

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kerja sama dalam bentuk *Business-to-Government* (B2G) merupakan salah satu model bisnis yang menghubungkan perusahaan swasta dengan instansi pemerintah dalam rangka penyediaan barang dan jasa. Dalam lingkup B2G, keberhasilan kerja sama tidak hanya ditentukan oleh penawaran harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan pihak pemerintah. Komunikasi yang efektif menjadi faktor penting untuk menciptakan kepercayaan dan kelancaran proses bisnis, terutama pada tahap tender pengadaan barang.

PT Satria Putra Pertama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan barang dan jasa, yang telah menjalin kerja sama dengan PT Len Industri (Persero) dalam proses tender pengadaan barang untuk pemerintah. Dalam proses ini, strategi komunikasi persuasif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan mitra bisnis, menjaga hubungan baik, serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Strategi komunikasi persuasif yang tepat mampu membantu perusahaan dalam mengatasi hambatan birokrasi, meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan mitra, dan memperkuat posisi tawar dalam persaingan tender.

Menurut Albertus Jonathan (2012) dalam jurnalnya *Strategi Business*:

“Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan, praktik B2G sangat penting karena mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, sekaligus mendorong daya saing melalui pemanfaatan teknologi daring dan platform digital yang mempertemukan perusahaan dengan pemerintah di ranah industri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam B2G tidak hanya berkaitan dengan pesan verbal, namun juga dengan penggunaan media dan *platform digital* yang digunakan dalam berinteraksi bisnis.”

Secara literatur, Kotler & Keller yang dikutip dalam jurnal Akhmad Saefudin (2017) menguraikan bahwa B2G fokus komunikasi tidak hanya pada konsumen akhir, melainkan pada relasi bisnis yang lebih kompleks, melibatkan kepercayaan, reputasi, dan kontinuitas hubungan.

Penelitian Dipa Teruna dkk. (2022) dalam “*Model Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Consumer Loyalty*” mengungkap bahwa praktik bisnis yang efektif harus mempertimbangkan variabel kualitas pelayanan dan *corporate image* dalam menciptakan loyalitas pelanggan bisnis. Artinya, perusahaan perlu memiliki pendekatan komunikasi yang kuat dan strategis untuk menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan

Sedangkan studi oleh Faradilla Indah Wahyu Putri dan Moh. Agung Surianto (2022) juga menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan dalam pemasaran bisnis. Pemasaran yang baik harus mampu merespons kebutuhan pelanggan dan membangun loyalitas, yang tentunya bergantung pada strategi komunikasi yang terencana. Kotler dalam (Rangkuti, 2009) menerangkan terkait strategi komunikasi pemasaran:

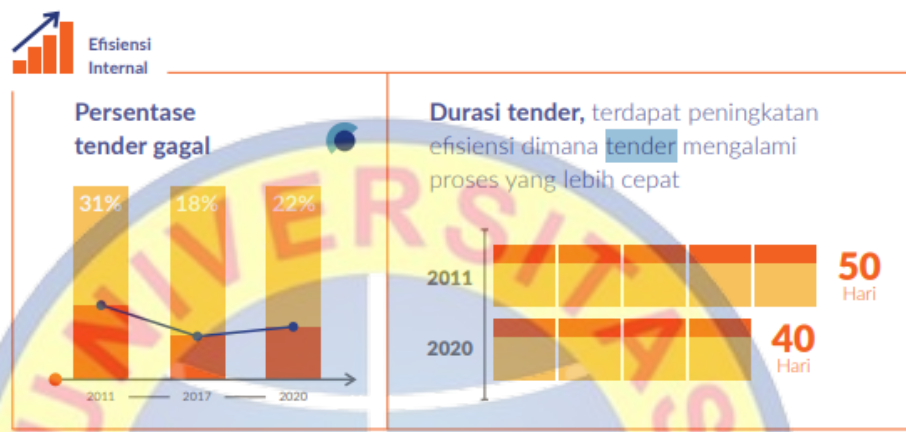
“Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana terpadu untuk menciptakan, mengirimkan dan mempertahankan pesan yang efektif dan konsisten tentang merek atau produk ke pelanggan atau calon pelanggan.”

