



Universitas  
Muhammadiyah  
Sidoarjo

# Pengembangan Strategi Pemasaran B2B dan Analisis SWOT dalam Mendukung SDGs

Muhammad Iqbal Alim El Hakim  
236110100055

**Pembimbing:** Dr. Imelda Dian Rahmawati , SE. M.Ak. Ak.  
Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

# TABLE OF CONTENT

---

**UMSIDA**

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI



**01** Introduction

**02** Literature Review

**03** Method

**04** Result and Discussion

**05** Conclusion

**06** Bibliography

Universitas  
Muhammadiyah  
Sidoarjo

# INTRODUCTION

- Indonesia memiliki jumlah jemaah umrah terbesar pada tahun 2023 dengan 1.368.616 jemaah yang melaksanakan perjalanan ke tempat suci. Menurut data Kemenag tentang Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) terdapat 2.668 Travel yang telah terdaftar sebagai biro jasa travel Umroh dan Haji Plus.

- Pada hal ini **Sartika Ratu** sebagai perusahaan B2B yang bergerak dalam bidang industri kreatif dengan membuat produk-produk yang dikembangkan secara kreatif untuk memenuhi kebutuhan para jemaah umrah dan haji.

- Pendapatan dan jumlah konsumen perusahaan mengalami pertumbuhan yang substansial mulai dari Q4 2021. Titik tertinggi dicapai pada Q4 2022, ketika pendapatan mencapai Rp2.217.571.500,00 dan jumlah konsumen mencapai 115. Namun demikian, nilai pendapatan perusahaan tidak stabil setelah periode ini, meskipun jumlah konsumen tetap stabil bahkan meningkat. Pendapatan mengalami penurunan yang cukup besar mulai dari kuartal pertama tahun 2023 dan mencapai titik terendah sebesar Rp 1.142.085.500,00 pada kuartal kedua tahun 2023. **Sartika Ratu** hanya mendapatkan konsumen sebesar 4,70 % dari jumlah total Biro jasa Travel Umroh dan Haji yang tercatat pada Kemenag.

- Hal ini menunjukkan adanya penurunan efektivitas pendapatan per konsumen yang menimbulkan pertanyaan penting tentang strategi bisnis yang diperlukan untuk mengatasi persaingan dan memastikan kelangsungan usaha di industri perlengkapan Umroh dan Haji.



# PROBLEM STATEMENT



1. Mengapa terjadi penurunan efektivitas pendapatan per konsumen pada perusahaan Sartika Ratu, meskipun jumlah konsumen tetap stabil atau meningkat, dan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi loyalitas konsumen serta daya saing perusahaan dalam industri perlengkapan Umroh dan Haji?
2. Bagaimana strategi pemasaran B2B yang diterapkan oleh perusahaan Sartika Ratu saat ini sehingga terjadi penurunan pangsa pasar, dan strategi pemasaran apa yang perlu dikembangkan untuk menarik kembali konsumen yang hilang serta membuka pangsa pasar baru?
3. Bagaimana perusahaan Sartika Ratu dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri perlengkapan Umroh dan Haji yang semakin ketat?
4. Bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan Sartika Ratu dan mengembangkan strategi baru yang lebih efektif dalam mengatasi tantangan pasar serta meningkatkan kontribusi perusahaan terhadap pencapaian SDGs?



# PURPOSE AND BENEFITS OF RESEARCH

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran B2B yang efektif guna menarik kembali konsumen yang hilang dan mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan **Sartika Ratu** dengan memanfaatkan analisis SWOT yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (**SDGs**). Penelitian ini memfokuskan pada pengidentifikasian penyebab utama hilangnya konsumen, mengevaluasi efektivitas taktik pemasaran saat ini dan mengembangkan strategi baru yang selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (**SDG**). Selain itu, penelitian ini akan mengevaluasi kelayakan long term dan dampak dari pengembangan strategi pemasaran ini terhadap keberlanjutan bisnis dan loyalitas konsumen, untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sejalan dengan prinsip global sustainability.

## STRATEGI PEMASARAN B2B

# LITERATURE REVIEW

### Definisi & Ruang Lingkup:

**Pemasaran B2B** adalah proses strategis yang melibatkan penciptaan, perancangan, komunikasi, dan manajemen strategis untuk produk atau layanan yang menguntungkan konsumen secara keseluruhan dengan beberapa faktor seperti jenis dan kuantitas konsumen, volume pembelian, kompleksitas pengambilan keputusan pembelian, dan dinamika interaksi penjual-pembeli. ([30], [31], [32]).

### Kompleksitas dalam Pemasaran B2B:

Pemasaran B2B lebih kompleks dibandingkan dengan B2C karena membutuhkan proses pengambilan keputusan yang lebih mendetail dan hubungan yang erat antara pembeli dan penjual (Referensi: [12]).

### Pentingnya Manajemen Strategis:

**Manajemen strategis** menggabungkan pendekatan artistik dan ilmiah dalam pengambilan keputusan, yang penting untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Referensi: [33]).

