang skala kecil, menengah maupun besar. Saat ini pasar kita adalah pasar Nasional karena kita sudah mengerjakan project dari Sabang-Merauke, namun target kita adalah skala internasional. Positioning PT SMB saat ini merupakan perusahaan konsultan dengan keunggulan di *cost leadership.* Kita juga memiliki Very Competent Person di bidang Geoteknik, Geohidro dan sedang menuju ke bidang-bidang yang lain seperti perencanaan tambang dan lingkungan.
P:	Bagaimana kondisi dan situasi industri pertambangan di Indonesia saat ini?
J:	Saya rasa PT SMB sedikit lebih beruntung dibanding perusahaan dibidang lain, meskipun saat ini kondisi *pandemic* sedang berlangsung *demand* kepada PT MSB masih positif dan itu dicerminkan dengan PT SMB masih memiliki *project* yang cukup untuk dikerjakan saat ini.
P:	Terkait competitor, apakah bisa disampaikan siapa competitor yang dimiliki PT SMB?
J:	Kompetitor utamanya adalah perusahaan yang bergerak dibidang yang sama yaitu jasa konsultan pertambangan. Kalau boleh menyebut entitas, competitor yang sering bersaing dengan PT SMB yaitu LAPI ITB. Dalam beberapa waktu belakang, kita sering dalam tender project yang sama dan LAPI ITB yang mendapatkan project tersebut. Mungkin saja LAPI ITB lebih dikenal dan memiliki CP yang lebih banyak, sedangkan PT SMB lebih unggul pada *cost* yang lebih terjangkau.
P:	Berikan beberapa kata yang dapat menggambarkan PT SMB

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

J:	RIGHT. *Reliable, Integrity, Good Governance, Honest and Target oriented*. Namun utamanya adalah PT SMB harus bisa menjadi konsultan yang dapat diandalkan, tidak memihak dan objektif sehingga kita dapat mendapat kepercayaan dari klien, masyarakat dan stake holder.
P:	Ketika laman sudah *running*, apa tujuan dan target dari penggunaan laman ni?
J:	Karena PT SMB masih berumur 2 tahun, tujuan utamanya adalah untuk penetrasi market sehingga PT SMB lebih dikenal lagi.
Customer Analysis	
P:	Deskripsikan klien atau *customer* PT SMB?
J:	Kurang lebih 80% dari klien kita merupakan klien lama yang kembali menggunakan jasa PT SMB lagi yang mungkin dahulu saat PT SMB masih menggunakan nama PSME UPN. Sebagian besar konsumen dari PT SMB merupakan klien yang bergerak dibidang pertambangan.
P:	Apa pesan utama yang akan disampaikan ke *target audience* melalui laman PT SMB?
J:	Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa PT SMB merupakan konsultan pertambangan yang memiliki visi dan misi yang jelas, dapat diandalkan, memiliki kompetensi yang bagus, menawarkan solusi untuk klien dan memiliki harga yang bagus.
Brand Identity	
P:	Apa arti dari logo dan nama PT SMB?
J:	Jaring yang ada pada logo SMB menggambarkan kita menangkap sesuatu kemudian lingkaran menggambarkan bola dunia. Nama PT SMB diambil dari nama awal yang menggunakan bahasa inggris yaitu Mineral and Coal Studio. Ide awalnya nama tersebut adalah sebuah tempat yang disediakan untuk bekerja bersama mengerjakan *project* PT SMB
P:	Palet warna apa saja yang menggambarkan PT SMB?
J:	Warna biru dongker, biru langit dan warna putih
P:	Apakah ada guide lines tertentu atau warna tertentu yang tidak boleh digunakan didesain laman?
J:	Tidak ada, apapun warnanya selama masih menggambarkan dan mencerminkan PT SMB
P:	Apa referensi laman dari PT SMB?
J:	Golder associated, Britmindo
P:	Sebutkan 5 kata sifat yang mendeskripsikan citra *brand* yang diinginkan oleh PT SMB!

