# ABSTRAK

Proses pengadaan barang dalam *Business-to-Government* (B2G) tidak hanya ditentukan oleh aspek harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan citra perusahaan di mata instansi pemerintah. PT Satria Putra Pertama, sebagai penyedia barang dan jasa, menerapkan strategi komunikasi persuasif dalam upaya membangun relasi bisnis dengan PT Len Industri guna memenangkan tender pengadaan barang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk strategi komunikasi persuasif yang digunakan, alasan pentingnya strategi tersebut dalam membangun relasi B2G, serta penerapannya dalam praktik bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan teori komunikasi persuasif dari Soemirat & Suryana (2018) sebagai landasan analisis, yang menekankan penyampaian pesan sistematis dan menarik untuk mempengaruhi audiens secara sadar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif PT Satria Putra Pertama bersifat multidimensional, memadukan komunikasi verbal, non-verbal, digital, serta informal yang disesuaikan dengan struktur birokrasi dan segmentasi audiens di PT Len Industri. Strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan tidak hanya fokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun persepsi positif dan kredibilitas jangka panjang, mengingat dalam relasi B2G faktor reputasi sering menjadi pertimbangan utama sebelum aspek teknis dan harga.

Namun, penerapan strategi komunikasi persuasif ini dihadapkan pada hambatan birokrasi internal di PT Len Industri, seperti proses komunikasi yang kaku, panjangnya alur pengambilan keputusan, serta keterbatasan akses komunikasi langsung dengan pengambil keputusan utama. PT Satria Putra Pertama mengatasi hambatan ini dengan membangun komunikasi dua arah secara bertahap, memanfaatkan pendekatan relasional, dan tetap menjaga formalitas komunikasi sesuai regulasi BUMN.

Strategi komunikasi ini diterapkan secara sistematis mulai dari tahapan presentasi proposal, komunikasi intensif selama proses tender, hingga tindak lanjut pasca-tender yang menjaga kesinambungan hubungan bisnis. Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan kemampuan komunikasi strategis berbasis empati dan data, serta membangun relasi jangka panjang yang berkelanjutan untuk memperkuat posisi kompetitif di lingkungan B2G



**Kata Kunci**: Strategi Komunikasi, Komunikasi Persuasif, *Business-to-Government* (B2G), Tender Pengadaan, PT Satria Putra Pertama, PT Len Industri

## *ABSTRACT*

*The procurement process in Business-to-Government (B2G) transactions is not solely determined by price and quality factors but is also influenced by the trust and corporate image perceived by government institutions. PT Satria Putra Pertama, as a provider of goods and services, applies persuasive communication strategies as part of its efforts to build business relationships with PT Len Industri to win procurement tenders. This study aims to analyze the forms of persuasive communication strategies used, the reasons why such strategies are essential in building B2G relationships, and how they are applied in business practices. The research adopts a qualitative approach using a case study method, with the persuasive communication theory of Soemirat & Suryana (2018) as the analytical foundation, emphasizing the systematic and engaging delivery of messages to consciously influence the audience.*

*The research findings show that PT Satria Putra Pertama's persuasive communication strategy is multidimensional, combining verbal, non-verbal, digital, and informal communication, adjusted to the bureaucratic structure and audience segmentation within PT Len Industri. The company's communication strategy does not solely focus on conveying product information but also aims to build positive perceptions and long-term credibility, as reputation factors in B2G relationships often take precedence over technical and pricing considerations.*

*However, the implementation of this persuasive communication strategy faces internal bureaucratic barriers within PT Len Industri, such as rigid communication processes, lengthy decision-making chains, and limited direct access to key decision-makers. PT Satria Putra Pertama addresses these obstacles by gradually establishing two-way communication, utilizing relational approaches, while maintaining formal communication in accordance with state-owned enterprise (SOE) regulations.*

*This communication strategy is systematically implemented from the proposal presentation stage, intensive communication during the tender process, to post-tender follow-ups that sustain business relationships. It is recommended that the company continues to develop strategic communication skills based on empathy and data, and builds sustainable long-term relationships to strengthen its competitive position in the B2G environment.*



***Keywords:*** *Communication Strategy, Persuasive Communication, Business-to-Government (B2G), Procurement Tender, PT Satria Putra Pertama, PT Len Industri*