## Komponen Utama Strategi Pemasaran B2B

### Consumer-driven marketing strategy:

Menekankan segmentasi pasar, targetting, dan positioning (STP) untuk memetakan konsumen dan menciptakan proposisi nilai yang unik (Referensi: [34], [35]).

### Marketing Relationship:

Berfokus pada pengembangan loyalitas pelanggan jangka panjang melalui interaksi yang dipersonalisasi dan menjaga hubungan yang kuat antara pembeli dan penjual (Referensi: [12], [36]).

# LITERATURE REVIEW

## **Marketing One-to-One (Marketing Personalized)**

### **Konsep & Implementasi:**

Menyesuaikan upaya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan individu setiap pelanggan, memperkuat hubungan, dan mendorong penjualan yang lebih tinggi (Referensi: [39], [40], [41]). Membangun koneksi yang kuat, memprioritaskan kebutuhan spesifik konsumen, mengelola interaksi, dan membantu dalam menjaga operasi bisnis perusahaan [42].

## **Marketing mix for developing strategy**

### **Kerangka Kerja 7P:**

Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik sebagai elemen utama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Referensi: [43], [44]).

Keselarasan Strategis marketing mix ini Memastikan semua aspek bauran pemasaran bekerja selaras untuk mencapai tujuan perusahaan (Referensi: [32], [43])

## **Pengembangan Strategi dan Ekspansi Pasar**

### **Benchmarking:**

Perbandingan sistematis praktik bisnis dengan perusahaan lain untuk meningkatkan pengambilan keputusan (Referensi: [45], [46], [47]).

### **Analisis Lima Kekuatan Porter:**

Mengevaluasi daya tarik dan daya saing industri dengan menganalisis ancaman dan kekuatan tawar-menawar di pasar (Referensi: [49], [50]).

### **Analisis SWOT:**

Penilaian internal dan eksternal dengan menggunakan analisis PESTEL untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Referensi: [51], [52]).

### **Matriks Space:**

Alat untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal (Referensi: [53], [54]).

# METHODOLOGY



## **Pendekatan Metode Campuran (Mixed Methods)**

**Model:** Sequential Exploratory

**Tahapan:** Pengumpulan dan analisis data kualitatif diikuti dengan data kuantitatif.

**Tujuan:** Mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran B2B Sartika Ratu untuk memperluas pasar dan mengatasi penurunan permintaan konsumen.

**Pengumpulan Data Awal:** Observasi dan wawancara semi-terstruktur dengan informan di perusahaan Sartika Ratu.

**Fokus:** Memahami konteks dan kompleksitas fenomena yang diteliti.

**Pengolahan Data:** Analisis bobot, pembuatan matriks, dan perumusan tindakan strategis melalui analisis SWOT.

**Alat Analisis:** Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE).

## **Pengumpulan dan Analisis Data**

### **Sumber Data**

**Data Primer:** Diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan tim marketing dan operasional.

**Data Sekunder:** Laporan tahunan, laporan keuangan, dokumen perusahaan, artikel ilmiah

## **Kategori Informan**

**Informan Umum:** Tim marketing dan operasional memberikan informasi latar belakang.

**Informan Kunci:** Team leader pemasaran dan kepala divisi operasional memberikan wawasan strategis.

## **Analisis Data**

**Analisis Isi (Content Analysis):** Menyaring dan menyederhanakan informasi, mengidentifikasi tema dan pola.

**SWOT Analysis:** Menggabungkan hasil dari matriks IFE dan EFE untuk merumuskan strategi (SO, ST, WO, W)

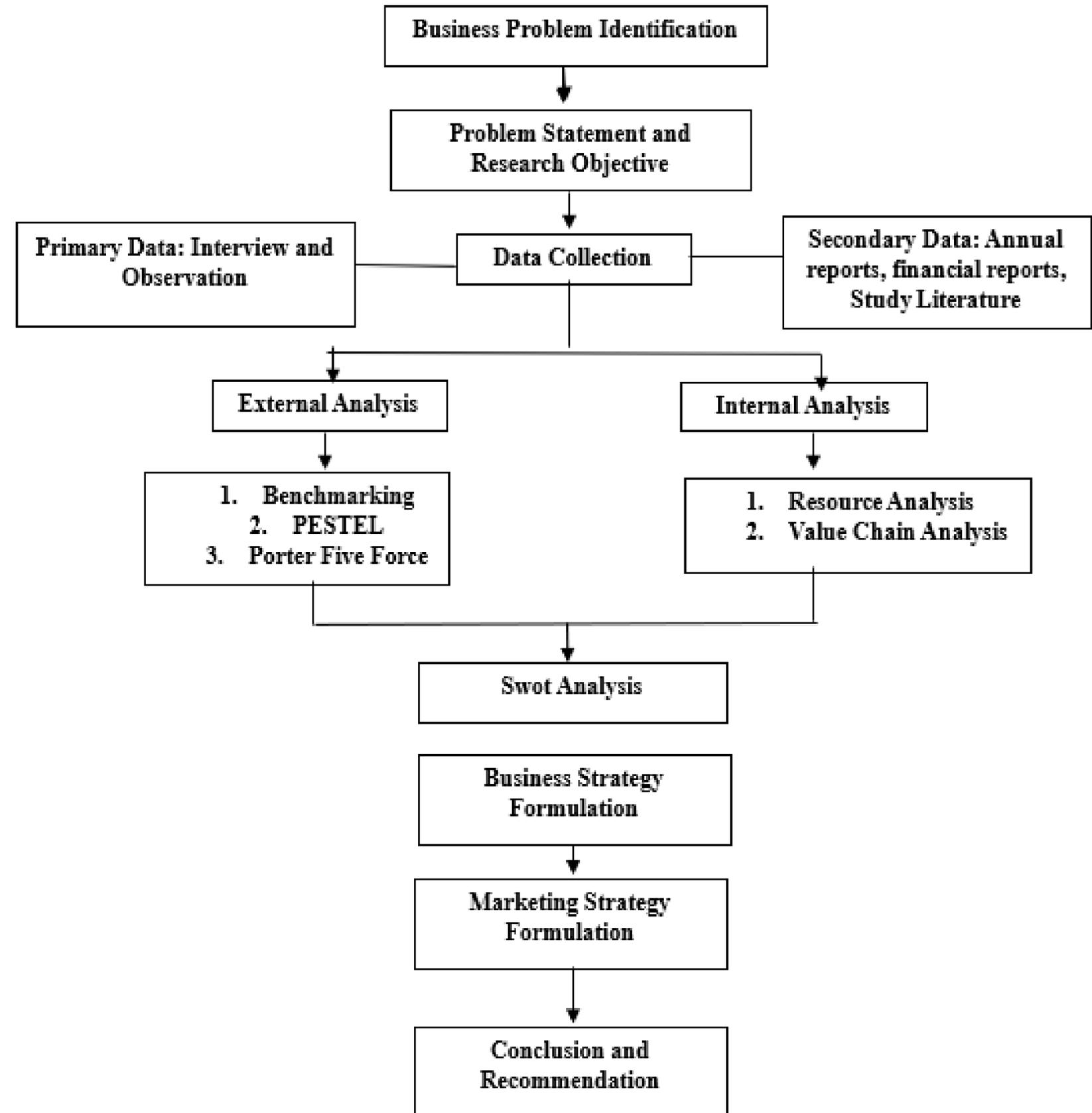
## **Validasi Data**

**Teknik Triangulasi:** Integrasi sumber data dan metode pengumpulan data.

**Member Check:** Validasi temuan awal dengan partisipan.

**Audit Trail:** Dokumentasi komprehensif proses penelitian.

# CONCEPTUAL FRAMEWORK

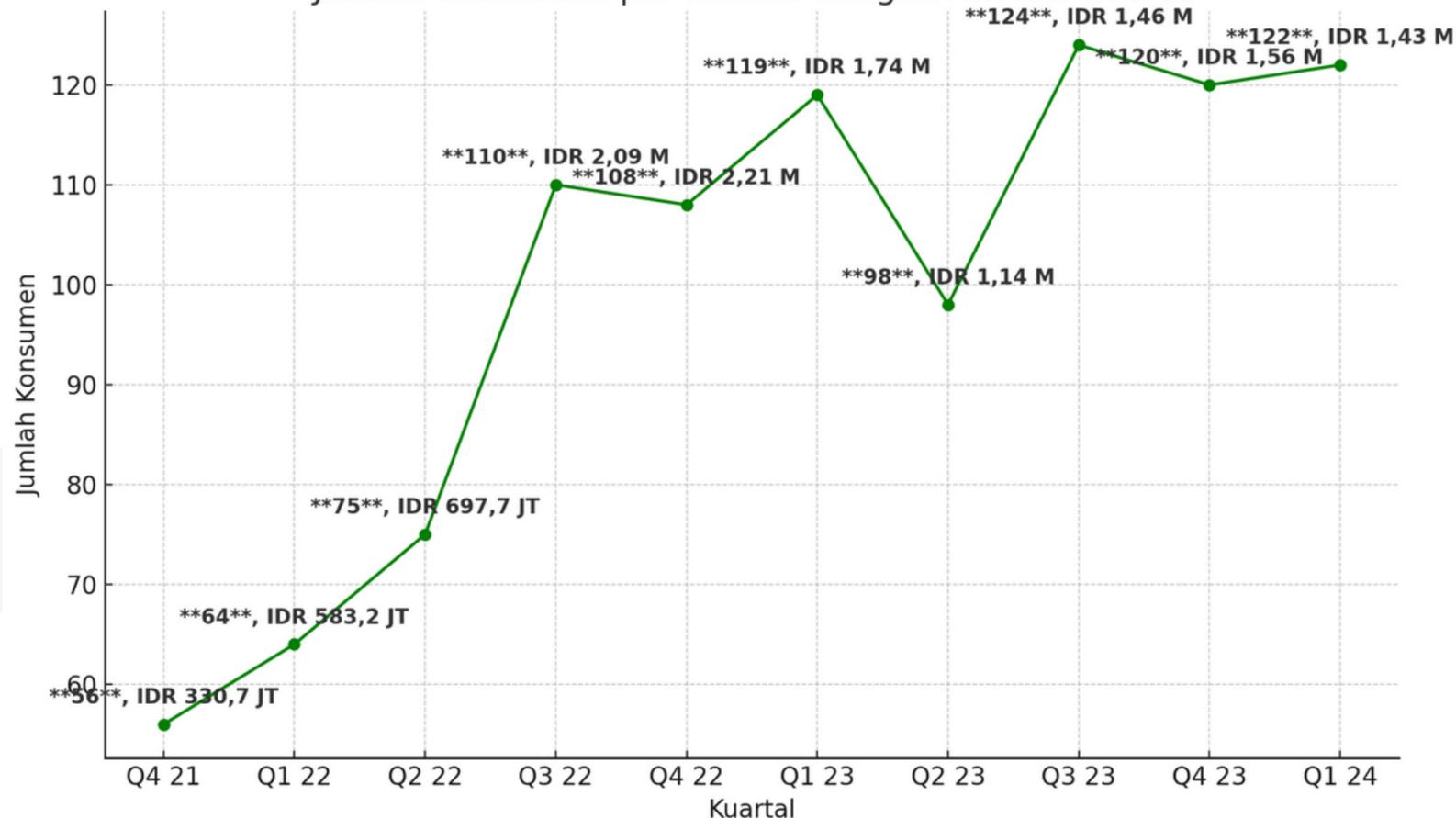


# RESULT AND DISCUSSION



Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran business-to-business (B2B) yang efektif, dengan memfokuskan pada menarik kembali konsumen yang hilang serta memperluas pangsa pasar dalam industri perlengkapan Haji dan Umrah. Pendekatan strategi pemasaran B2B yang diusulkan ini diharapkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan pendapatan perusahaan secara positif serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan namun juga, berkontribusi dalam mendukung Tujuan Pembangunan berkelanjutan (SDG'S) khususnya pada SDG's 8 (Decent Work and Economic Growth), SDG's 9 (Industry, Innovation, and Infrastruktire) dan SDG's 17 (Partnerships for the Goals).

Jumlah Konsumen per Kuartal dengan Anotasi Omset



dari Grafik disamping mengindikasikan penurunan pendapatan perusahaan pada kuartal 2 tahun 2023, dengan titik terendah yang tercatat sebesar IDR 1.142.085.500,00. Penurunan ini terutama disebabkan oleh berkurangnya frekuensi pembelian ulang dari konsumen B2B, meskipun jumlah konsumen perusahaan tetap stabil dan bahkan mengalami peningkatan. Situasi ini menggarisbawahi pentingnya analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang menyebabkan penurunan loyalitas konsumen. Selain itu, kondisi ini juga menekankan urgensi pengembangan strategi yang mampu mengatasi tantangan tersebut dengan meningkatkan retensi pelanggan dan frekuensi pembelian ulang serta berkontribusi pada inovasi dan kemitraan yang sejalan dengan agenda global SDGs.

# ANALISIS EKSTERNAL – [FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING] SARTIKA RATU



## Metode Analisis

**Benchmarking:** Dibandingkan dengan empat pesaing utama (Tazada, Udhilda, King Koper, Asher Online).

**Keunggulan:** Kualitas produk dan kemampuan kustomisasi.

**Tantangan:** Efektivitas strategi promosi online yang masih perlu ditingkatkan.

**Analisis PESTEL:** Evaluasi berdasarkan faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum.

**Faktor Politik:** Regulasi ketat pemerintah Indonesia dan Arab Saudi; stabilitas politik mendukung iklim bisnis positif.

**Faktor Ekonomi:** Pertumbuhan ekonomi dan inflasi terkendali, namun ada tantangan dalam nilai tukar Rupiah.

**Faktor Sosial & Teknologi:** Pasar potensial dengan populasi Muslim terbesar; adopsi teknologi seperti CRM dan pemasaran digital.

**Faktor Lingkungan & Hukum:** penggunaan bahan ramah lingkungan dan pengelolaan limbah yang lebih baik dan regulasi Undang-Undang No. 20/2016 guna melindungi inovasi produknya melalui pendaftaran paten dan merek dagang.

**Porter's Five Forces:** Analisis kekuatan persaingan di industri.

**Ancaman Pendetang Baru:** Tinggi, karena hambatan masuk yang rendah.

**Ancaman Produk Substitusi:** Sedang, dengan banyaknya pilihan produk alternatif.

**Daya Tawar Pemasok:** Rendah, banyak alternatif pemasok bahan baku.

**Daya Tawar Pembeli:** Tinggi, karena konsumen sensitif terhadap harga.

**Persaingan Industri:** Tinggi, memerlukan inovasi dan peningkatan kualitas untuk tetap kompetitif.

## ANALISIS INTERNAL – [KEKUATAN DAN KELEMAHAN] SARTIKA RATU

### Sumber Daya Perusahaan

- **Sumber Daya Berwujud:**

- Keunggulan: Fasilitas produksi dengan teknologi manufaktur terbaru.
- Kelemahan: Ketergantungan pada pendapatan penjualan tanpa dukungan keuangan eksternal.

- **Sumber Daya Tidak Berwujud:**

- Keunggulan: Hubungan baik dengan konsumen dan pemasok, serta reputasi positif.

### Analisis Rantai Nilai

- **Aktivitas Utama:**

- Distribusi dan Operasional: Kemitraan kuat dengan pemasok dan jaringan distribusi yang efisien.
- Pemasaran & Penjualan: Program loyalitas pelanggan dan manajemen hubungan yang efektif.
- Dukungan Purna Jual: Meningkatkan kepuasan dan hubungan dengan konsumen.

- **Aktivitas Pendukung:**

- Infrastruktur & Pengembangan Teknologi: Efisiensi operasional dan peningkatan kualitas produk melalui teknologi terbaru.
- Manajemen SDM: Perekrutan dan pengembangan karyawan yang meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja.

# ANALISIS SWOT

$X = S - W ( 1.98 - 1.37 = 0,61)$   $Y = O - T ( 2.65 - 2.21 = 0,44)$   
 Kekuatan Internal: **0.61** dan Kekuatan Eksternal **0.44**  
 sehingga dapat dilakukan Pemetaan dalam Space Matrix  
 Berdasarkan kedua skor tersebut, perusahaan berada di  
 kuadran "Aggressive".

Perusahaan berada pada posisi Kuadran I (Grow and Build) yang berarti memiliki kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang tinggi. Kebijakan agresif seperti strategi S-O disarankan karena perusahaan berada dalam posisi yang menguntungkan untuk tumbuh dan berkembang

## Strengths

- Sumber daya manusia berpengalaman.
- Menawarkan produk kustomisasi
- Kualitas produk yang tinggi
- Manajemen hubungan pelanggan yang kuat
- Ragam produk yang variatif
- Fleksibilitas dalam kustomisasi pesanan
- Layanan pengiriman dengan jangkauan nasional
- Program loyalitas yang telah diterapkan
- Ruang kantor dan produktivitas yang baik
- Teknologi manufaktur yang terbaru
- Kerja sama dengan pemasok dengan kualitas tinggi

## Weakness

- Saluran distribusi pemasaran online yang lemah
- Reputasi merek yang masih perlu ditingkatkan
- Harga lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing
- Upaya pemasaran yang terbatas di beberapa wilayah
- Ketergantungan pada beberapa konsumen loyal maupun kunci
- Penggunaan terbatas dari pemasaran digital canggih
- Sistem IT yang perlu diperbarui
- Kurangnya Program pengembangan Karyawan

## Opportunities

- Pertumbuhan jumlah demografi masyarakat muslim
- Permintaan produk berkualitas tinggi
- Kemajuan teknologi
- Pertumbuhan ekonomi yang stabil
- Peningkatan jumlah jemaah haji dan umrah
- Inovasi dalam pemasaran digital
- Dukungan pemerintah dalam sektor haji dan umrah
- Peningkatan kuota haji dan umrah

## Threats

- Fluktuasi nilai tukar
- Perubahan regulasi
- Dampak Inflasi yang tinggi
- Manajemen rantai pasokan
- Stabilitas politik
- Ketatnya persaingan harga
- Persaingan yang ketat di industri
- Perubahan preferensi konsumen

**Total Skor IFE: 3.35**

**Strength: 1.98**

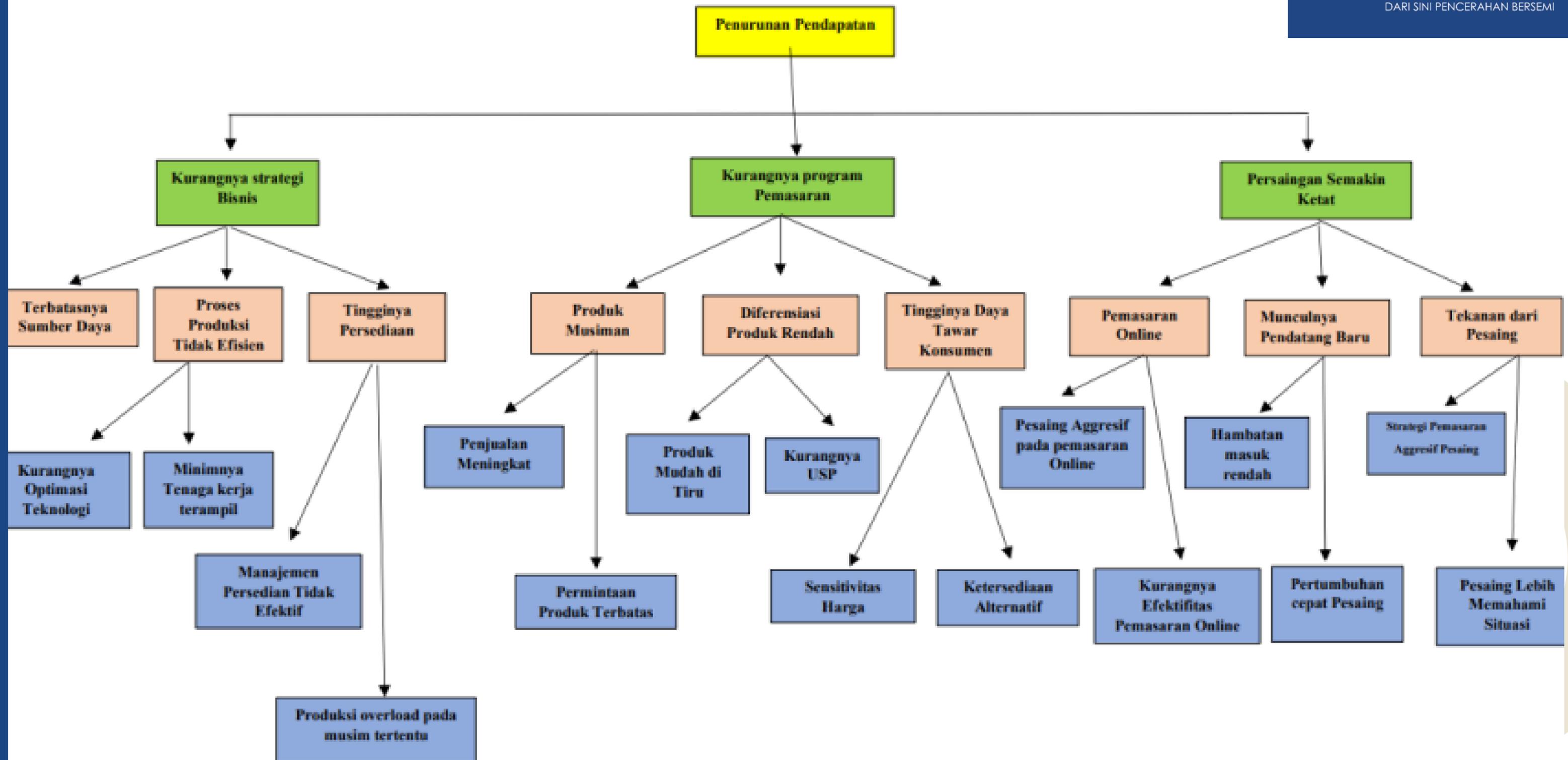
**Weakness: 1.37**

**Total Skor EFE: 4.86**

**Opportunities: 2.65**

**Threats: 2.21**

# ROOT CASE STUDY



### Tujuan Strategi Bisnis

Tujuan: Merumuskan dan mengimplementasikan langkah-langkah strategis yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Pendekatan: Menggunakan kerangka kerja seperti Porter's Generic Strategies, matriks TOWS, Proposed Resource Analysis, dan Proposed of Developing Value Chain.

### Strategi Diferensiasi (Porter's Generic Strategies)

#### Temuan Analisis:

Internal: Analisis sumber daya dan rantai nilai.

Eksternal: PESTEL, Porter's Five Forces, dan benchmarking.

**Fokus Utama:** Penerapan Strategi Diferensiasi untuk memenuhi preferensi konsumen dengan menawarkan produk perlengkapan Umrah dan Haji berkualitas unggul dan kustomisasi yang spesifik.

### Implementasi Strategi Diferensiasi

#### Pendekatan Strategi

Inovasi Produk: Meningkatkan kualitas pelayanan dan inovasi produk melalui penerapan teknologi terbaru, mendukung SDG's 8.2 (peningkatan produktivitas) dan SDG's 8.5 (pekerjaan layak untuk semua).

#### Integrasi Vertikal:

Strategi Pendukung: Mengadopsi integrasi vertikal untuk mendukung Cost Leadership Strategy.

**Implementasi:** Memanfaatkan teknologi internet untuk pemasaran melalui e-commerce, memperkuat hubungan langsung dengan konsumen, dan menurunkan biaya distribusi.

#### Hasil yang Diharapkan

Keunggulan Kompetitif: Diferensiasi produk dan layanan untuk mengungguli pesaing seperti Tazada, Udhilda, King Koper, dan Asher Online.

Efisiensi Biaya: Mempertahankan margin keuntungan yang tinggi dengan menawarkan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen.

<p><b>TOWS Matrix</b></p>	<p><b>External Opportunities:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• demografi masyarakat muslim</li> <li>• Permintaan produk berkualitas tinggi</li> <li>• Kemajuan teknologi</li> <li>• Pertumbuhan ekonomi yang stabil</li> <li>• Peningkatan jumlah jemaah haji dan umrah</li> <li>• Inovasi dalam pemasaran digital</li> <li>• Dukungan pemerintah dalam sektor haji dan umrah</li> <li>• Peningkatan kuota haji dan umrah</li> </ul>	<p><b>External Threats:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluktuasi nilai tukar</li> <li>• Perubahan regulasi</li> <li>• Dampak Inflasi yang tinggi</li> <li>• Manajemen rantai pasokan</li> <li>• Stabilitas politik</li> <li>• Ketatnya persaingan harga</li> <li>• Persaingan yang ketat di industri</li> <li>• Perubahan preferensi konsumen</li> </ul>
<p><b>Internal Streghts:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya manusia yang terampil</li> <li>• Menawarkan produk kustomisasi</li> <li>• Kualitas produk yang tinggi</li> <li>• Manajemen hubungan pelanggan yang kuat</li> <li>• Ragam produk yang variatif</li> <li>• Fleksibilitas dalam kustomisasi pesanan</li> <li>• Layanan pengiriman dengan jangkauan nasional</li> <li>• Program loyalitas yang telah diterapkan</li> <li>• Ruang kantor dan produktivitas yang baik</li> <li>• Teknologi manufaktur yang terbaru</li> <li>• Kerja sama dengan pemasok dengan kualitas tinggi</li> </ul>	<p><b>S-O Strategy</b></p> <p>SO1: Pengembangan Produk Inovatif dengan memprioritaskan preferensi konsumen.</p> <p>SO2: Ekspansi Pasar melalui Pemasaran Digital.</p> <p>SO3: Kemitraan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Skala Produksi</p>	<p><b>S-T Startegy</b></p> <p>ST1: Diversifikasi Produk untuk Mengurangi Risiko Pasar.</p> <p>ST2: Penguatan Hubungan dengan Pemasok untuk Menjaga Kualitas dan Efisiensi.</p> <p>ST3: Inovasi Produk untuk Menghadapi Ketatnya Persaingan.</p>

<p><b>Internal Weakness:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran distribusi pemasaran online yang lemah</li> <li>• Reputasi merek yang masih perlu ditingkatkan</li> <li>• Harga lebih tinggi dibandingkan beberapa pesaing</li> <li>• Upaya pemasaran yang terbatas di beberapa wilayah</li> <li>• Ketergantungan pada beberapa konsumen loyal maupun kunci</li> <li>• Penggunaan terbatas dari pemasaran digital canggih</li> <li>• Sistem IT yang perlu diperbarui</li> <li>• Kurangnya Program pengembangan Karyawan</li> </ul>	<p><b>W-O Strategy</b></p> <p>WO1: Peningkatan Saluran Distribusi Online.</p> <p>WO2: Modernisasi Sistem IT dan Pengembangan Karyawan.</p> <p>WO3: Penyesuaian Harga untuk Menarik Segmen Pasar Baru</p>	<p><b>W-T Strategy</b></p> <p>WT1: Efisiensi Operasional dan Pengurangan Biaya.</p> <p>WT2: Pengembangan Merek dan Pengurangan Ketergantungan pada Konsumen Kunci.</p> <p>WT3: Diversifikasi Risiko dengan Meningkatkan Inovasi Pemasaran</p>
--	--	---

### Proposed Resources Analysis

#### Sumber Daya Perusahaan Sartika Ratu

##### Sumber Daya Berwujud:

Kelebihan: Fasilitas produksi modern dengan teknologi manufaktur terkini.

Kelemahan: Ketergantungan pada pendapatan penjualan sebagai sumber pendanaan utama, membatasi fleksibilitas dan pengembangan kapabilitas.

##### Strategi Penguatan Sumber Daya

##### Diversifikasi Sumber Pendanaan:

Meningkatkan kemampuan organisasi dalam perencanaan, pengendalian, dan koordinasi.

Mendukung efisiensi dan efektivitas dalam rantai nilai perusahaan.

##### Optimalisasi Teknologi dan SDM:

Teknologi: Efisiensi penggunaan sumber daya dan perlindungan hak kekayaan intelektual sesuai dengan SDG's 9.4.

SDM: Pengembangan keterampilan dan pengetahuan melalui program pelatihan.

##### Hasil yang Diharapkan:

Keunggulan Kompetitif Jangka Panjang: Optimalisasi dan penguatan sumber daya mendukung strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

### Pengembangan Aktivitas Rantai Nilai

##### Aktivitas Utama:

Logistik dan Operasional: Implementasi SOP yang jelas untuk pengendalian persediaan dan pemeliharaan preventif peralatan.

Pemasaran & Penjualan: Pengembangan inovasi produk dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan.

##### Aktivitas Pendukung:

Keuangan: Optimalisasi laporan keuangan untuk evaluasi posisi keuangan dan kinerja.

Pengadaan & Teknologi: Jadwal pengadaan efisien, penggunaan media sosial dan platform online untuk keunggulan kompetitif sesuai SDG's 9.C.

SDM: Penerapan sistem penghargaan dan pemantauan kinerja untuk manajemen SDM yang lebih baik.

##### Hasil yang Diharapkan:

Nilai Tambah Lebih Tinggi: Pengembangan aktivitas rantai nilai yang menciptakan nilai lebih tinggi bagi perusahaan dan pelanggan.

Efisiensi dan Keberlanjutan: Meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat kemitraan multistakeholder sesuai SDG's 17.16.

## **Pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)**

**Segmentasi:** Pasar dibagi berdasarkan demografi, firmografi, psikografi, dan perilaku.

**Targeting:** Biro jasa Umroh dan Haji menengah hingga besar, perusahaan korporat, dan institusi pendidikan.

**Positioning:** Sartika Ratu diposisikan sebagai mitra terpercaya dalam penyediaan perlengkapan Umroh dan Haji berkualitas tinggi dengan layanan yang dapat dikustomisasi.

## **Marketing Relationship**

**Fokus:** Pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **Strategi:**

Mengumpulkan dan menganalisis data konsumen untuk personalisasi komunikasi.

Kombinasi metode tradisional (tatap muka, pameran) dan digital (otomatisasi, AI) untuk meningkatkan efektivitas pemasaran hubungan.

## **Marketing Personalized**

**Tujuan:** Memenuhi kebutuhan unik konsumen melalui pendekatan yang dipersonalisasi.

### **Implementasi:**

Pengumpulan data konsumen untuk menawarkan solusi yang tepat dan relevan.

Penggunaan teknologi otomatisasi dan AI untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran personalized.

## **Marketing MIX**

### **Komponen Utama:**

**Product:** Perlengkapan Haji dan Umrah berkualitas tinggi dengan opsi personalisasi.

**Price:** Struktur harga fleksibel berdasarkan kualitas dan pesanan massal.

**Place:** Saluran langsung dan online, didukung manajemen rantai pasokan yang kuat.

**Promotion:** Pemasaran digital, pameran industri, dan keterlibatan langsung dengan konsumen.

**People, Proce, Physical Evidence:** SDM yang terlatih, prosedur operasi yang ketat, dan desain produk personalized.

### **Hasil yang Diharapkan:**

**Keunggulan Kompetitif:** Menciptakan nilai unggul dan mempertahankan keunggulan di pasar yang dinamis.

**Loyalitas Konsumen:** Membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran B2B yang efisien bagi Sartika Ratu, sebuah perusahaan penyedia perlengkapan Umrah dan Haji. Fokus utama adalah merumuskan strategi untuk memenangkan kembali konsumen yang hilang dan memperluas segmen pasar baru.

**Metodologi:** Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan matriks TOWS untuk mengidentifikasi alasan hilangnya konsumen dan mengevaluasi potensi pertumbuhan jangka panjang. Analisis internal dan eksternal dilakukan untuk menilai aset dan tantangan perusahaan, seperti kualitas produk dan kekurangan dalam distribusi.

**Hasil dan Strategi yang Diusulkan:** Strategi yang diusulkan mencakup penerapan Michael Porter's Generic Strategy dan pengembangan aktivitas rantai nilai untuk meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi produk. Pendekatan pemasaran yang diusulkan meliputi Segmenting, Targeting, Positioning (STP), marketing relationship, marketing personalized, dan marketing mix, yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

**Kontribusi terhadap SDGs:** Sartika Ratu mendukung pencapaian SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dengan memberdayakan pekerja lokal dan meningkatkan efisiensi operasional. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk memulihkan konsumen yang hilang dan membuka pasar baru, tetapi juga untuk mendukung keberlanjutan bisnis dan kontribusi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan secara global.

**Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran B2B yang disusun berdasarkan analisis SWOT dan prinsip SDGs dapat memberikan solusi komprehensif dan berkelanjutan untuk tantangan yang dihadapi Sartika Ratu, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan.

# DAFTAR PUSTAKA

- R. Jain, M. R. Jain, and S. Jain, "Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix," 2022
- V. Hoang, K.-D. Nguyen, and H.-L. Nguyen, "Framework and determinants of benchmarking: a theoretical analysis and case study in Vietnam," *International Journal of Emerging Markets*, vol. 18, no. 10, pp. 4651–4668, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJOEM-04-2021-0553.
- H. Miao, "Walmart's Business Strategy and Financial Analysis Based on Porter's Five Forces Analysis Model and SWOT," *Highlights in Business, Economics and Management EDMS*, vol. 23, 2023.
- A. Izni and H. Wandebori, "Proposed Business Strategy for Small Medium Enterprises (SMEs) (Case Study: Rimbang SMEs of Clothing Industry)," *European Journal of Business and Management Research*, vol. 5, no. 4, Aug. 2020, doi: 10.24018/ejbmr.2020.5.4.471
- Lindawaty, "Business Strategy Formulation for Sales and Marketing Case Study: Superblock Apartment 'X' in Jakarta," *Jurnal Cahaya Mandalika*, 2023
- O. Pratama and Y. Anggoro, "Propose Marketing Strategy to Increase Number of Retail Investor (Case Study: Indonesia Sehat Mutual Fund)," *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 137–153, 2022, [Online]. Available: <https://www.infovesta.com/>
- S. D. Muhammad, S. Rustiadi, and S. Hutajulu, "Proposed Business Strategy in Improving Customer Base to Promote Company Growth (Case at PT. AKSI)," *International Journal of Current Science Research and Review*, vol. 07, no. 08, Aug. 2024, doi: 10.47191/ijcsrr/V7-i8-29.
- B. Yosafat and H. Hudrasyah, "Proposed Marketing Strategy to Increase Revenue Of PT. XYZ in Textile Industry," *American International Journal of Business Management*, vol. 4, no. 5, pp. 29–37, 2021



# THANK YOU

● FOR YOUR NICE ATTENTION