Namun di sisi lain, praktik B2G dalam proses tender pengadaan barang masih menghadapi tantangan tersendiri. Dalam hal ini, proses tender menjadi tahap krusial yang tidak hanya bergantung pada faktor harga, tetapi juga kualitas komunikasi dan penyampaian informasi antara vendor dan mitra. Dewi Masitah (2016) dalam penelitiannya mengenai “*Analisa Kegagalan pada Proses Tender*”, mengidentifikasi bahwa: faktor-faktor kegagalan tender dapat berasal dari minimnya detail dokumen tender, estimasi biaya yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan, hingga kurangnya kemampuan marketing yang mendukung komunikasi bisnis.

Hal serupa ditegaskan oleh Mellani Rizki Yustianisa dkk. (2022) dalam jurnal “*Analisis Proses Tender pada Perusahaan*” yang menyatakan bahwa aspek negosiasi dalam proses tender sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor seperti kemampuan mempresentasikan *company profile*, strategi negosiasi, serta komunikasi persuasif sangat krusial dalam memenangkan tender.

Lebih lanjut, jurnal Mellani Rizki Yustianisa dkk. (2022: 72) juga menegaskan bahwa proses tender sangat kompetitif, dan banyak perusahaan masih gagal memenangkan tender karena beberapa faktor, antara lain: kesalahan dalam memberikan penawaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan klien, tawaran yang *over budget*, kredibilitas yang diragukan, hanya dijadikan pembandingan harga dari penawar lain, hingga adanya pencurian ide konsep.

Berdasarkan laporan dari Indonesia Corruption Watch, tahun 2020 sekitar 22 persen kegagalan tender terjadi karena lemahnya strategi komunikasi dengan stakeholder terkait.



**Gambar 1.1 Riset Open Tender 2021**

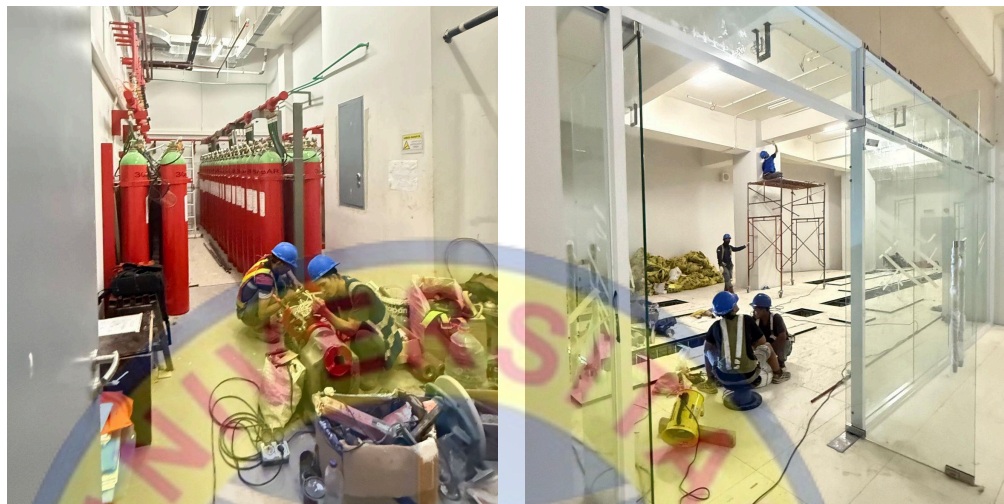
Sumber: [https://antikorupsi.org/sites/default/files/dokumen/ICW-Riset\\_OpenTender-2011-2020.pdf](https://antikorupsi.org/sites/default/files/dokumen/ICW-Riset_OpenTender-2011-2020.pdf)

Melihat pentingnya peran strategi komunikasi, dalam hal ini bisnis antar perusahaan (vendor dan pemerintah) *Business to Government* (B2G), khususnya pada proses tender pengadaan barang, maka peneliti tertarik untuk melakukan studi lanjutan pada PT Satria Putra Pertama sebagai perusahaan vendor, serta melihat proses kerja sama mereka dengan PT Len Industri sebagai pihak mitra (klien) dari perusahaan BUMN. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi bisnis B2G diterapkan oleh pihak vendor dalam memenangkan tender, menjalin hubungan profesional, serta mengelola komunikasi yang efektif dengan mitra industri.

