

B2B Marketing **Bukan Sekadar ‘Order Taker’**

Prita Prasetya

Faculty Member School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya

Apa yang dipikirkan oleh para pemasar B2B (bisnis-ke-bisnis)? Hal utama yang terpikir adalah ‘order taker’. Penjualan terjadi karena hubungan jangka panjang dari pelanggan lama yang sepertinya tidak memperdulikan upaya pemasaran perusahaan. Benarkah sederhana itu?



Sumber: <https://outfunnel.com/b2b-marketing-attribution-9-insights/>

Pemasaran B2B, bahkan, kadang juga terjadi secara organik. Pada akhirnya, perusahaan merasa pemasaran menjadi semakin tidak efektif. Artinya rencana pemasaran tahunan bahkan jangka panjang menjadi kehilangan ‘value’. Perusahaan perlu menyesuaikan taktik untuk menanggapi kompleksitas pasar yang meningkat dan perubahan perilaku pelanggan.

Sama seperti model B2C, pelanggan merupakan aset terbesar perusahaan. Oleh karena itu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan secara konsisten menjadi sebuah keharusan di dunia B2B.

Secara teori, seharusnya lebih mudah bagi perusahaan bisnis-ke-bisnis untuk membangun hubungan yang kuat. Umumnya klien B2B bersifat jangka panjang serta lebih personal. Tenaga penjualan dan pemasar menghabiskan lebih banyak waktu untuk melayani pelanggan. Kesepakatan bisnis bergantung pada nilai hubungan dari sentuhan pribadi.

Tetapi, faktanya tidak sesederhana itu. Menjalin dan mempertahankan hubungan yang langgeng membutuhkan waktu. Komunikasi yang konsisten serta memahami tantangan pelanggan perlu dilakukan untuk dapat membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan.

Pentingkah B2B Branding?

Perlu ditekankan bahwa ada banyak perbedaan yang harus dipertimbangkan ketika berpikir tentang membangun *brand* di B2B. Sebelum memutuskan apakah akan menetapkan strategi branding untuk produk, layanan atau bisnis harus menyadari perbedaan relatif terhadap pasar B2C.

Sebagai perusahaan yang utamanya menjual ke perusahaan lain, terkadang sulit untuk menentukan cara membuat strategi pemasaran yang paling tepat. Penjualan bisnis-ke-bisnis membutuhkan keterampilan yang berbeda dari pemasaran langsung ke konsumen. Tapi itu tidak berarti perusahaan melewatkan fokus pada strategi branding sebagai bagian dari pemasaran.

“Branding B2B lebih dari sekedar logo atau tampilan visual. Sebaliknya, branding dimaknai sebagai identitas dari keseluruhan organisasi”

Branding B2B lebih dari sekedar logo atau tampilan visual. Sebaliknya, branding dimaknai sebagai identitas dari keseluruhan organisasi. Segala aspek yang menjadi pembeda

dari pesaing, memudahkan mengenali siapa, apa tujuan perusahaan dan mengapa perusahaan itu ada.

Serta yang paling penting adalah memastikan klien untuk percaya. Branding dimulai dengan konsistensi yang menjadi identitas sebuah perusahaan. Brand adalah alasan mengapa sebuah bisnis ada, dan bukan sebaliknya.



Sumber: Shutterstock

Brand image yang baik akan membawa perusahaan lebih dekat dengan pelanggan. *Branding* sebagai alat untuk mempertahankan bisnis jangka panjang, mendorong untuk mencari lebih banyak diferensiasi tanpa mengabaikan kompetisi.

Keputusan bisnis seringkali kompleks dan penuh ketidakpastiaan, kemampuan brand akan membantu untuk menyederhanakan pengambilan keputusan, menetapkan ekspektasi dan mengurangi risiko.

Branding B2B bicara tentang bagaimana penciptaan citra positif dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Hal ini akan mengarah pada peluang penjualan yang lebih

besar dan berpotensi lebih banyak hubungan yang menguntungkan. Artinya brand yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif.

Kompleksitas branding B2B terletak pada banyaknya sumber daya manusia yang terlibat dari kedua pihak, segmentasi serta target perusahaan. Tantangan mendasar pemasar B2B adalah bagaimana menciptakan perbedaan yang relevan dari beberapa jenis penawaran produk dan layanan mereka.

Perusahaan perlu mengembangkan posisi brand, mengembangkan program pemasaran yang terintegrasi dengan baik, serta merancang strategi pertumbuhan brand yang efektif dan efisien.

Kekuatan brand diukur dalam *brand equity* sebagai salah satu aset terpenting perusahaan. Membangun brand yang kuat adalah investasi sebagai aset tidakberwujud dalam jangka panjang sehingga memastikan kesuksesan perusahaan di masa depan.

Pengembangan brand bukan sekadar membangun *image* positif dan hanya sebagai variabel biaya pemasaran. Memanfaatkan *brand* yang kuat memfasilitasi perusahaan untuk mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjangnya, tidak hanya lebih cepat, tetapi juga dengan cara yang lebih menguntungkan.