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

J:	Dapat diandalkan, berintegritas, jujur, menepati target dan patuh terhadap peraturan
Brand Orientation	
P:	Arti penting dari *brand* menurut Bu Lidana?
J:	Menurut saya jika kita sudah berdiri sebagai suatu entitas bisnis, *brand* sangatlah penting. Jadi ketika kita punya *brand,* harus kita kembangkan *brand* kita tersebut
P:	Bagaimana praktek branding PT SMB yang sudah dilakukan?
J:	Tadinya kita hanya memiliki ide-ide namun belum ada yang mengeksekusi. Sejak ada Eki jadi sangat terbantu dan berjalan praktek *branding* mulai dari sosial media, menulis paper untuk *conference* jadi semoga nama PT SMB makin dikenal
P:	Bagaimana Bu Lidana menilai peran dari *brand* di dalam industry pertambangan ini?
J:	Sebagai contoh, setelah Adaro mem-*branding* sebagai Enviro Coal, Adaro menjadi lebih bertanggung jawab terhadap bisnis dan produksinya sehingga menghasilkan batubara yang lebih "*green*" dari pada sebelumnya. Dengan itu, Adaro dapat meningkatkan *value* dari harga batubara tersebut. Sama halnya dengan PT SMB, jika kita memiliki *brand* yang baik dan konsisten dalam menjaga *brand*, kita dapat menjadi "*top of mind"* dan bukan hal yang tidak mungkin.
Brand Communication	
P:	*Communication channel* apa saja yang sudah dilakukan PT SMB dalam mengkomunikasikan brand PT SMB?
J:	Melalui sosial media dan *conference* baik tingkat nasional maupun internasional
P:	Bagaimana mengkomunikasikan brand PT SMB ke depan?
J:	Lebih aktif dalam ikut *conference*, *summit*, dan pertemuan profesi agar PT SMB semakin dikenal. Apalagi PT SMB merupakan B to B jadi penetrasi market tidak bisa terlalu banyak melalui sosial media.
P:	Bagaimana ekspetasi untuk brand PT SMB di masa depan?
J:	Kita konsisten mempertahankan *brand* kita, dan masih sangat mungkin ada penyempurnaan logo dengan ide-ide yang lebih baik serta mewakili PT SMB ke depannya sehingga ketika orang melihat logo tersebut langsung terpikir "PT SMB"
Value Proposition	

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

P:	Nilai atau values apa yang ditawarkan oleh produk / jasa dari PT SMB?
J:	Nilai utama yang ditawarkan dari produk PT SMB adalah ketepatan dan kebenaran sebagai bagian dari integritas kita.
P:	Permasalahan seperti apa yang dapat diselesaikan atau dipecahkan oleh produk/jasa yang ditawarkan PT SMB?
J:	Solusi yang ditawarkan PT SMB menurut saya cover all the mining issues, dari hulu ke hilir; dari perencanaan hingga evaluasi; meliputi masalah teknis, ekonomis dan lingkungan yang menjadi syarat kelayakan suatu proyek pertambangan.
P:	Bagaimana produk/jasa PT SMB dapat memberikan benefit untuk konsumen/klien?
J:	PT SMB dengan cost leadership-nya tentu dapat memberi manfaat yang sangat baik bagi klien, terlebih di dunia pertambangan yang penuh ketidak-pastian. Dengan memilih PT SMB sebagai partner mereka dalam memecahkan masalah yang mereka hadapi, klien dapat menyelesaikan permasalahan dan tetap menjaga cost efficiency.
P:	Apa yang membedakan SMB dengan kompetitor lainnya?
J:	Saat ini kekuatan terbesar kita adalah kompetensi dari tim dan tenaga ahli yang dimiliki PT SMB dan cost leadership. Harapan PT SMB ke depan adalah meningkatkan kolaborasi baik intra-disiplin maupun dengan bidang keilmuan lain serta menambah kekuatan di bidang pengujian atau laboratorium dengan membidik niche market.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

