

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) DI MEDIA DIGITAL PADA PERUSAHAAN THIRD PARTY ADMINISTRATOR (TPA) ASURANSI KESEHATAN YANG BERBASIS BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Andi Saputro¹

¹Universitas Paramadina

Email: andi.saputro@students.paramadina.ac.id

Abstrak: Perusahaan TPA Asuransi Kesehatan yang beroperasi dengan model bisnis B2B menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan dengan klien potensial. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu memberikan gambaran strategi marketing public relation (MPR) dengan media digital untuk perusahaan third-party administrator (TPA) Asuransi Kesehatan berdasarkan studi literature dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis dalam mengumpulkan informasi dari referensi yang kredibel. Sebuah tinjauan pustaka sistematis (SLR) dimulai dengan konsep kata kunci yang relevan yang digunakan untuk mencari literatur dari dataset dan kemudian memberikan gambaran umum tentang literatur tersebut. Sumber data berasal dari Google Scholar untuk Jurnal dan Website untuk artikel. Data dikumpulkan dan dianalisa, dari 20 studi literature yang didapatkan didalamnya terdapat 3 jurnal hanya membahas MPR Perusahaan B2B dan 17 jurnal membahas MPR dan media digital pada Perusahaan B2B. Namun demikian, belum didapatkan jurnal dan artikel yang secara langsung membahas MPR dengan media digital pada Perusahaan TPA Asuransi Kesehatan yang berbasis B2B.

Kata Kunci: MPR, Media Digital, B2B, TPA.

Abstract: TPA Health Insurance companies operating with a B2B business model face challenges in increasing visibility and building relationships with potential clients. The goal to be achieved in this study is to provide an overview of the marketing public relations (MPR) strategy with digital media for third-party administrator (TPA) companies of Health Insurance based on literature studies from previous research. This study uses a systematic approach in collecting information from credible references. A systematic literature review (SLR) begins with the concept of relevant keywords that are used to search for literature from a dataset and then provide an overview of the literature. Virgin sources come from Google Scholar for Journals and Website for articles. Data was collected and analysed, from 20 literature studies obtained, there were 4 journals that only discussed MPR for B2B companies and 17 journals discussing MPR and digital media in B2B companies. However, No journals that directly discuss the MPR with digital media on B2B-based Health Insurance TPA Companies have not been obtained.

Keywords: MPR, Digital Media, B2B, TPA.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Salah satu tipe transaksi bisnis adalah *Business-to-business* (B2B). Transaksi bisnis ke bisnis, terjadi antara perusahaan satu sama lain dan terjadi secara elektronik atau fisik (Umar, 2016). Penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis kepada bisnis lain daripada pelanggan disebut bisnis-ke-bisnis (Umar, 2016). Untuk rekan kerja, partisipasi seperti ini dapat membuat pembelian lebih mudah dan lebih mahir. Business-to-Business (B2B) adalah model periklanan yang luar biasa yang dimulai dengan satu organisasi dan berkembang ke organisasi lain tanpa menggunakan strategi atau teknik pemasaran yang biasa digunakan oleh Internet. Periklanan bisnis ke bisnis (B2B) sangat kecil dan tidak memengaruhi setiap pertemuan. (Agustini et al., 2020).

Malau mendefinisikan "B2B" sebagai model komunikasi bisnis antara pihak bisnis. Di sini, penjual dan pembeli adalah perusahaan atau organisasi, dan transaksi data biasanya dilakukan oleh mitra bisnis yang dikenal dan disepakati. Menurut Puspawanti & Ristanto (2018), bisnis ke bisnis (B2B) menggabungkan metode perdagangan dan tenaga kerja yang paling umum untuk membuat berbagai produk dan tenaga kerja, yang dapat digunakan oleh kelompok yang membeli dan menjualnya kepada grosir dan pengecer. Organisasi atau asosiasi apa pun yang menghasilkan tenaga kerja dan barang dan kemudian dijual kepada organisasi, pelanggan korporat, pengecer, atau disewakan untuk digunakan secara pribadi atau dijual kepada pelanggan dikenal sebagai "bisnis ke bisnis."

Media yang digunakan untuk mendapatkan partner dalam perdagangan dapat menjelaskan karakteristik B2B (Cooper et al., 2006). Bisnis-ke-bisnis (B2B) adalah cara bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelaku bisnis, sehingga transaksi organisasi bisnis B2B dapat membantu dalam mencari partner bisnis. B2B membantu dalam mencari partner bisnis karena berinteraksi dengan pelaku transaksi dan organisasi bisnis. Bisnis-ke-bisnis juga dapat menjelaskan transaksi data. Pertukaran data memungkinkan interaksi bisnis. Semua orang yang menggunakan media bisnis-ke-bisnis dapat berusaha mengirimkan data tanpa menunggu partner. Model *peer-to-peer* adalah model umum di mana informasi tertutup dapat dikomunikasikan dan diubah.

Strategi pemasaran *business-to-business* (B2B) harus mengubah pandangan pelanggan ke arah bisnis, yaitu bisnis yang efektif dan efisien. Pasar perdagangan dalam bisnis ke bisnis

(B2B) tidak melakukan pembelian karena nilainya yang menggebu-gebu, tetapi biasanya akan berdasarkan alasan. Pelanggan bisnis ke bisnis (B2B) lebih memperhatikan kualitas dan harga komponen. Karena klien perusahaan berfokus pada produktivitas dan nilai yang bermanfaat, penting untuk fokus pada dana investasi yang ditawarkan oleh pemasok komoditas. Penghematan tersebut dapat mencakup waktu, sumber daya, atau biaya. Menurut Solihin (2012), strategi ditandai dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya adalah mendorong konsep manajemen strategis, yang didasarkan pada konsep manajemen kritis yang menggabungkan penetapan tujuan dan memenuhi syarat sebagai metode untuk mencapai tujuan. Hal ini bergantung pada berbagai tujuan untuk mempertahankan hubungan yang kuat. Namun, menurut Hayani (2012), strategi adalah hal yang paling penting bagi organisasi, karena organisasi menggunakan metodologi sebagai cara untuk mencapai tujuan mereka. Sistem dalam situasi ini adalah merencanakan penawaran di pasar dengan menyelenggarakan dan mengadakan pameran yang efektif untuk mendapatkan penjualan sebanyak mungkin, dengan tujuan utama organisasi adalah menguasai pasar. Menurut Sugianto (n.d.), itu adalah kumpulan tindakan yang saling terkait yang bertujuan untuk menemukan kebutuhan pembeli dan membantu dalam menyebarkan, meningkatkan, meramalkan, dan mengelola upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan margin keuntungan tertentu, Anda dapat menarik pembeli.

Dalam isi jurnal Rabbani & Ravenska di 2023 menjelaskan, saat ini, digitalisasi membuat orang lebih mudah melakukan bisnis. Menurut Gartner, yang dikutip dari (Prastiwi 2020), Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis atau bisnis baru yang memungkinkan peningkatan nilai. Banyak bisnis di dunia bisnis sendiri yang mengubah atau menambahkan skema digital ke operasi mereka. Memanfaatkan keberadaan pasar dan e-commerce adalah salah satu tindakan yang diambil oleh bisnis. Menurut Hartman (Amir 2000), dalam bukunya "Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy", yang dikutip dari Sitingjak et al. (2022) "E-Commerce" adalah jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu yang menggunakan internet sebagai media untuk pertukaran barang atau jasa baik antara dua perusahaan (juga dikenal sebagai "Business to Business"). Ada sejumlah toko online di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada, antara lain. Menggunakan media sosial adalah fitur tambahan yang

dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di era komputer dan internet. Media sosial membantu bisnis karena memungkinkan audiens mereka untuk berinteraksi dengan konsumen.

Di Indonesia, ada banyak media sosial mainstream yang dapat Anda gunakan untuk mempromosikan bisnis Anda. Media sosial seperti Twitter, Snapchat, LinkedIn, Facebook Messenger, Tik-Tok, Instagram, YouTube, dan Facebook adalah beberapa contoh di luar WhatsApp. Sebagai salah satu dari tiga platform media sosial terbesar, Facebook sendiri menempati peringkat pertama dengan 119,9 juta pengguna. Tik-Tok dan YouTube menempati peringkat kedua dengan 109,9 juta pengguna, dan Instagram menempati peringkat ketiga dengan 89,15 juta pengguna di Indonesia. Program pemasaran untuk menarik perhatian audiens adalah salah satu cara perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi. Bisnis memerlukan pengoptimalan mesin telusur (SEO), yang merupakan teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frasa yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman web dan informasi yang akan diindeks oleh mesin pencari (Ledford 2009). Sederhananya, pemasaran mesin telusur adalah teknik untuk membuat halaman web (Sohail 2012).

TPA asuransi kesehatan bertugas menghubungkan pihak yang membayar, yaitu perusahaan asuransi, dengan penyedia layanan kesehatan seperti puskesmas, apotek, dan rumah sakit. TPA mengawasi pengiriman tagihan penyedia layanan kesehatan dan mengelola dan memverifikasi klaim melalui platform online (Bajaj-Allianz, 2023). Selain itu, perusahaan third-party administrator (TPA) asuransi kesehatan membantu pemberi pelayanan kesehatan dalam memberikan layanan dan mengelola kepesertaan secara elektronik sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh tiap polis asuransi kesehatan (Adriel, 2019). Perusahaan third-party administrator (TPA) berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan asuransi, penyedia layanan kesehatan, dan bertanggung dalam industri asuransi kesehatan.

Perusahaan TPA yang beroperasi dengan model bisnis B2B menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan dengan klien potensial. Di era digital saat ini, pemasaran publik (PR) melalui media digital menjadi krusial untuk menjangkau audiens yang tepat dan membangun citra positif perusahaan. Meskipun ada anggapan bahwa pemasaran B2B tidak memerlukan strategi digital, kenyataannya, penggunaan platform seperti LinkedIn dan email marketing dapat secara signifikan meningkatkan interaksi dengan perusahaan lain dan memperkuat brand awareness. Dengan pendekatan yang tepat, termasuk

konten yang profesional dan relevan, serta pemanfaatan iklan berbayar, perusahaan TPA dapat memaksimalkan potensi pasar mereka dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka bagaimana strategi marketing public relations dengan media digital perusahaan third-party administrator (TPA).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dirumuskan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu memberikan gambaran strategi marketing public relation dengan media digital untuk perusahaan third-party administrator (TPA) berdasarkan studi literature dari penelitian terdahulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori Komunikasi dan Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari strategi pemasaran, dan aplikasi komunikasi memainkan peran penting dalam mendukung upaya pemasaran setiap bisnis. Tujuan proyek komunikasi pemasaran juga adalah untuk berkomunikasi dengan pemasok, pelanggan, atau pihak eksternal lainnya. Selain itu, ini berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pihak luar tentang informasi bisnis seperti barang dan layanan. (Kusniadji, 2016).

Tujuan jangka panjang perusahaan adalah pusat strategi pemasaran, yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk memperkenalkan barang dan layanan baru ke dalam lini produk perusahaan, pemasaran sangat penting. Strategi pemasaran adalah membuat dan menerapkan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dan menyesuaikannya dengan visinya. (Hermawan, 2012).

Bisnis yang berfokus pada menyediakan barang dan jasa kepada perusahaan lain dikenal sebagai business-to-business (B2B). Produk dan layanan yang ditawarkan tidak dimaksudkan untuk digunakan oleh individu secara pribadi; sebaliknya, mereka dimaksudkan untuk dibeli atau digunakan kembali oleh perusahaan lain. (Rayport dan Bernard JJ, 2001:4)

Landasan Konseptual

Strategi Pemasaran

Segmentation Targeting and Positioning: Dalam pemasaran, ada beberapa strategi yang harus digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagian besar orang menggunakan metode seperti segmentation, targeting, dan positioning untuk memulai proses menentukan strategi mereka sendiri.

Menurut penelitian oleh Tjiptono dan Chandra (Sinurat 2018), segmentasi dapat didefinisikan sebagai pembagian pasar yang beragam secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok yang berbeda dalam cara mereka bertindak terhadap program pemasaran tertentu. Selain itu, pasar sasaran adalah proses menentukan segmen pasar mana yang paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran khusus perusahaan.

Selanjutnya adalah penempatan, yang menurut Kartajaya dalam penelitian (Sinurat 2018) berarti menempatkan keberadaan Anda di hati pelanggan. Sebuah tagline dapat membantu positioning.