Pemilihan PT Satria Putra Pertama sebagai objek penelitian karena perusahaan ini merupakan salah satu vendor yang aktif dalam menjalin kerja sama bisnis secara *Business to Government* (B2G) dengan berbagai mitra



strategis, termasuk dengan PT Len Industri, salah satu perusahaan milik negara yang bergerak di bidang teknologi dan manufaktur milik Pemerintah.



**Gambar 1.2 Observasi Pra-Penelitian (Proyek PT SPP dan PT Len Industri)**

Sumber: Dokumentasi Penelitian

Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa saat ini PT Satria Putra Pertama tengah menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan PT Len Industri, dan terdapat beberapa proyek pengadaan barang yang sedang berlangsung dalam proses tender. Situasi ini memberikan peluang yang relevan untuk mengkaji secara langsung bagaimana strategi komunikasi B2G diterapkan oleh perusahaan dalam proses tender. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang komunikasi bisnis, khususnya dalam interaksi perusahaan dengan pemerintah (B2G) di Indonesia.

PT Satria Putra Pertama (SPP) dan PT Len Industri telah menjalin hubungan kerja sama bisnis yang cukup intens, khususnya dalam konteks *Business-to-Government* (B2G), yaitu penyediaan barang dan jasa untuk

lembaga pemerintah melalui proses tender. Berdasarkan dokumen *Project Experience* PT SPP, terlihat bahwa PT Len Industri merupakan salah satu klien utama yang konsisten menjalin kerja sama dengan PT SPP dalam pengadaan berbagai material dan jasa teknis sejak tahun 2020 hingga 2025.

PT SPP bertindak sebagai penyedia barang dan jasa dalam proses pengadaan yang dilakukan PT Len Industri, yang notabene adalah perusahaan milik negara (BUMN) dengan banyak proyek-proyek strategis nasional. PT SPP berperan sebagai vendor yang berkompetisi dalam tender-tender pengadaan yang diadakan oleh PT Len. Jika berhasil memenangkan tender, SPP akan mendapatkan kontrak pengadaan berdasarkan kebutuhan proyek dari PT Len. Berikut adalah beberapa contoh proyek yang menggambarkan kerja sama antara PT SPP dan PT Len Industri, berdasarkan data dari dokumen:

**Tabel 1.1 Rekam Jejak Kerja Sama Bisnis PT SPP dan PT LEN**

No	Jenis Pengadaan	Tanggal Kontrak	Nilai Kontrak
1	Material Conn PIN 22-28AWG CRIMP TIN MPN: SYM-001T-PO.6	05 Mei 2020	Rp 1.453.100
2	RF Mosfet Transistor Silicon DMOS RF FE	15 Mei 2020	Rp 356.435.391
3	Material Conn 2.5MM PITCH SN CRIMP STYLE	04 Juni 2020	Rp 249.789.109
4	CABLE 4COND 24AWG BELDEN	08 Juni 2020	Rp 124.894.000
5	Material AC/DC WALL MOUNT ADAPTER 12V 36W MPN: GSM36E12-P1J	11 Juni 2020	Rp 100.716.000
6	Material CAPACITOR CER SMD 0.1UF 10% 16V X7R 0603	16 Juli 2020	Rp 7.436.000
7	Material FINGER COTS ESD NBR BLUE EX-COTS L20	10 September 2020	Rp 5.544.000
8	Material Resistor Metal Film 620K 1% 0.25W	10 September 2020	Rp 137.228.643
9	JS LANSIR AREA POS UDARA	13 Oktober 2020	Rp 1.619.802.800

10	Equipment Training Seismograph	11 Agustus 2023	Rp 1.343.100.000
11	Alat Ukur X-Band Radar PUPR	12 Februari 2024	Rp 5.161.500.000
12	Material AC 2PK, Workstation PUPR, Server PUPR, Enclosure APC NET Shelter SX, APC Easy UPS, Dell Ultrasharp	24 April 2024	Rp 627.150.000
13	Safety Facility Proyek ICT	17 April 2025	Rp 2.048.639.706