Membangun Corporate Branding melalui Brand Personality

Brand personality dimaknai sebagai karakter simbolis brand yang membantu perusahaan atau organisasi membentuk cara orang merasa tentang produk atau layanan. Brand personality membentuk persepsi, memunculkan respons emosional dalam segmen pelanggan tertentu, dengan maksud mendorong tindakan positif.

Selain itu, *brand personality* berhubungan positif dengan tingkat kepercayaan dan loyalitas. Perusahaan dapat menggunakannya untuk membedakan produk untuk mendorong preferensi. Perusahaan B2B mengandalkan *image* korporasi, bukan branding produk.

Karena perusahaan B2B biasanya memiliki hubungan pelanggan yang lebih sedikit tetapi lebih dalam daripada yang dilakukan oleh perusahaan B2C, maka kepercayaan memainkan peran yang sangat penting.

Kepercayaan adalah penjelasan mengapa *brand personality* membangun komitmen yang lahir tidak hanya melalui interaksi sosial tetapi juga melalui kualitas teknis dan fungsional produk.

Perusahaan B2B dapat membangun brand yang kuat terutama melalui desain produk, manufaktur dan melalui kontak langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, tindakan karyawanlah yang mengartikulasikan *brand personality* perusahaan.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, sangat penting bahwa budaya perusahaan memastikan karyawan memahami kontribusi yang mereka berikan kepada pemangku kepentingan dan berhubungan dengan kesuksesan perusahaan. *Corporate brand* mencerminkan nilai, tindakan, dan kata-kata dari seluruh *stakeholders* perusahaan.

Relationship Marketing dan Transformasi Digital

Hubungan pemasaran relasional berkaitan dengan pengembangan, pemeliharaan, dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang terlibat dengan organisasi.

Tujuan pemasaran relasional adalah untuk memperkuat hubungan yang sudah kuat, serta meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan dari sebuah hubungan, dari perspektif pemasaran, adalah untuk memberikan nilai bagi kedua mitra hubungan.

Nilai ditingkatkan bersama untuk memberikan manfaat dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Jika kedua aktor menghargai hubungan dan manfaat yang diciptakan melalui hubungan, para aktor akan mencapai status tertinggi untuk saling berkomitmen.

Tujuan dari proses pemasaran relasional adalah untuk mengeksplorasi mana produk atau layanan harus disertakan dalam memberikan solusi untuk pelanggan, siapa, bagaimana, dan kapan menyediakannya untuk memastikan bahwa nilai yang dibutuhkan dapat dipenuhi.

Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan operasi dan kompetensi, serta meningkatkan kreasi dan transfer nilai. Perbaikan dalam model bisnis dan proses relasional juga difasilitasi oleh pendekatan berbasis data yang dimungkinkan oleh penggunaan teknologi secara cerdas.

Data dianggap sebagai kekuatan pendorong yang memandu pilihan yang efisien dalam konteks bisnis yang kompetitif dan kompleks. Namun, pendekatan ini tidak terbatas pada implementasi yang paling canggih oleh perusahaan tetapi membutuhkan kemampuan manusia yang mampu untuk menafsirkan informasi dan mengubah data menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan.

Pandemi Covid-19 mempercepat paradigma pemasaran online yang sudah berjalan. Dunia online diperlukan untuk menciptakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dan fleksibel. Sebagai seorang pemasar, memahami dan menerapkan penggunaan sumber daya online secara efektif menjadi suatu keharusan.

“Kunci untuk bertahan di pasar digital yang sangat kompetitif adalah belajar bermain sesuai aturan digital”

Poin penting yang harus dipertimbangkan sebagai pemasar B2B adalah bahwa pembeli B2B baru cenderung berperilaku serupa dengan klien B2C. Pelanggan mengharapkan perhatian, pengalaman pembelian yang baik, dan layanan berkualitas tinggi. Sebaliknya, target pelanggan yang lain mungkin masih tertarik dengan penawaran dari perusahaan.

Teknologi akan terus berkembang pesat. Kunci untuk bertahan di pasar digital yang sangat kompetitif adalah belajar bermain sesuai aturan digital. Identifikasi perilaku target pelanggan, pastikan riset pasar selaras dengan harapan pelanggan, dan rancang strategi pemasaran digital B2B yang sesuai.

Pastikan untuk selalu adaptif, menguji, memodifikasi serta mendefinisikan ulang rencana strategis perusahaan. Namun, teknologi hanyalah alat dan menjadi tidak berguna tanpa interaksi manusia. Perusahaan B2B tetap perlu berinvestasi dalam sumber daya manusia dalam tenaga pemasaran dan penjualan yang profesional.

Referensi

Aagerup, U., Andersson, S. and Awuah, G.B. (2022), "Building a warm and competent B2B brand personality", *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 13, pp. 167-193.

Corsaro, D. and D'Amico, V. (2022), "How the digital transformation from COVID-19 affected the relational approaches in B2B", *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Pihla Ruohonen, Sara Vikström, Emma Saarela, "Maintaining B2B Relationships through Branding" In *Developing Insights on Branding in the B2B Context*. Published online: 19 Jul 2018; 113-131