Pemasaran Digital

Menurut Philip Kotler (2017), bauran pemasaran 4.0 terdiri dari 4P dan 4C, menurut penelitian "Pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen di Era Pandemi Covid-19" (Sholihin and Oktapiani 2021):

1. Co-Creation (Menciptakan Bersama): Perusahaan dapat menggunakan pendekatan baru ini dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk dari awal ide.
2. Currency (Mata Uang): Dari harga standar hingga harga dinamis, penetapan harga juga menjadi pertimbangan penting di era digital.
3. Aktivasi Komunal (Aktivasi Komunal): Menciptakan saluran aktivasi komunal (distribusi ke rekan-rekan) sangat penting karena menyangkut ketersediaan produk dan kecepatan waktu. Hal ini penting untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Percakapan memungkinkan pelanggan melakukan penilaian bersama pelanggan lainnya. Percakapan ini dapat menjadi contoh bagi pelanggan lain.

Dalam komunikasi pemasaran Business to Business (B2B), seorang marketer yang menjual produk atau layanan bertindak sebagai pelanggan perusahaan. Business to Customer (B2C) adalah bisnis yang ditujukan langsung kepada pelanggannya. Bisnis konsumen-to-

consumer (B2C) dan bisnis konsumen-to-business (B2B) berbeda dalam beberapa faktor. Bisnis-ke-bisnis biasanya membutuhkan penyesuaian khusus untuk kebutuhan setiap pelanggan. Akibatnya, hubungan antara marketer dan pelanggan mereka lebih personal, yang memungkinkan tautan pemasaran yang lebih dalam dan hubungan pemasaran yang lebih intens. Sebaliknya, hubungan bisnis-ke-pelanggan tidak terlalu personal. Arum (2014).

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai "hubungan marketing" berfokus pada pembentukan hubungan yang menguntungkan dan jangka panjang antara bisnis dan para pemangku kepentingan utamanya, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor. Memperoleh dan mempertahankan loyalitas dan kerja sama dari pihak tersebut adalah tujuan utama dari marketing hubungan. Menurut Kotler (2003), Para marketer atau tenaga penjualan harus memastikan bahwa klien selalu puas dalam setiap proses penjualan ketika mereka membangun hubungan marketing dengan klien. Memenuhi kebutuhan dan harapan klien memungkinkan terjalin hubungan kerjasama yang positif dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Adanya kepercayaan antara klien dan perusahaan adalah kunci untuk hubungan marketing yang sukses. (Erdian, 2023).

Pada dasarnya, marketing hubungan tidak hanya menjual barang atau jasa. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi klien agar klien merasa terbantu dan puas dengan kerjasama yang terjalin. Prinsip-prinsip relationship marketing membantu bisnis menjaga hubungan yang baik dengan klien untuk waktu yang lama, memberikan kepuasan kepada klien sehingga mereka tetap, dan akhirnya membangun loyalitas klien. Beberapa komponen penting dalam hubungan marketing termasuk:

1. Ikatan: Hubungan yang kuat menunjukkan ketergantungan yang kuat, yang memungkinkan mereka bertahan lama. (Tandjung, 2004)
2. Empati: Empati adalah ketika sebuah perusahaan ingin memahami masalah pelanggannya, mendengarkan mereka, dan membantu mereka merasa nyaman dengan layanan mereka. (Tjiptono, 2008).
3. Timbal balik: Keterlibatan saling membutuhkan dan membalas antara bisnis dan konsumen ditunjukkan oleh timbal balik. Ini berarti mereka harus berinteraksi satu sama lain dengan cara yang saling menguntungkan. (Tjiptono, 2008).

4. Kepercayaan: Kepercayaan adalah kunci dari setiap hubungan yang sukses. Kepercayaan adalah tanda bahwa pelanggan percaya pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2005)

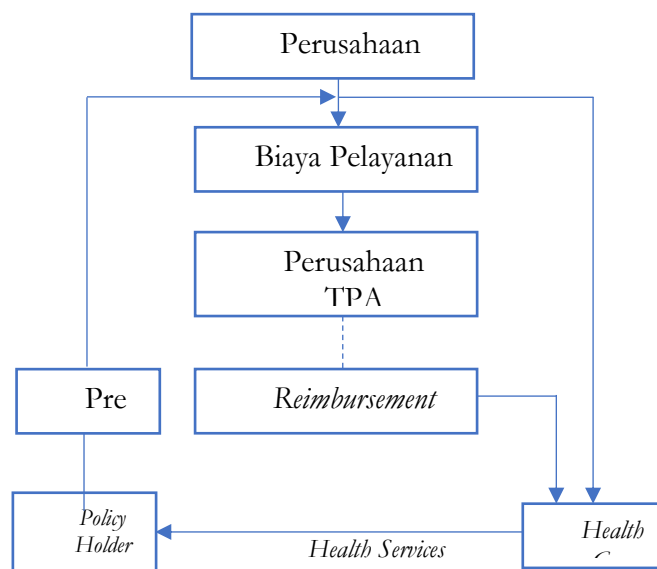
Perusahaan dapat membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan klien dan memperoleh kepercayaan dan loyalitas jangka panjang dengan memperhatikan aspek-aspek ini. Marketing hubungan menjadi sangat penting untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis dan membedakan mereka dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

Perusahaan Third Party Administrator (TPA)

Menurut Bhat dan Babu (2003), administrator pihak ketiga, juga dikenal sebagai "jasa administrasi pihak ketiga", adalah entitas terpisah yang bertanggung jawab atas koordinasi antara penyedia layanan kesehatan, perusahaan asuransi, dan pelanggan. Mereka mengatur rawat inap tanpa uang tunai (cashless), dan mereka melacak tenaga kesehatan dan layanan kesehatan yang digunakan pelanggan. Fullerton Health Indonesia, AdMedika, Mediflash, Pacific Cross, Prima Sarana Jasa (Global Excel Indonesia), dan PT. Media Dokter Investama, atau Halodoc, adalah beberapa perusahaan TPA (Third Party Administrator) yang aktif di Indonesia. Administrator Pihak Ketiga, juga dikenal sebagai Administrator Pihak Ketiga, berfungsi sebagai penghubung antara pembayar, yaitu perusahaan asuransi dan korporasi peserta asuransi, dan penyedia layanan kesehatan, seperti rumah sakit, klinik, puskesmas, apotek, dan optik (Nurmawaty et al., 2020, p. 34). Rumah sakit, dokter umum, pusat diagnostic, apotek, klinik gigi, dan fisioterapi adalah beberapa contoh organisasi third party administrator yang berfungsi untuk mengatur penyedia layanan kesehatan. Mengawasi dan mengumpulkan dokumen dan tagihan adalah salah satu kesepakatan antara perusahaan third party administrator dan organisasi kesehatan. Dokumen ini diaudit, diproses, dan dikirim ke perusahaan asuransi untuk penggantian. Perusahaan third party administrator juga mengelola klaim, mendapatkan kompensasi dari perusahaan asuransi, dan membayar penyedia layanan kesehatan (Gupta, 2007).

Perusahaan third party administrator memiliki banyak peran bagi penyedia layanan kesehatan, pemegang polis, dan perusahaan asuransi. Mereka bertanggung jawab untuk: (1) menetapkan standar untuk prosedur pengobatan; (2) memantau perkembangan kasus klaim secara individual; (3) mengatur jadwal konsultasi dengan dokter spesialis untuk pasien; (4)

memeriksa rekam media secara menyeluruh; (5) memastikan komunikasi antara penyedia layanan kesehatan dan keluarga; dan (6) mengevaluasi hasil. (Bhat et al., 2005).



Gambar 2.2

Lingkungan Kerja Dari Perusahaan Third Party Administrator

Kerangka Kerja



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis dalam mengumpulkan informasi dari referensi yang kredibel. Sebuah tinjauan pustaka sistematis (SLR) dimulai dengan konsep kata kunci yang relevan yang digunakan untuk mencari literatur dari dataset dan kemudian memberikan gambaran umum tentang literatur tersebut. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada serta batasan pengetahuan.

Selanjutnya, tinjauan pustaka merangkum dan mengkategorikan penelitian yang tersedia berdasarkan tema-tema penting dan memberikan rekomendasi untuk penelitian masa depan.

Dengan mempertimbangkan beberapa prinsip, penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis untuk mendapatkan data dan mengklasifikasikan artikel-artikel sastra berdasarkan evaluasi konten dan bidang-bidang untuk penelitian lebih lanjut. Singkatnya, penelitian ini menggunakan teknik tiga langkah yang mencakup pencarian data, peninjauan data dasar, menentukan kelayakan, dan akhirnya menggabungkan data. Tujuan pengumpulan informasi ini adalah untuk memberikan pengetahuan yang unik dan saran penelitian masa depan. Data dikumpulkan dari basis data Google scholar (untuk penilaian meta-data).

Sumber dan Pengambilan Data

Sumber data adalah suatu subyek dari mana data itu diperoleh yang digunakan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan (Li et al., 2023). sumber data dalam penelitian ini, yaitu (Creswell, 2021) Sumber Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atau tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, contohnya adalah dokumen atau melalui orang lain. Untuk sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Data dikompilasi menggunakan dataset yang terhubung dengan Google scholar, yang mencakup semua publikasi ilmiah. Publikasi ilmiah ini berasal dari tahun 2019 hingga 2024 dan dimasukkan dalam penelusuran. Penelitian ini dimulai dengan kata kunci seperti “Marketing Public Relations”, “B2B”, “Digital Marketing Strategy”, “Third-Party Administrator”, dan “Asuransi Kesehatan”. Kata kunci ini dipilih untuk memperkuat hubungan dengan semua artikel dan untuk dengan mudah menemukan artikel yang diinginkan. Karena artikel ini berkaitan dengan tinjauan marketing public relations, pemasaran digital, B2B, dan third-party administrator, maka kata kunci ini cocok secara tepat untuk menargetkan artikel kunci yang akan dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisa Data

Menurut Creswell (2016), analisis data merupakan proses pemilahan data yang diperoleh dari sumber data. Pemahaman mengungkapkan bahwa analisis data merupakan proses penelitian dalam mendefinisikan data yang diperoleh dan melakukan pengelompokan atau

pengkategorisasian terhadap data yang ada, sehingga peneliti dapat menemukan fokus atau bentuk informasi yang dianggap penting dalam menjawab permasalahan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk penelitian ini, data yang terkumpul kemudian dianalisis lalu dirangkum, dan dipilih hal-hal pokok, kemudian peneliti memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk dicari tema dan polanya (data reduction), kemudian peneliti menyajikan data yang berpola yang sesuai dengan kajian (data display), dan kemudian peneliti akan menarik sebuah kesimpulan yang menghasilkan sebuah hipotesis dan deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap menjadi jelas (conclusion drawing) atau (verification).

Pencarian literatur pertama mencakup prosiding konferensi, buku teks, dan bab-bab buku selain dari artikel, selanjutnya dalam penelitian ini hanya artikel jurnal yang dipertimbangkan. Untuk menghilangkan buku, makalah konferensi, dan duplikasi, eksplorasi dibatasi hanya pada kata kunci tersebut di bagian Sumber Data dan Pengambilan Data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mencari dengan kata kunci-kata kunci yang disebutkan, terkait topik, untuk jurnal yang didapatkan Sebagian besar adalah dengan kata kunci : “Marketing Public Relations”, “B2B” dan “Digital Marketing Strategy”.

Adapun hasil yang didapatkan sesuai table sbb :

No	Sumber	Judul Penelitian & Tema Bahasan	Penulis	Pendekatan	Hasil
1	Google Scholar	Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia Tema bahasan : MPR	Putri & Surianto, (2022)	Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran B2B dilakukan dengan baik dan Perusahaan

					harus merespon kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
2	Google Scholar	Strategi B2B Digital Marketing PT Satu Sama Serasa Tema Bahasan MPR & Media Digital	(Rabbani & Ravenska, 2023)	Studi Kasus	secara keseluruhan strategi pemasaran PT Satu Sama Serasa sudah baik, namun terdapat sedikit kendala pada bauran pemasaran digitalnya yaitu pada bagian Communal Activation dan Conversation pada Bauran Pemasarannya
3	Google Scholar	Strategi Komunikasi Pemasaran B2B dalam Meningkatkan Penjualan Produk di	(Adilla, 2023)	Studi Kasus	IDCloudHost menerapkan beberapa strategi

		PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) (Studi Deskriptif Kualitatif di PT Cloud Hosting Indonesia) Tema Bahasan : MPR & Media Digital			komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business), seperti pendekatan door-todoor, tender, dan memanfaatkan hubungan dengan BOD atau Direksi. Selain itu, juga menggunakan konten kolaborasi dengan Divisi Marketing melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube, serta menggunakan pendekatan langsung melalui email atau WhatsApp untuk
--	--	--	--	--	---

					menginformasi kan promosi yang sedang berlangsung.
4	Google Scholar	Marketing Public Relations Sebagai Business Representative Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Metode B2B Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Angela & Wijaya, 2023)	Kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme (triangulasi data)	Strategi pemasaran yang digunakan dalam metode B2B di Helios dapat berjalan melalui dua tahap secara digital maupun non digital dan adanya berbagai metode yang dikembangkan di dalamnya akan mendukung proses peningkatan penjualan perusahaan
5	Google Scholar	Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia – Studi Kasus	(Afianti, dkk, 2023)	Studi Kasus	Menggali strategi pemasaran digital yang telah

		Tema Bahasan : MPR & Media Digital			diterapkan oleh Tokopedia, alat dan fitur yang digunakan, serta dampaknya terhadap performa perusahaan (terutama Perusahaan B2B).
6	Google Scholar	Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business to Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Agustin, dkk, 2023)	Studi Kasus	Strategi digital marketing yang dilakukan Kinaja Indonesia yaitu menerapkan pembuatan platform sosial media sebagai tempat untuk memasarkan produk/jasa yang ditawarkan, mengunggah konten interaktif berkaitan dengan jasa yang disediakan

					oleh Kinaja Indonesia, mengunggah hasil produk/jasa yang telah dibuat dan menampilkan testimonial pelanggan secara terjadwal setiap minggunya
7	Google Scholar	Optimalisasi Strategi Digital Marketing PT Vascomm Solusi Teknologi B2B di era Digital Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Nugraini & Kustini, 2024)	Studi Kasus	Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan branding produk dengan cara membangun citra merek yang kuat melalui konten yang menarik dan informatif di media sosial, meningkatkan jangkauan produk dengan menargetkan

					audiens yang tepat dan meningkatkan konversi penjualan dengan mengarahkan traffic dari media sosial ke website perusahaan. Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan branding produk PT Vascomm Solusi Teknologi.
8	Google Scholar	B2B Marketing bukan sekedar 'Order Take' Tema Bahasan : MPR	(Prasetya, 2022)	Literature review	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. 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.
9	Google Scholar	The Effectiveness of Online Marketing using B2C and B2B at Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Pidada, 2009)	Studi Kasus	Pemasaran online menggunakan B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer) sangat efektif untuk proses penjualan di Mövenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali dilihat dari data yang diberikan narasumber yang

					menunjukkan bahwa untuk periode penjualan 01 Januari 2017 – 01 Januari 2019 penjualan terbesar adalah melalui internet, yaitu dengan menggunakan CRS (central reservation system) yang tersambungkan dari OTA (Online Travel Agent)
10	Google Scholar	Social Media Utilization in B2B Marketing Communication in Palm Oil Plantation Research Service Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Agustin, dkk, 2021)	Studi Kasus	Hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial (Facebook, Instagram dan LinkedIn) bersama-sama mempengaruhi penjualan di SRS. Sementara itu, hasil

					analisis parsial setiap keterlibatan online media sosial SRS (Facebook, Instagram, dan LinkedIn) menunjukkan sosial itu media seperti Facebook tidak mempengaruhi penjualan SRS, sedangkan media sosial lain seperti Instagram dan LinkedIn secara signifikan mempengaruhi penjualan SRS.
11	Google Scholar	Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty di Indonesia Tema Bahasan : MPR	(Teruna, dkk, 2022)	Fenomeno logis	Cluster analysis menyatakan hubungan yang kuat pernyataan pendapat dari informan mengenai kebijakan B2B terhadap

					consumer loyalty. Untuk Map analysis didapatkan bahwa semua variable mempengaruhi consumers loyalty dan mempunyai perbedaan indikator yang paling dominan dimana rentang jumlah indikator berada pada 1 sampai 3 indikator. sedangkan secara simultan memunculkan variabel baru yaitu corporate image dalam mendukung consumers liability. terakhir bahwa Model B2B dalam meningkatkan
--	--	--	--	--	---

					loyalitas pelanggan atau consumer loyalty lebih condong pada variabel kualitas pelayanan dan consumer loyalty
12	Google Scholar	Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Rahma & Hariyana, 2023)	Studi Kasus	Kerjasama B2B dengan perusahaan lain memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan PT Produk Zilla Akademi Indonesia brand awareness, memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan, dan menarik

					minat audiens baru. Peran mentor, seperti Yoel Sumitro, juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan membawa reputasi dan otoritas mereka sendiri. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas eksposur merek, membangun hubungan dengan audiens, memperkuat citra merek melalui konten visual yang
--	--	--	--	--	---

					menarik, dan meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar yang ditargetkan
13	Google Scholar	Pakar Strategi Komunikasi B2B Anugrah Pratama dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan Tema Bahasan : MPR	(Ryo & Sinduwiat mo, 2024)	Fenomeno logis	Temuan mengungkap adopsi pendekatan persuasif kontemporer, menampilkan hadiah untuk pelanggan setia, acara jaringan, dan inisiatif peningkatan pengetahuan. Studi ini menekankan efektivitas strategi-strategi ini dalam memperkuat keterlibatan pelanggan dan memberikan implikasi praktis untuk

					meningkatkan metodologi pemasaran penjualan di lingkungan bisnis kontemporer.
14	Google Scholar	B2B Digital Marketing and ROI Measurement: Challenges and Opportunities in the Business-to-Business Industry for MSMEs in Indonesia Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Mardiani, dkk, 2023)	Mix Method (Survey & Wawancara mendalam)	UMKM telah banyak mengadopsi taktik pemasaran digital, dengan media sosial dan pemasaran konten menjadi yang paling populer. Masih ada masalah seperti anggaran yang ketat, penghitungan ROI yang sulit, dan persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini memberikan saran yang dapat ditindaklanjuti,

					seperti group marketing campaign, pembuatan pengukuran ROI yang beragam, dan fokus pada inovasi melalui teknologi baru dan penargetan khusus. Penelitian ini memberikan saran praktis kepada para praktisi, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan industri untuk meningkatkan pengetahuan tentang dinamika pemasaran digital B2B untuk UMKM di Indonesia.
--	--	--	--	--	---

15	Google Scholar	Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business (B2B) dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus Pada Bisnis Firsthand Seller) Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Erdian, dkk, 2023)	Studi Kasus	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi personal selling dan relationship marketing. Personal selling dilakukan melalui konten video, foto, dan tulisan di Facebook untuk menjangkau audiens dan reseller potensial. Mimosh juga membangun profil yang profesional dengan informasi lengkap tentang produk, keunggulan, manfaat, dan kontak yang jelas. Relationship
----	----------------	--	---------------------	-------------	--

					marketing dilakukan dengan memberikan kepuasan kepada klien dan membangun hubungan jangka panjang.
16	Google Scholar	Tinjauan Pustaka Sistematis : Strategi Digital Marketing Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Novendra, dkk, 2024)	Literature Review	Penelitian ini mempunyai tiga pertanyaan utama: bagaimana evolusi strategi pemasaran digital, apa dampaknya, dan apa saja teknologi atau alatnya digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa evolusi strategi pemasaran digital dimulai dari Web 1.0

					hingga Web Era 4.0, ditandai dengan internet, mesin pencari, media sosial, pemasaran seluler, data besar dan analitik, serta (AI) dan pembelajaran mesin. Strategi pemasaran digital mempunyai dampak yang signifikan pengambilan keputusan bisnis, peningkatan kinerja, dan jangkauan melalui influencer. Paling sering alat yang digunakan adalah SEO (15%), pemasaran
--	--	--	--	--	---

					email (20%), Google Analytics (34%), AI (21%), IoT (2%), dan besar data (8%).
17	Google Scholar	Pembuatan Konten Marketing Untuk Meningkatkan B2B Pada Website UMKM Gilang Mandiri Tahun 2024 Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Nasty & Cahyani, 2024)	Studi Kasus	Pemasaran situs web membantu konsumen menemukan banyak informasi mengenai Gilang Mandiri dan membantu konsumen mengambil keputusan terhadap pembelian.
18	Google Scholar	Analisa Strategi Pengembangan Model Bisnis B2B Pada Perusahaan E-commerce Groceries Online PT XYZ Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Ganini, 2022)	Studi Kasus	Studi mengkaji tentang Analisa strategi pertumbuhan dan pengembangan bisnis PT XYZ ke dalam lini bisnis B2B atau Kerjasama

					bisnis dengan Perusahaan lainnya sehingga PT XYZ tidak hanya berfokus pada konsumen akhir tetapi juga dapat melebarkan sayap ke arah yang lebih luas.
19	Google Scholar	Peran Sistem Informasi Dalam Implementasi Digital Marketing : A Systematic Literature Review Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Zuhroh & Pradhani, 2024)	Literature Review	Menunjukkan bahwa implementasi digital marketing banyak diadopsi dengan berkembang teknologi baru seperti artificial intelligent dan machine learning serta fokus penelitian masih banyak dalam bentuk penilaian dan literatur

					terhadap digital marketing. Dari sisi keamanan dan pengembangan model pada implementasi digital marketing masih jarang dilakukan sehingga hal ini dapat menjadi rekomendasi bagi peneliti di masa depan
20	Google Scholar	Peran Public Relations Organisasi B2B Membangun Brand Image Melalui Jejaring Sosial Profesional LinkedIn (Studi Kasus Mitshubishi Fuso) Tema Bahasan : MPR & Media Digital	(Sitoresmi, 2021)	Studi Kasus	Komunikasi melalui media sosial masih belum menjadi fokus utama bagi organisasi business to business (B2B) dalam membangun brand image. Padahal, pemanfaatan media sosial dalam

					mendukung kegiatan perusahaan terus mengalami perkembangan. Hal ini menuntut perusahaan B2B untuk beradaptasi dengan perkembangan media sosial. LinkedIn merupakan jejaring sosial profesional yang memiliki kesamaan audiens dengan organisasi B2B, diantaranya para eksekutif profesional perusahaan, pengambil keputusan, serta top-level-management. Tujuan
--	--	--	--	--	--

					penulisan adalah untuk mengetahui bagaimana peran public relations membangun brand image organisasi B2B melalui jejaring sosial LinkedIn. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil menunjukkan bahwa peran public relations dalam membangun brand image melalui LinkedIn dapat dilakukan dengan konten yang mempertimban
--	--	--	--	--	--

					gkan dimensi brand image dalam setiap postingannya yaitu brand identity, brand personality, brand association, brand behavior and attitude, serta brand competence and benefit.
--	--	--	--	--	--

Dari penelitian terdahulu yang didapatkan, dilakukan Analisa dan didapatkan pembagian literatur berdasarkan bahasan yang dilakukan sebagai berikut :

Topik Bahasan	MPR	MPR & Media Digital
Jumlah Jurnal	3	17

Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah hasil dari studi literatur diatas dapat dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut :

1) *Strategi Marketing Public Relations pada Perusahaan B2B*

Pemasaran B2B dilakukan dengan baik dan Perusahaan harus merespon kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Putri & Suriyanto, 2022).

Sementara itu, Adilla, 2023 menyampaikan bahwa strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business), seperti pendekatan *door-to-door*, tender, dan memanfaatkan hubungan dengan BOD atau Direksi.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam metode B2B dapat berjalan melalui dua tahap secara digital maupun non digital dan adanya berbagai metode yang dikembangkan di dalamnya akan mendukung proses peningkatan penjualan Perusahaan (Angela & Wijaya,

2023). 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. 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 (Prasetya, 2022).

Kerjasama B2B dengan perusahaan lain memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan brand awareness perusahaan, hal ini memungkinkan Perusahaan untuk memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan, dan menarik minat audiens baru. Peran mentor, juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan membawa reputasi dan otoritas mereka sendiri (Rahma & Hariyana, 2023). Ryo & Sinduwiatmo, 2024 mengungkapkan bahwa untuk strategi komunikasi B2B adalah adanya temuan yang mengungkap adopsi pendekatan persuasif kontemporer seperti memberikan hadiah untuk pelanggan setia, membuat even terhadap jaringan, dan inisiatif even dalam peningkatan pengetahuan. Studi ini menekankan efektivitas strategi-strategi ini dalam memperkuat keterlibatan pelanggan dan memberikan implikasi praktis untuk meningkatkan metodologi pemasaran penjualan di lingkungan bisnis kontemporer.

2) *Strategi Digital Marketing pada Perusahaan B2B*

Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Perusahaan B2B yaitu menerapkan pembuatan platform sosial media sebagai tempat untuk memasarkan produk/jasa yang ditawarkan, mengunggah konten interaktif berkaitan dengan jasa yang disediakan oleh Perusahaan, mengunggah hasil produk/jasa yang telah dibuat dan menampilkan testimonial pelanggan secara terjadwal setiap minggunya (Agustin, dkk. 2023). Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan branding produk dengan cara membangun citra merek yang kuat melalui konten yang menarik dan informatif di media sosial, meningkatkan jangkauan produk dengan menargetkan audiens yang tepat dan meningkatkan konversi penjualan dengan mengarahkan traffic dari media sosial ke website perusahaan. Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan branding produk Perusahaan berbasis B2B (Nugraini & Kustini, 2024).

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi personal selling dan relationship marketing. Personal selling dilakukan melalui konten video, foto, dan tulisan di Facebook untuk menjangkau audiens dan reseller potensial. Mimosh juga membangun profil yang profesional dengan informasi lengkap tentang produk, keunggulan, manfaat, dan kontak yang jelas. Relationship marketing dilakukan dengan memberikan kepuasan kepada klien dan membangun hubungan jangka Panjang (Erdian, dkk. 2023).

3) *Pilihan terhadap media digital yang digunakan untuk Perusahaan B2B*

Hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial (Facebook, Instagram dan LinkedIn) bersama-sama mempengaruhi penjualan di SRS. Sementara itu, hasil analisis parsial setiap keterlibatan online media sosial SRS (Facebook, Instagram, dan LinkedIn) menunjukkan sosial itu media seperti Facebook tidak mempengaruhi penjualan SRS, sedangkan media sosial lain seperti Instagram dan LinkedIn secara signifikan mempengaruhi penjualan SRS (Agustin, dkk, 2021). Selain itu, juga menggunakan konten kolaborasi dengan Divisi Marketing melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube, serta menggunakan pendekatan langsung melalui email atau WhatsApp untuk menginformasikan promosi yang sedang berlangsung (Adilla, 2023).

Hasil menunjukkan bahwa konten yang mempertimbangkan atribut brand image, seperti identitas, personalitas, asosiasi, perilaku dan sikap, dapat memainkan peran public relations dalam membangun citra merek melalui LinkedIn (Sitoresmi, 2021).

Penggunaan media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas eksposur merek, membangun hubungan dengan audiens, memperkuat citra merek melalui konten visual yang menarik, dan meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar yang ditargetkan (Rahma & Hariyana, 2023). Pemasaran situs web membantu konsumen menemukan banyak informasi mengenai Gilang Mandiri dan membantu konsumen mengambil keputusan terhadap pembelian. (Nasty & Cahyani, 2024). Penelitian ini Menunjukkan bahwa implementasi digital marketing banyak diadopsi dengan berkembang teknologi baru seperti artificial intelligent dan machine learning serta focus penelitian masih banyak dalam bentuk penilaian dan literatur terhadap digital marketing (Zuhroh, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tulisan tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Perusahaan B2B perlu melakukan Marketing Public Relations karena memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan brand awareness perusahaan, hal ini memungkinkan Perusahaan untuk memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan, dan menarik minat audiens baru.
- 2) Strategi yang dapat dilakukan untuk Strategi digital marketing yang dilakukan oleh Perusahaan B2B meliputi personal selling dan relationship marketing. Personal selling dilakukan melalui konten video, foto, dan tulisan di Facebook untuk menjangkau audiens dan reseller potensial.
- 3) Perusahaan dapat menerapkan pembuatan platform sosial media sebagai tempat untuk memasarkan produk/jasa yang ditawarkan, mengunggah konten interaktif berkaitan dengan jasa yang disediakan oleh Perusahaan, mengunggah hasil produk/jasa yang telah dibuat dan menampilkan testimonial pelanggan secara terjadwal.
- 4) Pilihan yang dapat dilakukan oleh perusahaan B2B adalah keterlibatan media sosial (Facebook, Instagram dan LinkedIn) bersama-sama. Selain itu, Perusahaan dapat menggunakan konten kolaborasi melalui platform media sosial seperti TikTok, dan Youtube, serta menggunakan pendekatan langsung melalui email atau WhatsApp untuk menginformasikan promosi yang sedang berlangsung

Namun demikian dari studi literature yang didapatkan, belum ditemukan adanya penelitian yang secara langsung tentang management public relations dengan media digital pada Perusahaan Third Party Administrator (TPA) Asuransi Kesehatan. Yang dapat dijadikan rujukan adalah management public relations (MPR) di media digital pada perusahaan business to business (B2B) bidang lainnya.

Saran

Berdasarkan hal ini, oleh karena belum ditemukannya penelitian studi literature yang secara langsung membahas terkait judul, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lainnya misalnya metode penelitian teori dasar (*grounded theory*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, S. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran B2B dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) (Studi Deskriptif Kualitatif di PT Cloud Hosting Indonesia). Universitas Islam Sultan Agung. https://repository.unissula.ac.id/31604/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900065_fullpdf.pdf
- Afianti, Y., Ramadhani, M. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia – Studi Kasus. *Journal of Comprehensive Science*. <https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/455>
- Angela, N. D. & Wijaya, L. S. (2024). Marketing Public Relations Sebagai Business Representative Dalam. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/2691>
- Agustin, I., Astari, M. M. T., & Rosmawati, E. (2021). Social Media Utilization in B2B Marketing Communication in Palm Oil Plantation Research Service. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial – Nusantara*. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/5307>
- Agustin, S. K., Hartanti, N. D., Randyantini, V., & Fitriana, H. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Creative Agency Business to Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*. <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/450/253>
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). [*Consumer Decision To Buy Vegetables At Traditional Markets In Medan, Indonesia*](#). *American International Journal Of Business Management (Aijbm)*, 3(6), 109–123.
- Arum, L. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaaran Business to Business (B2B) Sakti TV Madiun Pada Pengiklan: Studi Pada Divis
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) 2020-2022*. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Sitinkaj, W., et al. (2022). *Pengantar Bisnis Konsep E-Marketing*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Bhat, R., & Babu, S. K. (2003). Health Insurance And Third Party Administrators: Issues And Challenges. In Econ Political Weekly (2003-05-02; Health Policy Development Network (HELPONET)).
- Bhat, R., Maheshwari, S., & Saha, S. (2005). Health Insurance in India and Third Party Administrators. Health Economics for Hospital Management, 1–24. https://doi.org/10.5005/jp/books/12295_27
- Bramasta. (2024). Strategi Digital Marketing B2B : Panduan Lengkap. <https://gentech.id/strategi-digital-marketing-b2b-panduan-lengkap/>
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business Research Methods* (Vol. 9). Mcgraw-Hill New York.
- Creswell, J. W. (2016). Research Design: [Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran](#). Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 5.
- Creswell, J. W. (2021). Research Design (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Dewi, S. R. T. (2023). Strategi Media Sosial B2B untuk Tingkatkan Potensi Bisnis. <https://meson-digital.com/blog/strategi-media-sosial-b2b-untuk-tingkatkan-potensi-bisnis/>
- Doma, S. (2013). [Relationship Quality As Predictor Of B2b Customer Loyalty](#). *Systemics, Cybernetics And Informatics*, 11(1), 72–78.
- 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. https://www.academia.edu/107653946/Peran_Strategi_Komunikasi_Pemasaran_Business_to_Business_B2B_Dalam_Meningkatkan_Penjualan_Online_Studi_Kasus_Pada_Bisnis_Firsthand_Seller
- Ganini. (2022). Analisa Strategi Pengembangan Model Bisnis B2B Pada Perusahaan E-commerce Groceries Online PT XYZ. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/19320>

- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jayadi, H. (N.D.). *Daftar Pustaka. Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Cv. Rajawali.
- Kusniadji, S. (2016, July 01). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods(Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>
- Li, T., Higgins, J. P., & Deeks, J. J. (2023). Chapter 5: Collecting data. Training.Cochrane.Org. <https://training.cochrane.org/handbook/current/chapter-05>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.
- Mardiani, E., Utami, E. Y., & Mujahid, M. U. F. (2023). B2B Digital Marketing and ROI Measurement: Challenges and Opportunities in the Business-to-Business Industry for MSMEs in Indonesia. West Science Interdisciplinary Studies. <https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsis/article/view/249>
- Nasty, P. D., & Cahyani, L. (2024). Pembuatan Konten Marketing Untuk Meningkatkan B2B Pada Website UMKM Gilang Mandiri Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi*. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4518>
- Novendra, R., Turnandes, Y., Vebby, V., Nugroho, G., Ohara, M. R., & Manahan, M. R. (2024). Tinjauan Pustaka Sistematis : Strategi Digital Marketing. MSEJ. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/5813>
- Nugraini, S. A. & Kustini. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing PT Vascomm Solusi Teknologi B2B di era Digital. *Jurnal Padma*. <https://pdfs.semanticscholar.org/1113/41f4a5ecea818e38acbbbedfdd706320dd4ea.pdf>
- Nugroho, A.B. , Ahmad, F., Harahap, A.S. (2020). Product Quality Improvement Strategy and Competitive Advantage In Industry Competition. *Prosiding Konferensi Nasional Ilmu Administrasi 4.0*, 178 – 181.

- Nugroho, A. B., Ravenska, N., & Zulvia, P. (2021). Lifestyle Patterns During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd International Conference on Administration Science 2020 (ICAS 2020)*, 78–82. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.2106.29.015>
- Nurmawaty, D., & Hidayat, B. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keikutsertaan Program Administration Service Only (ASO) Sebagai Alternatif Solusi Pengelolaan Benefit Kesehatan Karyawan Pada Perusahaan Oil & Gas. *Forum Ilmiah Indonusa*, 17(01), 32–41.
- Pidada, I. A. I. (2019). The Effectiveness of Online Marketing using B2C and B2B at Movenpick Resort and Spa Jimbaran Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jbh/article/view/374>
- Prasetya, P., (2022). B2B Marketing, Bukan Sekedar ‘Order Take’. *FMPM Vol. 36. No. 2: Strategi Multi Disruptif Di Masa Yang Tidak Pasti*. <https://journal.prasetyamulya.ac.id/journal/index.php/FM/article/view/976>
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). [*Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang*](#). *Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20.
- Putri, F. I. W., & Surianto, M. A. (2012). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business-To-Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Social Science*. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>.
- Rabbani, G. M., & Ravenska, Nanda. (2023). Strategi B2B Digital Marketing PT Satu Sama Serasa. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi* 7.0. <https://www.scribd.com/document/742376110/909-3133-1-PB>
- Rahma, H. & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1211>
- Rayport, J.F, & Bernard J. Jaworski. (2001). *Introduction to e-commerce*. Boston: McGraw Hill.
- Ryo, A. & Sinduwiatmo, K. (2024). Pakar Strategi Komunikasi B2B Anugrah Pratama dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan. *Interaction : Communication Studies Journal*. <https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/view/2535>

- Samal, J., & Dehury, R. K. (2015). An Exploration and Assessment on the Current Status and Trend of Third Party Administrators (TPA) In India. *International Journal of Health Sciences & Research*, 5(8), 600–604.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business - A Skill - Building Approach - 7th Edition (7th Editio)*. John Wiley & Sons.
- Sinurat, E.J. (2018). Analisis Segmentation, Targetting, Positioning Terhadap Pemasaran Pada PT Bank Sumut Imam Bonjol Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, Vol.4(2), p 160-163.
- Sitoresmi, S. (2021). Peran Public Relations Organisasi B2B Membangun Brand Image Melalui Jejaring Sosial Profesional LinkedIn (Studi Kasus Mitsubishi Fuso). *Jurnal Ilmu Komunikasi* UHO. <https://ojs.uho.ac.id/index.php/KOMUNIKASI/article/download/16595/11576>
- Solihin, A. W. (2012). *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi Ke Penyusunan Model-Model Implementasi Kebijakan Public*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sugianto, H. (N.D.). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan*.
- Talim, B. (2021). B2B Sales di Era Digital. <https://unpar.ac.id/b2b-sales-di-era-digital/>
- Tandjung, W. (2004). *Marketing management pendekatan pada nilai-nilai pelanggan*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Teruna, D., Ardiansyah T., & Awaloedin, M. (2022). Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty di Indonesia. *Judicious – Journal of Management*. <https://journal.neolectura.com/index.php/judicious/article/view/1034>
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang :Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Service management*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, S. H. (2016). [Pengaruh Strategi Pemasaran B2b \(Business To Business\) Dan B2c \(Business To Customer\) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa](#). *Jurnal Flight Attendant*, 3(2), 27–38.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2017). *Business To Business Marketing Management: A Global Perspective*. Routledge.

Zuhror, N. F., & Pradhani, F. A. (2024). Peran Sistem Informasi Dalam Implementasi Digital Marketing : A Systematic Literature Review. JIMBis. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jimbis/article/view/6690>