Sumber: Dokumen *Project Experience* PT SPP (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu tersebut, SPP berulang kali dipercaya untuk menyediakan berbagai komponen teknologi tinggi hingga jasa pelatihan alat ukur, yang semuanya menunjukkan adanya konsistensi kerja sama dan kepercayaan antara kedua pihak. Hubungan yang telah berlangsung lama ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana PT SPP membangun dan mempertahankan relasi serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan tender melalui strategi komunikasi persuasif yang terencana. Karena kerja sama terjadi dalam banyak proyek dalam rentang waktu panjang, peneliti dapat menelusuri pola-pola komunikasi dan strategi persuasif yang digunakan oleh PT SPP untuk mempertahankan kemitraan strategis ini.

Selain itu, dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, PT Satria Putra Pertama telah memanfaatkan sistem *e-procurement* dalam menjalankan proses bisnisnya, khususnya dalam kegiatan pengadaan dan tender proyek. Menurut Sutedi (2012:254):

“*e-procurement* adalah sistem lelang dalam pengadaan barang dan jasa yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet agar dapat berlangsung secara efektif, efisien, terbuka, dan akuntabel.”

Penjelasan ini juga sejalan dengan definisi yang dikutip oleh Andrianto (2007), bahwa *e-procurement* merupakan proses digitalisasi tender atau lelang

pengadaan berbantuan internet. Bahkan secara lebih sederhana, *e-procurement* diartikan sebagai proses lelang elektronik (Andrianto, 2007:215).

Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa PT Satria Putra Pertama telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk mendukung proses bisnis *Business to Government* (B2G) mereka secara lebih modern dan profesional. Hal ini menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk memilih PT Satria Putra Pertama sebagai objek penelitian, karena dinilai representatif untuk dikaji lebih lanjut dalam pengelolaan hubungan bisnis.

Berdasarkan observasi awal, PT SPP menggunakan sistem *e-procurement* terbatas, yakni proses tender elektronik yang hanya diikuti oleh penyedia barang/jasa tertentu yang diundang langsung oleh instansi pemerintah atau BUMN, dalam hal ini PT Len Industri. Jenis *e-procurement* terbatas ini mengharuskan adanya hubungan bisnis yang telah terbangun sebelumnya, serta adanya komunikasi yang bersifat persuasif dan strategis untuk memperkuat posisi perusahaan dalam proses seleksi.

Namun demikian, meskipun PT SPP memiliki kapasitas produk yang baik, kemenangan dalam proses tender tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis dan harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang meyakinkan, membina kepercayaan, serta menjalin relasi jangka panjang dengan mitra pemerintah. Oleh karena itu, strategi komunikasi persuasif menjadi salah satu faktor kunci yang patut diteliti lebih dalam, terutama dalam konteks bisnis B2G yang sarat dengan regulasi, transparansi, serta mekanisme formal tender elektronik.



Hubungan *Business to Government* (B2G) antara PT Satria Putra Pertama sebagai vendor dengan PT Len Industri sebagai mitra kerja terjalin dengan baik hingga saat ini. Hal ini terlihat dari sejumlah proyek kerja sama yang telah dijalankan serta beberapa proyek lain yang masih dalam proses tender pengadaan barang. PT Satria Putra Pertama tidak hanya mempertahankan kerja sama tersebut, namun juga terus aktif mengikuti proses tender yang diselenggarakan oleh PT Len Industri.

Proses bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun, menjalin, dan mempertahankan relasi yang solid dengan mitra bisnis melalui komunikasi yang efektif dan meyakinkan. Dalam hal ini, komunikasi persuasif menjadi elemen kunci yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi penawaran, negosiasi, hingga proses presentasi tender.

Penelitian oleh Ayu Salsabila Putri (2023) berjudul "*Analisis Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Pengadaan Tanah Jalan Tol Wilayah Jambi-Rengat I oleh Kementerian PUPR*" menunjukkan bahwa komunikasi persuasif menjadi instrumen penting dalam kegiatan sosialisasi yang melibatkan kepentingan masyarakat dan pemerintah. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan disampaikan dan bagaimana karakteristik penerima memproses pesan tersebut. Dengan demikian, strategi komunikasi yang tepat dapat membantu mencapai tujuan dalam proses negosiasi atau sosialisasi, termasuk dalam hal pengadaan proyek maupun tender bisnis.

