



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

Siti Fatimah (44305120045)

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BUSINESS-TO-BUSINESS*
PT. HEXA INTERNATIONAL DALAM MEMPERKENALKAN MESIN
SUGAR CANE HARVESTER DI INDONESIA TAHUN 2010**

i-xii+80 halaman, 10 lampiran, 2 gambar, daftar riwayat hidup

Bibliografi: 20 buku (1995-2008)

ABSTRAKSI

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik pada pasar *business-to-business* perlu dilakukan, pemasaran *business-to-business (b2b)* dengan *business-to-consumers (b2c)* pada dasarnya sama karena meliputi aspek perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, hanya saja yang berbeda pada tahap pelaksanaan, komunikasi pemasaran *b2b* hubungan antara penjual dan pembeli lebih personal karena produk yang di tawarkan biasanya dilakukan *customization* sesuai dengan kebutuhan masing-masing, penelitian ini dilakukan pada PT. Hexa International dimana perusahaan ini menerapkan komunikasi pemasaran *b2b* dalam memperkenalkan produknya yaitu mesin *sugar cane harvester*, perusahaan merasa perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran *b2b* dikarenakan produknya yang khusus serta perusahaan sendiri merupakan perusahaan yang baru berdiri di Indonesia.

Komunikasi pemasaran *business-to-business* diarahkan kepada perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang dirancang untuk memfasilitasi operasi perusahaan. Teori yang digunakan untuk membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran diambil dari Chris Fill tentang strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* yaitu analisa faktor kunci, menspesifikasi tujuan, jenis strategi komunikasi pemasaran *b2b* serta pelaksanaan komunikasi pemasaran *b2b*.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam dengan nara sumber yang telah ditentukan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* oleh PT. Hexa International pada pelaksanaan program komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan *push strategy* berupa iklan, insentif, dan penjualan tatap muka. Alasan dipilihnya program komunikasi pemasaran tersebut tidak lepas dari tujuan perusahaan yaitu tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran.