



Strategi Komunikasi Pemasaran *Business-to-Business* (B2B) PT Satukelas Adhyapana Nusantara dalam Meningkatkan *Leads* (Studi Kasus pada Brevet Pajak)

Sabila

PJJ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

Corresponding Author's e-mail: sabilabila44@gmail.com

Article History:

Received: January 20, 2026

Revised: February 25, 2026

Accepted: February 27, 2026

Keywords:

Marketing Communication Strategy, Business-to-Business, Case Study, Brevet Pajak, Leads

Abstract: This study aims to analyze the business-to-business (B2B) marketing communication strategy by Brevet Pajak Satukelas in order to increase leads. The method used is a qualitative descriptive study with data collection through direct observation and in-depth interviews with SEM and the Training Director, as well as the Head of Marketing Brevet Pajak, and using the concept of The Marketing Communications Planning Framework to determine the marketing communication strategy carried out, from the planning stage to the evaluation. The results of the study show that the business-to-business marketing communication strategy of the Brevet Pajak program increased by 10-15% per month in acquiring leads, it was found that Brevet Pajak Satukelas uses three marketing communication strategies, namely pull, push, and profile. The push strategy aims to increase leads through a direct approach using Whatsapp and direct presentations. Then, the pull strategy aims to build initial interest and increase awareness. Meanwhile, the profile strategy aims to build the company's image and reputation through LSP ownership and collaboration with LSP and ATPI. Therefore, the main communication activities carried out by Brevet Pajak Satukelas are marketing communications and public relations.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Sabila, S. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Business-to-Business (B2B) PT Satukelas Adhyapana Nusantara dalam Meningkatkan Leads: (Studi Kasus pada Brevet Pajak). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 1317–1334. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5583>

PENDAHULUAN

Menurut Hapriyanto (2024), bahwa dalam mencapai kesuksesan jangka panjang, kemampuan perusahaan untuk menghadapi rivalitas yang kian konsisten membuat berbagai perusahaan berupaya untuk mengembangkan dan menerapkan strategi inovatif yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan, komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses metode perencanaan strategis yang disusun untuk mengirimkan pesan secara terorganisir guna memengaruhi cara pandang, sikap, dan tindakan konsumen terhadap produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Pahlevi dan Swarnawati (2024), pendekatan ini mencakup berbagai cara terencana yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan interaksi yang efektif dengan audiens yang ditargetkan.

Hakikatnya, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk memengaruhi, menyampaikan suatu pesan, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai nilai dan keuntungan dari produk. Komunikasi pemasaran juga sebagai unsur kunci dari strategi pemasaran secara

menyeluruh, di mana unsur kunci tersebut dipersiapkan untuk memperoleh tujuan bisnis yang lebih luas.

Lingkup perdagangan yang terus berevolusi dan mengalami perubahan secara cepat, perusahaan tidak hanya berinisiatif untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Persaingan semakin ketat, perusahaan harus mampu berinovasi dan memanfaatkan setiap peluang untuk membangun kemitraan strategis. Salah model yang banyak digunakan untuk menjaga relasi adalah model *Business-to-Business* (B2B). *Business-to-Business* (B2B) adalah aktivitas transaksi digital atau fisik antara satu entitas bisnis dengan entitas bisnis lainnya. B2B merupakan distribusi produk atau jasa yang disediakan oleh satu bisnis kepada bisnis lain, bukan kepada pelanggan individu (Umar, 2016). Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan model bisnis B2B berfokus pada perdagangan antarperusahaan, bukan individu, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis.

Menurut Kumar dan Raheja (2012), dalam R  klaitis dan Pileliene (2019), *business to business* adalah suatu perusahaan yang menjual dan mempromosikan produk/jasa ke perusahaan lain, bukan ke konsumen. Perusahaan B2B perlu secara konsisten untuk melakukan transaksi yang fokusnya pada kualitas dan *benefit* produk/jasa. Jadi, proses dan strategi pemasarannya lebih jelas dan tersusun dengan baik. Meskipun sebagian besar pelaku bisnis awalnya menggunakan model *Business-to-Customer* (B2C) untuk mencapai target bisnis mereka, terlebih lagi, saat ini hampir semua yang lain juga menerapkan model tersebut. Jadi, ada perbedaan dari sisi komunikasi pemasaran antara B2B dan B2C yang dipersiapkan, dari hal memutuskan, penerima, *communications mix*, jangka waktu untuk memutuskan, hingga evaluasi (Fill & Turnbull, 2016, p. 30).

B2B adalah suatu proses pemasaran dalam menjual produk/layanan kepada bisnis lain, bukan kepada pelanggan akhir (Miletsky & Smith, 2009). Dalam hal ini, perusahaan berbasis *business to business* fokusnya ke penjualan produk/jasa antara perusahaan, bukan individu, yang tujuannya untuk membantu bisnis lain, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjalin relasi jangka panjang dengan klien.

Persaingan yang semakin ketat dalam sektor bisnis seiring perkembangan teknologi mengharuskan perusahaan untuk berkecimpung didalamnya mampu guna menghadapi persaingan. Munculnya berbagai macam perusahaan berbasis digital, perusahaan diharuskan lebih teliti untuk melihat peluang yang ada. Transformasi digital membawa inovasi hampir semua bidang, termasuk pendidikan, yang sangat penting untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas (Kemendikbudristek, 2021). Teknologi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan belajar, dan dampaknya sangat terasa dalam dunia pendidikan. Kemajuan digitalisasi pembelajaran bukan hanya untuk mendukung proses belajar, tetapi juga mengubah cara berpikir dan metode dalam pendidikan.

Perubahan ini mendorong penggunaan teknologi dalam pendidikan di Indonesia dan beberapa negara lain. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) Indonesia telah meluncurkan berbagai program dan kebijakan untuk mendorong penerapan teknologi dalam dunia pendidikan, terutama aplikasi dan media berbasis teknologi (Kemdikbud, 2020). Tujuan dari program yang diimplementasikan oleh pemerintah adalah untuk mengoptimalkan akses, kualitas, dan efisiensi pembelajaran di seluruh wilayah negara, termasuk daerah-daerah yang sulit mengakses pendidikan secara konvensional.

Saat ini, dengan berkembangnya digital dalam konteks pembelajaran sudah menjadi kebutuhan yang memang sudah tidak asing lagi di seluruh dunia. Adanya perkembangan digital, khususnya dalam metode pembelajaran yang bisa diakses secara online, kehadiran ini menyumbangkan manfaat, seperti memudahkan untuk mengakses materi, memberi pengalaman belajar yang lebih personal, serta membantu mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan di abad ke-21 (Gleneagles et al., 2024). Belajar secara digital tidak hanya terkait dengan kemajuan teknologi media, tetapi juga memungkinkan siswa untuk belajar kapan pun dan di mana pun sesuai dengan kecepatan mereka, tanpa harus mempertimbangkan jadwal yang ketat. Selain itu, siswa juga bisa memilih materi pelajaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kompetensi mereka. Berbagai inovasi teknologi telah mengubah cara siswa belajar, cara guru mengajar, serta cara institusi pendidikan menyediakan akses dan dukungan belajar (Endrawati Subroto et al., 2023).

Berbagai jenis teknologi, seperti *Learning Management System* (LMS), aplikasi pembelajaran interaktif, dan media sosial, sudah banyak digunakan para pendidik dan lembaga pendidikan (Sundari, 2024). Selain itu, memanfaatkan kehadiran teknologi juga membantu dalam mengembangkan kompetensi, yaitu dengan memanfaatkan kehadiran teknologi untuk mengikuti pembelajaran berbasis kompetensi, seperti webinar, sertifikasi, *podcast*, kursus dan membaca *online* yang sangat berguna untuk masuk ke dunia kerja.

Salah satu perusahaan yang fokus pada bidang edukasi atau pendidikan adalah PT Satukelas Adhyapana Nusantara. PT Satukelas Adhyapana Nusantara adalah salah satu perusahaan dari banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor edukasi digital, dengan fokus menyediakan layanan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui program yang mereka punya. PT Satukelas Adhyapana Nusantara merupakan Lembaga Manajemen Formasi yang sudah berdiri lebih dari 20 tahun di bidang pelatihan dan pendidikan. Pada 1998, berdiri sebagai Lembaga Pelatihan Kerja. Pada 2020, PT Satukelas Adhyapana menginisiasi digitalisasi dan April 2021, Satukelas merilis MVP (*Minimum Viable Product*) dengan menyediakan 50 kelas pelatihan digital dan 3 sertifikasi kompetensi. Pada November 2021, Satukelas berhasil menjalankan lebih dari 200 kelas pelatihan digital dan rutin melangsungkan webinar dan konsultasi bulanan. Tidak berhenti sampai di situ, pada Januari 2022 Satukelas kembali merilis versi terbaru satukelas.com dengan menghadirkan fitur-fitur pendukung seperti *corporate dashboard* dan *jamboard* untuk menunjang proses pembelajaran daring yang lebih interaktif.

Target pasar mereka mencakup segmen B2B dan B2C berdasarkan kebutuhan klien dan pelanggan mereka. Salah satu pelatihan di Satukelas yang menggunakan strategi *Business-to-Business* adalah Brevet Pajak AB & C. Umumnya, terdapat dua cara untuk mengakuisisi konsumen pada perusahaan berbasis B2B, yaitu (1) konsumen datang langsung ke perusahaan dan melakukan transaksi, serta (2) perusahaan melakukan pendekatan proaktif kepada calon konsumen. Namun, tidak semua jenis konsumen dapat didekati secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan B2B perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperoleh *leads* yang sesuai dengan target pasar.

Seseorang yang tertarik terhadap produk/jasa yang ditawarkan dan dengan sukarela memberikan data kepada organisasi atau perusahaan disebut *leads* (Bodnar & Cohen, 2012, p. 29). *Leads* yang berpotensi didapatkan melalui proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Organisasi/perusahaan perlu untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan, karena berperan penting untuk menerima *leads*.

Untuk membuat perusahaan terus eksis di pasar, pembisnis perlu melakukan inovasi dan memberikan solusi sesuai apa yang dibutuhkan oleh *customer*. Dengan demikian, merencanakan strategi pemasaran yang tepat juga suatu peran kunci untuk meningkatkan kualitas dan daya saing perusahaan. Terdapat pandangan Sunyoto (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dalam dunia bisnis. Dikarenakan keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan dari sejauh mana mata rantai strategi pemasaran tersebut benar-benar sesuai dengan segmen pasar. Strategi pemasaran bukanlah sekedar dokumen rencana kerja, akan tetapi suatu *mindset* bagaimana untuk mencapai tujuan rencana kerja pemasaran. Di mana setiap strategi pemasaran selalu memiliki tujuan pemasaran dan mencakup aspek pasar sasaran, aspek posisi merek dan kompetitornya, sisi bauran pemasaran produk, serta sisi alokasi anggaran (Kotler, 2018). Dalam meningkatkan penjualan, khususnya pada konteks bisnis B2B, strategi komunikasi pemasaran berperan sangat penting. Alur kerja *business to business* dimulai dengan mencari prospek dan memasarkan produk/jasa ke perusahaan lain, bukan kepada penggunaan pribadi. Jadi, kesuksesan dalam membangun *brand awareness*, memperluas *network*, dan meningkatkan penjualan sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran *business to business* (B2B) yang dilakukan oleh Brevet Pajak Satukelas. Peneliti ingin melihat tahap komunikasi pemasaran yang dilakukan Brevet Pajak Satukelas dalam meningkatkan *leads*, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi dengan menggunakan konsep *The Marketing Communications Planning Framework* dalam, buku yang berjudul "*Marketing Communication: Touchpoints, Sharing, and Distrupction*" oleh Fill &Turnbull (2019).

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada audiens atau *customer* mengenai *brand* atau produk yang dibuat dan dipasarkan (Wardaya, 2016). Komunikasi tersebut adalah komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting pada proses membentuk dan membangun *awareness* pada produk (Wardaya, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah media yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan konsumen keberadaan *brand*, serta produk dipasar (Kotler & Keller dalam Albertus, 2023). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi bermaksud untuk menyampaikan pesan ke konsumen melalui media, tujuannya untuk mempersuasi, memberikan informasi mengenai produk/jasa, memengaruhi konsumen agar membeli, dan melakukan *repeat order* (Firmansyah, 2019).

Menurut Guolla et al. (2017, p. 3) komunikasi pemasaran suatu pertukaran informasi ke konsumen bermaksud meyakinkan konsumen bahwa produk/jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Fill (2013, p. 18), suatu proses antara organisasi dan audiens yang terlibat satu sama lain dengan memahami lingkungan komunikasi yang diinginkan oleh audiens, berusaha untuk mengembangkan dan menyajikan pesan, sebelum mengevaluasi dan merespons dengan tindakan. Melalui pesan yang disampaikan dengan nilai yang signifikan, partisipan didorong untuk memberikan respons dari segi sikap, emosi, dan perilaku.

Komunikasi itu juga bekerja dengan memperlihatkan ke pelanggan seperti apa serta hal yang melatarbelakangi produk itu dipakai, siapa pemakainya, di mana, serta kapan. Dalam kegiatan pemasaran, pemasar harus merencanakan strategi yang paling cocok dan mencocokkan sumber daya perusahaan dengan peluang yang ada di pasar. Pemasar harus mengelompokkan terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan audiens target, agar hasilnya sesuai dengan yang bernilai kepuasan. *Marketing communications* sebagai ragam komunikasi yang bertujuan untuk menjadikan strategi pemasarannya lebih kuat dan mencapai segmentasi market yang lebih luas.

Maksud perusahaan menggunakan berbagai bentuk *marketing communication* adalah untuk memberikan penawaran atau promosi dan mendapatkan tujuan yang ditetapkan. Aktivitas penjualan yang mengikutsertakan komunikasi, seperti *billboard*, *sales*, periklanan, rak *display* toko, *packaging*, surat langsung, karcis, *news*, produk non-berbayar, serta perangkat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020, p. 7). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang direncanakan tidak hanya berfokus pada konsumen, tetapi menyesuaikan juga strategi-strategi yang dilakukan kompetitor guna mengembangkan bisnis.

Komunikasi pemasaran perlu mencakup seluruh elemen bauran pemasaran suatu organisasi atau perusahaan dalam membangun makna bersama konsumennya. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran bisa dilakukan melalui komunikasi secara intensional, seperti beriklan dan promosi penjualan, maupun tidak intensional seperti lokasi toko, *price*, *product*, dan *packaging*. (Andrews & Shimp, 2017, p. 8). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk/jasa, mempersuasi konsumen agar memilih produk/ jasa yang ditawarkan dan menarik konsumen supaya melakukan aksi seperti pembelian. Kendati dalam prosesnya, komunikasi pemasaran juga berfungsi memberikan nilai tambah dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Business to Business (B2B)

Organisasi bagian dari pasar bisnis yang mendapatkan barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk atau layanan lain yang dijual, disewa, atau dipasok kepada pihak lain. Dalam pasar bisnis, terdapat dua jenis konsumen utama, yaitu organisasi pemerintah dan organisasi institusional. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 88), dalam pasar bisnis terdapat pembelian bervolume besar, terdapat hubungan yang cukup dekat dengan pemasok, dan memiliki konsumen yang terkonsentrasi secara geografis. Selain itu permintaan dalam pasar bisnis berasal dari permintaan di pasar konsumen dan berfluktuasi dengan siklus bisnis.

Pemasaran B2B mengacu pada segala strategi komunikasi atau konten pemasaran yang ditunjukkan kepada bisnis atau organisasi. Perusahaan yang menjual produk atau jasa kepada perusahaan atau organisasi lain biasanya menggunakan strategi pemasaran B2B. Berbeda dengan B2C (*Business to Customer*), B2B memiliki pelanggan akhir yang berbeda. Pelanggan akhir B2B merupakan pemilik atau karyawan yang membeli produk atau layanan untuk keperluan *corporate*, serta tidak untuk keperluan konsumen pribadi. Keputusan untuk membeli dilakukan hanya dengan mempertimbangkan kriteria bisnis, seperti kebutuhan dalam operasi, keuntungan yang diperoleh, efisiensi, serta kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku di industri. Hal ini berbeda dengan keputusan pembelian konsumen pada konteks B2C yang sering dipengaruhi oleh faktor pribadi atau emosional. Dalam bisnis B2B, strategi pemasaran dan komunikasi sebagian besar akan mengartikulasikan nilai bisnis dapat dihasilkan melalui kustomisasi solusi sesuai

kebutuhan perusahaan dan menciptakan hubungan yang langgeng dengan klien bisnis (Murphy, 2014).

Tujuan komunikasi dalam B2B didasarkan pada orientasi pelanggan dengan tujuan utama menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan komprehensif kepada target konsumen (Svetlik & Lastuvka, 2022). Hal ini bertujuan untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan dan berubah menjadi pelanggan yang puas dan loyal. B2B memiliki dinamika dan tantangan komunikasi yang berbeda dari B2C karena tidak hanya melibatkan skala yang lebih besar dalam transaksi dan hubungan bisnis, tetapi juga kebutuhan yang lebih kompleks akan solusi yang disesuaikan, pertimbangan yang lebih mendalam terkait aspek-aspek teknis dan fungsional produk atau layanan, serta tingkat profesionalisme yang tinggi dalam interaksi bisnis tersebut.

Oleh karena itu, penggunaan alat pemasaran digital B2B tidak bisa dilakukan dengan cara yang sama dengan B2C, dan sebaliknya. Salah satu kunci perbedaan utama antara pemasaran B2B dan B2C adalah panjangnya proses penjualan. Pemasaran B2C umumnya transaksi pendek karena klien cenderung panjang dan kompleks melibatkan proses pembangunan hubungan yang lebih dalam dengan banyak tahapan dan sering melibatkan banyak pengambilan keputusan. Hal ini juga mencerminkan perbedaan dalam pesan yang disampaikan antara pemasaran B2B dan B2C. B2C umumnya didorong oleh emosional, di mana perusahaan yang saling bersaing dengan diskon atau harga rendah, dan B2B lebih didasarkan pada fakta dan data. Dalam hal konten dan konsep komunikasi di pasar B2B, pelanggan akan lebih memperhatikan sisi manfaat dan biaya daripada aspek nilai, karena dalam B2C, dimensi nilai yang dikomunikasikan lebih bersifat sosial dan emosional (Svetlik & Lastuvka, 2022).

Produk atau layanan yang disediakan oleh organisasi atau perusahaan yang berfokus pada B2B, biasanya memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi, yang sering kali membuat identitas merek B2B tersebut dan dapat menimbulkan sejumlah masalah. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial, tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk memfasilitasi setiap individu dalam membuat keputusan yang lebih konsisten (Rizomyliotis et al., 2017). Maka dapat disimpulkan, bahwa aktivitas komunikasi pemasaran B2B yang dilakukan berbeda dengan yang ada pada B2C, mengingat mereka menysasar pasar konsumen yang sangat berbeda.

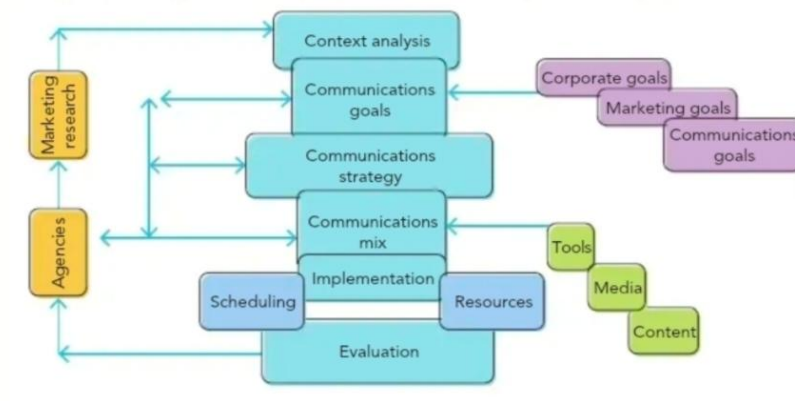
The Marketing Communications Planning Framework

Menurut Fill dan Turnbull (2019, p. 224 – 225), perusahaan atau organisasi dalam menjalankan komunikasi pemasaran mempunyai tugas utama, yaitu pesan merek akan diterima oleh siapa, apa yang harus disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya, apa tujuan yang ingin diraih, tindakan seperti apa yang diharapkan dari penerima pesan, apa *positioning* yang diharapkan tetap diingat oleh penerima, bagaimana mengendalikan seluruh tahapan setelah diimplementasikan.

Menurut Fill dan Turnbull (2019) bahwa jika ada lebih dari satu pesan dikirimkan, maka juga harus ada lebih dari satu target audiens. Hal ini penting, karena kebutuhan komunikasi dengan dan kebutuhan informasi berbagai audiens berbeda, hal ini menjadi inti dari komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menghasilkan dan menyampaikan pesan kepada berbagai audiens target, yang mana tujuannya untuk mendorong mereka untuk terlibat dalam dialog.

Kerangka *Marketing Communications Planning Framework* (MCPF) berfungsi menggambarkan rangkaian keputusan yang dibuat oleh para manajer saat

mempersiapkan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi dan rencana komunikasi. Aktivitas komunikasi pemasaran harus bertujuan untuk memenuhi tujuan tertentu melalui pengembangan strategi komunikasi yang eksplisit dan terencana. Bagan *The Marketing Communications Planning Framework* dapat dilihat melalui gambar 1. 1



Gambar 1. 1 Marketing Communications Planning Framework (MCPF) Sumber: Fill & Turnbull (2019, p. 225)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Brevet Pajak di Satukelas, khususnya dalam meningkatkan *leads* potensial. Data dikumpulkan dalam konteks alami melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran B2B, didukung oleh data sekunder berupa dokumen perusahaan, website, media sosial, serta literatur ilmiah. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan data empiris pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *pattern matching* untuk membandingkan pola empiris dan pola teoretis, serta coding kualitatif (*open coding* dan *axial coding*) guna mengidentifikasi tema, hubungan antarkategori, dan pola strategi komunikasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa strategi tersebut dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target dan Kondisi Pasar Brevet Pajak Satukelas

Penjabaran hasil penelitian dihasilkan dari *in-dept interview* bersama dengan partisipan dari Brevet Pajak di Satukelas. Partisipan pertama yaitu RD selaku *Head of Marketing* di Brevet Pajak, partisipan kedua yaitu AS selaku *Subject Matter Expert* dan *Director Training*. Wawancara mendalam Brevet Pajak di Satukelas dilakukan pada 09 dan 10 Desember 2025 di PT Satukelas Adhyapana Nusantara yang berlokasi di daerah Jakarta Selatan.

Menurut keterangan dari AS, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brevet Pajak Satukelas dianggap berhasil karena ada peningkatan jumlah *leads* sebesar 10-15% perbulan. Untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brevet Pajak Satukelas, peneliti menggunakan konsep *The Marketing*

Communications Planning Framework sebagai dasar dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. *The Marketing Communications Planning Framework* (MCPF) merupakan indikator yang digunakan dalam menjabarkan hasil penelitian dengan tujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brevet Pajak di Satukelas, mulai dari perencanaan hingga kepada tahap evaluasi.

Berdasarkan hasil wawancara bersama AS dan RD, secara spesifik, target audiens Brevet Pajak Satukelas dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama. Pertama, korporasi, yaitu perusahaan yang membutuhkan peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang perpajakan secara berkelanjutan. Kedua, institusi pendidikan atau kampus, khususnya program studi yang relevan seperti akuntansi dan perpajakan. Pada segmen ini, target utama adalah mahasiswa yang memiliki minat untuk memperoleh sertifikasi pajak sebagai bekal memasuki dunia kerja. Ketiga, meskipun tidak menjadi fokus utama, terdapat pula individu yang mengikuti pelatihan secara mandiri, baik karena dorongan dari perusahaan tempat mereka bekerja maupun atas inisiatif pribadi untuk meningkatkan kompetensi dan daya saing.

Context Analysis

Strategi komunikasi pemasaran *Business to Business* (B2B) Brevet Pajak Satukelas diawali dengan memahami siapa target audiens dan bagaimana kondisi pasar. Kedua aspek ini menjadi fondasi utama dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran sebagaimana ditekankan dalam *The Marketing Communications Planning Framework* (Fill & Turnbull, 2019), khususnya pada tahap *context analysis*. Pada tahap *context analysis*, terdapat empat analisis yang digunakan oleh perusahaan yaitu konteks internal, konteks eksternal, konteks konsumen, dan konteks bisnis. Konteks internal didapatkan berdasarkan hasil SWOT yaitu *strength* dan *weakness* yang fokus utamanya mengacu pada kelebihan dan kendala yang di hadapi oleh perusahaan. Brevet Pajak Satukelas memiliki *strength* pada program yang ditawarkan dengan nilai yang positif, fleksibilitas, *price*, pelopor pelatihan dan sertifikasi digital perpajakan, kerja sama, *live webinar*, dan *live consultation*. PT Satukelas Adhyapana Nusantara cukup kuat dalam menjalani kerja sama dengan klien, khususnya kerja sama dengan LSP dan ATPi.

RD menegaskan bahwa harga yang terjangkau, khususnya melalui skema kolektif kampus, menjadi kekuatan kompetitif Satukelas. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana harga adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk membandingkan produk yang sama dengan produk pesaing lainnya dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Novansa & Ali, 2017, dalam Walujan., Lopian., & Mandagie, 2024).

Terlepas dari kelebihan yang dimiliki, terdapat *weakness* yang memperlambat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, yaitu kurangnya kegiatan pemasaran di media sosial. AS dan RD sama-sama menekankan bahwa Satukelas lebih berfokus pada pendekatan *direct contact* melalui telemarketing dan relasi langsung dengan kampus dan korporasi, sehingga aktivitas media sosial bukan menjadi strategi utama dan bahkan sempat tidak aktif dalam beberapa bulan. Dalam konteks *The Marketing Communications Framework*, kasus tersebut menunjukkan ketidakseimbangan dalam pemanfaatan kanal komunikasi pemasaran. Fill dan Turnbull (2019) menekankan bahwa meskipun B2B cenderung mengandalkan *personal selling*, media digital tetap memiliki peran penting dalam membangun *awareness* awal dan kredibilitas merek. Penelitian oleh Pratiwi dan Rahardjo

(2022) menghasilkan bahwa penggunaan media digital yang tidak konsisten berpengaruh terhadap kepercayaan awal calon klien, meskipun transaksi akhirnya dilakukan melalui offline.

Dari sisi eksternal, *opportunity* Satukelas berasal dari meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk mendukung tenaga kerja dalam memiliki sertifikasi perpajakan. Sertifikasi kompetensi memiliki peran penting terhadap banyak pihak yang terkait dengan SDM, yaitu bagi calon pekerja, karyawan, perusahaan dan lembaga pendidikan (Rohmah, 2019). Meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap sumber daya manusia yang memiliki sertifikasi perpajakan, serta posisi sertifikasi sebagai standar kompetensi di dunia kerja, hal ini menjadi keuntungan bagi program Brevet Pajak Satukelas. Dari sisi eksternal, Satukelas memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran B2B. Peluang utama berasal dari kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan kompetensi SDM nya dengan kepemilikan sertifikasi perpajakan. AS dan RD menegaskan bahwa sertifikasi Brevet Pajak sudah menjadi standar di banyak perusahaan, didukung oleh regulasi dan tuntutan kepatuhan pajak yang semakin kompleks.

Dari sisi eksternal juga menunjukkan adanya *threat* bagi perusahaan. Di kalangan akademisi belum sepenuhnya mendukung pembelajaran *online*, karena lebih efektif jika menggunakan pembelajaran tatap muka. Menurut Means et al. (2014), resistensi terhadap pembelajaran daring sering kali disebabkan oleh faktor budaya organisasi dan kebiasaan belajar, bukan semata kualitas sistem pembelajaran. Ancaman lainnya muncul dari karakter peserta, terutama mahasiswa, yang belum sepenuhnya siap untuk belajar mandiri. Dalam sistem pembelajaran *online*, keberhasilan sangat bergantung pada kedisiplinan dan motivasi pada peserta. Selain itu, dari sisi komunikasi pemasaran B2B, RD menjelaskan sulit untuk mendapatkan akses data kontak dan *trust* terhadap telemarketing. Kesulitan memperoleh nomor yang asli serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap nomor asing memperlambat proses komunikasi pemasaran B2B.

Kebijakan kampus yang enggan menambah beban biaya mahasiswa juga menjadi ancaman eksternal yang memengaruhi keputusan kerja sama. Ancaman lain muncul dari kebijakan internal kampus, terutama keberatan terhadap penambahan biaya sertifikasi di luar UKT. Selain itu, masih rendahnya awareness sebagian pimpinan kampus mengenai pentingnya sertifikasi Brevet Pajak menjadi tantangan dalam membuka kerja sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Satukelas tidak hanya berhadapan dengan pasar, tetapi juga dengan struktur kebijakan institusional dan proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Communications Objective

Corporate objective Brevet Pajak Satukelas berfokus untuk menyediakan kemudahan pada peserta dalam mengakses pembelajaran dan memudahkan peserta untuk mengambil sertifikasi. Menurut AS, dengan sistem pembelajaran online, peserta bebas untuk menentukan sendiri waktu belajar dan ujian, dan peserta juga dapat mengulang ujian selama masa berlangganan masih aktif. Dalam hal ini, tujuan perusahaan adalah memudahkan peserta untuk meningkatkan kompetensi melalui sertifikasi yang dilakukan secara online. Perusahaan berorientasi pada *customer centric*, pembelajaran dapat diakses sesuai dengan kebutuhan peserta dan memudahkan peserta seperti waktu, biaya, dan mobilitas target audiens. Tujuan perusahaan sesuai dengan konsep *value creation*, di mana fleksibilitas dan kemudahan akses menjadi bagian dari nilai inti yang dikomunikasikan kepada pasar. *Value creation* merupakan inti dari strategi bisnis untuk menciptakan produk

atau jasa yang dianggap penting oleh target. Dalam hal ini Brevet Pajak Satukelas menciptakan nilai perusahaan dengan mengembangkan program yang sangat memudahkan peserta, mempermudah peserta melalui harga yang terjangkau, membantu peserta untuk meningkatkan kompetensi dari segi pembelajaran yang dilakukan secara daring. Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller, 2016).

RD menekankan bahwa sejak Satukelas berdiri perusahaan fokus ke edukasi. *Corporate objective* Satukelas tidak selalu bertujuan untuk beriklan, tetapi bertujuan untuk memberikan peluang target audiens dalam meningkatkan daya kompetensi yang dibutuhkan di dunia industri. Akses pelatihan dan sertifikasi pajak di masa lalu, menjadi tujuan utama Satukelas untuk membuat sistem pembelajaran yang mudah di akses. Lebih lanjut, tujuan pemasaran Brevet Pajak Satukelas berkaitan dengan *output* perusahaan, yaitu jumlah partisipan dengan presentase 10–15% per bulan, sertifikat yang dikeluarkan setiap bulan tidak kurang dari 600 sertifikat, mempertahankan hubungan dengan klien, dan terus menambah *network* melalui jejaring personal.

AS menjelaskan, klien yang sudah loyal sangat mudah bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau program baru. Pendekatan ini sejalan dengan *relationship marketing*, yang merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain (Kotler dan Armstrong 1996, dalam Susanto 2019). *Relationship* sifatnya *partnership*, tidak hanya sekadar hubungan penjual dan pembeli. Tujuan pemasaran dirumuskan secara fakta berdasarkan hasil data dari perusahaan sebagai acuan dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Tujuan pemasaran yang sudah direncanakan untuk merepresentasikan tingkat penjualan bagi perusahaan yang biasanya ditentukan lebih tinggi dari perkiraan untuk mendorong upaya penjualan (Kotler & Keller, 2016, p. 43).

Dalam kerangka *The Marketing Communications Planning Framework*, *marketing objectives* berfungsi sebagai jembatan antara tujuan korporasi dan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih operasional (Fill & Turnbull, 2019). Meningkatnya jumlah peserta/*leads* merupakan indikator utama berhasilnya strategi pemasaran yang direncanakan karena secara langsung berkaitan dengan keberlanjutan bisnis. Dalam pemasaran jasa, pertumbuhan partisipasi pelanggan merupakan indikator penting dari efektivitas strategi pemasaran (Tjiptono, 2019). Brevet Pajak Satukelas juga membuat program *referral* (RepRal) yang merupakan kegiatan *referral* dan mentoring, di peserta yang sudah mengikuti pelatihan dan kompetensi bisa berperan sebagai mentor bagi peserta baru, serta peserta yang berhasil mengajak orang lain untuk ikut pelatihan selama satu bulan, mereka bisa mengikuti sertifikasi BNSP tanpa biaya. Melalui program RepRal, komunikasi pemasaran Satukelas melibatkan peserta sebagai *network* B2B. Tujuan pemasaran Brevet Pajak Satukelas yang lainnya adalah membentuk *mindset* dan menyamakan persepsi, ketika *mindset* sudah terbentuk dan persepsi sudah sama, mendapatkan *leads* lebih mudah. Brevet Pajak Satukelas membuat bot sistem, yaitu sistem komunikasi berbasis teknologi yang memudahkan proses komunikasi hingga tindak lanjut dan respons cepat kepada calon klien yang masuk melalui berbagai media.

Dalam kerangka Fill dan Turnbull (2019), *marketing communications objectives* terdiri dari aspek kognitif (*awareness* dan pemahaman), afektif (kepercayaan dan sikap positif), serta konatif (tindakan pembelian). Tujuan komunikasi pemasaran Brevet Pajak Satukelas berusaha menjangkau ketiga aspek tersebut secara bertahap. Tujuan komunikasi tersebut

selaras dengan pendapat Guolla et al., (2017, p. 24) yang menyatakan bahwa tujuan komunikasi mengacu pada pesan apa yang ingin disampaikan serta dampak yang ingin diberikan melalui pesan tersebut seperti *awareness*. RD menekankan bahwa komunikasi dimulai dengan menyamakan *mindset*, khususnya untuk menargetkan kampus. Untuk korporat, tujuan komunikasi pemasaran dituju untuk meningkatkan kompetensi di dunia kerja. AS menegaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran tidak semata-mata untuk bersaing berdasarkan harga, tetapi lebih berfokus pada *value added* dari program Brevet Pajak seperti *free* konsultasi dan webinar, pesan inti yang disampaikan ke target pasar adalah manfaat mengikuti pelatihan dan sertifikasi untuk mengembangkan SDM. Brevet Pajak Satukelas selalu konsistensi menyampaikan pesan yang selaras mengenai produk atau program, baik di media sosial maupun *offline*. Sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang menekankan konsistensi dalam pesan dan interaksi dengan konsumen di berbagai platform (Kotler & Keller, 2020, p-262).

RD menambahkan tujuan komunikasi pemasaran dilakukan melalui pendekatan personal, komunikasi diawali dengan membangun hubungan, menyesuaikan gaya komunikasi dengan target pasar, serta menjaga hubungan melalui *Customer Relationship Marketing* (CRM) setelah pelatihan berlangsung. CRM merupakan semua proses yang berkaitan dalam menjaga maupun membangun hubungan dengan pelanggan melalui nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan baik dalam jangka pendek hingga jangka panjang (Amstrong, 2014, dalam Prabowo & Dirgantara, 2023). Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran B2B Satukelas tidak hanya semata untuk meningkatkan *leads*, tetapi fokus untuk menarik klien baru, menjaga hubungan jangka panjang setelah melakukan pelatihan dan sertifikasi, melakukan tindak lanjut pascapelatihan, mengevaluasi kebutuhan klien melalui sistem CRM. Dalam konteks MCPF (Fill & Trunbull, 2019), strategi komunikasi pemasaran dijalankan berfungsi untuk menjaga hubungan antara perusahaan dan klien. Klien yang puas tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi sumber *leads* baru melalui rekomendasi dari jejaring personal.

Marketing Communications Strategy

Brevet Pajak Satukelas menjalankan *marketing communications strategy* dengan mengombinasikan *pull*, *push*, dan *profile*. Dalam kerangka MCPF, penerapan ketiga strategi tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran harus saling terintegrasi dan tidak berdiri sendiri. Strategi *pull* dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung dan menyampaikan informasi produk atau jasa yang bertujuan untuk membentuk ketertarikan awal. Pada konteks *Business to Business* (B2B) Brevet Pajak Satukelas, strategi *pull* tidak diarahkan untuk dilakukan transaksi secara langsung, strategi *pull* berperan sebagai fondasi awal dalam membangun *awareness*, memahami produk atau jasa secara keseluruhan, hingga nantinya dilakukan pendekatan yang lebih personal jika mendapatkan respons positif dari target audiens. Strategi *pull* juga berperan untuk membangun *mindset* melalui kegiatan seminar. Media digital dan media sosial hanya untuk membangun *awareness* dan membuka kontak awal dengan target audiens, AS menegaskan bahwa “digital digunakan untuk *awareness* dan kontak awal saja”.

Pada pasar B2B, media digital dan sosial digunakan pada tahap awal dan pertengahan, yaitu saat membangun visibilitas dan kredibilitas, sementara penjualan langsung seringkali memerlukan interaksi yang lebih personal dan terfokus di tahap akhir (Belch & Belch, 2021). AS menekankan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial,

website, dan kegiatan *offline* harus selaras. RD juga menegaskan informasi yang tidak selaras dan konsisten akan berdampak ke awareness dan menurunnya *leads*. Dalam konsep MCPF dan *Integrated Marketing Communications* (IMC), keberhasilan komunikasi pemasaran tidak ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan, tetapi keselarasan pesan yang diterima audiens di berbagai titik kontak (*touchpoints*).

Lebih lanjut, RD menegaskan media sosial dan konten digital perannya sebagai *first contact* bukan alat *closing*. Media digital untuk membantu membangun awareness dan membuka komunikasi, sementara proses hingga terjadinya kerja sama tetap membutuhkan pendekatan langsung. Menurut Belch dan Belch (2021), yang menyatakan bahwa media digital dan media sosial dalam konteks B2B lebih efektif digunakan untuk membangun *brand awareness*, *thought leadership*, dan *relationship initiation*, dibandingkan untuk menghasilkan penjualan langsung.

Dalam proses pengambilan keputusan B2B yang kompleks, media digital berperan sebagai *supporting communication channel*, bukan sebagai *closing tool*. Dengan demikian, keterbatasan efektivitas *pull strategy* pada Brevet Pajak Satukelas tidak menunjukkan kegagalan strategi, tetapi menyesuaikan dengan karakteristik pasar B2B itu sendiri dan strategi *pull* juga tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dan saling berpengaruh dengan strategi *push* dalam alur komunikasi pemasaran B2B di Brevet Pajak Satukelas.

Dalam kerangka *Marketing Communications Planning Framework* (MCPF), strategi *push* dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang sifatnya langsung dan personal, di mana perusahaan aktif menghubungi target audiens, jadi perusahaan menghubungi langsung tanpa menunggu calon klien menghubungi lebih dulu. (Fill & Turnbull, 2019). Strategi *push* yang dilakukan Brevet Pajak Satukelas dengan melakukan pendekatan langsung dan komunikasi personal, presentasi langsung atau menggunakan Zoom/Microsoft Teams, dan *follow up* yang berkelanjutan sampai mendapatkan respons yang positif dari target audiens. Brevet Pajak juga menggunakan sistem *outbound* atau telemarketing, di mana tim *sales* terus menghubungi pihak kampus maupun korporasi untuk membuka jalur kerja sama. *Outbound* sudah menjadi strategi kunci sejak berdirinya Satukelas dan memang digunakan untuk menjangkau calon klien. Kalau ke korporasi, komunikasi selalu dilakukan dengan presentasi langsung karena sudah menjadi kebutuhan perusahaan yang cenderung membutuhkan penjelasan secara mendalam dan detail terkait program yang ditawarkan spesifik dan menuntut penjelasan mendalam terkait program pelatihan. Untuk kampus, komunikasi difokuskan ke program studi yang relevan dengan perpajakan, seperti akuntansi dan manajemen.

RD menjelaskan bahwa strategi *push* dilakukan secara bertahap, mulai dari kontak awal, dilanjutkan dengan presentasi produk, sampai proses *closing*. Komunikasi langsung dengan telepon dan sistem CRM, Brevet Pajak Satukelas juga memanfaatkan database lama yang memang sudah pernah mengikuti program di Satukelas. Kunci utama strategi *push* di Brevet Pajak adalah hubungan yang sudah dibangun dengan klien, karena klien yang sudah loyal akan lebih mudah untuk menerima produk atau program baru dan terbuka untuk penawaran lanjutan. Hubungan yang positif antara tenaga penjual dengan konsumennya akan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang (Swan, Bowers, & Richardson, 1999). Setelah komunikasi awal dan presentasi dilakukan, perusahaan biasanya mengirimkan proposal yang berisi penjelasan detail mengenai program seperti manfaat dan keuntungan untuk audiens target.

Strategi profile sebagai fondasi utama untuk membentuk citra dan reputasi Satukelas. *Positioning* Brevet Pajak Satukelas sebagai lembaga pelatihan pajak yang profesional,

aplikatif, relevan dengan *best practice* Indonesia, dan kepemilikan LSP. Brevet Pajak Satukelas membangun kepercayaan terlebih dahulu, setelah *trust* sudah terbentuk dilanjutkan dengan penawaran. Reputasi dan citra yang sudah terbentuk melalui strategi *profile*, dilanjutkan dengan strategi *push* pendekatan langsung dan komunikasi langsung dengan audiens target.

Strategi *pull*, *push*, dan *profile* didukung dengan menggunakan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan klien. Relasi yang sudah terbentuk menjadi elemen penting untuk menjaga reputasi dan kerja sama berkelanjutan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran Brevet Pajak Satukelas menggunakan dan mengombinasikan ketiga strategi tersebut, strategi *profile* untuk membangun *trust*, citra, dan reputasi, strategi *push* mengarahkan ke transaksi dan jalin kerja sama secara, sementara strategi *pull* membentuk awareness terhadap perusahaan atau program. Ketiga strategi saling terkait dan berkesinambungan satu kesatuan dalam strategi komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi perusahaan secara berkelanjutan.

Communications Mix

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Brevet Pajak Satukelas juga mengombinasikan bauran pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, serta *direct*, *online*, *social media*, *mobile marketing*. Penggunaan semua elemen bauran pemasaran menggambarkan adanya kesesuaian konseptual dengan konsep IMC, di mana Satukelas menggunakan semua elemen bauran pemasaran dan tidak mengandalkan satu elemen saja, mengombinasikan media tetapi disesuaikan dengan strategi dan karakteristik pasar B2B. Komunikasi pemasaran yang efektif menuntut adanya integrasi antarberbagai alat komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada audiens konsisten dan relevan (Belch & Belch, 2021, p-102).

Direct dan digital marketing alat untuk keterlibatan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respons segera (Kotler & Armstrong, 2021, p-512), temuan pada penelitian ini adalah peran *direct marketing* dominan dijalankan melalui WhatsApp, email, dan telepon. Keselarasan pemanfaatan *direct marketing* dalam IMC karena komunikasi dilakukan secara personal, dua arah, dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar B2B. *Direct marketing* di Brevet Pajak tidak berdiri sendiri, tetapi dilengkapi dengan dan dibarengi dengan *personal selling*, sebagaimana dijelaskan oleh Fill & Turnbull (2016, p. 462) bahwa *direct marketing* dalam B2B berfungsi untuk mengurangi biaya dan meningkatkan strategi *personal selling* lewat komunikasi daring maupun luring. *Sales promotion* sebagai elemen jangka pendek untuk mendorong respons audiens target (Fill & Turnbull, 2019). Berdasarkan data penelitian, *sales promotion* Satukelas dilakukan dengan memberikan *pricing bundling*, harga kolektif, dan bonus program lainnya, dan *sales* juga menghubungi kontak personal dengan tujuan lebih banyak yang mengenal Brevet Pajak Satukelas. Pola ini menunjukkan keselarasan dengan IMC sebagaimana ditegaskan Belch & Belch (2021, p-106), bahwa promosi harus terintegrasi dengan kegiatan pemasaran lain dan disusun untuk menghasilkan jangka panjang, bukan hanya penjualan jangka pendek. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam B2B, promosi penjualan sering kali berbentuk *value-added offerings* dibandingkan diskon harga semata. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Satukelas menerapkan dengan menawarkan paket pelatihan dan bonus kelas tambahan, yang memperkuat persepsi nilai tanpa merusak citra profesional lembaga.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PR Brevet Pajak Satukelas difokuskan untuk membentuk citra sebagai lembaga yang profesional dan kredibel melalui kerja sama dengan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) dan Asosiasi Teknisi Perpajakan Indonesia (ATPI), kerja sama dengan klien dari kampus dan korporat, mengadakan seminar online, dan menekankan relevansi program terhadap dunia kerja. *Personal selling* sebagai elemen paling dominan dalam strategi komunikasi pemasaran Brevet Pajak Satukelas. *Personal selling* merupakan kegiatan yang berpengaruh terhadap proses pembelian *business-to-business* (Rizomyliotis et al. 2017, p. 48). Fill & Turnbull (2019, p. 469 & 473), menegaskan bahwa *personal selling* merupakan komponen paling krusial dalam komunikasi pemasaran B2B. *Personal selling* Brevet Pajak Satukelas yang dilakukan secara bertahap mulai dari presentasi, diskusi, sampai tahap *Purchase Order*. Fill & Turnbull (2019, p. 525–527), *personal selling* memiliki peran penting sebagai penghubung antara organisasi dan pelanggan, khususnya dalam konteks *business-to-business* (B2B).

Tabel 1. Strategi dan Bauran Komunikasi Pemasaran Brevet Pajak Satukelas

Strategi	Kegiatan Komunikasi Pemasaran
<i>Pull</i>	• Website • Webinar dan seminar • Aktivitas di media sosial belum optimal • Media sosial atau digital bukan sebagai alat transaksi langsung
<i>Push</i>	• Strategi utama untuk menjangkau kampus dan korporasi secara langsung seperti: telemarketing, outbound call, WhatsApp, Zoom/Microsoft Teams. • Presentasi langsung: digunakan untuk menjelaskan produk secara detail dan membangun kepercayaan. • Memanfaatkan database klien lama serta melakukan tindak lanjut dan relasi melalui sistem CRM.
<i>Profile</i>	• Memperkuat reputasi lembaga melalui website, seminar nasional • Kepemilikan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) • Kerja sama dengan LSP dan ATPI • Konsistensi pesan, penyamaan persepsi, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan kampus dan korporasi. • <i>Customer Relationship Management</i> untuk menjaga kepercayaan dan reputasi jangka panjang.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Implementation

Tahap implementasi dalam strategi komunikasi pemasaran Brevet Pajak Satukelas diwujudkan melalui penguatan sistem pendukung komunikasi, kesiapan sumber daya manusia, serta koordinasi dengan tim untuk memastikan pesan pemasaran tersampaikan secara efektif dan konsisten. Implementasi tidak hanya berfokus pada aktivitas komunikasi eksternal, tetapi juga mencakup pengelolaan sistem internal yang mendukung kecepatan respons dan kualitas layanan kepada klien B2B.

Hasil wawancara dengan AS menunjukkan bahwa Brevet Pajak Satukelas telah mengembangkan sistem otomatisasi untuk mempercepat respons terhadap pertanyaan yang masuk melalui media sosial. Sistem ini dirancang untuk mendistribusikan pertanyaan secara efisien sehingga komunikasi dengan calon klien dapat berjalan lancar dan terkontrol.

“Kami juga sudah menyiapkan sistem otomatisasi untuk menanggapi pertanyaan dari media sosial secara cepat dan efisien. Saat ini kami memiliki sekitar 100 mesin (bot sistem), dengan masing-masing dikelola oleh beberapa orang, setiap orang menangani sekitar 20 unit. Sistem ini membantu mempercepat proses respons dan memastikan komunikasi berjalan lancar.” (AS, 2025)

AS juga menjelaskan bahwa sistem otomatisasi tersebut merupakan pengembangan dari praktik sebelumnya yang sempat dijalankan melalui media sosial, khususnya Facebook. Saat ini, sistem dikembangkan secara internal agar lebih terintegrasi dan mudah dikendalikan.

“Sistem seperti ini sebenarnya sudah pernah kami jalankan sebelumnya lewat media sosial, terutama Facebook. Tapi sekarang kami mengembangkan sistem sendiri, jadi lebih terintegrasi dan mudah dikontrol. Saat ini sistemnya sudah berjalan dan akan terus disempurnakan ke depannya. Kami juga sudah menyiapkan sistem otomatisasi, jadi kalau ada orang yang tanya lewat media sosial, sistem itu bisa langsung mendistribusikan respon secara cepat” (AS, 2025)

Seluruh aktivitas implementasi tersebut didukung oleh penggunaan sistem CRM untuk menjaga kesinambungan komunikasi dan hubungan jangka menengah dengan klien.

“Kita juga pakai CRM itu, jadi te record siapa yang harus dihubungi dan kapan. Intinya nggak dilepas gitu aja, tetap kita maintain, kita jaga komunikasinya.” (RD, 2025)

Evaluasi

Tahap evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran Brevet Pajak Satukelas dilakukan secara berkelanjutan untuk menilai efektivitas pelaksanaan strategi serta sebagai dasar perbaikan dan pengembangan strategi ke depan. Evaluasi tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses komunikasi, konsistensi penyampaian informasi, dan menjaga hubungan dengan klien B2B.

AS menegaskan bahwa evaluasi menunjukkan pentingnya pendekatan personal dalam konteks B2B, karena promosi melalui media sosial dinilai kurang efektif untuk menjangkau klien korporasi dan kampus.

“Namun, untuk memperluas jangkauan dan menambah jumlah klien baru, kami perlu terus membangun network melalui pendekatan personal. B2B ini tidak bisa dilakukan hanya lewat promosi di media sosial. Promosi seperti itu memang cocok untuk Business to Consumer (B2C), tapi tidak efektif untuk B2B.” (AS, 2025)

Evaluasi juga menunjukkan bahwa konsistensi penyebaran informasi memiliki dampak langsung terhadap perolehan leads.

“Kalau kita rutin posting, misalnya di status WA atau feed media sosial, leads bisa meningkat secara signifikan. Tapi kalau jarang posting, ya jangan heran kalau leads-nya turun. Makanya kami selalu dorong tim agar aktif menginformasikan kegiatan dan promo di berbagai platform.” (AS, 2025)

AS menambahkan bahwa evaluasi dilakukan setelah kampanye dijalankan untuk menilai efektivitas strategi dan menjadi dasar perbaikan di tahap selanjutnya.

“Dan terakhir, setelah kampanye dijalankan, kita lakukan evaluasi untuk melihat seberapa efektif strategi yang sudah diterapkan. Dari situ, kita bisa perbaiki dan kembangkan strategi ke depannya” (AS, 2025)

Menurut AS, penurunan *leads* sering kali disebabkan oleh ketidakkonsistenan penyampaian informasi, meskipun kualitas produk sudah baik.

“Sebagus apa pun produk kita, kalau informasinya tidak sampai ke konsumen yang tepat, ya leads-nya pasti menurun. Jadi kuncinya adalah bagaimana kita menyampaikan informasi secara konsisten, baik lewat kontak langsung, media sosial.” (AS, 2025)

Evaluasi dilakukan secara multidimensional, mencakup aspek program, penjualan, serta umpan balik dari peserta dan klien.

“Evaluasinya itu dari banyak sisi, dari sisi programnya sendiri, apakah kelasnya berjalan lancar, apakah peserta paham materinya, apakah ada komplain, dan sebagainya. Terus dari sisi penjualan juga, kami lihat apakah target tercapai atau belum, leads-nya naik atau turun, ada yang repeat order atau tidak. Indikator lainnya itu dari feedback, kalau ada masalah di materi, pengajar, atau teknis, itu langsung kami koordinasikan dengan divisi terkait, jadi setiap ada komplain atau keluhan pasti ditindak lanjuti, dan itu masuk ke evaluasi rutin. Kami juga evaluasi strategi marketing-nya. Misalnya, cara pendekatan ke calon klien efektif atau tidak. Jadi evaluasi itu memang terus dilakukan untuk memastikan tetap jalan dan kualitasnya tetap bagus” (AS, 2025)

KESIMPULAN

Brevet Pajak Satukelas merupakan penyedia pelatihan perpajakan berbasis digital yang beroperasi dalam konteks *business-to-business* (B2B), dengan target utama *corporate* dan kampus. Dalam menghadapi dinamika persaingan industri pelatihan Brevet Pajak serta karakteristik pasar B2B yang kompleks, Brevet Pajak Satukelas menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan *leads*. *Leads* dalam penelitian ini dipahami sebagai data calon klien potensial dari segmen *corporate* dan kampus yang menunjukkan ketertarikan terhadap program Brevet Pajak, serta bersedia melanjutkan komunikasi dan hubungan kerja sama.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *business-to-business* (B2B) yang dilakukan oleh Brevet Pajak Satukelas dinilai efektif dalam meningkatkan *leads*, AS menegaskan bahwa ada peningkatan *leads* sebesar 10–15% setiap bulan. Keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut harus dikombinasikan dengan baik, dengan menggunakan strategi dan pelaksanaan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan target pasar.

Brevet Pajak Satukelas menerapkan ketiga strategi komunikasi pemasaran, yaitu strategi *pull*, *push*, dan *profile*. Strategi *pull*, pada Brevet Pajak Satukelas digunakan hanya sebagai *awareness* melalui kegiatan seminar, webinar, penggunaan *website*, dan media sosial. Strategi *push*, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah pendekatan langsung atau komunikasi langsung melalui presentasi, telemarketing, WhatsApp,

outbound call, serta memanfaatkan database klien lama, tindak lanjut, CRM. Terakhir, strategi *profile* Brevet Pajak Satukelas dilakukan melalui *website*, webinar, kepemilikan Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) dan bekerja sama dengan LSP dan Asosiasi Teknisi Perpajakan Indonesia (ATPI) untuk menguatkan citra atau reputasi sebagai lembaga sertifikasi dan pelatihan perpajakan yang relevan, profesional, dan kredibel.

Brevet Pajak Satukelas mengkombinasikan seluruh elemen *communications mix*, *advertising* hanya digunakan sebagai penyebaran informasi dan *awareness*, *sales promotion* melalui strategi *pricing bundling*, bonus program, harga kolektif, dan Brevet Pajak Satukelas juga memanfaatkan jejaring personal untuk mempeluas *network*. *Public relations* berperan sebagai kunci untuk memperkuat kredibilitas perusahaan. *Personal selling* dan *direct marketing* merupakan elemen kunci dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan pendekatan langsung, komunikasi langsung, follow up berkelanjutan, hingga menjaga hubungan jangka panjang.

Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran *business to business* didominasi oleh strategi *push* melalui elemen *personal selling* dan *direct marketing*, *sales promotions* digunakan sebagai pendukung dari strategi *push*, strategi *pull* melalui elemen *advertising*, dan strategi *profile* melalui elemen *public relations*.

DAFTAR REFERENSI

- Adilla, S. M. (2023). "Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (*Business-to-business*) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHoSt).
- Amin, M. A., & Peri, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *BIRCI Journal*, 2(4), 161-163.
- Azzahra, R. T., Saleh, A., & Hamzah. (2025). Strategi Perencanaan Kreatif dan Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran pada Program "Family 100" MNCTV. *AFoSJ-LAS*, 5(2), 190-197
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing Communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design (International Student Edition): Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE.
- Dewi, S. T., Oky, O., & Weni, A. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet by Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 6(2),
- Erdian, F. S., Barkah, C. S., Novel, N. J. A., & Sukoco, I. (2023). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business* (B2B) dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus pada Bisnis Firsthand Seller). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 658-660.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing, and Disruption* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Gabbianelli, L., & Pencarelli, T. (2024). Excellence in Services MARKETING PRACTICE IN MANAGEMENT CONSULTING: AN EMPIRICAL ANALYSIS.
- Harianto, D., Nuraisyiaha., Sitti, H. H., & Fajriani, A (2024). Efektivitas Media dan Teknologi Berbasis Aplikasi dalam Pembelajaran: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Belaindika: Pembelajaran dan Inovasi Pendidikan*, 6(3), 255-261.

- Juliarti, A., & Rika, S. (2025). Transformasi Pembelajaran dengan Teknologi Digital. *Journal of Innovation in Teaching and Instructional Media*, 5(2), 594-600.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (7th ed). Pearson Education Limited.
- Martin, M. I. (2024). Literatur Review: Strategi Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Pemasaran. *Jurnal Sosial Sains*, 3(2), 33-28.
- Permadi, J. D., Rahmat, I., & Sri, M. (2025). Digital Marketing Strategy For Explore Mister Aladin Products to Attract Purchases at Mister Aladin. *Open Journal Systems*, 19(8), 5440-5443.
- Putri, F. I. W., & Surianto, M. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 45-47. <http://dx.doi.org/xx.xxx/yyyyy>
- Putri, A. M., & Poppy, R. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. *Journal of Creative Communication*, 1(1), 4-16.
- Rohman, N. (2019). Sertifikasi Kompetensi sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Lulusan Program Studi Tata Laksana Angkutan Laut dan Kepelabuhanan Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang di Era Disrupsi. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2(1), 242-245.
- Rusdianto, U. (2024). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi Di Shopee. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 105-114.
- Tahalele, M. C. (2025). Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 90-93.
- Theresiana, L, & Setyanto, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen. *Jurnal Prologia*, 2(2), 393-395.
- Theresya, A. P., & I Made, B. D. (2023). Pengaruh CRM Sebagai Strategi Keunggulan Bersaing Syariah Untuk Meningkatkan Loyalitas dan Penjualan (Studi pada Distributor Suku Cadang Kendaraan Roda Dua di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2998-3005.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Young, L. (2022). *Marketing the Professional Services Firm Applying the Principles and the Science of Marketing to the Professions*.