Sejalan dengan hal tersebut, peneliti memutuskan untuk mengkaji penelitian ini dimana difokuskan pada komunikasi persuasif secara teknis, guna memahami secara lebih mendalam bagaimana PT Satria Putra Pertama menerapkan strategi komunikasi persuasif dalam kerja sama bisnis B2G dengan PT Len Industri. Fokus penelitian diarahkan pada aspek teknis dari komunikasi persuasif, seperti bagaimana pesan disusun, media yang digunakan, siapa komunikator yang menyampaikan, serta bagaimana karakteristik penerima pesan (dalam hal ini mitra bisnis) turut mempengaruhi efektivitas komunikasi.

Menurut Soemirat dan Suryana (2018), strategi komunikasi persuasif yang efektif memerlukan perencanaan yang sistematis, dimulai dari penetapan tujuan persuasi, identifikasi target audiens, hingga pemilihan metode penyampaian yang sesuai (Soemirat dan Suryana, 2018:225).

Dalam relasi bisnis antara PT Satria Putra Pertama dengan mitra seperti PT Len Industri, strategi ini relevan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan menyusun pendekatan komunikasinya dalam proses tender, dengan harapan mampu mempengaruhi keputusan mitra secara positif.

Penelitian ini mempertegas urgensinya melalui analisis *gap research* terhadap beberapa penelitian terdahulu, termasuk studi berjudul “*Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Internet Fiber Optic dengan Skala B2G se-Karisidenan Kediri*” oleh Riska Tri Ayumi dan Helena Sidharta (2024). Penelitian tersebut mengidentifikasi empat faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh institusi pemerintah, yaitu optimalisasi pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai yang ditawarkan, serta fleksibilitas. Temuan ini memberikan kontribusi pada

penguatan strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada konsumen B2G, terutama dari sisi kualitas SDM dan penawaran nilai.

Selanjutnya, penelitian oleh Rahmah Harliandini dan Anam Miftakhul Huda (2025) tentang “Asia Commerce” memperlihatkan pemanfaatan media digital, komunitas, dan *personal selling*. Meskipun strategi tersebut menunjukkan upaya pendekatan langsung dan komunikatif, namun tidak secara jelas membahas proses komunikasi dalam membangun kepercayaan atau hubungan yang berkelanjutan dalam komunikasi bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Stefan Morcov (2023) berjudul “*Structured Approach to Business-to-Government Marketing and Public Sector Market Segmentation*” menyoroti pentingnya penyusunan kerangka yang lebih sistematis dalam memahami pasar *Business-to-Government* (B2G), yang juga dikenal sebagai sektor penjualan ke publik atau pengadaan pemerintah. Morcov menjelaskan bahwa meskipun pasar B2G memiliki skala yang besar dan relevansi tinggi, namun belum banyak dianalisis secara formal dan akademis. Dalam penelitiannya, Morcov mencoba memberikan definisi formal mengenai B2G serta membangun pendekatan segmentasi pasar yang khusus dan relevan untuk konteks sektor publik, dengan berlandaskan pada metode riset pasar konvensional dari ranah B2C maupun B2B.

Sementara itu, Putri Muslimah dan Wafiatun Mukharomah (2023) menganalisis strategi komunikasi B2B di sektor produk ekonomi sirkular dengan pendekatan *partnership*, pemasaran *offline*, dan *inbound marketing*, namun belum menyentuh aspek strategi komunikasi persuasif dan interpersonal yang secara psikologis membentuk keputusan bisnis. Terakhir, Laras Bening Permata

(2020) dalam penelitiannya tentang “Machine Vision” di Surabaya juga menggunakan tiga pendekatan serupa yaitu kerja sama, pemasaran tradisional, dan digital yang menunjukkan pola umum namun belum mengungkap dinamika komunikasi interpersonal maupun pendekatan persuasif sebagai strategi utama.

Dari kelima penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar fokus masih pada teknik pemasaran atau saluran komunikasi, bukan pada esensi hubungan komunikasi antar pelaku bisnis, strategi persuasif secara mendalam. Maka dari itu, penelitian ini memiliki relevansi untuk mengisi celah (*research gap*) dengan menganalisis bagaimana strategi komunikasi B2G dapat lebih ditajamkan melalui pendekatan komunikasi interpersonal dan persuasif, serta bagaimana hal itu membentuk atmosfer bisnis yang berkelanjutan dan berdampak terhadap keputusan kerja sama.

Pemilihan topik ini adalah karena kebutuhan akan kajian mendalam yang menghubungkan teori dengan praktik di dunia nyata, terutama dalam B2G pengadaan barang dan jasa yang melibatkan komunikasi intensif antara berbagai pihak. Pemilihan kasus kerja sama antara PT Satria Putra Pertama (SPP) dan PT Len Industri (Persero) sebagai fokus penelitian didasarkan pada realitas empiris bahwa PT SPP secara konsisten memenangkan beberapa tender strategis yang diadakan oleh PT Len. Hal ini menunjukkan adanya pola komunikasi dan pendekatan strategis yang berhasil diterapkan oleh PT SPP, khususnya dalam komunikasi bisnis yang bersifat persuasif.

Studi ini menjadi penting karena menunjukkan relevansi strategi komunikasi persuasif dalam proses tender B2G. Banyak perusahaan gagal dalam memenangkan tender bukan karena kualitas produk yang buruk, melainkan



karena strategi komunikasi yang tidak tepat. Studi ini juga menjawab persoalan penting dalam manajemen hubungan antar perusahaan (*inter-organizational relationship*), yaitu bagaimana menjaga relasi bisnis jangka panjang agar tetap kompetitif melalui komunikasi yang berstrategi.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan topik **“STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM *BUSINESS-TO-GOVERNMENT* (B2G) PADA PROSES TENDER PENGADAAN BARANG (Studi Kasus Antara PT Satria Putra Pertama dan PT Len Industri)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan khususnya dalam kegiatan B2G antar perusahaan (*vendor* dan mitra) tender perusahaan.

## 1.2. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi persuasif *Business to Government* (B2G) yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dalam membangun hubungan kerja sama bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian diarahkan secara spesifik untuk mengkaji pendekatan komunikasi yang digunakan, baik dalam bentuk komunikasi interpersonal, komunikasi persuasif yang melibatkan relasi dengan pemerintah. Fokus ini tidak hanya melihat pada saluran atau media komunikasi yang digunakan, tetapi juga pada proses dan dinamika komunikasi yang terjadi dalam interaksi B2G.

Penelitian ini juga berupaya menelaah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan mampu mempengaruhi keputusan mitra bisnis dalam

menjalin kerja sama, serta bagaimana komunikasi tersebut membentuk persepsi, kepercayaan, dan loyalitas dalam hubungan bisnis jangka panjang.

### 1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian dan landasan teori yang digunakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan yang merujuk pada tahapan strategi komunikasi persuasif menurut Soemirat dan Suryana (2015), yaitu:

1. Apa bentuk strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh PT Satria Putra Pertama dalam menjalin kerja sama B2G dengan PT Len Industri pada proses tender pengadaan barang?
2. Mengapa strategi komunikasi persuasif menjadi penting dalam membangun relasi bisnis antara PT Satria Putra Pertama dengan PT Len Industri dalam *Business-to-Government* (B2G)?
3. Bagaimana penerapan strategi komunikasi persuasif tersebut dilakukan oleh PT Satria Putra Pertama dalam praktik bisnis, sehingga mampu membangun kepercayaan dan memenangkan proses tender?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi persuasif dalam komunikasi persuasif *Business to Government* (B2G). Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bentuk strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh PT Satria Putra Pertama dalam menjalin kerja sama B2G dengan PT Len Industri pada proses tender pengadaan barang.

2. Mengetahui strategi komunikasi persuasif menjadi penting dalam membangun relasi bisnis antara PT Satria Putra Pertama dengan PT Len Industri dalam *Business-to-Government* (B2G).
3. Mengetahui penerapan strategi komunikasi persuasif tersebut dilakukan oleh PT Satria Putra Pertama dalam praktik bisnis, sehingga mampu membangun kepercayaan dan memenangkan proses tender.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi persuasif, khususnya dalam komunikasi *Business to Government* (B2G). Dengan menganalisis bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan dalam hubungan bisnis antar perusahaan dengan pemerintah.
- 2) Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana komunikasi persuasif dalam B2G dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan efektif. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru mengenai pengembangan strategi komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan mitra bisnis.