III. Wawancara 3

Nama : Oktarian Wahyu Lusantono

Jabatan : *Chief Operational Officer*

Tempat : Via Zoom

Waktu : 19 Desember 2020

Business Background	
P:	Seperti apa operasional atau jalannya bisnis dari PT SMB?
J:	PT SMB ini adalah perusahaan konsultan di bidang pertambangan yang membawahi bidang analisis geoteknik hidrologi yang membawahi sub bidang penyusunan dokumen yaitu dokumen studi kelayakan, lingkungan dan analisis-analisis lain. Di PT SMB ini, pekerjaannya dilakukan *based on project* sehingga *day to day* operasionalnya juga berdasarkan proyek.
P:	Apa segmentasi, target, dan positioning dari PT SMB?
J:	Segmentasi PT SMB sangat *segmented* yaitu pertambangan sehingga dapat dikatakan PT SMB adalah konsultan yang hanya bergerak di bidang pertambangan. Target pasarnya adalah perusahaan pertambangan pada khususnya yang membutuhkan jasa analisis dan jasa Pendidikan teknik swasta atau training. Positioning PT SMB bila melihat dari pasar konsultan saat ini yang kebanyakan tidak memiliki IUJP, PT SMB sudah legal dan mendapatkan ijin di tahun 2019. Sehingga *positioning* nya cukup strategis sehingga kita bisa mendapatkan klien yang bonafit dan strategis.
P:	Bagaimana kondisi dan situasi industri pertambangan di Indonesia saat ini?
J:	Kondisi industri pertambangan dapat dikatakan memiliki kondisi yang *cycling* dimana ada *up and down* nya *along the year* dan *after a certain time of period.* Pada contohnya pada tahun 2014 kondisi pertambangan sedang jatuh banget dan lesu-lesunya sehingga jasa konsultasi akan lebih lesu lagi karena *core business* nya sendiri sedang lesu. Saat ini sedang mengalami *trend* naik baik dari sisi batu bara maupun mineral. Jadi, menurut prediksi pribadi saya, akan memberikan nilai tambah dan peluang bagi PT SMB untuk berkembang.
P:	Terkait competitor, apakah bisa disampaikan siapa competitor yang dimiliki PT SMB?
J:	Kompetitor itu ada dan beberapa sudah berstandar dan memiliki IUJP. Untuk yang basisnya di Jogja ada 2 (dua). Satu memang perusahaan dan satu lagi dari kampus karena kampus yang sudah BLU bisa melakukan jasa konsultasi atau

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

	jasa studi. Kalau dari kancah Indonesia ada banyak dimana kemungkinan dari setiap daerah ada, seperti Kalimantan dan Jakarta
P:	Berikan beberapa kata yang menggambarkan PT SMB
J:	PT SMB itu berintegritas karena kita hanya mengurusi hal-hal teknis. Kedua PT SMB itu perusahaan yang bertanggung jawab karena fokus mengerjakan proyek dari klien dan tetap menjalin komunikasi dengan klien setelah selesai mengerjakan suatu pekerjaan. Lalu tepat waktu, dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan kompetitif karena kita harus mengerjakan yang terbaik untuk klien
P:	Ketika laman sudah *running*, apa tujuan dan target dari penggunaan laman ni?
J:	Di jaman sekarang rasanya lebih mudah kalau diakses lewat internet, seperti laman dan media social. Untuk laman sendiri tentu tampilannya akan lebih bagus dan kita dapat terlihat lebih professional. Sebagai perusahaan tambang sendiri kalau bisa mengarahnya ke laman jadi laman ini penting untuk *branding* PT SMB untuk meningkatkan nama dan *exposure* PT SMB di pertambangan Indonesia. Targetnya yang harus dicapai adalah memberikan informasi tentang apa sih yang dikerjakan oleh PT SMB sehingga dapat menarik klien
Customer Analysis	
P:	Deskripsikan klien atau *customer* PT SMB?
J:	Klien dari PT SMB kebanyakan dari perusahaan tambang. Karakternya yang selama ini kita temui ini beragam, baik dari perusahaan professional maupun yang baru berdiri. Untuk perusahaan yang professional tentu lebih terstruktur. Jadi ada PIC nya sendiri yang berhubungan dengan kita langsung dan lebih enak dalam komunikasi. Untuk perusahaan yang baru berdiri kadang strukturnya belum bagus tetapi kita tetap berusaha memberikan yang terbaik. Selain itu, terkadang ada beberapa perusahaan yang struktur di dalamnya berbeda generasi dengan kita PT SMB karena kita dijalankan oleh generasi milenial sehingga komunikasi menjadi lebih kompleks.
P:	Apa pesan utama yang akan disampaikan ke *target audience* melalui laman PT SMB?
J:	Memperkenalkan PT SMB, nilai-nilai yang dianut kemudia informasi mengenai PT SMB bergerak dibidang apa, service seperti apa yang bisa diberikan serta histori pekerjaan yang pernah dilakukan.
Brand Identity	
P:	Apa arti dari logo dan nama PT SMB?
J:	Dahulu nama awalnya adalah Mineral and Coal Studio yang berarti

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

	memberikan sebuah tempat / studio sebagai sarana belajar dan bekerja. Nama PT Studio Minerak Batubara saat ini merupakan serapan dari nama MCS yang di Bahasa Indonesiakan. Filosofi dari logo yaitu sebuah lingkaran dan tanda panah menunjukan keberlanjutan dan terus menerus.
P:	Palet warna apa saja yang menggambarkan PT SMB?
J:	Warna biru, warna biru juga berarti *excellence* yaitu memberikan servis terbaik untuk klien
P:	Apakah ada *guide lines* tertentu atau warna tertentu yang tidak boleh digunakan terkait identitas PT SMB
J:	Warna merah karena menurut saya warna merah memberikan kesan koreksi dan kurang tepat dilihat oleh klien.
P:	Apa referensi laman dari PT SMB?
J:	Golder yang merupakan konsultan pertambangan, Teknik dan lingkungan. Kemudian McKinsey yang juga memiliki template yang mirip dengan PT SMB.
P:	Sebutkan 5 kata sifat yang mendeskripsikan citra *brand* yang diinginkan oleh PT SMB!
J:	RIGHT. Reliable, Integrity, Good Governance, Honest and Target oriented
Brand Orientation	
P:	Arti penting dari *brand* menurut Pak Oktarian?
J:	Menurut saya sangat penting karena *brand* akan menjadi ciri dari sebuah entitas yang akan dikenal oleh klien maupun masyarakat.
P:	Bagaimana praktek *branding* PT SMB yang sudah dilakukan?
J:	Saat ini diterapkan dari nilai-nilai PT SMB yaitu RIGHT kepada karyawan PT SMB baik untuk kehidupan sehari-hari maupun menjalankan pekerjaan. Ketika berhubungan dengan klien, misal terdapat pekerjaan non teknis diluar kapasitas kita, kita tolak dengan halus.
P:	Bagaimana menilai peran dari *brand* di dalam industri pertambangan?
J:	Mungkin tidak terlalu digaungkan, contoh yang cukup menggaungkan yaitu PT Adaro terkait *Enviro Coal*. Pada saat itu sekitar tahun 2014-2015 terkait Environtment belum disorot tapi saat itu Adaro berani *one step forward* berorientasi pada lingkungan. *Branding* yang lebih terasa kepada masyarakat karena lokasi dari pertambangan di daerah terpencil jadi masyarakat yang akan menilai perusahaan tersebut baik atau tidak.
Brand Communication	
P:	*Communication channel* apa saja yang sudah dilakukan PT SMB dalam

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

	mengkomunikasikan brand PT SMB?
J:	Saat ini komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan PT SMB dengan dunia luar adalah Laman dan Instagram
P:	Bagaimana mengkomunikasikan *brand* PT SMB ke depan?
J:	Pada Laman ditampilkan informasi tentang PT SMB dari pekerjaan, klien kita dan personality PT SMB. Kalau dari Instagram lebih ke informasi umum yang dikemas lebih kekinian agar menarik perhatian orang untuk membuka Laman. Kalau dari Linked In lebih menampilkan achievement atau pekerjaan yang pernah dilakukan dan juga planning terkait training dsb.
P:	Bagaimana mengkomunikasikan brand PT SMB ke depan?
J:	Ekspektasi saya dalam 5 tahun ke depan PT SMB lebih dikenal di Indonesia, bahwa PT SMB konsultan yang baik dan kompetitif. PT SMB dapat dikenal dan *established.*
Value Proposition	
P:	Nilai atau values apa yang ditawarkan oleh produk / jasa dari PT SMB?
J:	PT SMB menawarkan jasa yang mengacu pada service excellence dan good governance. Hal tersebut juga tercantum dalam company values PT SMB. Hal tersebut berarti dalam memberikan layanan kepada klien, PT SMB akan selalu memberikan layanan terbaik dari produk - produk yang dikerjakan. Selain itu, PT SMB sendiri juga berpegang teguh pada penyelenggaraan pekerjaan yang baik dan profesional dimana PT SMB hanya terlibat pada urusan teknis.
P:	Permasalahan seperti apa yang dapat diselesaikan atau dipecahkan oleh produk/jasa yang ditawarkan PT SMB?
J:	Permasalahan yang dapat diselesaikan oleh PT SMB pada umumnya adalah di bidang pertambangan. Dimana pada bidang pertambangan memiliki sub kajian tertentu seperti eksplorasi, penaksiran sumber daya, penyelidikan lapangan, analisis geoteknik, analisis hidrologi dan hidrogeologi, perancangan desain dan produksi tambang, perencaan reklamasi dan pasca tambang, serta analisis kelayakan secara ekonomi dan lingkungan. Selain hal - hal yang disebutkan di atas, PT SMB juga dapat melakukan pekerjaan dibidang pengawasan dan kajian tertentu yang berhubungan dengan industri pertambangan.
P:	Bagaimana produk/jasa PT SMB dapat memberikan benefit untuk konsumen/klien?
J:	SMB menawarkan produk/jasa secara kompetitif dan profesional. Hal ini ditunjukkan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk klien berdasarkan layanan yang diminta. Sebagai contoh untuk layanan penyusunan studi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENYUSUNAN STRATEGI BUSINESS TO BUSINESS BRANDING UNTUK LAMAN PT STUDIO MINERAL BATUBARA
CHAESARY HUSNA R, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

	kelayakan, kami akan mendampingi klien hingga mendapatkan perizinan yang diminta. Contoh lain untuk layanan pengawasan dan analisis geoteknik, kami memberikan pelayanan dalam bentuk rekomendasi dan juga melalukan transfer pengetahuan (knowlegde sharing) dengan klien sesuai dengan lingkup pekerjaan yang diminta.
P:	Apa yang membedakan SMB dengan kompetitor lainnya?
J:	SMB memiliki tenaga ahli yang profesional dan berada dalam usia puncak produktivitas secara kinerja dan keilmuan. Selain itu, paket pekerjaan yang ditawarkan oleh SMB merupakan hal yang sangat kompetitif secara harga dibandingkan dengan kompetitor lain. Hal yang paling utama adalah PT SMB memegang teguh profesionalitas sehingga sebagian besar pekerjaan hanya bersifat teknis.