##### **2. Manfaat Praktis**

- 1) Manfaat bagi Peneliti

- Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori komunikasi persuasif dalam dunia nyata, serta bagaimana elemen-elemen seperti perencanaan, audiens, dan metode penyampaian pesan dapat diterapkan dalam praktik bisnis.
- Peneliti dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut yang berfokus pada komunikasi B2G atau strategi komunikasi lainnya.

### 2) Manfaat bagi Penelitian lanjutan

- Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang komunikasi B2G, strategi komunikasi pemasaran, atau topik terkait lainnya.
- Peneliti lanjutan dapat memperdalam analisis mengenai teknik dan metode komunikasi persuasif yang diterapkan dalam B2G, serta mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam komunikasi bisnis.

### 3) Manfaat bagi Perusahaan

- Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi komunikasi persuasif mereka dalam berinteraksi dengan mitra bisnis.
- Dengan menerapkan temuan dari penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi yang dilakukan, memperkuat hubungan bisnis, dan pada akhirnya, meningkatkan kinerja perusahaan dalam pasar B2G.



## 1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab agar memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian. Adapun sistematika laporan ini adalah sebagai berikut:

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika laporan, serta lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai hal-hal yang melandasi dilakukannya penelitian.

### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti teori strategi komunikasi persuasif, komunikasi bisnis *Business to Government* (B2G), serta kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran dan landasan konseptual yang digunakan untuk menganalisis data penelitian.

### 3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, serta subjek penelitian. Bab ini menjadi dasar metodologis dalam proses pelaksanaan penelitian agar sesuai dengan kaidah ilmiah.

### 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### 5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Satria Putra Pertama yang beralamat di Jalan Purbadewa No. 22, Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung. PT Satria Putra Pertama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi pengadaan barang dan jasa. Lokasi ini dipilih karena perusahaan tersebut aktif menjalankan strategi komunikasi B2G, sehingga sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Tempat Penelitian	PT. SATRIA PUTRA PERTAMA
Alamat	Jalan Purbadewa No. 22 Kecamatan Arcamanik, Kota Bandung
Email	pt.satriaputrapertama@gmail.com

Secara geografis, lokasi perusahaan berada di kawasan strategis Kota Bandung bagian timur, yang mudah diakses dan berada dalam lingkungan bisnis yang cukup berkembang. Secara fisik, bangunan perusahaan terdiri dari kantor pusat administrasi dan ruang penyimpanan logistik.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PT Satria Putra Pertama memiliki pendekatan yang menarik dalam menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk menjalin kerja sama dengan berbagai mitra bisnis. Keunikan pendekatan tersebut menjadi alasan utama peneliti tertarik meneliti perusahaan ini. Untuk memasuki lokasi penelitian, peneliti mengajukan izin secara resmi kepada pihak manajemen perusahaan dan melakukan komunikasi awal dengan bagian humas dan pemasaran untuk memperoleh akses dan data yang dibutuhkan.

## 2. Waktu Penelitian

Rencana waktu penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, terhitung mulai bulan Maret hingga Agustus 2025. Berikut adalah tabel rencana waktu pelaksanaan penelitian:

No	Tahapan Kegiatan	Target Pelaksanaan	Pelaksanaan Penelitian (2025)					
			Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	<b>Pra-Penelitian</b>							
	• Pengajuan Judul Penelitian	Mei						
	• Pra-Penelitian	Maret						
	• Penyusunan Usulan Penelitian	April-Mei						
2	<b>Pelaksanaan Penelitian</b>							
	• Pengumpulan Data (observasi dan wawancara)	Mei-Juli						
	• Pengolahan Data	Juni						
3	<b>Penyusunan Laporan Akhir</b>							
	• Penyusunan Data	Juni						
	• Analisis Data	Juni						
	• Finalisasi Hasil Penelitian	Juli						

Tabel 1.2 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian