ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) DALAM UPAYA AKUISISI KLIEN PADA PT TALENTA SINERGI GROUP

Tugas Akhir Magang

Disusun Oleh:

Fikri Firmansyah – 19311453

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) DALAM UPAYA AKUISISI KLIEN PADA PT TALENTA SINERGI GROUP

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:

Nama : Fikri Firmansyah

NIM : 19311453

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 11 Februari 2026



Fikri Firmansyah

19311453

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Business-to-Business (B2B) Dalam Upaya Akuisisi Klien Pada PT Talenta Sinergi Group

Diajukan Oleh:

Nama	: Fikri Firmansyah
NIM	: 19311453
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 27 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) DALAM UPAYA AKUISISI KLIEN PADA PT TALENTA SINERGI GROUP

Disusun oleh : Fikri Firmansyah

Nomor Mahasiswa : 19311453

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 02 Februari 2026

Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Perkembangan transformasi digital mendorong meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap talenta bidang teknologi, sehingga persaingan antar penyedia layanan talenta semakin ketat dan menuntut strategi pemasaran yang tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *pemasaran Business-to-Business* (B2B) pada Upscale dengan fokus pada penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), Bauran Pemasaran (4P), serta Email Marketing sebagai saluran promosi utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi selama pelaksanaan magang di Upscale. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi STP diterapkan dengan mensegmentasi pasar berdasarkan aktivitas rekrutmen di portal daring untuk menargetkan perusahaan kredibel yang membutuhkan talenta teknologi, dan memposisikan diri sebagai penyedia layanan terintegrasi. Bauran pemasaran dijalankan dengan penawaran *talent solution* dan *infrastructure setup*, penetapan harga secara fleksibel sesuai kompleksitas proyek, distribusi layanan tanpa batasan geografis, serta promosi digital yang mengandalkan email marketing. Strategi email marketing diterapkan melalui tahapan identifikasi, verifikasi, dan pengiriman pesan massal yang terpersonalisasi, namun pelaksanaannya masih terhambat oleh kualitas data kontak dan tingginya volume email promosi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran B2B, Segmenting Targeting Positioning (STP), Bauran Pemasaran (4P), Email Marketing*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir magang yang berjudul "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Business-to-Business (B2B) Dalam Upaya Akuisisi Klien Pada PT Talenta Sinergi Group". Adapun maksud dan tujuan penelitian skripsi ini dilakukan adalah sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, terdapat keterbatasan pemikiran dan kemampuan penulis dari segi teknis penulisan, penyajian penelitian, dan tata bahasa yang digunakan dalam skripsi ini. Penulis harap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang penulis hormati dan cintai atas bantuan dan dukungannya dalam pembuatan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah Swt. memberikan rezeki serta kebahagiaan yang melimpah di dunia dan akhirat kepada pihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Bapak Suryana dan Ibu Fahruroh selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan doa, ridho, kekuatan dan dukungan tiada henti kepada penulis

2. Fahmi Maulana dan Fachri Syaifullah selaku kedua kakak penulis yang selalu mendukung selama proses menyelesaikan tugas akhir
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan hingga terselesaikan tugas akhir magang
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh Dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuannya
7. Seluruh Staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan informasi dan semangat kepada penulis
8. Pak Bayu Ghulam selaku COO PT Talenta Sinergi Group dan Supervisor magang penulis yang membimbing dan memberikan arahan selama kegiatan magang
9. Diri sendiri, Fikri Firmansyah. Terima kasih untuk tidak menyerah meraih semua impiannya

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya atas segala kekurangan yang terdapat pada penyusunan penelitian ini. Demikian, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Profil Perusahaan 1
1.2 Latar Belakang 4
1.3 Rumusan Masalah 6
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Implikasi / Kontribusi 7
BAB II KAJIAN LITERATUR 9
2.1 *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) 9
2.1.1 *Segmentation* 9
2.1.2 *Targeting* 11
2.1.3 *Positioning* 12
2.2 Bauran Pemasaran 14
2.2.1 *Product* 14
2.2.2 *Price* 16
2.2.3 *Place* 17
2.2.4 *Promotion* 18
2.3 Email Marketing 19

2.3.1 Jenis-Jenis Email 20
2.3.2 Hambatan Teknis 21
2.3.3 Hambatan Komunikasi 22
2.4 Kerangka Kerja 23
BAB III METODOLOGI 27
3.1 Pendekatan Penelitian 27
3.2 Unit Analisis 28
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 28
3.3.1 Sumber Data Primer 28
3.3.2 Sumber Data Sekunder 30
3.4 Tempat dan Periode Pelaksanaan Magang 31
3.5 Pertanyaan Wawancara 32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Deskripsi Data 33
4.2 Analisis Data 33
4.2.1 *Segmenting, Targeting, Positioning* 33
4.2.2 *Product, Price, Place, Promotion* 37
4.2.3 Email Marketing 46
4.3 Pembahasan Hasil 52
4.3.1 Bagaimana Upscale menerapkan *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* dalam strategi pemasarannya 52
4.3.2 Bagaimana strategi bauran pemasaran Upscale untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan? 55
4.3.3 Bagaimana Upscale menerapkan *email marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan? 59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
5.1 Kesimpulan 65
5.2 Rekomendasi 68
5.2.1 Rekomendasi Praktis 68

5.2.2 Implikasi Manajerial 70
5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 71
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN 78

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pertanyaan Wawancara..... 32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Kerja 24

Gambar 4. 1 Skema Kolaborasi Eduwork 36

Gambar 4. 2 Brand yang telah Bekerjasama 37

Gambar 4. 3 Produk Layanan Upscale 38

Gambar 4. 4 Harga Produk Layanan *Dedicated Team* 40

Gambar 4. 5 Harga Produk Layanan *HeadHunter, Freelance, Project Base* 41

Gambar 4. 6 CO-*Working Space* 43

Gambar 4. 7 Lokasi PT Talenta Sinergi Group 44

Gambar 4. 8 Alat Pencari Alamat Email 47

Gambar 4. 9 Hambatan Pada Data Kontak 1 50

Gambar 4. 10 Hambatan Pada Data Kontak 2 50

Gambar 4. 11 Hambatan Pada Komunikasi Pesan 51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan Magang 78

Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Magang 80

Lampiran 3. Sertifikat Selesai Magang 81

Lampiran 4. *Letter of Acceptance* Publikasi Jurnal 82

Lampiran 5. Transkrip Wawancara 83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Talenta Sinergi Group merupakan entitas korporasi yang bergerak di sektor teknologi informasi dengan cakupan layanan yang meliputi pengembangan perangkat lunak (*software development*), pengelolaan infrastruktur teknologi informasi, serta penyediaan dan pengelolaan sumber daya manusia digital *(talent outsourcing*). Perusahaan ini berperan sebagai *holding company* yang menaungi berbagai unit bisnis strategis yang saling terintegrasi dalam satu ekosistem digital.

Secara legalitas, PT Talenta Sinergi Group berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan berkedudukan di Jl. Ring Road Utara No. 34, Sanggrahan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam struktur organisasinya, perusahaan ini berfungsi sebagai entitas induk yang membawahi sejumlah lini bisnis yang bergerak di bidang pendidikan vokasi, agensi digital, pengembangan perangkat lunak, serta penyediaan tenaga kerja profesional di bidang teknologi.

Dalam praktik operasional dan pemasaran, PT Talenta Sinergi Group dikenal luas melalui unit bisnis strategis (*Strategic Business Unit*/SBU) utamanya, yaitu Upscale.id, yang berperan sebagai ujung tombak layanan *business-to-business* (B2B). Upscale.id difokuskan untuk menjembatani kesenjangan kebutuhan talenta digital antara dunia industri dan ketersediaan sumber daya manusia di Indonesia.

Visi dan Misi Upscale.id

Visi: Turut serta membantu transformasi digital dalam ekosistem global, khususnya di Indonesia, guna menciptakan ekosistem digital terdepan yang didukung oleh produk dan inovasi dari PT Talenta Sinergi Group.

Misi: Membangun perusahaan *holding group technology & investment* yang dapat terus meningkatkan dan menciptakan inovasi dan solusi pada setiap produknya sehingga dapat membantu masyarakat luas.

Eksistensi PT Talenta Sinergi Group saat ini merupakan hasil dari proses evolusi bertahap dan restrukturisasi strategis selama lebih dari satu dekade. Upscale.id bermula pada tahun 2009 ketika Bapak Dodi Prakoso Wibowo membangun personal *branding* sebagai konsultan IT lepas. Perkembangan tersebut berlanjut dengan pendirian CV Interaktif Media Informatika pada tahun 2012 bersama sejumlah rekan yang bergerak di bidang *software house*. Pada tahun 2016, perusahaan kembali mengalami perubahan dengan didirikannya PT Erporate Solusi Global seiring bergabungnya mitra baru dan investor. Selanjutnya, pada tahun 2020 dilakukan restrukturisasi menyeluruh yang meliputi perubahan entitas perusahaan dan tim kerja menjadi PT Talenta Sinergi Group, dengan Upscale.id beroperasi sebagai salah satu anak perusahaan yang fokus pada layanan Digital *Agency* dan *Outsourcing*. Walaupun nama Upscale.id secara resmi digunakan sejak tahun 2020, perusahaan ini telah memiliki pengalaman operasional sejak tahun 2009 dan telah menyalurkan lebih dari 7.000 talenta kepada berbagai klien.

Sebagai *holding company*, PT Talenta Sinergi Group mengelola beberapa unit bisnis yang memiliki fungsi dan segmentasi pasar yang berbeda, antara lain:

1. Upscale.id

Upscale.id merupakan unit bisnis yang berfokus pada layanan penyediaan talenta dan vendor teknologi bagi perusahaan, khususnya melalui skema *outsourcing* dan *dedicated team*. Upscale.id berperan sebagai merek dagang (*brand*) yang berhadapan langsung dengan pasar B2B, sementara aspek legalitas kontrak dengan klien dan talenta berada di bawah payung hukum PT Talenta Sinergi Group.

2. Eduwork

Eduwork bergerak di bidang pendidikan vokasi dan pelatihan kerja berbasis digital (*bootcamp*). Program pelatihan yang ditawarkan meliputi Digital *Marketing, Quality Assurance,* dan *Programming*. Salah satu keunggulan Eduwork adalah penerapan skema *Income Sharing Agreement* (ISA), yang memungkinkan peserta mengikuti pelatihan terlebih dahulu dan melakukan pembayaran setelah memperoleh pekerjaan.

3. Unit Bisnis Digital Lainnya

Selain Upscale dan Eduwork, PT Talenta Sinergi Group juga mengembangkan beberapa lini usaha digital lainnya, termasuk platform *Software as a Service (SaaS)* untuk UMKM serta inisiatif bisnis lain yang masih dalam tahap pengembangan.

Komitmen perusahaan dalam menjembatani dunia pendidikan dan industri terwujud melalui keterlibatan aktif dalam platform Diploy (*Digital Employment Platform*) milik Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi). Kehadiran profil perusahaan di Diploy, yang terhubung dengan program Digital Talent Scholarship,

menegaskan peran PT Talenta Sinergi Group sebagai mitra strategis pemerintah dalam penyerapan dan penyaluran tenaga kerja digital yang tersertifikasi.

Sejak tahun 2012 sampai dengan 2020 Upscale telah membantu banyak perusahaan atau *startup company* di Indonesia maupun luar negeri. Perusahaan asal Australia, Krafthaus merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan jasa Upscale dari tahun 2012 sebagai *Managing Director* untuk mengelola cabang di Indonesia, tepatnya di Yogyakarta. Selain itu, pada tahun 2015-2020 Upscale juga dipercaya oleh Cakap.com untuk mengelola *development office* di Jogja sekaligus menyediakan kebutuhan *resources* seperti *backend programer* dan *frontend talent*. Tidak hanya kedua bisnis tersebut, Upscale juga telah menjalin banyak kerja sama dalam *outsourcing talent* dengan beberapa perusahaan seperti Universitas Islam Indonesia, Gameloft, Koinworks, dan Alfamart.

1.2 Latar Belakang

Di era transformasi digital yang berkembang pesat saat ini, keberadaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten, khususnya di bidang teknologi, menjadi aset vital bagi keberlangsungan bisnis. Banyak perusahaan kini menghadapi tantangan dalam merekrut talenta digital yang berkualitas secara cepat dan efisien. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri alih daya (*outsourcing*) dan penyedia solusi tenaga kerja, di mana perusahaan memercayakan pengelolaan talenta dan infrastruktur pendukungnya kepada pihak ketiga. Akibatnya, persaingan di antara penyedia jasa *talent solution* semakin ketat dalam memperebutkan klien korporat (*Business-to-Business* atau B2B).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran memegang peranan kunci. Berbeda dengan pasar konsumen pada umumnya, pemasaran di sektor B2B menuntut pendekatan yang lebih strategis, logis, dan berbasis data karena melibatkan keputusan bisnis jangka panjang. Perusahaan penyedia jasa harus mampu merumuskan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat sasaran, serta mengimplementasikan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P)* yang efektif untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan calon mitra bisnis.

Upscale hadir sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan Talent Solution dan Infrastructure Setup. Upscale menawarkan ekosistem layanan terintegrasi, mulai dari penyediaan tenaga kerja melalui model *Dedicated Team* dan *Headhunter*, hingga penyediaan fasilitas kerja seperti Dedicated Office dan *Learning Center*. Untuk memenangkan pasar, Upscale memposisikan dirinya sebagai *one-stop solution* yang bekerja sama dengan mitra strategis seperti Eduwork dalam memastikan ketersediaan dan kualitas talenta. Strategi ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi klien agar dapat fokus pada pengembangan bisnis intinya.

Selama pelaksanaan kegiatan magang, penulis mengamati bahwa Upscale secara intensif memanfaatkan Email Marketing sebagai saluran komunikasi utama dalam menjangkau klien potensial. Strategi ini dinilai paling efektif untuk pasar B2B karena sifatnya yang profesional dan mampu menjangkau target secara personal. Namun, dalam implementasinya di lapangan, ditemukan beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas pemasaran. Masalah utama yang dihadapi meliputi aspek kualitas data kontak yang menyebabkan kegagalan pengiriman

(*bounce*), serta tingginya saturasi atau volume email promosi yang diterima oleh perusahaan target. Hal ini mengakibatkan pesan pemasaran dari Upscale berisiko diabaikan, tidak ditindaklanjuti, atau masuk ke dalam folder spam.

Adanya kesenjangan antara strategi yang telah direncanakan dengan tantangan teknis yang muncul dalam pelaksanaannya di lapangan mendorong penulis untuk melakukan analisis lebih lanjut. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perumusan solusi yang tepat guna mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran model bisnis B2B yang diterapkan oleh Upscale, dengan fokus pada penerapan *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* (STP), bauran pemasaran 4P, serta pelaksanaan email *marketing* sebagai saluran promosi utama. Berdasarkan uraian tersebut, strategi pemasaran B2B yang diterapkan oleh PT Talenta Sinergi Group (Upscale) dilaksanakan melalui berbagai pendekatan, salah satunya adalah pemanfaatan email *marketing* sebagai saluran utama dalam menjangkau dan membangun komunikasi dengan calon klien perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini email marketing diposisikan sebagai fokus implementatif dari strategi pemasaran B2B Upscale yang dianalisis secara lebih mendalam berdasarkan pengalaman praktik magang.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *Segmentasi, Targeting,* dan *Positioning* (STP) dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Upscale?

2. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan Upscale dalam menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik pelanggan?
3. Bagaimana Upscale menerapkan *email marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan *Segmentasi, Targeting,* dan *Positioning* (STP) dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Upscale
2. Mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan oleh Upscale dalam menyesuaikan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan serta karakteristik pelanggan.
3. Mengidentifikasi implementasi email marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran B2B Upscale serta menganalisis hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

1.5 Implikasi / Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konseptual bagi Upscale mengenai pentingnya perumusan dan penerapan strategi pemasaran B2B yang terstruktur. Melalui kajian terhadap STP, bauran pemasaran, dan email marketing, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik pasar yang dituju.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah seputar ilmu pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran *Business-to-Business* (B2B).

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris terkait penerapan konsep STP, bauran pemasaran, dan email *marketing* pada perusahaan jasa, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat topik serupa

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa pemahaman awal mengenai pentingnya penentuan segmen pasar, target pasar, dan *positioning* yang tepat dalam strategi pemasaran B2B. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran email *marketing* sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang relevan bagi pasar B2B. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan dan perumusan kebijakan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penyusunan kebijakan pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik pelanggan B2B.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

2.1.1 *Segmentation*

Menurut Saparso (2021) segmentasi pasar merupakan aktivitas mengelompokkan pasar yang terbagi sesuai dengan kebutuhan, spesifikasi, atau tingkah laku yang disinkronkan dengan perbedaan kebutuhan produk. Segmentasi pasar juga dapat dimaknai sebagai langkah identifikasi pelanggan melalui pasar dengan menelaah perbedaan antara setiap pelanggan dan kebutuhannya.

Proses segmentasi pasar B2B ini jauh lebih kompleks dibandingkan dengan B2C karena melibatkan unit pengambilan keputusan (*decision-making units* atau *buying centers*) yang terdiri dari banyak aktor dengan pengaruh yang saling berkaitan (Cortez et al., 2021). Pemasar B2B kini semakin bergantung pada saluran digital untuk mengidentifikasi para pengambil keputusan di dalam organisasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan segmentasi yang lebih canggih yang mampu mempertimbangkan kompleksitas perilaku pembelian dalam konteks organisasi (Neumann et al., 2023)

Cortez et al., (2021) mengelompokkan segmentasi pasar B2B melalui dua jenis variabel, yaitu:

1. *Macro-Variables* (Variabel Makro): bersifat umum dan mudah diamati. Variabel makro membantu mengelompokkan segmen berdasarkan

karakteristik besar yang biasanya tersedia melalui data sekunder. Jenis variabel makro meliputi:

a) Ukuran Perusahaan: Mengelompokkan berdasarkan skala perusahaan, seperti kecil (UKM), menengah, atau besar.
b) Industri: Mengklasifikasikan perusahaan berdasarkan jenis industri seperti teknologi, manufaktur, ritel, dll.
c) Lokasi Geografis: Fokus pada wilayah tertentu, baik lokal, regional, nasional, maupun internasional.
d) Kode Industri (*SIC/NAICS*): Mengelompokkan perusahaan berdasarkan kode industri standar.
e) Aplikasi atau Penggunaan: Mengelompokkan berdasarkan cara produk/layanan digunakan.

2. *Micro-Variables* (Variabel Mikro): bersifat lebih mendalam dan spesifik, sering kali memerlukan pengumpulan data primer seperti survei, wawancara, atau pengamatan langsung. Jenis variabel mikro meliputi:
   a) Perilaku Pembelian: Fokus pada bagaimana perusahaan membeli, seperti frekuensi pembelian atau preferensi pemasok.
   b) Kebutuhan Pelanggan: Menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik, seperti fleksibilitas kapasitas penyimpanan atau keamanan data.
   c) Karakteristik Organisasi: Meliputi budaya organisasi, struktur pengambilan keputusan, atau jumlah aktor dalam buying center
   d) Psikografis: Fokus pada nilai, sikap, atau preferensi perusahaan.

e) Segmentasi Hubungan: Berdasarkan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan, seperti loyalitas pelanggan atau sensitivitas harga.

2.1.2 *Targeting*

Menurut Sihotang & Hudrasyah (2023) *Targeting* merupakan alat untuk mengevaluasi dan memilih segmen pasar tertentu yang akan menjadi fokus dalam upaya pemasaran. Dengan cara ini, perusahaan dapat memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen tersebut. Proses ini sangat krusial bagi perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya pemasaran yang dimiliki, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penawaran yang lebih relevan dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Arianti & Irawan (2021) menyebut *targeting* melibatkan pemilihan segmen yang akan dilayani. *Targeting* dilakukan melalui komunikasi yang konsisten dengan klien dan kerjasama dengan berbagai asosiasi.

Proses *targeting* melibatkan pengambilan keputusan strategis yang kompleks, dimana berbagai variabel dipertimbangkan untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang paling menguntungkan. Penargetan yang efektif memerlukan analisis mendalam terhadap variabel demografis, psikografis, dan perilaku. Hal ini penting untuk memastikan bahwa segmen yang dipilih sejalan dengan tujuan strategis perusahaan, sehingga dapat memaksimalkan potensi pasar yang ada (Ningsih & Marwati, 2023). Penempatan produk dan layanan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pasar usaha, sehingga meningkatkan retensi pelanggan. Dengan data segmen pasar dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan

analisis lebih mendalam untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan strategi pemasaran (Putri & Surianto, 2022)

Penentuan pasar sasaran melibatkan evaluasi dan pemilihan pasar yang akan menjadi target penawaran produk. Keputusan ini merupakan bagian strategis dalam bisnis yang sangat berpengaruh. Strategi ini dijalankan dengan cara bersaing di setiap pasar yang dituju, yang mana diimplementasikan oleh manajemen. Keputusan pemasaran strategis juga melibatkan pemilihan pembeli yang akan dijadikan target dalam setiap pasar, serta menentukan posisi produk perusahaan dalam pasar yang dituju. (Lavianto, 2022)

2.1.3 *Positioning*

Sani & Aslami (2022) mendefinisikan *positioning* merupakan upaya perusahaan untuk menjelaskan posisi produk pada pelanggan dalam hal ini akan membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing terkait dengan keunggulan produknya. (Handayani et al., 2023) memaparkan *positioning* menjadi langkah yang diterapkan perusahaan dalam menawarkan nilai pada segmentasi pelanggan yang telah ditetapkan dengan cara menanamkan citra produk pada konsumen.

Menurut Saqib (2020) terdapat lima perspektif utama yang mendasari konsep *positioning* sehingga dapat digunakan sebagai alat strategis dalam pemasaran. Berikut lima perspektif utama *positioning*:

1. *Competition: positioning* berfokus pada bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Hal ini melibatkan penciptaan citra yang unik dan menarik di benak konsumen.

2. *Empty Slot/Mind*: Konsep yang berfokus pada penciptaan ruang atau "slot" dalam pikiran konsumen yang belum terisi oleh produk lain. Ini berarti bahwa perusahaan berusaha untuk menciptakan kategori baru atau mengisi kekosongan yang ada di pasar.
3. *Consumers' Perception*: Perspektif ini menekankan pentingnya persepsi konsumen dalam menentukan posisi produk. *Positioning* bertujuan untuk membentuk atau mengubah cara konsumen melihat produk. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang efektif, testimonial, dan pengaruh dari media sosial untuk membangun citra positif dan mengatasi persepsi negatif adalah kunci dalam strategi ini.
4. *Differentiation*: suatu upaya menciptakan keunikan yang signifikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini membantu produk untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Perusahaan dapat menciptakan diferensiasi melalui inovasi produk, layanan pelanggan yang superior, atau pengalaman pengguna yang unik.
5. *Competitive Advantage*: kemampuan untuk memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing, sehingga berfungsi sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar mereka.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang disesuaikan oleh perusahaan untuk memberikan hasil respon yang diinginkan pada pasar yang disasar (Kotler et al., 2020). Dalam tahap implementasi segmentasi, perusahaan diharapkan untuk melakukan penyesuaian pada *marketing mix*, hal ini termasuk penyesuaian produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan segmen yang ditargetkan (Cortez *et al.*, 2021). Arianti & Irawan (2021) mengemukakan bauran pemasaran mencakup elemen-elemen seperti *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.* Namun, penelitian ini membatasi analisis bauran pemasaran pada empat elemen utama 4P. Memahami bauran pemasaran membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi, yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan pengalaman pelanggan.

2.2.1 *Product*

Menurut Mothersbaugh et al., (2020) produk yaitu segala sesuatu yang mungkin diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, konsumen umumnya membeli untuk kepuasan kebutuhan, termasuk atribut fisik produk. Sehingga, menurut Nugraha & Sasongko, (2023) suatu produk harus disesuaikan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen, karena konsumen mengevaluasi atribut dan manfaatnya sebelum membuat keputusan pembelian. Ripaldi et al., (2023) memaparkan bahwa kemampuan beradaptasi ini penting karena memastikan suatu produk tersebut sesuai dengan target audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Pentingnya produk dalam bauran pemasaran ditegaskan oleh perannya dalam membangun keunggulan kompetitif. Strategi produk yang terdefinisi dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal tersebut penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang (Abd Rahim et al., 2022). Misalnya, dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), memahami kebutuhan dan preferensi konsumen memungkinkan bisnis untuk mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi permintaan pasar tetapi juga membedakannya dari pesaing (Ananda, 2022). Diferensiasi ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti kualitas produk, fitur, *branding*, dan kemasan (Nurendah et al., 2021)

Elemen produk dari bauran pemasaran tidak statis, yang berarti produk terus berkembang berdasarkan tren pasar dan umpan balik konsumen. Suatu perusahaan harus bisa berinovasi dan mengadaptasi produk untuk mempertahankan relevansi dalam lingkungan pasar yang dinamis (Kalogiannidis et al., 2020). Hal tersebut bisa tercapai dengan mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti variasi produk, peningkatan kualitas, dan pengenalan produk baru untuk memenuhi perubahan preferensi konsumen (M. Hasan et al., 2023). Misalnya dalam bidang teknologi informasi (TI), *outsourcing* telah menjadi pendekatan strategis untuk mengelola sistem dan aplikasi yang kompleks. Organisasi atau perusahaan sering melakukan *outsourcing* layanan Teknologi Informasi untuk memanfaatkan keterampilan khusus dari penyedia eksternal, yang dapat menghasilkan peningkatan kualitas layanan dan inovasi (Mtsweni et al., 2021)

2.2.2 *Price*

Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan hak dalam menggunakan suatu produk. Pembelian dapat mencakup kepemilikan penuh atas suatu produk atau hanya hak penggunaan terbatas untuk beberapa produk (Mothersbaugh et al., 2020). Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, ditekankan bahwa harga yang lebih tinggi dapat menghalangi pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang lebih luas, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi sebagai elemen penting yang harus dikelola perusahaan secara strategis untuk mengoptimalkan proses pengambilan keputusan dan penjualan di pasar yang kompetitif (Akhmalia, 2023).

Perusahaan yang menerapkan strategi B2B biasanya menetapkan harga lebih tinggi karena terdapat banyak variasi produk, sehingga hal itu memungkinkan perusahaan memposisikan penawaran produknya sebagai produk premium. Berbeda dengan strategi harga dalam B2C, di mana faktor seperti perilaku konsumen, sensitivitas harga, dan persaingan yang ketat sering kali menyebabkan harga lebih rendah untuk menarik lebih banyak pelanggan (Ferreira et al., 2022). Harga dalam B2B cenderung ditetapkan secara lebih strategis untuk mempertimbangkan faktor seperti pembelian dalam jumlah besar dan hubungan bisnis jangka panjang. Sebaliknya, model penetapan harga dalam B2C umumnya lebih sederhana dan langsung, menyesuaikan dengan perilaku konsumen individu (Mahardika, 2023).

Rahman et al., (2021) mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi harga layanan *outsourcing* dalam sektor TI dan pemeliharaan perangkat lunak, seperti perbedaan budaya, biaya, keterampilan tenaga kerja, regulasi, infrastruktur, dan kendala bahasa. Faktor-faktor ini memengaruhi strategi penetapan harga, karena perusahaan harus menyeimbangkan biaya dengan kualitas dan keahlian tenaga kerja di berbagai lokasi. (Faremi et al., 2022) menyoroti perusahaan *outsourcing* perlu mempertimbangkan kemampuan teknologi yang tersedia dan menawarkan berbagai layanan yang strategis saat menentukan harga layanan *outsourcing*. Dengan demikian, memahami faktor-faktor tersebut sangat penting agar dapat tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

2.2.3 *Place*

Menurut Nanik & Hendra (2022) tempat adalah saluran distribusi dan lokasi tempat produk tersedia bagi konsumen. Elemen tempat merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang paling bisa disesuaikan, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pertimbangan geografis dan permintaan khusus pasar. Perusahaan perlu beradaptasi dan memahami strategi distribusi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar di lingkungan yang beragam. Susanti et al., (2022) menekankan bahwa strategi penempatan yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, sehingga memengaruhi kemungkinan pembelian. Hal ini sejalan dengan pemahaman yang lebih luas tentang bauran pemasaran, di mana "tempat" sangat penting untuk menghubungkan produk dengan calon pembeli.

Dalam B2B, tempat bisa mencakup distributor, pengecer, atau penjualan langsung. Perusahaan perlu mengevaluasi saluran distribusi mereka untuk

memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan (Lim, 2023). Konsep tempat dalam konteks B2B mengacu pada posisi strategis dan aksesibilitas penyedia layanan yang dapat memfasilitasi kemitraan dengan lancar dan berbagi informasi secara efektif, sehingga dapat terjalinnya hubungan dan meningkatkan efisiensi operasional dalam layanan B2B (Acharya et al., 2020)

Menurut Hoseini & Shafiei Nikabadi, (2021) dalam konteks *outsourcing*, "lokasi" tidak hanya merujuk pada aspek geografis penyedia layanan, tetapi juga mencakup penyelarasan strategis sumber daya dan kemitraan yang mendukung keberhasilan pelaksanaan *outsourcing*. Lok et al., (2021) menekankan pentingnya pemahaman tentang "tempat" ini untuk mengembangkan strategi *outsourcing* dengan sukses yang sejalan dengan tujuan organisasi jangka panjang dan meningkatkan efisiensi operasional di sektor *outsourcing*.

2.2.4 *Promotion*

Menurut (Armstrong et al., 2020) promosi adalah sarana perusahaan untuk membuat konsumen menjadi yakin untuk membeli produk yang mereka jual dengan cara mengkomunikasikan fitur, keunggulan, dan manfaat dari produk yang dijual. (Salsabila et al., 2023) mendefinisikan promosi sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi calon pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas terhadap layanan dan produk rumah sakit.

Promosi yang efektif dalam pemasaran B2B menekankan pentingnya strategi pemasaran konten yang disesuaikan dengan perjalanan pembeli B2B, seperti penyampaian pesan yang tepat pada waktu yang tepat untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembeli (Gajanova, 2021). Peran promosi dalam

bauran pemasaran B2B menekankan pentingnya identitas merek dalam membangun hubungan bisnis yang kredibel. Merek B2B yang kuat tidak hanya mendukung harga premium, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mengurangi risiko dalam keputusan pembelian (Iglesias et al., 2020).

Rahman et al., (2021) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi organisasi menggunakan jasa *outsourcing*, yaitu manfaat yang dirasakan, keberagaman budaya, biaya, dan keterampilan karyawan. Faktor tersebut penting bagi perusahaan *outsourcing* untuk dapat menyesuaikan dan mengembangkan strategi promosi yang efektif dengan cara mengkomunikasikan keuntungan *outsourcing* kepada klien potensial, sehingga perusahaan dapat meningkatkan posisi pasar mereka dalam industri *outsourcing* manajemen TI dan perangkat lunak.

2.3 Email Marketing

Email Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran digital yang melibatkan pengiriman pesan promosi atau iklan kepada audiens target melalui surat elektronik. Tujuan utama dari aktivitas ini mencakup peningkatan kesadaran merek, upaya menarik pelanggan baru, serta peningkatan penjualan (Lubis et al., 2025). Definisi ini didukung oleh Rauf et al., (2021) yang menyatakan bahwa email marketing merupakan salah satu saluran digital marketing yang esensial dan efisien dalam memperluas jangkauan calon pelanggan.

Dalam konteks Business-to-Business (B2B), Chandra et al., (2022) menjelaskan bahwa pemasaran email melibatkan pengiriman pesan yang

ditargetkan dan dipersonalisasi kepada organisasi atau pelaku bisnis. Hal ini dilakukan untuk memelihara prospek, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong keterlibatan guna mengubah prospek tersebut menjadi pelanggan. Penerapan email marketing juga dapat disesuaikan dengan sektor industri tertentu. Sebagai contoh, Burko (2022) menyoroti bahwa dalam konteks penawaran tenaga kerja *outsourcing*, pemasaran email berfokus pada penyampaian nilai tambah layanan, seperti efisiensi operasional, peningkatan produktivitas, serta mengurangi risiko bisnis.

Email marketing digunakan sebagai strategi yang efektif untuk menjaga keterhubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui pesan yang terarah serta dipersonalisasi. Lim (2023)menekankan bahwa penggunaan email *follow-up* memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan, meskipun respons awal dari pelanggan tidak selalu langsung menghasilkan transaksi. Dalam praktik pemasaran B2B, promosi yang efektif harus menyelaraskan strategi konten dengan perjalanan pembeli. Strategi pemasaran konten melalui email perlu menyampaikan pesan yang tepat, kepada audiens yang tepat, dan pada waktu yang tepat agar dapat mendukung proses pengambilan keputusan bisnis yang cenderung kompleks dan rasional (Gajanova, 2021).

2.3.1 Jenis-Jenis Email

Thomas et al., (2022) mengklasifikasikan email marketing ke dalam beberapa jenis utama berdasarkan tujuan komunikasinya, yaitu:

1. Email Promosi

Email yang berisi pengenalan dan penawaran produk layanan, biasanya disertai dengan diskon untuk mendorong pembelian secara langsung. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan efektif dalam memberikan dorongan langsung terhadap konversi penjualan. Namun, email promosi akan menurun efektivitasnya jika terlalu sering digunakan, karena konsumen menganggap pesan tersebut sebagai pesan yang mengganggu.

2. CRM Emails

Email *Customer Relationship Management* merupakan Email yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengingat, rekomendasi, atau pembaruan berbasis data. Tujuan utamanya yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keterlibatan mereka dengan merek. Email CRM efektif digunakan dalam meningkatkan *click rate* (rasio antara jumlah klik pada email terhadap jumlah email yang dibuka) pelanggan.

3. *Alert Emails*

Email yang dikirim berdasarkan permintaan pelanggan dan bersifat informasional tanpa upaya untuk promosi, seperti notifikasi tiket atau pembaruan produk. Tujuan utamanya yaitu memberikan informasi yang relevan sesuai preferensi pelanggan. Email ini terhindar dari persepsi negatif karena dikirim atas permintaan pelanggan dan efektif untuk meningkatkan *click rate*.

2.3.2 Hambatan Teknis

Salah satu tantangan utama dalam penerapan email marketing adalah hambatan teknis. Tantangan teknis sering kali menjadi penghalang utama pesan sampai ke kotak masuk penerima. Jayanna & Mayya (2025) mengungkapkan

bahwa faktor seperti spam *filtering*, kompatibilitas perangkat, dan kebersihan data kontak menjadi aspek krusial dalam keberhasilan pengiriman email. Kualitas data yang buruk dapat menurunkan reputasi pengirim dan menyebabkan email gagal terkirim ke *inbox* penerima.

Senada dengan hal tersebut, Baitulloh & Sulistyowati (2024) menganalisis bahwa email yang tidak teroptimasi atau dikirim ke alamat yang tidak valid dapat menyebabkan tampilan pesan menjadi tidak sesuai serta gagal menjangkau audiens yang dituju. Selain itu, Bouchareb & Morad (2024) menjelaskan bahwa algoritma penyaring spam semakin ketat. Email dengan karakteristik teknis tertentu, seperti data tidak valid atau konten yang terdeteksi bersifat spam, berpotensi diblokir secara otomatis atau diarahkan ke folder spam, sehingga mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran.

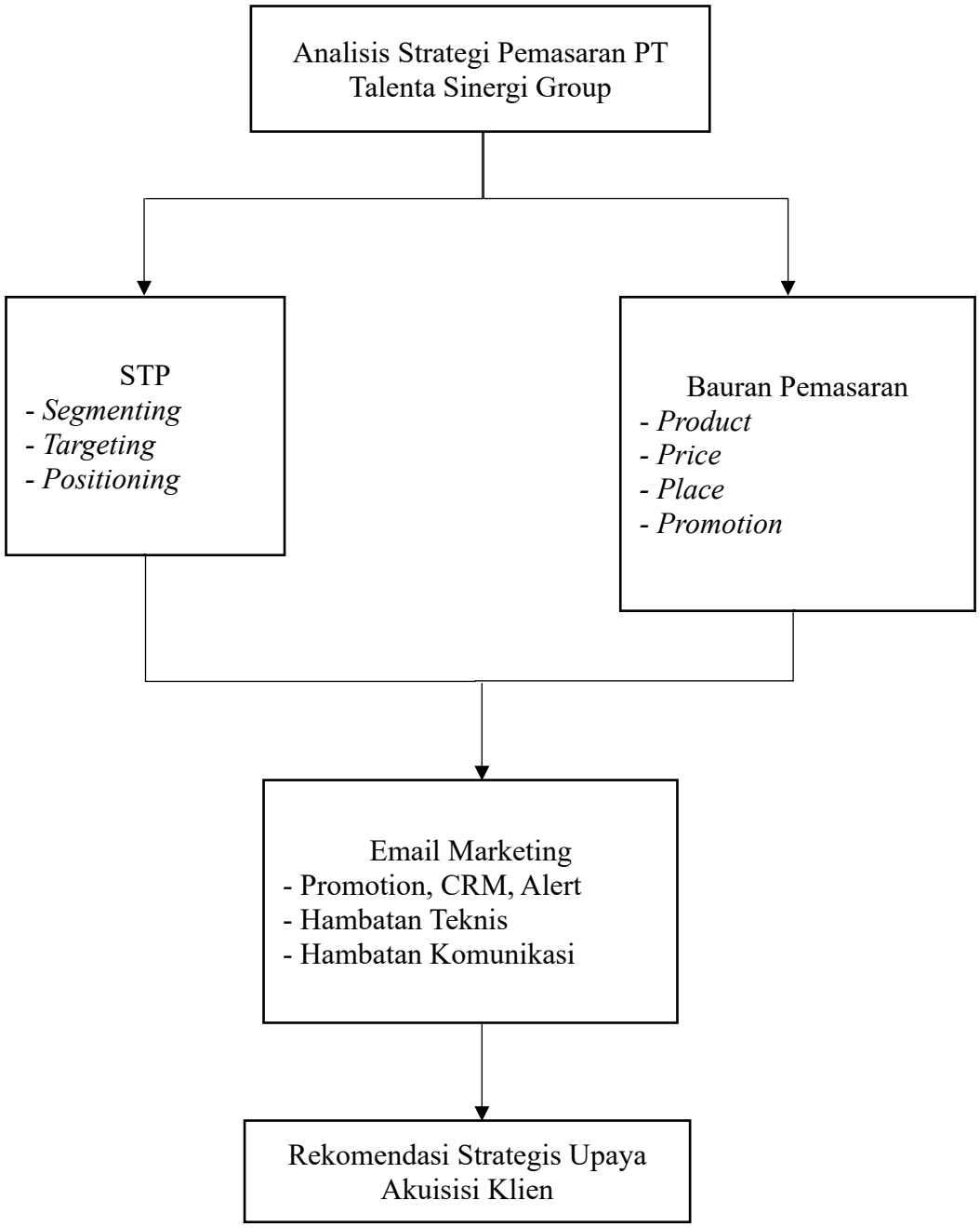
2.3.3 Hambatan Komunikasi

Selain aspek teknis, hambatan komunikasi juga menjadi tantangan signifikan dalam email marketing. Nurfadhilah & Harpin Pranata (2025) menyatakan bahwa email hanya akan efektif apabila kontennya relevan dan dikirim pada waktu yang tepat. Jika tidak, audiens cenderung mengabaikan email atau menganggapnya sebagai spam karena sifatnya yang dirasakan mengganggu. Surjandari et al., (2024) menyoroti bahwa salah satu hambatan utama dalam email marketing adalah rendahnya relevansi pesan akibat kurangnya segmentasi audiens. Penggunaan strategi email blast yang mengirimkan pesan seragam kepada seluruh daftar kontak terbukti kurang efektif dan menghasilkan tingkat pembukaan (*open rate)* yang relatif rendah, yaitu rata-rata sebesar 15,7% pada industri perhotelan.

Dalam konteks B2B, Rabab'ah et al., (2024) menambahkan bahwa tanpa strategi persuasi yang tepat, seperti penggunaan elemen *emotional appeal* atau *scarcity*, email B2B cenderung dianggap sebagai gangguan (noise) dan diabaikan oleh penerima di tengah tingginya volume email harian. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh (Thomas et al., 2022) melalui *Persuasion Knowledge Mod*el (PKM) menjelaskan bahwa audiens cenderung bersikap skeptis terhadap email dengan motif penjualan yang terlalu eksplisit. Kondisi ini menjadi hambatan komunikasi yang signifikan, di mana email bersifat promosi lebih mudah diabaikan dibandingkan email yang bersifat relasional atau berorientasi pada pengelolaan hubungan pelanggan.

2.4 Kerangka Kerja

Kerangka kerja ini disusun untuk memetakan alur analisis strategi pemasaran *Business-to-Business* (B2B) yang diterapkan oleh Upscale (PT Talenta Sinergi Group). Kerangka ini bertujuan untuk menggambarkan keterkaitan antara strategi pemasaran STP dan Bauran Pemasaran dengan eksekusi operasionalnya melalui email marketing, serta mengidentifikasi hambatan yang muncul untuk merumuskan solusi yang tepat.



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

1. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Tahap ini merupakan fondasi strategi. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning)* digunakan untuk memetakan dan memilih pasar sasaran yang paling potensial. Perusahaan menerapkan segmentasi berdasarkan aktivitas rekrutmen klien di portal kerja, menargetkan perusahaan yang kredibel dan memiliki kebutuhan talenta bidang teknologi dan manajerial, serta memposisikan diri sebagai ekosistem yang menyeluruh (*one-stop solution*) bagi kebutuhan klien dan talenta.

2. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran Pemasaran (4P) digunakan sebagai alat taktis untuk memberikan nilai kepada klien melalui Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Strategi STP didukung oleh Bauran Pemasaran 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion.* Bauran pemasaran digunakan sebagai strategi untuk menawarkan dan memberikan nilai kepada klien. Produk yang ditawarkan meliputi Talent Solution dan Infrastructure Setup dengan strategi harga yang fleksibel sesuai kompleksitas proyek. Distribusi layanan (*Place*) dilakukan tanpa batasan geografis melalui berbagai opsi kerjasama, promosinya mengandalkan pemasaran digital terintegrasi di mana *website* dan media sosial membangun kredibilitas, sementara email marketing menjadi ujung tombak komunikasi

3. Email Marketing

Kerangka kerja ini memberikan perhatian khusus pada email marketing, karena teridentifikasi dari implementasi strategi promosi yang ada, Upscale secara spesifik mengandalkan Email Marketing sebagai saluran komunikasi utama yang dinilai efektif dan profesional oleh Upscale untuk menjangkau pasar B2B. Analisis

mencakup jenis email yang dijalankan yaitu antara email Promosi, CRM, dan Alert. Proses penerapannya mencakup identifikasi prospek dari portal lowongan kerja, verifikasi data oleh QC, hingga pengiriman pesan penawaran. Penerapan strategi tersebut tidak lepas dari kendala, penelitian mengidentifikasi dua hambatan utama:

- Hambatan Teknis: Kualitas data kontak yang kurang valid menyebabkan tingginya angka *bounce rate* (gagal kirim).
- Hambatan Komunikasi: Tingginya saturasi email promosi membuat pesan Upscale sering diabaikan atau masuk ke folder spam oleh perusahaan target.

4. Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis penelitian hambatan di atas, kerangka kerja ini berakhir pada perumusan rekomendasi perbaikan sebagai solusi konkret untuk meningkatkan akuisisi klien di masa depan. Adapun rekomendasinya meliputi validasi data yang lebih ketat dan transformasi konten email yang lebih berbasis nilai (*value-based*) untuk meningkatkan kepercayaan dan respon klien.

Hubungan antar variabel dalam kerangka kerja ini menunjukkan alur yang saling memengaruhi keberhasilan pemasaran. Penerapan strategi STP yang tepat sasaran dan Bauran Pemasaran (4P) yang adaptif menciptakan landasan yang kuat bagi pelaksanaan email marketing. Semakin valid data kontak dan semakin relevan konten pesan yang dikirimkan (rendahnya hambatan), maka semakin besar peluang email tersebut untuk menjangkau dan direspons oleh perusahaan target. Efektivitas penanganan hambatan ini akan berdampak pada peningkatan jumlah akuisisi klien, yang pada akhirnya menjadi dasar evaluasi untuk merumuskan rekomendasi strategis guna pengembangan bisnis jangka panjang.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran *Business-to-Business* (B2B) pada Upscale (PT Talenta Sinergi Group), dengan fokus utama pada penerapan email marketing, bauran pemasaran (4P), dan STP. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada pandangan Firmansyah & Masrun (2021), yang menyatakan bahwa kerangka konseptual dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan dikembangkan berdasarkan temuan di lapangan. Artinya, pemahaman konsep dalam penelitian ini tidak terpaku kaku pada teori awal, melainkan berkembang secara dinamis seiring dengan pelaksanaan studi. Fleksibilitas ini memungkinkan peneliti untuk merumuskan kerangka pikir yang lebih sesuai dengan konteks dan fenomena yang diamati secara langsung.

Untuk mendukung analisis tersebut, data dikumpulkan melalui catatan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi perusahaan. Sebagaimana dijelaskan oleh Fiantika et al., (2022), penggunaan ragam data ini memungkinkan pengembangan analisis yang kontekstual dan dinamis sesuai dengan realitas di lapangan. Melalui pendalaman ini, penelitian bertujuan agar Upscale dapat merumuskan rekomendasi perbaikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan akuisisi klien serta mengatasi hambatan respon komunikasi di pasar B2B.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini fokus pada tingkat divisi atau departemen yang ada di PT Talenta Sonergi Group (Upscale), terutama terkait dengan strategi email marketing yang aktivitasnya dilaksanakan langsung oleh divisi Business Development atau pengembangan bisnis.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Fiantika et al., 2022), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman proses serta makna yang muncul, dengan landasan teori sebagai acuan agar fokus penelitian tetap selaras dengan kondisi nyata di lapangan. Sejalan dengan pandangan tersebut, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang meliputi data primer dan data sekunder. Penggunaan kedua jenis data tersebut disesuaikan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam makna dan proses yang terjadi di lapangan, yang dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Purnasari, 2021). Data ini merupakan hasil pengumpulan langsung oleh penulis dari sumber asli, maupun temuan faktual yang muncul sepanjang pelaksanaan penelitian. Penulis memperoleh data secara langsung di lapangan yang didapatkan dari hasil observasi yang dilakukan di lapangan saat penulis melaksanakan magang.

1. Wawancara

Menurut Abdussamad & Sik (2021) wawancara adalah metode pengumpulan data untuk mencari data yang diperlukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada subjek yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Johnson et al., (2020) teknik wawancara yang terstruktur bisa membangun kepercayaan untuk memungkinkan pewawancara mengklarifikasi tanggapan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepastian. Wawancara dilakukan terhadap enam narasumber yang berasal dari internal Upscale, khususnya pada divisi Business Development dan manajemen terkait. Pemilihan narasumber dilakukan karena mereka terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran B2B, termasuk implementasi email marketing

2. Observasi

Observasi adalah data dikumpulkan melalui pencatatan terhadap fakta yang terlihat pada objek penelitian secara sistematis. Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan untuk mencari data kualitatif untuk mencari sumber data sebanyak-banyaknya (Abdussamad & Sik, 2021). Pengamatan dan pencatatan yang dilaksanakan penulis terhadap objek dilakukan secara langsung pada saat magang di perusahaan Upscale yang merupakan tempat berlangsungnya peristiwa, dengan kurun waktu selama kurang lebih 4 bulan dari bulan Mei hingga September tahun 2022. Sehingga, penulis dapat mengetahui strategi pemasaran model bisnis B2B pada perusahaan Upscale ditinjau dari aspek

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dan email marketing.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses pengumpulan dan penyediaan dokumen yang didasarkan pada bukti-bukti akurat melalui pencatatan dari berbagai sumber. Kegiatan dokumentasi juga meliputi pencatatan serta pengelolaan informasi dalam bentuk teks, foto, gambar, maupun video (Hasan, 2022). Pengumpulan data dalam penelitian ini juga dilakukan melalui telaah dokumen yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang faktual dan akurat. Sumber data ini bersifat tekstual maupun visual, dan diperoleh dari berbagai dokumen resmi yang ada. Metode ini dipilih karena mampu memberikan penulis landasan yang kuat untuk pemahaman konteks mengenai perusahaan, *team*, dan mendukung validitas temuan penelitian.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sumbernya dari pihak lain dan telah melalui proses pengolahan serta penyajian oleh pihak pengumpul data, dengan kata lain, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan bersumber dari artikel jurnal, buku, pencarian internet, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan data sekunder dimaksudkan untuk mendukung kelengkapan penelitian serta mempermudah penulis dalam melaksanakan proses pelaksanaan penelitian.

3.4 Tempat dan Periode Pelaksanaan Magang

Teknik analisis data memegang peranan penting sebagai proses sistematis untuk memahami makna yang terkandung dalam data yang diperoleh. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta informasi penting yang tersembunyi dalam data mentah, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap objek yang diteliti.

1. Tempat Pelaksanaan

   Nama Perusahaan: PT Talenta Sinergi Group

   Alamat: Jl. Ring Road Utara No. 34, Sanggrahan, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

   No. Telpon: 0813-2782-3112

   Website: www.upscale.id

2. Jadwal Pelaksanaan

   Pelaksanaan program magang dilakukan selama empat bulan, terhitung sejak 16 Mei 2022 hingga 23 September 2022, dengan ketentuan hari kerja sebanyak lima hari dalam satu minggu sesuai dengan kebijakan perusahaan. Adapun waktu kerja ditetapkan pada hari Senin sampai Jumat, dengan jam kerja mulai pukul 08.00 WIB hingga 16.30 WIB.

3.5 Pertanyaan Wawancara

Tabel 3. 1 Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Tema
1.	Bagaimana Upscale menerapkan segmentasi pasar?	*Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)
2.	Bagaimana BusDev menentukan target pasar yang potensial?	
3.	Bagaimana Upscale menempatkan produknya agar berbeda dari pesaing?	
4.	Apa faktor utama yang digunakan Upscale untuk menentukan keunggulan kompetitif?	
5.	Apa saja jenis produk yang ditawarkan Upscale?	Bauran Pemasaran 4P: *Product, Price, Place, Promotion*
6.	Bagaimana Upscale meningkatkan nilai produknya agar tetap bersaing di pasar?	
7.	Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan oleh Upscale?	
8.	Faktor apa yang memengaruhi dalam menentukan harga?	
9.	Bagaimana Upscale menentukan strategi penempatan kerja (*onsite, remote, coworking space*) agar layanan tetap efisien dan sesuai dengan kebutuhan klien?	
10.	Sejauh mana infrastruktur dan lokasi operasional *dedicated office* atau *coworking space* berperan dalam memperluas jangkauan layanan perusahaan ke berbagai daerah atau negara?	
11.	Bagaimana Upscale menerapkan strategi promosi?	
12.	Saluran pemasaran apa yang digunakan paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan? Mengapa?	
13.	Bagaimana BusDev menjalankan strategi email marketing Upscale?	Email Marketing
14.	Jenis email apa yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale kepada perusahaan target?	
15.	Apa hambatan yang dihadapi Upscale dalam menjalankan strategi Email Marketing?	

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 6 narasumber, dengan komposisi 3 laki-laki dan 3 perempuan, serta rentang usia antara 21 hingga 36 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap enam narasumber yang berasal dari internal Upscale, khususnya pada divisi Business Development dan manajemen terkait. Pemilihan narasumber dilakukan karena mereka terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran B2B, termasuk implementasi email marketing. Instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi secara mendalam. Hasil wawancara menyoroti beberapa tema utama, antara lain strategi pemasaran berbasis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran 4P, dan implementasi email marketing sebagai salah satu strategi utama yang digunakan Upscale dalam menjangkau dan mengakuisisi klien B2B.

4.2 Analisis Data

4.2.1 *Segmenting, Targeting, Positioning*

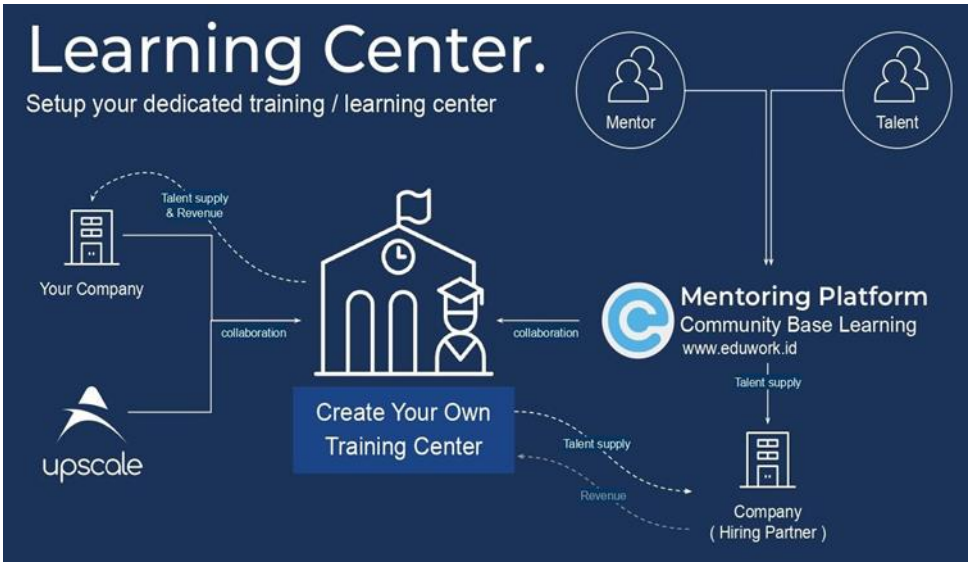
Salah satu tema pertama yang muncul berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yaitu terkait STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Pada penerapan segmentasi pasar, seorang responden menyatakan bahwa segmentasi ditentukan oleh aktivitas suatu perusahaan yang membuka lowongan kerja. Seorang

responden menyatakan, “Perusahaan yang aktif membuka lowongan di portal kerja online seperti LinkedIn, JobStreet, atau Glints”. Selain perilaku rekrutmen, beberapa responden menjelaskan jenis posisi atau bidang yang dibutuhkan perusahaan juga memainkan peran penting dalam segmentasi yang diterapkan Upscale, beberapa responden mengatakan “Menekankan aspek kebutuhan pelanggan yang mencari kandidat untuk posisi di bidang teknologi atau manajerial”. Validasi dan keseriusan perusahaan pun menjadi aspek yang disorot dalam segmentasi Upscale, beberapa responden menegaskan “Perusahaan yang betul-betul adanya dan punya kebutuhan rekrutmen nyata, bukan yang sekedar posting lowongan kerja”. Temuan ini menunjukkan bahwa Upscale menerapkan segmentasi pasar dengan cara yang luas namun tetap terarah. Segmentasi pasar Upscale lebih mengarah pada aspek aktivitas rekrutmen perusahaan, kebutuhan posisi tertentu, dan validitas suatu perusahaan tersebut.

Terkait penerapan target pasar, mayoritas responden menyatakan bahwa penentuan target pasar Upscale berdasarkan indikator aktivitas dan kebutuhan rekrutmen perusahaan, salah satu responden menjelaskan “Calon klien potensial yang aktif pasang lowongan di portal-portal kerja kayak LinkedIn, Jobstreet, dan yang punya kebutuhan spesifik di bidang teknologi atau digital talent”. Kredibilitas perusahaan juga turut menjadi dasar penentuan target pasar Upscale, sebagaimana seorang responden menyatakan “Kredibilitas perusahaan itu jadi dasar kita dalam menargetkan pasar”. Temuan ini menunjukkan bahwa penentuan target pasar Upscale dilakukan melalui beberapa indikator yang saling melengkapi. Pertama, perusahaan dianggap potensial apabila aktif memposting lowongan pekerjaan di

portal online tertentu. Kedua, fokus diarahkan pada perusahaan yang mencari posisi spesifik di bidang teknologi dan digital. Ketiga, aspek penilaian kredibilitas suatu perusahaan.

Dalam hal menempatkan produk agar berbeda dengan pesaing, banyak responden menyatakan bahwa diferensiasi produk dilakukan melalui pendekatan ekosistem layanan yang saling terintegrasi, seorang responden menyatakan "Kami memang ingin menempatkan Upscale sebagai *one-stop solution*". Kolaborasi strategis dengan Eduwork juga muncul sebagai elemen pembeda yang sangat penting dalam diferensiasi produk Upscale, seperti yang dijelaskan oleh seorang narasumber "Kerjasama strategis dengan Eduwork, sehingga perusahaan bisa merekrut lulusan Eduwork tanpa biaya tambahan lewat layanan HeadHunter". Selain faktor ekosistem layanan, beberapa narasumber menyebut bahwa reputasi Upscale juga dimanfaatkan sebagai strategi *positioning* untuk membedakan diri di pasar, seorang responden menyatakan "Banyak *brand* besar, baik dalam negeri maupun internasional yang mempercayai kami". Temuan ini menunjukkan bahwa Upscale menempatkan jasanya sebagai *one-stop solution* yang praktis untuk perusahaan klien dengan menyediakan layanan perekrutan, infrastruktur, hingga pengembangan keterampilan dalam satu ekosistem. Kolaborasi dengan Eduwork pun menjadi faktor pembeda yang signifikan, karena selain menghasilkan talenta siap kerja melalui program *bootcamp*, juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun *learning center* internal. Strategi ini diperkuat dengan portofolio dan reputasi yang solid dalam menangani berbagai perusahaan besar, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan calon klien terhadap kualitas Upscale.



Gambar 4. 1 Skema Kolaborasi Eduwork

Keunggulan kompetitif Upscale dibangun dari kombinasi beberapa faktor, salah satunya adalah sebagai penyedia layanan yang variatif dan terintegrasi, beberapa responden menyatakan "Klien bisa memilih solusi mulai dari *headhunter*, *dedicated team*, sampai *infrastructure* setup untuk peningkatan keterampilan, sehingga tidak hanya seputar menawarkan tenaga kerja". Selain itu, kesediaan banyaknya talenta mendukung efektivitas layanan, seorang narasumber menyatakan "Keberadaan *talent pool* yang sangat besar dan beragam". Lalu beberapa responden menyoroti pengalaman Upscale dalam menangani perusahaan besar, seorang respon menyatakan bahwa "Reputasi dan portofolio Upscale bagus, pernah menghandle perusahaan dalam dan luar negeri". Terakhir, kolaborasi Upscale dengan Eduwork merupakan faktor penting dalam memastikan keunggulan kompetitif, beberapa responden menyatakan "SDM yang memang sudah disiapkan untuk memenuhi kebutuhan industri". Temuan ini menunjukkan bahwa layanan

yang terintegrasi, rekam jejak dengan klien besar, kapabilitas pengembangan SDM, fleksibilitas solusi, dan *database* talenta yang luas menjadikan Upscale dapat membentuk basis keunggulan kompetitif.



Gambar 4. 2 Brand yang telah Bekerjasama

4.2.2 *Product, Price, Place, Promotion*

Tema kedua yang muncul berdasarkan hasil wawancara adalah mengenai penerapan 4P *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam aspek produk yang ditawarkan, beberapa responden menyatakan bahwa salah satu pilar utama produk Upscale yaitu Talent Solution yang terdiri dari berbagai model penyaluran, seorang responden menyatakan "dari *Talent Solution* ada berbagai macam kayak *Dedicated Team, Head Hunter, Freelance,* dan *Project-Based*". Beberapa Narasumber lain menyebut terkait layanan Infrastructure Setup yang berfokus pada penyediaan fasilitas kerja dan pengembangan keterampilan di lingkungan operasional kantor, seorang responden menyatakan "Kita nawarin Infrastructure Setup juga, jadi bantu

klien *build Dedicated Office* yang sudah lengkap dengan sistem, atau *Learning Center* sebagai wadah untuk menaikkan level keterampilan internal kantor". Temuan ini menunjukkan bahwa Upscale memiliki dua produk layanan utama, yaitu Talent Solution dan Infrastructure Setup. Pada sisi Talent Solution, terdapat berbagai model layanan seperti *Dedicated Team, Head Hunter, Freelance*, dan *Project-Based* yang memberikan fleksibilitas kebutuhan bagi perusahaan. Sementara pada Infrastructure Setup, terdapat layanan seperti *Dedicated Office* dan *Learning Center*. Kombinasi Talent Solution yang fleksibel dan Infrastructure Setup yang komprehensif menjadikan Upscale sebagai penyedia solusi menyeluruh untuk perusahaan, baik dalam aspek penyediaan tenaga kerja maupun infrastruktur pendukung.



Gambar 4. 3 Produk Layanan Upscale

Menurut beberapa narasumber, nilai tambah produk Upscale dalam mempertahankan daya saing terletak pada kemitraan strategis dengan Eduwork, salah satu respondenn menyebutkan bahwa “Eduwork menyiapkan talent melalui proses pembelajaran dan pelatihan, kemudian Upscale menyalurkan *talent pool* tersebut ke perusahaan dan kelola lingkungannya”. Selain itu, mayoritas responden menyoroti elemen penting lain yang menjadi nilai tambah yaitu terletak pada kemampuan upscale dalam mengintegrasikan seluruh proses kebutuhan perusahaan ke dalam satu ekosistem layanan, seorang narasumber menyatakan bahwa “Upscale menonjolkan konsep *Managed Service Talent & Infrastructure Ecosytem*, sehingga klien tinggal fokus ke pengembangan bisnisnya”. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai produk Upscale tercermin dari kualitas talent melalui kemitraaan dengan Eduwork, integrasi layanan, serta penyediaan lingkungan kerja yang siap pakai. Kombinasi ini menciptakan pengalaman layanan yang utuh dan membuat Upscale mampu bersaing dengan menawarkan solusi komprehensif yang sulit ditiru oleh pesaingnya.

Terkait strategi penentuan harga, beberapa narasumber menilai bahwa biaya jasa Upscale bersifat fleksibel disesuaikan dengan kebutuhan dan nilai layanan yang diterima klien, seorang narasumber menjelaskan “Untuk *middle* atau senior talent biayanya sekitar 15 juta, itu sudah mencakup gaji, fasilitas kantor, legal, hingga dukungan HR”. Pada layanan *Project-Based* dan *Freelance*, seorang responden menyatakan bahwa “*Project-Based* dihitung dari total nilai proyek dan waktu penyelesaiannya, mulai dari 10 juta. Untuk yang *freelance*, biaya dimulai dari 100 ribu per jam dengan minimal deposit 50 jam”. Temuan ini menunjukkan

bahwa setiap jenis layanan memiliki sistem harga yang berbeda, *seperti Dedicated Team* yang menggunakan konsep paket all-in mencakup gaji talent hingga aspek operasional dan legal, *HeadHunter* dengan sistem berjenjang sesuai level talent, *Project-Based* yang disesuaikan dengan nilai dan kompleksitas proyek, serta *Freelance* dengan tarif per jam dan ketentuan minimal jam kerja. Pola ini menunjukkan bahwa Upscale menyesuaikan harga dengan kebutuhan dan kapasitas klien, sekaligus memastikan transparansi dan efisiensi biaya dalam setiap bentuk kerja sama.



Pricing Dedicated Team upscale.id

Positions	Yogyakarta	Jakarta
Programmer Junior - Middle	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000 /month	Rp. 7.500.000 - 12.000.000 /month
Programmer Middle - Senior	Rp. 11.000.000 - Rp. 15.000.000 /month	Rp. 13.000.000 - 18.000.000 /month
Quality Assurance Junior - Senior	Rp. 7.000.000 - Rp. 9.000.000 /month	Rp. 7.000.000 - Rp. 12.000.000 /month
UI UX Junior - Senior	Rp. 7.000.000 - 10.000.000 /month	Rp. 9.500.000 - 15.000.000 /month
Project Manager Junior - Senior	Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000 /month	Rp. 10.000.000 - 13.000.000 /month
More	more	more

* Dibayarkan tiap awal bulan
* Sudah include all in 7 in 1 : Talent & Gaji + Office + Operational + Culture + HR + IT Consultant + Tax & Legal

Gambar 4. 4 Harga Produk Layanan *Dedicated Team*



Gambar 4. 5 Harga Produk Layanan *HeadHunter, Freelance, Project Base*

Faktor yang memengaruhi Upscale dalam penetapan harga mencakup kombinasi banyak aspek. Beberapa narasumber menjelaskan bahwa lokasi penempatan kerja menjadi salah satu pertimbangan utama, seorang responden menyatakan “Lokasi kerja juga berpengaruh, misalnya di Yogyakarta dan Jakarta punya rentang harga yang berbeda”. Selain itu, posisi, level pengalaman talent juga menentukan besaran biaya yang ditawarkan, seorang narasumber menyatakan bahwa “Faktor utama biasanya posisi dan pengalaman talent, lalu disesuaikan dengan lokasi penempatan”. Jenis layanan atau skema kerjasama yang dipilih klien juga menjadi salah satu faktor dalam pembentukan harga, seorang responden menjelaskan “Kompleksitas proyek dan durasi kerja, untuk proyek besar dengan tenggat waktu ketat, tentu harganya berbeda dengan yang lebih ringan”. Temuan ini menunjukkan bahwa penentuan harga layanan Upscale dipengaruhi oleh lokasi penempatan talent, posisi dan level pengalaman talent, jenis layanan yang digunakan, serta kompleksitas dan durasi pekerjaan. Faktor-faktor ini membuat

struktur harga bersifat fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan klien serta kondisi pasar di tiap kota.

Dalam hal strategi penempatan kerja, beberapa responden menyatakan bahwa proses penentuan dimulai dengan diskusi awal dengan klien untuk memahami pola kerja dan kebutuhan operasionalnya, seorang narasumber menjelaskan “Sebelum penempatan, kita diskusi dulu untuk memahami pola kerja mereka, lalu kita kasih opsi, apakah lebih cocok di kantor Upscale, di *coworking space* mitra, atau langsung di kantor klien”. Berikutnya, pertimbangan teknis dan kompleksitas proyek menjadi sorotan, salah satu responden menyatakan “Kalau proyeknya memerlukan peralatan khusus atau pengawasan langsung, opsi *onsite* bisa diprioritaskan, sebaliknya, kalau tugas dapat dikelola lewat koordinasi daring dan tidak mensyaratkan fasilitas fisik khusus, model *remote* atau *coworking* menjadi alternatif yang efisien”. Faktor lokasi talent juga memengaruhi pilihan, seorang narasumber menyatakan bahwa “Kalau misalnya tim yang direkrut berasal dari luar kota, opsi *remote* atau *coworking space* jadi solusi ideal supaya mereka tetap bisa produktif tanpa harus relokasi”. Temuan ini menunjukkan bahwa Upscale menentukan strategi penempatan kerja melalui *assessment* awal bersama klien yang mempertimbangkan skala dan kompleksitas proyek, kebutuhan teknis, lokasi talent, serta efektivitas komunikasi. Opsi *onsite* dipilih untuk pekerjaan yang memerlukan pengawasan atau peralatan khusus, sedangkan *remote* atau *coworking* cocok untuk tim yang tersebar atau tugas yang dapat dikoordinasikan secara online.



Gambar 4. 6 CO-*Working Space*

Infrastruktur dan lokasi operasional memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan layanan Upscale, baik di tingkat regional maupun internasional. Beberapa narasumber menyebut bahwa pusat koordinasi dan operasional Upscale berada di kantor Yogyakarta, seorang responden menyatakan "Adanya *Dedicated Office* di Jogja, bikin Upscale ketika dapat proyek dari luar kota atau luar negeri, tim bisa langsung beradaptasi lewat fasilitas yang sudah siap disini". Selain infrastruktur fisik, beberapa narasumber menjelaskan bahwa integrasi sistem digital menjadi salah satu elemen penting, seorang responden menyatakan "Sistem kerja yang siap diakses dari mana saja, kita pastikan semua laporan, absensi, dan komunikasi bisa dilakukan *real-time*, jadi meskipun tim bekerja dari kota yang berbeda, manajemen tetap terkontrol". Beberapa responden juga menyebut bahwa kemitraan dengan *coworking space* memiliki peran penting sebagai jembatan untuk memasuki area yang belum memiliki kantor Upscale,

seorang narasumber menjelaskan “Memanfaatkan *coworking space* sebagai jembatan menjangkau lebih banyak perusahaan, terutama di area yang belum ada kantor Upscale”. Temuan ini menunjukkan bahwa Upscale memperluas jangkauan layanannya melalui kombinasi *dedicated office* di Yogyakarta, jaringan *coworking space* di berbagai kota, serta sistem kerja digital yang dapat diakses dari mana saja. Infrastruktur ini membuat layanan tetap efisien, terkontrol, dan fleksibel untuk klien di dalam maupun luar negeri, sekaligus meningkatkan kepercayaan klien karena memiliki fasilitas yang jelas dan profesional.



Gambar 4. 7 Lokasi PT Talenta Sinergi Group

Terkait penerapan strategi promosi, beberapa responden menyebut bahwa Upscale menggunakan strategi promosi berbasis digital marketing dengan memanfaatkan berbagai kanal online, salah satunya merupakan Instagram, seorang narasumber menyebut “Konten di Instagram itu dirancang edukatif dengan *tone* dan

gaya yang khas, supaya *brand* kita lebih dikenal". Selain Instagram, beberapa responden juga menyebut terkait penggunaan saluran *Website* dan Email, salah satu narasumber menyatakan bahwa "Membangun *awareness* lewat Instagram, *website* sebagai pusat informasi yang lengkap, dari layanan, alur kerja, sampai testimoni klien besar, dan untuk hasil yang lebih konkret, kita mengandalkan email marketing". Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi Upscale menggunakan digital marketing yang bersifat terintegrasi, dimana *website*, Instagram, dan email marketing bekerja secara saling melengkapi. *Website* memperkuat kredibilitas, Instagram membangun *awareness*, dan email memberikan dampak paling signifikan dalam mendekatkan perusahaan dengan calon klien. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Upscale telah mengoptimalkan digital marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau dan menarik perusahaan mitra.

Seluruh narasumber secara konsisten menyatakan bahwa email marketing menjadi saluran pemasaran yang dinilai paling efektif dalam menarik perhatian calon klien, salah satu responden menyebutkan "Jelas email marketing. Soalnya banyak calon klien yang sudah dapat email terus mereka lanjut cari tahu lewat *website* atau langsung menghubungi kontak tertera". Beberapa responden lainnya menambahkan terkait alasan dipilihnya email marketing sebagai saluran utama, seorang narasumber menjelaskan "Karena kita main di ranah B2B, jadi komunikasi lewat email tuh terasa lebih profesional". Temuan ini menunjukkan bahwa email marketing menjadi saluran pemasaran paling efektif bagi Upscale karena mampu menjangkau target yang tepat, memberikan kesan profesional sesuai karakteristik

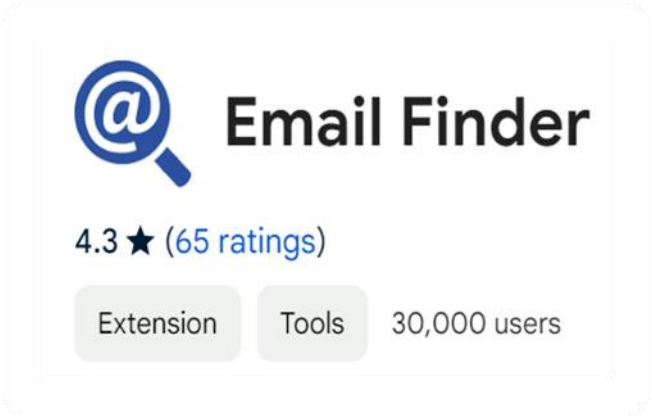
pasar B2B, serta mendorong calon klien untuk mencari informasi lebih lanjut melalui *website*. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik pasar B2B yang membutuhkan komunikasi formal dan informasi yang relevan bagi pengambilan keputusan.

4.2.3 Email Marketing

Tema ketiga yang muncul berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yaitu terkait penerapan strategi email marketing. Tahap pertama strategi email marketing dimulai dari proses identifikasi perusahaan yang menjadi target. Narasumber menjelaskan bahwa pencarian dilakukan melalui platform lowongan kerja seperti Jobstreet, Glints, Glassdoor, Kalibrr, Linkedin. Hal ini dilakukan untuk memastikan relevansi antara kebutuhan perusahaan target dan layanan yang ditawarkan Upscale. Salah satu narasumber menyatakan bahwa "Strategi email marketing itu dimulai dari identifikasi dulu, Mas. Kita cari perusahaan yang sedang buka lowongan, karena mereka memang lagi butuh talent". Setelah perusahaan target ditemukan, tim BusDev melakukan verifikasi melalui *website* resmi perusahaan. Proses ini bertujuan memeriksa keaslian informasi dan memastikan perusahaan tidak termasuk dalam daftar perusahaan yang tidak kredibel. Seorang responden menjelaskan, "Langkah awalnya kami selalu cek *website* resmi perusahaan, salin domain-nya, dan pastikan aman dari *blacklist*."

Tahap berikutnya adalah pencarian alamat email perusahaan yang berfungsi sebagai kontak penerima. Para responden menjelaskan bahwa alamat email diutamakan berasal dari *website* perusahaan tersebut, namun jika tidak tersedia, maka dapat menggunakan fitur Ekstension Email Finder. Salah satu responden

menyatakan bahwa “Mencari kontaknya lewat *website* resmi perusahaannya, dan kami juga gunakan *tools Email Finder* untuk bantu jikalau ga ketemu”. Beberapa narasumber menambahkan bahwa prioritas kontak diberikan kepada email HR atau *recruitment*, karena memiliki potensi tindak lanjut yang lebih besar, seorang narasumber menjelaskan “Email HR atau *recruitment* itu prioritas. Kalau tidak ada, baru pakai email personal.”



Gambar 4. 8 Alat Pencari Alamat Email

Seluruh narasumber menekankan pentingnya proses *Quality Control* (QC). Setelah mengumpulkan email-email yang valid, data wajib diperiksa oleh tim QC sebelum dapat dipindahkan ke lembar kampanye Google Sheets. Hal ini dijelaskan oleh seorang responden “QC sangat penting karena kalau satu saja tidak valid atau tidak sesuai, maka pengiriman email bisa bermasalah.” QC memastikan bahwa data yang digunakan telah bersih dan siap digunakan dalam kampanye.

Pada tahap penyusunan kampanye, BusDev menggunakan *template* email berbentuk HTML yang telah diformat secara resmi oleh Upscale. *Template* ini memuat pengenalan perusahaan, layanan, *benefit*, daftar klien, hingga lampiran

brosur. Seorang narasumber menjelaskan “Konten email Upscale itu sangat informatif. Kita pakai HTML yang sudah disiapkan, isinya lengkap dari layanan sampai harga dan klien yang pernah kerjasama”. Pengiriman email dilakukan melalui Google Sheets dengan menggunakan fitur *Mail Merge with Attachments*. Narasumber menjelaskan bahwa metode ini memungkinkan pengiriman email dalam jumlah besar dengan tetap mempersonalisasi nama penerima. Beberapa narasumber menyebutkan bahwa “Setelah template disiapkan, kita jalankan test email dulu, baru kirim pakai Mail Merge. Setelah itu dicek lagi di Gmail untuk memastikan semuanya terkirim.”

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi email marketing Upscale dilakukan melalui tahapan yang sistematis dan mengikuti standar operasional perusahaan, dimulai dari alur teknis pencarian prospek, verifikasi data, hingga proses pengiriman email. Hal tersebut dilakukan karena menyesuaikan dengan karakteristik pemasaran B2B yang membutuhkan komunikasi formal, terstruktur, dan berbasis kebutuhan.

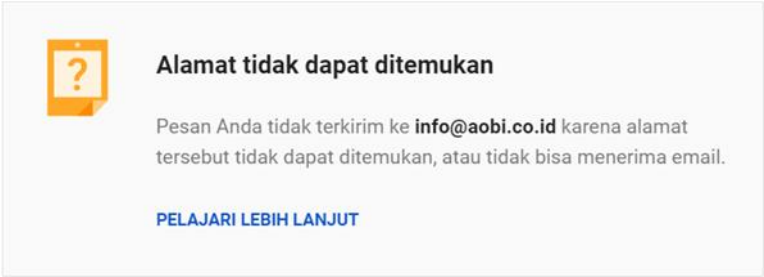
Terkait jenis email yang dikirimkan oleh tim Business Development (BusDev) Upscale kepada perusahaan target adalah email promosi yang digunakan sebagai media pendekatan awal kepada calon klien B2B. Salah satu narasumber menyatakan bahwa “jenis email yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale kepada perusahaan target adalah email promosi yang digunakan sebagai sarana awal untuk memperkenalkan Upscale dan layanan yang ditawarkan”. Konten email promosi tersebut berisi pengenalan perusahaan, penjelasan layanan, benefit kerja sama, kisaran harga, serta portofolio klien, sebagaimana dijelaskan seorang narasumber

bahwa “email yang dikirimkan termasuk promotional email karena isinya berfokus pada penawaran jasa, lengkap dengan informasi layanan, harga, dan klien yang pernah bekerja sama”

Dari sisi pengiriman, email promosi ini dikirimkan secara massal atau melalui metode email blast kepada perusahaan target yang datanya diperoleh dari portal kerja online, di mana seorang narasumber menyebutkan bahwa “jenis email yang digunakan adalah email promosi yang dikirim secara massal ke banyak perusahaan target sebagai langkah awal untuk membuka peluang kerja sama”. Meskipun dikirim secara massal, tim BusDev Upscale tetap menerapkan personalisasi, khususnya pada bagian subject dan sapaan email, karena menurut seorang narasumber “walaupun email dikirim secara massal, subject dan sapaan tetap disesuaikan dengan nama perusahaan agar email tidak terkesan umum”. Selain itu, email promosi juga dilengkapi dengan lampiran berupa brosur dalam format PDF dan informasi kontak untuk tindak lanjut, sebagaimana disampaikan seorang responden “email promosi yang dikirim bersifat informatif dan dilengkapi *attachment PDF* berupa brosur agar perusahaan target bisa memahami layanan Upscale secara lebih detail”, dan seorang narasumber menambahkan “dalam email promosi selalu dicantumkan kontak yang bisa dihubungi sehingga perusahaan target dapat langsung melakukan follow-up”.

Temuan ini menunjukkan bahwa Upscale secara konsisten menggunakan email promosi sebagai strategi email marketing utama dengan pendekatan pengiriman massal yang dipadukan dengan personalisasi dan kelengkapan informasi pendukung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan enam narasumber, ditemukan bahwa pelaksanaan strategi email marketing menghadapi sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan promosi kepada perusahaan target. Beberapa narasumber menjelaskan bahwa hambatan utama berasal dari kualitas data kontak perusahaan target yang belum optimal, sehingga menyebabkan kegagalan pengiriman email. Seorang narasumber menyatakan bahwa "beberapa email yang dikirim ternyata tidak sampai karena alamat emailnya sudah tidak aktif atau tidak sesuai". Kondisi serupa juga disampaikan oleh narasumber lain yang menjelaskan bahwa "terdapat email yang gagal dikirim meskipun telah melalui proses pengiriman, sehingga pesan promosi tidak tersampaikan kepada pihak yang dituju".

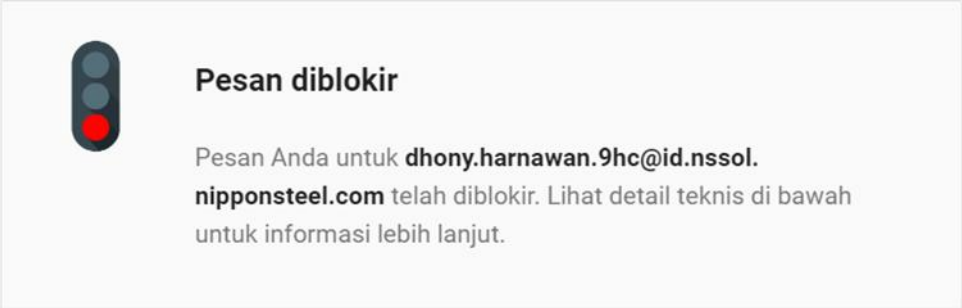


Gambar 4. 9 Hambatan Pada Data Kontak 1



Gambar 4. 10 Hambatan Pada Data Kontak 2

Selain itu, beberapa narasumber menyoroti bahwa meskipun email berhasil dikirim, pesan promosi belum tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan target. Seorang responden menyampaikan bahwa “perusahaan target menerima volume email promosi yang tinggi setiap harinya, sehingga email dari Upscale berpotensi masuk ke folder spam atau tidak dibuka sama sekali”. Narasumber lain juga menegaskan bahwa “email promosi sering kali tidak ditindaklanjuti karena perusahaan target telah menerima terlalu banyak email serupa”.



Gambar 4. 11 Hambatan Pada Komunikasi Pesan

Beberapa narasumber memandang hambatan email marketing sebagai kombinasi antara kendala teknis dan kendala dari sisi penerima. Seorang narasumber menjelaskan bahwa “tantangan email marketing terletak pada dua aspek, yaitu kegagalan pengiriman akibat data kontak yang kurang valid serta risiko email yang diabaikan meskipun berhasil dikirim”.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi email marketing menghadapi dua hambatan utama, yaitu hambatan pada aspek teknis pengiriman email dan hambatan pada aspek komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian serta respons perusahaan target. Kualitas data kontak yang belum optimal

menyebabkan sebagian email mengalami kegagalan pengiriman, sementara tingginya volume email promosi yang diterima perusahaan target mengakibatkan pesan promosi berpotensi diabaikan, tidak ditindaklanjuti, atau masuk ke folder spam.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Bagaimana Upscale menerapkan *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* dalam strategi pemasarannya

Temuan penelitian ini menjawab rumusan masalah pertama yang mengungkap penerapan strategi *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* (STP) oleh Upscale. Dalam aspek segmentasi pasar, Upscale mengelompokkan perusahaan berdasarkan aktivitas rekrutmen yang dilakukan, khususnya perusahaan yang aktif membuka lowongan kerja pada portal rekrutmen daring seperti LinkedIn, JobStreet, dan Glints. Selain itu, segmentasi juga mempertimbangkan jenis posisi atau bidang yang dibutuhkan perusahaan, terutama pada bidang teknologi dan manajerial, serta validitas dan keseriusan perusahaan dalam melakukan proses rekrutmen. Temuan ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar Upscale tidak bersifat umum, melainkan difokuskan pada perusahaan yang memiliki kebutuhan nyata terhadap layanan *talent solution* yang ditawarkan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan konsep segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Saparso (2021), yang menyatakan bahwa segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar berdasarkan perbedaan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Lebih lanjut, temuan segmentasi Upscale sejalan dengan Cortez et al. (2021) yang menyatakan bahwa segmentasi B2B dapat

dilakukan berdasarkan variabel mikro seperti kebutuhan pelanggan dan perilaku pembelian suatu organisasi atau perusahaan.

Dalam aspek *targeting*, temuan penelitian menunjukkan bahwa Upscale menentukan pasar sasaran dengan mempertimbangkan beberapa indikator yang saling melengkapi, yaitu aktivitas perusahaan dalam membuka lowongan kerja, kebutuhan spesifik di bidang teknologi dan digital, serta kredibilitas perusahaan. Perusahaan yang memenuhi indikator tersebut dipandang sebagai calon klien potensial dan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Upscale. Temuan ini menunjukkan bahwa proses *targeting* dilakukan secara selektif, sehingga Upscale tidak menargetkan seluruh perusahaan secara luas, melainkan memprioritaskan segmen yang dinilai memiliki kesesuaian paling tinggi dengan layanan yang ditawarkan. Hasil tersebut konsisten dengan konsep *targeting* yang dikemukakan oleh Sihotang dan Hudrasyah (2023), yang menyatakan bahwa *targeting* merupakan proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran agar sumber daya perusahaan dapat dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, pendekatan Upscale juga sejalan dengan pandangan Ningsih dan Marwati (2023) yang menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan karakteristik pelanggan dalam menentukan pasar sasaran.

Sementara itu, dalam aspek *positioning*, temuan penelitian menunjukkan bahwa Upscale menempatkan diri sebagai penyedia layanan *talent solution* yang terintegrasi melalui konsep one-*stop solution. Positioning* ini dibangun melalui diferensiasi ekosistem layanan yang mencakup layanan *headhunter, dedicated team,* hingga *infrastructure* setup dan pengembangan keterampilan. Kolaborasi

strategis dengan Eduwork menjadi elemen pembeda yang signifikan, karena memungkinkan Upscale menawarkan solusi pengembangan dan penyediaan talenta secara menyeluruh dalam satu ekosistem. Selain itu, reputasi dan portofolio Upscale dalam menangani perusahaan nasional maupun internasional dimanfaatkan untuk memperkuat citra perusahaan di mata calon klien. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *positioning* yang dikemukakan oleh Sani dan Aslami (2022), yang menyatakan bahwa *positioning* merupakan upaya perusahaan untuk menanamkan citra produk atau layanan yang berbeda dibandingkan pesaing berdasarkan keunggulan yang dimiliki. Jika ditinjau dari perspektif *positioning* menurut Saqib (2020), strategi Upscale mencerminkan perspektif *differentiation* dan *competitive advantage,* di mana keunikan layanan dan keunggulan kompetitif dibangun melalui integrasi layanan, kolaborasi strategis, serta pengalaman dalam menangani klien besar.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Upscale telah menerapkan strategi *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* (STP) dalam aktivitas pemasarannya dengan struktur yang baik dan selaras dengan teori. Meskipun demikian, secara praktis Upscale perlu menjaga konsistensi penerapan STP dalam seluruh kegiatan pemasarannya, serta terus memperkuat diferensiasi layanan dan kejelasan posisi di pasar agar keunggulan kompetitif yang dimiliki dapat dipertahankan dan dikembangkan secara berkelanjutan.

4.3.2 Bagaimana strategi bauran pemasaran Upscale untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan?

Temuan ini menjawab pertanyaan rumusan masalah kedua mengenai penerapan strategi bauran pemasaran Upscale dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Upscale memiliki dua lini produk utama, yaitu Talent Solution dan Infrastructure Setup. Pada layanan *Talent Solution*, Upscale menawarkan beberapa model penyaluran tenaga kerja seperti *Dedicated Team, Head Hunter, Freelance,* dan *Project-Based.* Variasi ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan klien dalam menyesuaikan jenis layanan dengan kebutuhan operasional, skala bisnis, serta durasi kerja yang diinginkan. Sementara itu, layanan Infrastructure Setup mencakup penyediaan *Dedicated Office* dan *Learning Center* yang mendukung aktivitas kerja dan pengembangan keterampilan tenaga kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Upscale tidak hanya berorientasi pada penyediaan tenaga kerja, tetapi juga pada penyediaan ekosistem kerja yang mendukung produktivitas klien. Hal tersebut sejalan dengan konsep produk Nugraha dan Sasongko (2023) yang menegaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi atribut dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan target pasar.

Konsep *Managed Service Talent & Infrastructure Ecosystem* yang diusung Upscale menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan bersifat dinamis dan terintegrasi. Hal ini sejalan dengan Kalogiannidis et al. (2020) yang menekankan bahwa elemen produk tidak bersifat statis dan harus terus dikembangkan sesuai tren pasar dan umpan balik konsumen. Dalam konteks industri *outsourcing* teknologi

informasi, strategi produk Upscale mencerminkan pendekatan inovatif yang menggabungkan layanan tenaga kerja dan infrastruktur, sebagaimana dijelaskan oleh Mtsweni et al. (2021) bahwa *outsourcing* TI dimanfaatkan perusahaan untuk memperoleh keahlian khusus sekaligus meningkatkan kualitas layanan.

Strategi penetapan harga Upscale bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan jenis layanan serta kebutuhan klien. Setiap layanan memiliki mekanisme harga yang berbeda, seperti *Dedicated Team* dengan konsep paket *all-in* yang mencakup gaji talent, fasilitas kantor, legalitas, dan dukungan HR, Head Hunter dengan sistem harga berjenjang berdasarkan level *talent, Project-Based* yang ditentukan oleh nilai serta kompleksitas proyek, serta Freelance dengan tarif per jam dan ketentuan minimal jam kerja. Pola ini menunjukkan bahwa harga ditetapkan berdasarkan nilai layanan yang diterima klien, bukan sekadar biaya tenaga kerja.

Strategi harga tersebut sejalan dengan konsep harga menurut Mothersbaugh et al. (2020) sebagai nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh hak penggunaan suatu produk atau layanan. Dalam konteks B2B, penetapan harga Upscale mencerminkan pendekatan strategis sebagaimana dikemukakan Ferreira et al. (2022), di mana harga mempertimbangkan variasi layanan dan hubungan bisnis jangka panjang. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa faktor lokasi penempatan kerja, posisi dan pengalaman talent, serta kompleksitas dan durasi pekerjaan turut memengaruhi pembentukan harga. Hal ini selaras dengan Rahman et al. (2021) yang menekankan bahwa harga layanan *outsourcing* dipengaruhi oleh berbagai faktor operasional dan kontekstual, sehingga struktur harga menjadi adaptif terhadap kebutuhan klien dan kondisi pasar.

Strategi *place* Upscale tidak terbatas pada lokasi fisik semata, tetapi mencakup pengaturan penempatan kerja dan infrastruktur operasional yang fleksibel sesuai kebutuhan klien. Proses penentuan tempat diawali dengan diskusi dan *assessment* bersama klien untuk memahami pola kerja, kompleksitas proyek, serta kebutuhan teknis. Berdasarkan temuan, Upscale menawarkan beberapa opsi penempatan kerja, seperti *onsite* di kantor klien, bekerja di *Dedicated Office* milik Upscale, *coworking space* mitra, maupun skema *remote*. Pemilihan opsi tersebut disesuaikan dengan karakteristik pekerjaan, kebutuhan pengawasan, serta lokasi asal talent, sehingga layanan dapat berjalan secara efektif tanpa mengurangi produktivitas.

Temuan ini sejalan dengan konsep place menurut Nanik dan Hendra (2022) yang menekankan bahwa tempat merupakan saluran distribusi yang harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks B2B dan *outsourcing, place* tidak hanya merujuk pada aspek geografis, tetapi juga pada aksesibilitas layanan dan kemudahan koordinasi, sebagaimana dikemukakan oleh Acharya et al. (2020) dan Hoseini dan Shafiei Nikabadi (2021). Infrastruktur Upscale yang terpusat di Yogyakarta, didukung oleh jaringan *coworking space* serta sistem kerja digital yang terintegrasi, menunjukkan bahwa strategi *place* dirancang untuk memperluas jangkauan layanan sekaligus menjaga efisiensi operasional. Dengan demikian, strategi *place* Upscale memungkinkan perusahaan melayani klien lintas kota dan bahkan internasional tanpa ketergantungan pada satu lokasi fisik tertentu.

Strategi promosi Upscale berfokus pada pemanfaatan digital marketing yang terintegrasi untuk menjangkau pasar B2B. Berdasarkan temuan, Upscale menggunakan beberapa kanal utama, yaitu Instagram, *website*, dan email marketing. Instagram dimanfaatkan untuk membangun *awareness* melalui konten edukatif dengan identitas visual dan gaya komunikasi yang konsisten. Website berperan sebagai pusat informasi yang menyajikan layanan, alur kerja, serta testimoni klien, sehingga memperkuat kredibilitas perusahaan. Sementara itu, email marketing digunakan sebagai saluran utama untuk menjangkau calon klien secara langsung dan mendorong interaksi lebih lanjut.

Temuan ini selaras dengan konsep promosi menurut Kotler et al., (2020) yang menyatakan bahwa promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran B2B, efektivitas email marketing yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan pandangan Gajanova (2021) bahwa komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli B2B. Email marketing dinilai paling efektif karena memberikan kesan profesional, menjangkau target yang relevan, serta mendorong calon klien untuk mencari informasi lanjutan melalui website. Strategi promosi ini juga mencerminkan upaya Upscale dalam membangun identitas merek yang kredibel, sebagaimana ditegaskan oleh Iglesias et al. (2020) bahwa merek yang kuat dalam B2B dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Upscale perlu mempertahankan dan memperkuat pendekatan pemasaran yang berorientasi pada solusi terintegrasi,

sehingga terus memastikan bahwa pengembangan produk selaras dengan kebutuhan operasional klien. Fleksibilitas penetapan harga yang disesuaikan dengan jenis layanan, lokasi, serta level talent perlu dikelola secara konsisten agar tetap mencerminkan nilai layanan yang diterima klien dan menjaga persepsi profesional di pasar B2B. Pengaturan penempatan kerja yang fleksibel serta dukungan infrastruktur digital berperan penting dalam memperluas jangkauan layanan Upscale. Oleh karena itu, Upscale perlu memastikan sistem kerja dan koordinasi tetap optimal meskipun melayani klien lintas wilayah. Selain itu, efektivitas email marketing sebagai saluran promosi utama menunjukkan bahwa komunikasi yang profesional dan tepat sasaran sangat dibutuhkan dalam pasar B2B. Upscale disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi berbasis digital dengan menekankan keunggulan layanan, kredibilitas perusahaan, serta manfaat *outsourcing* bagi klien guna memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.

4.3.3 Bagaimana Upscale menerapkan *email marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan?

Temuan ini menjawab pertanyaan rumusan masalah ketiga terkait penerapan strategi email marketing Upscale untuk menjangkau pelanggan. Proses awalnya dimulai dengan identifikasi perusahaan target yang sedang membuka lowongan kerja melalui berbagai platform pencarian kerja. Langkah ini menunjukkan bahwa email marketing digunakan Upscale sebagai sarana untuk menjangkau perusahaan yang memiliki kebutuhan aktual terhadap layanan *talent solution,* sehingga pesan pemasaran yang disampaikan menjadi lebih relevan. Setelah perusahaan target teridentifikasi, Upscale melakukan verifikasi melalui

website resmi perusahaan untuk memastikan kredibilitas dan validitas data. Proses pencarian alamat email dilakukan secara selektif dengan memprioritaskan kontak HR atau *recruitment*, karena dinilai memiliki potensi respons yang lebih tinggi. Seluruh data kontak yang terkumpul kemudian melalui proses *Quality Control* (QC) sebelum digunakan dalam kampanye email, guna meminimalkan kesalahan teknis dalam pengiriman.

Dalam pelaksanaan kampanye, Upscale menggunakan template email berbentuk HTML yang telah distandardisasi dan memuat informasi lengkap mengenai perusahaan, layanan, *benefit*, serta klien yang pernah bekerja sama. Pengiriman email dilakukan menggunakan fitur *Mail Merge with Attachments* melalui Google Sheets, sehingga memungkinkan pengiriman email dalam jumlah besar dengan tetap mempertahankan unsur personalisasi. Praktik ini menunjukkan bahwa email marketing dimanfaatkan sebagai alat komunikasi langsung yang efisien untuk menjangkau perusahaan target secara luas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Rauf et al. (2021) dan Lim (2023) yang menyatakan bahwa email marketing merupakan saluran digital yang efektif untuk menjangkau dan menjaga keterhubungan dengan pelanggan melalui pesan yang ditargetkan dan dipersonalisasi. Temuan penelitian juga relevan dengan pandangan Gajanova (2021) yang menekankan pentingnya penyesuaian pesan pemasaran dengan tahapan perjalanan pembeli B2B. Email marketing Upscale yang berfokus pada kebutuhan perusahaan akan talent menunjukkan upaya penyampaian pesan pada waktu yang tepat.

Meskipun email promosi efektif untuk tahap akuisisi awal, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan penerapan strategi jika ditinjau dari teori Thomas et al. (2022) yang mengklasifikasikan email menjadi tiga jenis. Saat ini, Upscale hanya berfokus pada email promosi dan belum mengoptimalkan jenis email CRM maupun Alert. Absennya penerapan email CRM dan Alert menjadi salah satu celah strategi Upscale saat ini, yang menyebabkan hubungan jangka panjang kurang terbangun sejak awal. Akibatnya, komunikasi yang terjalin cenderung bersifat transaksional satu arah dan perusahaan kehilangan peluang untuk melakukan *lead nurturing* terhadap prospek yang belum siap melakukan pembelian pada kontak pertama.

Pelaksanaan strategi email marketing Upscale menghadapi sejumlah hambatan yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan promosi kepada perusahaan target. Pada aspek teknis, beberapa narasumber menjelaskan bahwa kegagalan pengiriman email disebabkan oleh alamat email perusahaan target yang tidak aktif, tidak valid, atau sudah tidak sesuai. Kondisi ini menyebabkan sebagian email promosi yang dikirim tidak sampai ke inbox penerima, sehingga pesan pemasaran tidak tersampaikan secara efektif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Jayanna & Mayya (2025) yang menyatakan bahwa kebersihan dan kualitas data kontak merupakan faktor krusial dalam keberhasilan email marketing, karena data yang buruk dapat menurunkan reputasi pengirim dan meningkatkan risiko email gagal terkirim atau terblokir oleh sistem. Selain itu, Baitulloh & Sulistyowati (2024) juga menegaskan bahwa pengiriman email ke alamat yang tidak valid berpotensi

menyebabkan kegagalan teknis dan menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain hambatan teknis, Upscale juga menghadapi hambatan pada aspek komunikasi pemasaran. Beberapa narasumber mengungkapkan bahwa meskipun email promosi berhasil dikirim, pesan tersebut belum tentu dibuka atau ditindaklanjuti oleh perusahaan target. Hal ini disebabkan oleh tingginya volume email promosi yang diterima perusahaan setiap harinya, sehingga email dari Upscale berpotensi diabaikan atau masuk ke folder spam. Temuan ini mendukung pandangan Nurfadhilah & Harpin Pranata (2025) yang menyatakan bahwa email marketing hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan relevan dan tidak dianggap mengganggu oleh audiens. Apabila pesan promosi terlalu sering atau kurang relevan, audiens cenderung mengabaikannya.

Dalam konteks B2B, hambatan komunikasi ini juga berkaitan dengan rendahnya tingkat diferensiasi pesan promosi di tengah banyaknya email serupa yang diterima perusahaan target. Hal tersebut sejalan dengan Surjandari et al., (2024) yang menekankan bahwa strategi email blast dengan pesan yang seragam berpotensi menghasilkan tingkat pembukaan email yang rendah akibat kurangnya segmentasi audiens. Selain itu, Rabab'ah et al., (2024) menjelaskan bahwa tanpa strategi persuasi yang tepat, email B2B cenderung dianggap sebagai gangguan (*noise*) dan tidak mendapatkan respons dari penerima. Pandangan ini diperkuat oleh Thomas et al., (2022) melalui *Persuasion Knowledge Model* (PKM) yang menyatakan bahwa audiens bersikap lebih skeptis terhadap email dengan motif

penjualan yang terlalu eksplisit, sehingga email promosi lebih mudah diabaikan dibandingkan email yang bersifat relasional.

Secara keseluruhan, hambatan email marketing yang dihadapi Upscale merupakan kombinasi antara kendala teknis dan kendala komunikasi. Kualitas data kontak yang belum optimal menyebabkan sebagian email gagal terkirim, sementara tingginya intensitas email promosi yang diterima perusahaan target mengurangi peluang email untuk dibaca dan ditindaklanjuti. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi email marketing tidak hanya bergantung pada pengiriman email semata, tetapi juga pada kesiapan data teknis serta kemampuan perusahaan dalam menyusun pesan yang relevan dan menarik bagi audiens B2B. Meskipun menghadapi tantangan teknis dan komunikasi, Upscale menilai email marketing tetap menjadi saluran yang paling efektif dibandingkan saluran Instagram atau Website yang berfungsi sebagai bukti kredibilitas dan *branding*. Email marketing tetap menjadi penyumbang prospek (*lead*) terbesar meskipun dalam pelaksanaannya tidak lepas dari hambatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Upscale telah menerapkan strategi pemasaran B2B secara terstruktur melalui pendekatan STP dan bauran pemasaran 4P. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah email marketing sebagai sarana promosi dan akuisisi dengan calon klien. Namun, efektivitas strategi tersebut masih menghadapi dua hambatan utama terkait kualitas data kontak perusahaan target dan pesan komunikasi pemasaran.
2. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

   Upscale menerapkan segmentasi pasar yang terfokus pada perusahaan yang memiliki aktivitas rekrutmen aktif di portal daring dan memiliki kebutuhan spesifik di bidang teknologi serta manajerial. Penentuan target pasar memprioritaskan perusahaan yang valid, kredibel dan memiliki kebutuhan rekrutmen talent. Upscale memposisikan diri sebagai *one-stop solution* yang terintegrasi melalui konsep *Managed Service Talent & Infrastructure Ecosystem*. Kolaborasi dengan Eduwork serta portofolio menangani klien besar menjadi diferensiasi utama untuk membangun keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor.
3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P)*

Dari aspek Produk, Upscale menyediakan layanan *Talent Solution* (*Dedicated Team, Headhunter, Project-Based*) dan Infrastructure Setup (*Dedicated Office, Learning Center*). Strategi Harga diterapkan secara adaptif dan transparan dengan mempertimbangkan lokasi penempatan, tingkat pengalaman talenta, serta kompleksitas proyek. Pada aspek Tempat (*Place*), meskipun memiliki kantor di Yogyakarta, distribusi layanan tidak terbatas oleh batasan geografis karena memanfaatkan infrastruktur digital dan jaringan *coworking space* yang memungkinkan jangkauan klien lintas wilayah. Strategi promosi mengandalkan pemasaran digital menggunakan Instagram untuk membangun *awareness*, situs web untuk memperkuat kredibilitas, dan email marketing berfungsi sebagai saluran utama untuk konversi klien B2B.

4. Email Marketing

Email marketing menjadi saluran komunikasi utama dan professional bagi Upscale untuk menjangkau klien B2B secara langsung. Penerapannya dilakukan melalui prosedur operasional yang sistematis dimulai dari identifikasi prospek di portal kerja, verifikasi situs web, pencarian kontak HR, *Quality Control* (QC), hingga eksekusi pengiriman massal yang terpersonalisasi menggunakan fitur Mail Merge dan template HTML profesional. Strategi ini menghadapi dua hambatan utama yaitu berupa kualitas data kontak yang menyebabkan kegagalan pengiriman (*bounce*), dan tantangan komunikasi berupa tingginya intensitas email

promosi yang diterima perusahaan target, yang menyebabkan pesan Upscale berisiko diabaikan atau masuk ke folder spam.

Jenis email marketing yang digunakan oleh Upscale dalam strategi pemasarannya adalah email promosi. Email promosi dimanfaatkan sebagai media pendekatan awal kepada perusahaan target B2B dengan tujuan memperkenalkan perusahaan, layanan yang ditawarkan, serta membuka peluang kerja sama. Konten email promosi Upscale disusun secara informatif dengan memuat deskripsi layanan, *benefit* kerja sama, kisaran harga, portofolio klien, serta dilengkapi dengan lampiran pendukung dan informasi kontak. Pengiriman email dilakukan secara massal melalui metode email *blast* dengan tetap menerapkan personalisasi pada *subject* dan sapaan email.

Pelaksanaan strategi email marketing Upscale menghadapi dua hambatan utama, yaitu hambatan teknis dan hambatan komunikasi pemasaran. Hambatan teknis terutama berkaitan dengan kualitas data kontak perusahaan target yang belum optimal, sehingga menyebabkan sebagian email promosi gagal terkirim dan tidak sampai ke inbox penerima. Sementara itu, hambatan komunikasi muncul akibat tingginya volume email promosi yang diterima perusahaan target, yang menyebabkan pesan email berpotensi diabaikan, tidak dibuka, atau masuk ke folder spam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas email marketing tidak hanya ditentukan oleh proses pengiriman email, tetapi juga oleh kesiapan data

teknis serta kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian dan membangun relevansi pesan bagi audiens B2B.

5. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Upscale dengan pendekatan layanan yang terintegrasi dan pemanfaatan email marketing telah efektif dalam menjangkau pasar potensial, tetapi masih terdapat tantangan teknis dan komunikasi yang perlu diatasi. Hambatan utama terletak pada validitas data kontak yang memengaruhi tingkat keberhasilan pengiriman email serta tingginya saturasi pesan promosi mengakibatkan email rentan diabaikan oleh perusahaan target. Oleh karena itu, peningkatan kualitas *database* melalui validasi yang lebih ketat, diversifikasi konten yang lebih bernilai (*value-based*), serta penguatan diferensiasi produk bersama Eduwork menjadi langkah strategis untuk diimplementasikan guna mempertahankan keunggulan kompetitif Upscale di tengah persaingan industri *outsourcing* yang semakin ketat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian dan hambatan yang teridentifikasi, berikut adalah rekomendasi strategis yang disusun untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Upscale, yang mencakup rekomendasi praktis, implikasi manajerial, dan saran bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1 Rekomendasi Praktis

1. Meningkatkan Kualitas Validasi Data

Untuk mengurangi tingkat *bounce rate* akibat data kontak yang tidak valid, Upscale disarankan untuk meningkatkan proses *Quality Control* (QC) dengan mengadopsi perangkat lunak verifikasi email otomatis, seperti email *verifier tools* atau *ZeroBounce* sebelum data dimasukkan ke dalam kampanye. Hal ini akan menjaga reputasi domain pengirim dan membantu memastikan pesan sampai ke target yang tepat.

2. Transformasi Konten Pemasaran

   Guna mengatasi tantangan pesan yang sering diabaikan atau masuk spam, tim Business Development perlu mengembangkan variasi konten email. Sehingga tidak hanya mengirimkan penawaran penjualan langsung (*hard selling)*, tetapi menyisipkan konten studi kasus yang mendalam pada materi promosi. Konten ini bisa menyoroti metrik keberhasilan konkret yang pernah dicapai klien sebelumnya, misalnya persentase efisiensi biaya atau kecepatan pemenuhan talenta. Pendekatan berbasis nilai (*value-based content)* ini bertujuan untuk membangun kepercayaan di mata calon klien.

3. Menyusun Mekanisme Pesan *Follow-Up*

   Tim Business Development disarankan untuk merancang rangkaian email *follow-up* otomatis yang dikirimkan secara berkala kepada prospek yang tidak merespons email pertama. Strategi ini bertujuan untuk menjaga agar penawaran Upscale tetap relevan di benak calon klien (*top-of-mind awareness)* dan meningkatkan peluang konversi dari prospek pasif menjadi aktif, tanpa harus menambah beban kerja manual secara signifikan.

4. Pemanfaatan LinkedIn untuk *Social Selling*

Upscale disarankan untuk aktif memanfaatkan LinkedIn tidak hanya sebagai sumber data, tetapi sebagai media interaksi. Tim pemasaran dapat melakukan pendekatan personal (*social selling*) kepada HR atau jabatan terkait di LinkedIn sebelum mengirimkan email resmi, guna meningkatkan tingkat keterbacaan email yang dikirimkan selanjutnya.

5.2.2 Implikasi Manajerial

1. Investasi Teknologi CRM

   Manajemen PT Talenta Sinergi Group perlu mempertimbangkan transisi dari pengelolaan data manual berbasis *spreadsheet* ke sistem CRM terintegrasi seperti HubSpot, dll. Investasi teknologi ini penting untuk memfasilitasi segmentasi data yang lebih presisi, pelacakan riwayat interaksi klien secara *real-time,* serta memungkinkan implementasi strategi email CRM yang belum dijalankan saat ini guna mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.

2. Mempertajam Strategi *Targeting*

   Dalam tahap *Targeting*, tim manajemen dapat melakukan riset pendahuluan mengenai masalah spesifik (*pain points*) yang dihadapi perusahaan target. Dengan demikian, narasi penawaran dapat diubah dari sekadar "menawarkan jasa" menjadi "memberikan solusi spesifik", yang akan meningkatkan relevansi dan nilai tawar Upscale.

3. Menggali Perspektif Klien

Melakukan penelitian yang melibatkan perusahaan klien sebagai responden untuk mengetahui persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan faktor penentu keputusan mereka dalam memilih mitra *outsourcing*.

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Komparasi Saluran Pemasaran

   Memperluas ruang lingkup penelitian dengan membandingkan efektivitas email marketing terhadap saluran pemasaran B2B modern lainnya, seperti LinkedIn Automation atau strategi *Inbound Marketing*, untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai bauran promosi yang paling optimal di era digital.

2. Analisis Kuantitatif

   Melakukan penelitian lanjutan dengan metode kuantitatif untuk mengukur efektivitas email marketing menggunakan data numerik yang presisi, seperti menghitung *Click-Through Rate* (CTR), *Conversion Rate* (CR) atau *Return on Investment* (ROI) dari kampanye pemasaran yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Rahim, N. N., Abu Bakar, M. Z., Muhamed, A. A., Mat Halif, M., & Hassan, M. F. (2022). The Relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty among Malaysian Smartphone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *12*(1), 2270–2276.

Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Acharya, C., Ojha, D., Patel, P. C., & Gokhale, R. (2020). Modular interconnected processes, fluid partnering, and innovation speed: A loosely coupled systems perspective on B2B service supply chain management. *Industrial Marketing Management*, *89*, 209–219.

Akhmalia, D. G. (2023). The influence of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, *8*(02), 51–58.

Ananda, Y. P. (2022). MARKETING MIX STRATEGY IN BUILDING MSME COMPETITIVENESS IN INDONESIA. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, *1*(11), 1534–1540.

Arianti, M., & Irawan, H. (2021). Business to Business Marketing Strategy Planning for the SME Marketplace of XYZ. *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 20–28.

Armstrong, G., Denize, S., Volkov, M., Adam, S., Kotler, P., Ang, S. H., Love, A., Doherty, S., & van Esch, P. (2020). *Principles of marketing*.

Baitulloh, S., & Sulistyowati, S. (2024). Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Strategi Email Marketing Dalam Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(12), 506–521.

Bouchareb, N., & Morad, I. (2024). Analyzing the impact of ai-generated email marketing content on email deliverability in spam folder placement. *HOLISTICA Journal of Business and Public Administration*, *15*(1), 96–106.

Burko, K. (2022). Advantages and risks of accounting outsourcing. *Three Seas Economic Journal*, *3*(2), 44–51.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, *39*(8), 1529–1562.

Cortez, R. M., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, *126*, 415–428.

Faremi, O. J., Ajayi, O. O., Zakariyyah, I. K., Sotunbo, A. S., John, I. B., & Kukoyi, P. O. (2022). Factors Influencing Building Maintenance Sourcing Decision in Nigeria Southwest Universities. *ECS Transactions*, *107*(1), 421.

Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2022). B2B marketing strategies in healthcare management: intellectual structure and research trends. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *37*(8), 1580–1593.

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi*.

Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi perbedaan metode kualitatif dan kuantitatif. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *3*(2), 156–159.

Gajanova, L. (2021). The Agile Content Marketing Roadmap Based on the B2B Buyer's Journey–The Case Study of the Slovak republic. *SHS Web of Conferences*, *91*, 01025.

Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, *4*(1), 208–212.

Hasan, H. (2022). Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, *2*(1), 23–30.

Hasan, M., Ahmad, M. I. S., Kamaruddin, C. A., & Tahir, T. (2023). 7P Marketing Mix in Processed Farm Products by Urban Farming Businesses. *International Journal of Social Science and Business*, *7*(3).

Hoseini, D., & Shafiei Nikabadi, M. (2021). A model for key success factors for outsourcing in project-based companies: integrating soft and dynamic approaches. *Journal of Facilities Management*, *19*(5), 587–611.

Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, *85*, 32–43.

Jayanna, B. M., & Mayya, S. (2025). Email Marketing Strategies for Enhancing Customer Engagement: A Comprehensive Literature Review. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, *12*(1), 371–392.

Johnson, J. L., Adkins, D., & Chauvin, S. (2020). A review of the quality indicators of rigor in qualitative research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, *84*(1), 7120.

Kalogiannidis, S., Melfou, K., & Papaevangelou, O. (2020). Global marketing strategic approaches on multi national companies product development. *International Journal of Scientific Research and Management*, *8*(12), 2084–2090.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European Edition. *Uk: Pearson*.

Lavianto, S. (2022). Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Lembaga Pendidikan Xyz. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, *4*(1), 59–64.

Lim, W. M. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, *160*, 113638.

Lok, K. L., Smith, A., Opoku, A., & Chen, C. (2021). The challenges of sustainable development on facilities management outsourcing services: an investigation in educational facilities. *Sustainability*, *13*(15), 8156.

Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, *10*, 1647391.

Mahardika, A. W. (2023). Business Plan and Implementation Report on Star-Egg: Omega-3-Enriched Egg in Sleman, Yogyakarta, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *23*(19), 231–241.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Fourteenth edition* (Fourteenth edition). McGraw-Hill Education.

Mtsweni, P., Mokwena, S. N., & Moeti, M. N. (2021). The impact of outsourcing information technology services on business operations. *South African Journal of Information Management*, *23*(1), 1–7.

Nanik, H., & Hendra, S. (2022). Marketing Mix Standardization and Adaptation Activity: Case Study. *Proceedings of 5th International Conference of Economic, Business and Government Challenges 2022*.

Neumann, N., Tucker, C. E., Subramanyam, K., & Marshall, J. (2023). Is first-or third-party audience data more effective for reaching the ‘right’customers?

The case of IT decision-makers. *Quantitative Marketing and Economics*, *21*(4), 519–571.

Ningsih, K., & Marwati, T. A. (2023). Marketing Strategy Analysis Based on Segmenting, Targeting, and Positioning in Hospital. *Disease Prevention and Public Health Journal*, *17*(1), 47–54.

Nugraha, J. P., & Sasongko, D. B. (2023). Strategy Implementation and Success Factors of Koi Fish Marketing through Online Media at the Fara Koi Magetan Business Unit. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, *1*(5), 423–434.

Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2021). PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *2*(1), 9–16.

Nurfadhilah, A., & Harpin Pranata, R. T. (2025). Persepsi Generasi Z Terhadap Efektivitas Email Marketing Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *5*(8).

Purnasari, N. (2021). *Metodologi penelitian*. Guepedia.

Putri, F. I. W., & Surianto, M. A. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *3*(01), 44–56.

Rabab'ah, G., Yagi, S., Alghazo, S., & Malkawi, R. (2024). Persuasive strategies in email marketing: An analysis of appeal and influence in business communication. *Journal of Intercultural Communication*, *24*(2), 12–25.

Rahman, H. U., Raza, M., Afsar, P., Khan, M., Iqbal, N., & Khan, H. U. (2021). Making the sourcing decision of software maintenance and information technology. *IEEE Access*, *9*, 11492–11510.

Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., & Manalu, V. G. (2021). *Digital marketing: Konsep dan strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.

Ripaldi, R. M., Jubaidah, S., Warnida, H., & Wijaya, H. (2023). Implementation of Marketing Mix Strategy on over the Counter (OTC) Drug At Rizki Mahakam Farma 1 Pharmacy, Kota Bangun. *Malaysian Journal of Medical Research (MJMR)*, *7*(2), 22–28.

Salsabila, S. S., Razak, A., Manyullei, S., Saleh, L. M., & Mallongi, A. (2023). Analysis of The Influence of The Marketing Mix on The Satisfaction of Patients with Type 2 Diabetes Miletus Installation at Hajj General Hospital, Makassar. *Pharmacognosy Journal*, *15*(3).

Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *1*(1), 18–26.

Saparso, S. (2021). *Marketing Process: Menciptakan Nilai bagi Pelanggan*.

Saqib, N. (2020). Positioning–a literature review. *PSU Research Review*, *5*(2), 141–169.

Sihotang, H. K. N., & Hudrasyah, H. (2023). Proposed digital marketing strategy using existing customer journey analysis case study: PT SS. *International Journal of Current Science Research and Review*, *6*(3), 1–12.

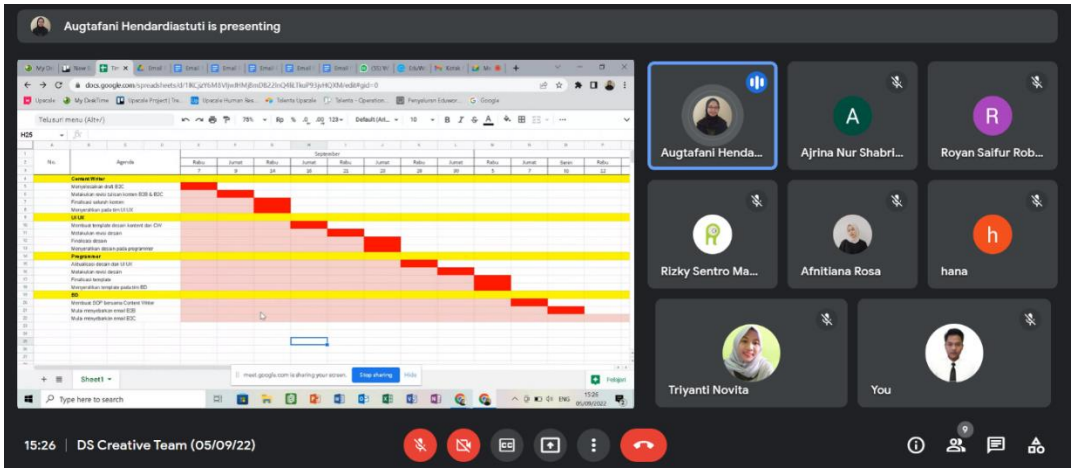
Surjandari, I., Gunawijaya, H. P., & Puspita, A. N. G. (2024). *Topic-based segmentation in email marketing*.

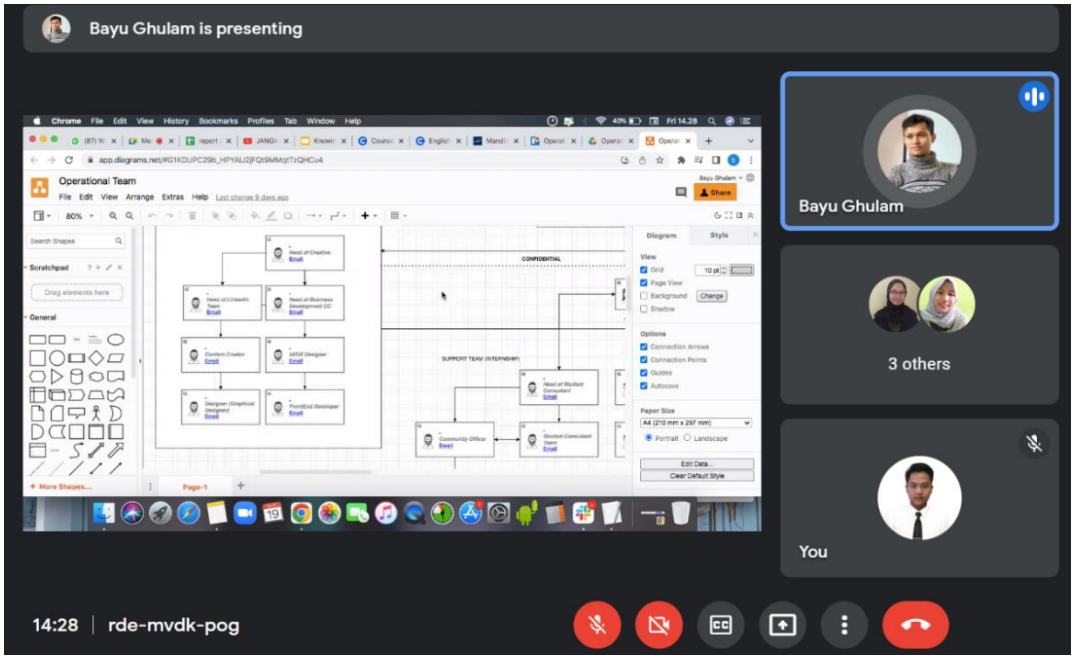
Susanti, D., Sugiat, M., Grace, E., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2022). Reflection on Purchase Decisions for Ulos Handicraft Products from the Marketing Mix Aspect. *KnE Social Sciences*, 413–424.

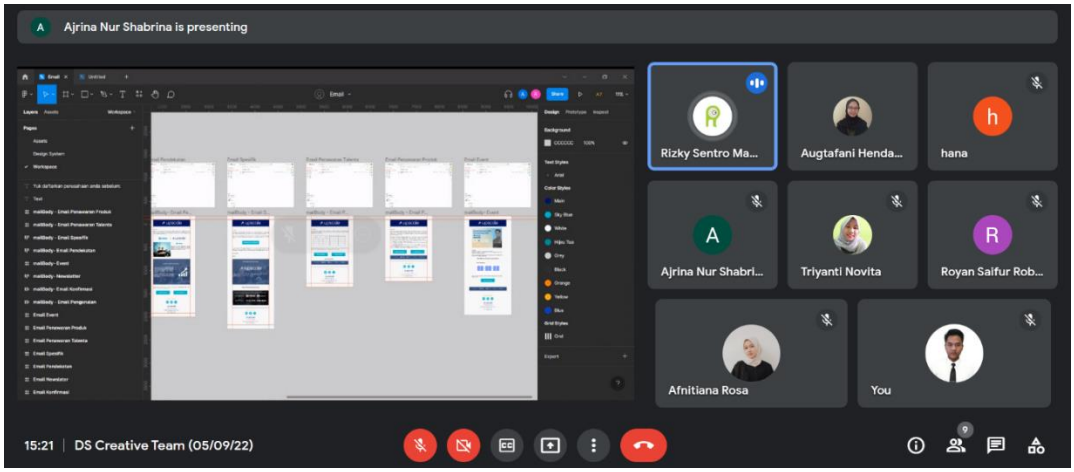
Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email marketing as a tool for strategic persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(3), 377–392.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan Magang






A
Ajrina Nur Shabrina is presenting
Rizky Sentro Ma...
Augtafani Henda...
h
hana
A
Ajrina Nur Shabri...
Triyanti Novita
R
Royan Saifur Rob...
Afnitiana Rosa
You
15:21 | DS Creative Team (05/09/22)

Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Magang

PT TALENTA SINERGI GROUP

Jl. Ring Road Utara No.34, Sanggrahan, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Surat Keterangan Magang

No: 03/HRD/9/23/2022

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Fikri Firmansyah
Jabatan : Business Development di Eduwork.id

Benar bekerja di PT Talenta Sinergi Group (Holding Group) terhitung sejak **16 Mei 2022** Sampai dengan **23 September 2022** sebagai Business Development di Eduwork.id.
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 September 2022

Elvron
PT TALENTA SINERGI GROUP

Bayu Ghulam
Chief Operating Officer
PT Talenta Sinergi Group

Lampiran 3. Sertifikat Selesai Magang



SERTIFIKAT

DENGAN BANGGA SERTIFIKAT INI DIBERIKAN KEPADA:

Fikri Firmansyah

SEBAGAI:

Business Development

Karena telah melaksanakan magang di **PT Talenta Sinergi Group** yang telah dilaksanakan mulai **16 Mei 2022** hingga **23 September 2022** dengan hasil yang **sangat memuaskan.**

GRADE A

PT. TALENTA SINERGI GROUP

Signature
Elvron
PT TALENTA SINERGI GROUP
Dodi Prakoso Wibowo

Lampiran 4. *Letter of Acceptance* Publikasi Jurnal



LETTER OF ACCEPTANCE

Date: 26th January 2026
Number: 443/JRSSEM/I/2026

Fikri Firmansyah[1*], Ratna Roostika[2], Fahmi Maulana[3]
Universitas Islam Indonesia, Indonesia[1,2]
Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, Indonesia[3]
Email: 19311453@students.uii.ac.id[*], ratna.roostika@uii.ac.id,
fahmi1991maulana@gmail.com

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) MARKETING STRATEGY IN CLIENT ACQUISITION EFFORTS AT PT TALENTA SINERGI GROUP

After peer review process, your article has been provisionally accepted for publication in the **Journal of Research of Social Science, Economics, and Management**, in the forthcoming issue, **Volume 5 Number 7, February 2026.** All submitted manuscripts are subject to peer-review by the leading specialists for the respective topic.

Thus, this information is conveyed, and cooperation during the publication process is expected.
Thank you.

Regards,

Antonio Thomas
Editor in Chief

Journal of Research of Social Science, Economics, and Management
Online ISSN 2807-6311 and Print ISSN 2807-6494.

https://jrssem.publikasiindonesia.id/index.php/jrssem

Lampiran 5. Transkrip Wawancara

Keterangan:

Q (Pertanyaan)

A (Answer)

Transkrip Wawancara

Nama Narasumber: Bayu Ghulam

Q: Bagaimana Upscale menerapkan segmentasi pasar?

A: Kalau dari sisi operasional, segmentasi pasar yang kita terapkan cukup fleksibel. Upscale tidak membatasi pada ukuran perusahaan tertentu, jadi klien kami bisa datang dari UMKM, startup, hingga enterprise. Yang terpenting adalah mereka punya kebutuhan nyata untuk mencari talent. Dari segi wilayah pun kita tidak membatasi, baik di Indonesia maupun global. Jadi, bisa dibilang pendekatannya cukup luas, tapi tetap fokus pada kebutuhan perekrutan yang spesifik.

Q: Bagaimana BusDev menentukan target pasar yang potensial?

A: Kami melihat segmen pasar potensial itu biasanya datang dari perusahaan yang memang aktif mencari talenta. Indikatornya gampang, mereka sering pasang lowongan di portal-portal kerja seperti LinkedIn atau JobStreet. Jadi dari situ kita bisa tahu, perusahaan ini memang lagi butuh orang dan butuh cepat, sehingga peluang kita untuk masuk menawarkan solusi lebih besar.

Q: Bagaimana Upscale menempatkan produknya agar berbeda dari pesaing?

A: Kalau dari sisi komunikasi, saya menekankan bahwa Upscale itu lebih dari sekadar penyedia tenaga kerja. Kami hadir dengan cerita tentang pemberdayaan talenta, tentang bagaimana orang-orang bisa naik level setelah ikut program, lalu terserap ke perusahaan besar. Narasi ini yang membuat brand kami terasa berbeda di mata audiens.

Q: Apa faktor utama yang digunakan Upscale untuk menentukan keunggulan kompetitif?

A: “Dari pengalaman berinteraksi dengan calon klien, faktor penting yang jadi pembeda adalah reputasi dan portofolio Upscale. Banyak perusahaan percaya karena kami sudah terbukti menangani brand besar, baik lokal maupun internasional. Kredibilitas ini membuat kami lebih mudah meyakinkan mereka.”

Q: Apa saja jenis produk yang ditawarkan Upscale?

A: Upscale menawarkan dua hal besar: solusi talent dan infrastruktur. Dari Talent Solution, ada berbagai model seperti Dedicated Team, Head Hunter, Freelance, dan Project-Based. Lalu di Infrastructure Setup, ada Dedicated Office dan Learning Center. Learning Center ini menarik karena jadi jembatan antara Upscale dan Eduwork, di mana perusahaan bisa melatih dan menciptakan talent mereka sendiri. Intinya, Upscale bukan cuma jual tenaga kerja, tapi bangun ekosistem kerja yang siap pakai.

Q: Bagaimana Upscale meningkatkan nilai produknya agar tetap bersaing di pasar?

A: “Upscale itu berangkat dari kebutuhan perusahaan yang ingin serba praktis dan efisien. Karena itu kami kembangkan konsep one-stop solution, di mana semua kebutuhan mulai dari rekrutmen talent, pengelolaan operasional, sampai penyediaan kantor bisa ditangani dari satu tempat. Dengan cara ini, klien nggak perlu repot ngurus hal teknis dan bisa fokus ke strategi bisnis mereka.”

Q: Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan oleh Upscale?

A: “Kalau di Upscale, strategi penentuan harga kami menyesuaikan dengan jenis layanan dan tingkat kebutuhan klien. Untuk Dedicated Team misalnya, harga sudah mencakup banyak hal mulai dari gaji talent, fasilitas kantor, operasional, hingga aspek legal dan HR. Jadi bukan cuma soal biaya tenaga kerja, tapi layanan menyeluruh. Selain itu, kami juga menyesuaikan dengan lokasi, karena kebutuhan operasional di Yogyakarta dan Jakarta berbeda.”

Q: Faktor apa yang memengaruhi dalam menentukan harga?

A: Faktor yang memengaruhi harga terutama ada di posisi talent, level pengalaman, lokasi kerja, dan jenis layanan. Semua sudah dihitung secara menyeluruh karena sistemnya all-in sudah termasuk gaji, fasilitas kerja, dan komponen lain seperti HR serta legal. Jadi klien tinggal menyesuaikan kebutuhan dengan paket yang tersedia.

Q: Bagaimana Upscale menentukan strategi penempatan kerja (onsite, remote, atau coworking space) agar layanan tetap efisien dan sesuai dengan kebutuhan klien?

A: Penempatan kerja ini erat kaitannya sama hasil kerja juga, jadi kita selalu melakukan evaluasi. Kadang ada proyek yang awalnya remote, tapi setelah

berjalan, ternyata butuh interaksi lebih intens. Nah, di situ kita bantu klien transisi ke model hybrid atau onsite. Intinya, strategi penempatan selalu dinamis bisa berubah sesuai kebutuhan proyek dan kenyamanan kedua belah pihak.

Q: Sejauh mana infrastruktur dan lokasi operasional, seperti dedicated office maupun kerja sama dengan coworking space, berperan dalam memperluas jangkauan layanan perusahaan ke berbagai daerah atau negara?

A: Peran infrastruktur itu besar banget ya, karena dari situ kita bisa jangkau klien di mana pun. Misalnya, dengan adanya dedicated office di Yogyakarta dan kerja sama coworking space di berbagai kota, kita bisa melayani perusahaan dari Jakarta sampai luar negeri tanpa harus bangun cabang baru. Jadi, fasilitas fisik dan jaringan kemitraan ini jadi fondasi utama supaya layanan tetap bisa jalan secara efektif di mana pun klien berada.

Q: Bagaimana Upscale menerapkan strategi promosi?

A: “Upscale punya pendekatan yang cukup terarah dalam promosi. Kita membangun awareness lewat Instagram dan website, tapi untuk hasil yang lebih konkret, kita mengandalkan email marketing. Lewat email, kita bisa langsung menyampaikan penawaran yang relevan, menyesuaikan kebutuhan tiap perusahaan. Jadi, strategi promosinya bukan cuma soal memperkenalkan brand, tapi juga membangun relasi bisnis yang efektif.”

Q: Saluran pemasaran apa yang digunakan paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan? Dan mengapa?

A: Saya pribadi ngelihat semua saluran saling mendukung, tapi kalau disuruh pilih yang paling efektif ya email marketing. Karena di situ kita bisa sampaikan pesan yang lebih jelas dan rapi. Apalagi kalau emailnya dikemas dengan konten yang menarik dan relevan sama kebutuhan perusahaan. Jadi pelanggan merasa kita ngerti mereka, bukan sekadar jualan.

Q: Bagaimana BusDev menjalankan strategi email marketing Upscale?

A: "Strategi email marketing di BusDev itu dimulai dari identifikasi dulu, Mas. Kita cari perusahaan yang sedang buka lowongan melalui platform seperti Jobstreet atau Glints. Kalau mereka lagi hiring, berarti mereka memang butuh talent, jadi email kita lebih relevan. Setelah dapat perusahaannya, kita pastikan dulu mereka bukan blacklist, lalu cari email HR atau recruitment. Baru setelah datanya lengkap, kita masuk proses QC untuk memastikan semua valid sebelum kampanye dikirim."

Q: Jenis email apa yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale kepada perusahaan target?

A: "Jenis email yang digunakan adalah email promosi yang dikirim secara massal atau email blast. Pengiriman dilakukan ke banyak perusahaan target sekaligus dengan memanfaatkan database kontak yang dikumpulkan dari portal kerja online. Email ini berfungsi sebagai pendekatan awal untuk menjangkau perusahaan-perusahaan yang dinilai relevan dengan layanan Upscale."

Q: Apa hambatan yang dihadapi Upscale dalam menjalankan strategi Email Marketing?

A: “Kalau dari pengalaman saya, kendala utama email marketing itu ada pada risiko email tidak terkirim dan tidak dibaca. Ada email yang gagal dikirim, dan ada juga yang terkirim tapi tidak mendapat respons sama sekali. Ini cukup menghambat karena kami jadi tidak tahu apakah pesan tersebut benar-benar diterima.”

Transkrip Wawancara

Narasumber: Hana

Q: Bagaimana Upscale menerapkan segmentasi pasar?

A: Saya melihat segmentasi pasar Upscale lebih ke arah strategi besar. Kita sengaja tidak mengkotak-kotakkan industri atau lokasi geografis, karena visi kita adalah menjadi solusi talent global. Yang jadi fokus utama justru perilaku perusahaan: siapa yang memang sedang aktif mencari kandidat. Jadi, Upscale menargetkan perusahaan yang serius melakukan rekrutmen dan bukan sekadar posting lowongan palsu. Itu yang membedakan positioning kita.

Q: Bagaimana BusDev menentukan target pasar yang potensial?

A: Segmen pasar potensial itu perusahaan yang punya kebutuhan spesifik di bidang teknologi atau digital talent, misalnya programmer, data scientist, sampai project manager. Karena kebutuhan itu nggak bisa ditunda, jadi mereka cenderung mencari partner yang bisa support cepat. Nah, kita fokus ke sana supaya energi tim nggak kebuang ke target yang kurang relevan.

Q: Bagaimana Upscale menempatkan produknya agar berbeda dari pesaing?

A: “Keunggulan Upscale ada pada efisiensi biaya yang kami tawarkan. Misalnya, perusahaan bisa merekrut lulusan Eduwork tanpa biaya tambahan lewat layanan headhunter. Bagi klien, ini bukan hanya menghemat anggaran, tapi juga mengurangi risiko karena talenta yang masuk sudah melalui proses seleksi dan pelatihan.”

Q: Apa faktor utama yang digunakan Upscale untuk menentukan keunggulan kompetitif?

A: “Menurut saya, yang paling utama adalah sinergi dengan Eduwork. Kolaborasi ini memungkinkan kami bukan hanya menyediakan talenta, tapi juga memastikan kualitas mereka melalui pelatihan intensif. Jadi klien tidak sekadar mendapat tenaga kerja, melainkan SDM yang memang sudah disiapkan untuk memenuhi kebutuhan industri.”

Q: Apa saja jenis produk yang ditawarkan Upscale?

A: Pertama, Talent Solution disini ada Dedicated Team, Project-Based, Head Hunter, sampai Freelance. Klien bisa pilih sistem mana yang paling cocok buat model bisnis mereka. Kedua, Infrastructure Setup, kami bantu perusahaan yang butuh kantor tetap, dengan konsep Dedicated Office yang sudah lengkap dari meja, HR, sampai IT dan legal. Jadi Upscale bantu dari sisi people sampai fasilitas kerja.

Q: Bagaimana Upscale meningkatkan nilai produknya agar tetap bersaing di pasar?

A: “Kami melihat bahwa nilai produk Upscale meningkat ketika semua layanan saling terhubung. Jadi bukan hanya soal cari talent, tapi bagaimana

ekosistemnya jalan. Misalnya, talent yang kami salurkan sudah melalui proses pelatihan di Eduwork, lalu masuk ke sistem kerja yang kami kelola sendiri. Hasilnya, perusahaan dapat tim yang langsung siap kerja dan sistem yang sudah tertata."

Q: Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan oleh Upscale?

A: "Penetapan harga di Upscale dibuat agar sebanding dengan nilai yang diterima klien. Misalnya, layanan Dedicated Team bersifat all-in, sedangkan untuk HeadHunter, kami buat kategori yang bervariasi. Talent dari Eduwork Graduation bisa gratis, sementara untuk middle atau senior talent ada biaya Rp15 juta per orang, dan untuk gaji di atas Rp15 juta, ada sistem komisi 18% dari total gaji tahunan. Jadi sistemnya fleksibel tergantung kebutuhan."

Q: Faktor apa yang memengaruhi dalam menentukan harga?

A: Harga juga dipengaruhi oleh kompleksitas proyek dan durasi kerja. Untuk proyek besar dengan tenggat waktu ketat, tentu harganya berbeda dengan yang lebih ringan. Selain itu, setiap jenis layanan punya sistem hitungannya sendiri, seperti per bulan, per proyek, atau per jam.

Q: Bagaimana Upscale menentukan strategi penempatan kerja (onsite, remote, atau coworking space) agar layanan tetap efisien dan sesuai dengan kebutuhan klien?

A: Sebelum menentukan penempatan, kita biasanya lakukan assessment dulu, baik dari sisi talent maupun kebutuhan klien. Misalnya, kita lihat apakah pekerjaan mereka membutuhkan peralatan khusus, pengawasan langsung, atau cukup koordinasi online. Dari situ baru diputuskan model kerjanya. Jadi bukan

asal pilih remote atau onsite, tapi hasil dari pertimbangan teknis dan produktivitas.

Q: Sejauh mana infrastruktur dan lokasi operasional, seperti dedicated office maupun kerja sama dengan coworking space, berperan dalam memperluas jangkauan layanan perusahaan ke berbagai daerah atau negara?

A: Perluasan layanan ini sebenarnya tidak hanya soal lokasi fisik, tapi juga soal kesiapan sistem dan infrastruktur digital. Kita pastikan semua laporan, absensi, dan komunikasi bisa dilakukan real-time, jadi meskipun tim bekerja dari kota yang berbeda, manajemen tetap terkontrol. Dengan kombinasi dedicated office dan sistem digital itu, kita bisa layani klien di luar kota atau bahkan luar negeri tanpa kendala besar.

Q: Bagaimana Upscale menerapkan strategi promosi?

A: “Kalau dari yang saya lihat, Upscale menerapkan strategi promosi sepenuhnya lewat digital marketing. Fokus utamanya di email marketing, karena target kita kan perusahaan-perusahaan B2B. Jadi pendekatannya lebih personal, berdasarkan analisis kebutuhan calon klien dari data lowongan kerja. Selain itu, kita juga aktif di Instagram dan website, tapi email tetap jadi media utama untuk menjalin komunikasi dua arah dengan calon pelanggan.”

Q: Saluran pemasaran apa yang digunakan paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan? Dan mengapa?

A: Kalau dari sisi operasional, email memang paling terasa hasilnya. Kita bisa ukur performa lewat open rate dan responnya. Sementara Instagram lebih ke arah branding aja. Memang sempat aktif bikin konten, tapi engagement-nya

nggak terlalu ngaruh ke penjualan. Jadi akhirnya, kita lebih fokus ke email biar efektif dan efisien.

Q: Bagaimana BusDev menjalankan strategi email marketing Upscale?

A: “Kalau dari pengalaman saya, strateginya itu berfokus pada memastikan bahwa prospek yang kita hubungi adalah perusahaan yang potensial. Jadi langkah awalnya kami selalu cek website resmi perusahaan, salin domain-nya, dan pastikan aman dari blacklist. Baru setelah itu kami cari email yang tepat. Kami usahakan email yang langsung ke HR atau bagian rekrutmen supaya peluang dibacanya lebih besar. Setelah data terkumpul, semuanya diinput ke sheet dan dicek ulang oleh QC sebelum masuk tahap pengiriman massal lewat Mail Merge.”

Q: Jenis email apa yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale kepada perusahaan target?

A: “Email yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale termasuk dalam kategori promotional email, karena tujuan utamanya adalah menawarkan jasa dan membuka peluang kerja sama bisnis. Konten email biasanya memuat informasi mengenai jenis layanan Upscale, kisaran harga, serta klien-klien yang pernah bekerja sama, sehingga perusahaan target bisa langsung mendapatkan gambaran mengenai kredibilitas Upscale.”

Q: Apa hambatan yang dihadapi Upscale dalam menjalankan strategi Email Marketing?

A: “Menurut saya, tantangan email marketing ada di dua hal. Pertama, kualitas data kontak yang belum sepenuhnya optimal sehingga beberapa email

mengalami kegagalan pengiriman. Kedua, meskipun email berhasil dikirim, belum tentu dibuka atau ditindaklanjuti karena perusahaan target menerima banyak email promosi."

Transkrip Wawancara

Narasumber: Rizky Sentro

Q: Bagaimana Upscale menerapkan segmentasi pasar?

A: Kalau di level business development, kami melihat segmentasi melalui perilaku pasar. Misalnya, perusahaan yang aktif membuka lowongan di portal kerja seperti LinkedIn, JobStreet, atau Glints. Dari situ kami bisa tahu mereka sedang punya kebutuhan, entah itu programmer, UI/UX, atau project manager. Jadi segmentasi kita berbasis kebutuhan real-time, bukan sekadar profil demografis perusahaan.

Q: Bagaimana BusDev menentukan target pasar yang potensial?

A: Saya biasanya minta tim untuk screening dulu lewat portal lowongan. Dari situ bisa kelihatan perusahaan mana yang serius hiring. Lalu kita cross-check juga reputasi mereka, supaya jangan sampai kita buang energi ke perusahaan yang nggak kredibel atau bodong. Jadi intinya, kombinasi antara aktivitas rekrutmen mereka dan kredibilitas perusahaan itu jadi dasar menentukan segmen.

Q: Bagaimana Upscale menempatkan produknya agar berbeda dari pesaing?

A: Kami memang ingin menempatkan Upscale sebagai one-stop solution. Jadi, perusahaan tidak hanya bisa mencari tenaga kerja lewat kami, tapi juga mendapatkan layanan lain seperti infrastruktur dan program peningkatan

keterampilan. Dengan ekosistem yang menyatu, klien merasa lebih praktis karena tidak perlu mencari vendor berbeda untuk kebutuhan yang sebenarnya saling berkaitan.

Q: Apa faktor utama yang digunakan Upscale untuk menentukan keunggulan kompetitif?

A: Kami melihat keunggulan kompetitif Upscale ada pada kemampuan kami membangun ekosistem yang menyatu. Jadi perusahaan tidak hanya mendapatkan tenaga kerja, tapi juga bisa memanfaatkan layanan infrastruktur dan peningkatan keterampilan. Integrasi ini membuat proses lebih efisien dan konsisten bagi klien.

Q: Apa saja jenis produk yang ditawarkan Upscale?

A: "Kami mendesain produk Upscale sebagai solusi menyeluruh. Jadi bukan cuma penyedia tenaga kerja, tapi partner strategis perusahaan. Misalnya, untuk Talent Solution, kami punya layanan Dedicated Team, tim yang sepenuhnya dikelola oleh kami tapi bekerja untuk proyek klien. Ada juga Head Hunter untuk perusahaan yang mau karyawannya langsung jadi bagian dari internal mereka. Sementara di sisi Infrastructure Setup, kami bantu bangun kantor khusus dan pusat pelatihan agar perusahaan bisa tumbuh lebih cepat tanpa repot urus operasional."

Q: Bagaimana Upscale meningkatkan nilai produknya agar tetap bersaing di pasar?

A: "Keunggulan Upscale ada pada kemampuannya menyediakan solusi lengkap. Perusahaan bisa pilih mau fokus di bagian mana, sementara kami yang bantu

menyiapkan SDM, kantor, sampai hal-hal seperti HR dan legal. Dengan begitu, nilai produk kami bukan hanya di jasa rekrutmen, tapi pada kemudahan yang kami tawarkan supaya bisnis klien bisa jalan lebih cepat."

Q: Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan oleh Upscale?

A: "Setiap layanan di Upscale punya sistem harga sendiri. Untuk Project-Based, harga dihitung dari total nilai proyek dan waktu penyelesaiannya, mulai dari Rp10 juta. Kami biasanya menyesuaikan dengan kompleksitas dan target KPI yang disepakati. Jadi semakin besar tanggung jawab dan ruang lingkup pekerjaan, semakin tinggi nilai proyeknya."

Q: Faktor apa yang memengaruhi dalam menentukan harga?

A: Penentuan harga kita berdasarkan model layanan dan skema kerja. Dedicated Team punya harga bulanan dengan sistem all-in, sementara HeadHunter dihitung per talent. Kalau Project Base, tergantung pada total nilai proyek dan deadline. Jadi tiap model punya dasar perhitungan harga yang berbeda.

Q: Bagaimana Upscale menentukan strategi penempatan kerja (onsite, remote, atau coworking space) agar layanan tetap efisien dan sesuai dengan kebutuhan klien?

A: Sebenarnya strategi penempatan kerja itu kita sesuaikan banget sama kebutuhan dan karakter klien. Ada yang lebih nyaman kalau talent-nya onsite supaya komunikasi lebih intens, tapi banyak juga yang minta remote karena pertimbangan efisiensi biaya. Jadi sebelum penempatan, kita diskusi dulu untuk memahami pola kerja mereka, lalu kita kasih opsi apakah lebih cocok di kantor Upscale, di coworking space mitra, atau langsung di kantor klien.

Q: Sejauh mana infrastruktur dan lokasi operasional, seperti dedicated office maupun kerja sama dengan coworking space, berperan dalam memperluas jangkauan layanan perusahaan ke berbagai daerah atau negara?

A: Kalau dilihat secara strategis, infrastruktur dan lokasi operasional ini yang bikin Upscale punya keunggulan kompetitif. Kita nggak cuma jual jasa, tapi juga sistem kerja yang siap diakses dari mana saja. Dedicated office dan coworking space memungkinkan kita menyalurkan talent ke berbagai daerah tanpa hambatan logistik. Bahkan klien luar negeri pun bisa koordinasi dengan lancar karena sistem kerja kita sudah terintegrasi.

Q: Bagaimana Upscale menerapkan strategi promosi?

A: "Kalau dilihat dari keseluruhan, strategi promosi Upscale itu cukup matang. Website berfungsi sebagai pusat informasi, Instagram untuk memperluas jangkauan dan interaksi, sedangkan email jadi jalur utama komunikasi dengan klien potensial. Semua pesan disampaikan dengan cara yang profesional dan relevan dengan kebutuhan industri. Meskipun beberapa kanal seperti Instagram belum terlalu berdampak besar pada penjualan, tapi tetap penting untuk menjaga brand presence."

Q: Saluran pemasaran apa yang digunakan paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan? Dan mengapa?

A: Saya setuju sama teman-teman, email itu memang yang paling efektif. Tapi bukan cuma karena formalitasnya, tapi karena kita bisa sesuaikan isi emailnya sama kebutuhan masing-masing calon klien. Jadi bukan sekadar blast, tapi

benar-benar personal. Respons-nya juga lebih bagus dibanding posting di Instagram, misalnya.

Q: Bagaimana BusDev menjalankan strategi email marketing Upscale?

A: “Proses email marketing di BusDev itu mengikuti SOP yang cukup ketat. Kita wajib kumpulkan 50 email valid dulu, dan itu melalui beberapa tahap. Mulai dari pencarian lowongan, pengecekan website, cari kontak email yang relevan, sampai submit ke QC. Setelah lolos QC, baru kita pindahkan data ke sheet campaign dan siapkan templatenya. Emailnya itu bentuknya HTML yang sudah disiapkan, isinya penjelasan Upscale, layanan, benefit, harga, dan link brosur. Jadi strateginya lebih ke memastikan pesan yang dikirim benar-benar informatif dan lengkap.”

Q: Jenis email apa yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale kepada perusahaan target?

A: “Jenis email yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale kepada perusahaan target adalah email promosi. Email ini digunakan sebagai sarana awal untuk memperkenalkan Upscale kepada perusahaan yang berpotensi menjadi klien. Di dalam email tersebut dijelaskan secara ringkas mengenai profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, serta benefit yang bisa diperoleh apabila menjalin kerja sama dengan Upscale.”

Q: Apa hambatan yang dihadapi Upscale dalam menjalankan strategi Email Marketing?

A: “Email marketing memang punya tantangan tersendiri. Beberapa email tidak terkirim karena data kontak yang kurang valid, sementara email yang berhasil

terkirim pun sering kali tidak dibuka atau bahkan masuk folder spam. Hal ini membuat efektivitas penyampaian pesan jadi kurang maksimal."

Transkrip Wawancara

Narasumber: Haarits Bramantya

Q: Bagaimana Upscale menerapkan segmentasi pasar?

A: Saya biasanya menekankan aspek kebutuhan pelanggan. Banyak perusahaan datang ke kita karena mereka mencari kandidat untuk posisi-posisi kritis di bidang teknologi maupun manajerial. Jadi segmentasi Upscale sebenarnya cukup jelas: kita tidak melihat industrinya dulu, tapi lebih ke job function yang mereka butuhkan. Dengan begitu, kita bisa langsung arahkan solusi sesuai posisi yang ingin mereka isi.

Q: Bagaimana BusDev menentukan target pasar yang potensial?

A: Buat saya, segmen potensial itu perusahaan yang nggak hanya posting lowongan, tapi juga punya kebutuhan berulang untuk posisi-posisi tertentu. Misalnya perusahaan teknologi yang tiap beberapa bulan selalu cari programmer atau QA. Itu tandanya mereka memang tumbuh dan butuh support jangka panjang. Jadi pendekatan kita lebih diarahkan ke perusahaan model begitu.

Q: Bagaimana Upscale menempatkan produknya agar berbeda dari pesaing?

A: Diferensiasi Upscale ada pada kolaborasi strategis dengan Eduwork. Hubungan ini memungkinkan kami menawarkan nilai tambah yang sulit ditiru pesaing, karena perusahaan bisa mendapatkan talenta yang sudah melewati bootcamp

intensif sekaligus memiliki akses membangun learning center untuk pengembangan internal karyawan mereka.

Q: Apa faktor utama yang digunakan Upscale untuk menentukan keunggulan kompetitif?

A: Saya rasa kekuatan Upscale ada pada narasi tentang pemberdayaan talenta. Kami tidak hanya bicara soal penempatan kerja, tapi juga bagaimana membantu individu meningkatkan skill agar tetap relevan. Pesan ini yang membuat Upscale terlihat berbeda dan punya nilai tambah dibanding kompetitor.

Q: Apa saja jenis produk yang ditawarkan Upscale?

A: "Produk Upscale itu fleksibel banget, tergantung kebutuhan klien. Ada yang cuma mau bantu rekrutmen lewat Head Hunter, ada juga yang butuh tim penuh lewat Dedicated Team. Bahkan ada model Project-Based untuk proyek tertentu. Di sisi lain, kami juga punya produk untuk bangun infrastruktur kerja, seperti Dedicated Office yang sudah lengkap dengan sistem HR, budaya kerja, sampai IT Consultant. Jadi klien tinggal fokus ke strategi bisnisnya."

Q: Bagaimana Upscale meningkatkan nilai produknya agar tetap bersaing di pasar?

A: "Upscale berusaha menciptakan ekosistem yang saling menguatkan. Kami dan Eduwork itu ibarat dua sisi dari satu sistem, Eduwork menyiapkan talent lewat pembelajaran, Upscale menyalurkannya ke perusahaan dan bantu kelola lingkungannya. Jadi klien nggak hanya dapat tenaga kerja, tapi juga sistem pendukung yang lengkap dan berkelanjutan."

Q: Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan oleh Upscale?

A: “Model harga di Upscale dibuat supaya klien bisa memilih sesuai kebutuhan. Ada sistem bulanan, per proyek, dan bahkan per jam. Misalnya, untuk Freelance Service, harga dimulai dari Rp100.000 per jam dengan minimal deposit 50 jam. Sistem ini cocok untuk kebutuhan jangka pendek atau pekerjaan fleksibel tanpa harus kontrak panjang.”

Q: Faktor apa yang memengaruhi dalam menentukan harga?

A: Yang memengaruhi harga itu banyak, mulai dari level talent, kota tempat mereka bekerja, sampai jenis layanan yang diambil. Kalau modelnya Dedicated Team, perhitungannya per bulan. Kalau HeadHunter, bisa per talent atau berbasis jam kerja. Jadi sistem kerja dan kebutuhan klien ikut menentukan harga akhirnya.

Q: Bagaimana Upscale menentukan strategi penempatan kerja (onsite, remote, atau coworking space) agar layanan tetap efisien dan sesuai dengan kebutuhan klien?

A: Kalau dari sisi manajemen, prinsipnya fleksibilitas. Kita nggak pakai satu pola yang kaku, karena tiap proyek punya dinamika sendiri. Misalnya, startup teknologi cenderung minta sistem remote agar lebih agile, tapi perusahaan besar biasanya tetap butuh tatap muka di kantor. Jadi kita selalu menilai dari skala proyek, kompleksitas, dan kebutuhan komunikasi harian sebelum menentukan model penempatan.

Q: Sejauh mana infrastruktur dan lokasi operasional, seperti dedicated office maupun kerja sama dengan coworking space, berperan dalam memperluas jangkauan layanan perusahaan ke berbagai daerah atau negara?

A: Saya lihat dedicated office itu berfungsi ganda, selain tempat kerja, juga jadi pusat koordinasi dan training untuk talent baru. Jadi ketika Upscale mendapat proyek besar dari luar kota atau luar negeri, tim bisa langsung beradaptasi lewat fasilitas yang sudah siap di Yogyakarta. Sedangkan coworking space membantu ketika klien ingin lokasi yang lebih dekat, tapi tetap dalam ekosistem layanan Upscale.

Q: Bagaimana Upscale menerapkan strategi promosi?

A: "Saya melihat Upscale sangat konsisten dalam menjaga citra profesional lewat media digital. Konten di website dan Instagram itu dirancang dengan tone dan gaya yang khas, supaya brand kita lebih dikenal. Tapi yang paling menarik, setiap promosi lewat email itu berbasis data, kita analisis dulu kebutuhan perusahaan lewat portal lowongan kerja, baru kirim penawaran yang sesuai. Jadi pesannya lebih tepat sasaran."

Q: Saluran pemasaran apa yang digunakan paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan? Dan mengapa?

A: Kalau bicara efektif, ya tetap email sih. Tapi saya pribadi ngelihat website juga punya peran penting. Banyak calon klien yang udah dapet email dari kita, terus mereka lanjut cari tahu lebih dalam lewat website. Jadi dua-duanya saling nyambung, email buat pendekatan awal, website buat penguat kepercayaan.

Q: Bagaimana BusDev menjalankan strategi email marketing Upscale?

A: “Kalau saya jelaskan singkat, strategi email marketingnya itu fokus ke efisiensi dan ketepatan target. Semua dimulai dari mencari perusahaan yang memang lagi butuh talent. Setelah ketemu, kita cari emailnya dan cek apakah formatnya sudah benar. QC sangat penting karena kalau salah satu saja tidak valid, nanti pengiriman massal bisa gagal. Setelah semuanya beres, kita pakai Mail Merge di Google Sheet untuk kirim email secara massal tapi tetap personal sesuai namanya. Jadi alurnya benar-benar sistematis.”

Q: Jenis email apa yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale kepada perusahaan target?

A: “BusDev Upscale menggunakan email promosi sebagai media utama dalam menjangkau perusahaan target. Di dalam email tersebut dicantumkan informasi mengenai layanan Upscale, benefit kerja sama, serta kontak yang dapat dihubungi. Dengan begitu, jika perusahaan target tertarik, mereka dapat langsung melakukan tindak lanjut tanpa harus mencari informasi tambahan.”

Q: Apa hambatan yang dihadapi Upscale dalam menjalankan strategi Email Marketing?

A: “Hambatan yang paling sering kami temui itu ada di data kontak perusahaan target. Beberapa email yang dikirim ternyata tidak sampai karena alamat emailnya sudah tidak aktif atau tidak sesuai. Akibatnya, pesan promosi yang sudah disiapkan tidak tersampaikan dengan baik ke perusahaan yang dituju.”

Transkrip Wawancara

Narasumber: Meitha Tristiani

Q: Bagaimana Upscale menerapkan segmentasi pasar?

A: Dari sisi operasional BD, segmentasi pasar kami jalankan dengan cara memetakan perusahaan berdasarkan aktivitas mereka di portal kerja. Misalnya, kalau ada perusahaan yang intens memposting lowongan untuk posisi data scientist atau quality assurance, itu jadi sinyal kuat bagi kami untuk mendekati mereka. Jadi, lebih ke perilaku digital yang bisa kami tracking, bukan sekadar profil perusahaan di atas kertas.

Q: Bagaimana BusDev menentukan target pasar yang potensial?

A: Di operasional, biasanya saya lihat dari data-data kecil kayak intensitas posting lowongan, jenis posisi yang dicari, sama lokasi perusahaan itu. Walaupun nggak semua faktor jadi penentu, tapi kombinasi itu membantu kita memfilter mana perusahaan yang worth untuk kita follow up. Jadi lebih efisien aja, karena tim nggak perlu kontak semua perusahaan, cukup yang memang kelihatan aktif dan serius cari talent.

Q: Bagaimana Upscale menempatkan produknya agar berbeda dari pesaing?

A: Upscale berbeda karena kami tidak sekadar menyediakan database talenta, tapi juga membangun ekosistem berkelanjutan. Jadi perusahaan bisa rekrut lewat headhunter, sementara talenta mendapatkan pembekalan keterampilan. Itu menciptakan win–win solution yang membuat kami lebih kuat di pasar.

Q: Apa faktor utama yang digunakan Upscale untuk menentukan keunggulan kompetitif?

A: Keunggulan kami ada pada fleksibilitas layanan. Klien bisa memilih solusi mulai dari headhunter, dedicated team, sampai infrastructure setup. Jadi setiap

kebutuhan perusahaan bisa diakomodasi dalam satu pintu, tanpa harus mencari vendor lain.

Q: Apa saja jenis produk yang ditawarkan Upscale?

A: Upscale itu punya dua jenis produk utama, yaitu Talent Solution dan Infrastructure Setup. Talent Solution ini fokusnya membantu perusahaan mendapatkan tenaga kerja yang sesuai kebutuhan, mulai dari model Dedicated Team, Head Hunter, sampai Freelance. Sedangkan Infrastructure Setup lebih ke penyediaan fasilitas kerja, seperti Dedicated Office dan Learning Center. Jadi kami nggak cuma bantu rekrutmen, tapi juga bantu siapkan sistem dan infrastrukturnya.

Q: Bagaimana Upscale meningkatkan nilai produknya agar tetap bersaing di pasar?

A: “Kalau bicara nilai produk, yang kami tonjolkan adalah konsep Managed Service Talent & Infrastructure Ecosystem. Kami bukan cuma menyediakan orang, tapi juga cara kerja dan lingkungan yang siap pakai. Jadi klien tinggal fokus ke pengembangan bisnisnya, sementara Upscale yang tangani sisi SDM, operasional, dan infrastrukturnya.”

Q: Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan oleh Upscale?

A: “Upscale juga menerapkan sistem value-based pricing, terutama pada layanan Dedicated Team. Di sana, harga bukan hanya dihitung dari gaji talent, tapi juga termasuk berbagai fasilitas pendukung seperti kantor, operasional, HR, IT consultant, hingga legal. Klien tidak perlu lagi menanggung biaya tambahan di luar itu, karena semuanya sudah satu paket.”

Q: Faktor apa yang memengaruhi dalam menentukan harga?

A: Faktor utama biasanya posisi dan pengalaman talent, lalu disesuaikan juga dengan lokasi penempatan. Untuk layanan tertentu, misalnya Dedicated Team, semua biaya sudah termasuk gaji, office, sampai pajak dan legal. Jadi harga yang ditawarkan sudah mencakup keseluruhan kebutuhan klien.

Q: Bagaimana Upscale menentukan strategi penempatan kerja (onsite, remote, atau coworking space) agar layanan tetap efisien dan sesuai dengan kebutuhan klien?

A: Kami juga mempertimbangkan aspek efisiensi dan kenyamanan tim. Kalau misalnya tim yang direkrut berasal dari luar kota, opsi remote atau coworking space jadi solusi ideal supaya mereka tetap bisa produktif tanpa harus relokasi. Tapi kalau jumlah talent yang disediakan cukup banyak, biasanya kita sarankan klien untuk setup dedicated office supaya koordinasinya lebih rapi dan terkontrol.

Q: Sejauh mana infrastruktur dan lokasi operasional, seperti dedicated office maupun kerja sama dengan coworking space, berperan dalam memperluas jangkauan layanan perusahaan ke berbagai daerah atau negara?

A: Kita memanfaatkan coworking space sebagai jembatan untuk menjangkau lebih banyak perusahaan, terutama di area yang belum ada kantor Upscale. Itu membantu banget, karena klien merasa dekat secara operasional. Selain itu, coworking juga jadi tempat yang fleksibel buat talent, mereka tetap bisa bekerja dengan fasilitas standar Upscale meskipun tidak di kantor pusat. Jadi,

secara nggak langsung, jaringan coworking memperluas layanan kita ke daerah-daerah baru.

Q: Bagaimana Upscale menerapkan strategi promosi?

A: “Dari pengalaman saya, strategi promosi Upscale itu fokus ke digital, terutama untuk menciptakan interaksi dua arah. Website-nya didesain user-friendly supaya calon klien mudah mencari informasi, sementara di Instagram kita membangun engagement lewat konten ringan dan informatif. Tapi kalau bicara efektivitas, memang email marketing yang paling terasa dampaknya untuk bisnis B2B seperti kita.”

Q: Saluran pemasaran apa yang digunakan paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan? Dan mengapa?

A: Menurut saya juga, email marketing paling ngena. Karena kita main di ranah B2B, jadi komunikasi lewat email tuh terasa lebih profesional. Dari situ kita bisa jelasin penawaran secara detail tanpa harus ribet. Apalagi kalau dikombinasikan sama data lowongan dari LinkedIn atau JobStreet, hasilnya bisa lebih terarah dan efektif banget.

Q: Bagaimana BusDev menjalankan strategi email marketing Upscale?

A: “Dari sisi konten, Upscale memang menggunakan email yang sangat informatif. Kami tinggal pakai HTML yang sudah diformat, di mana isinya ada perkenalan perusahaan, layanan, benefit, klien yang pernah kerja sama, sampai lampiran brosur. Strateginya adalah memberikan semua informasi langsung di awal supaya perusahaan bisa langsung memahami penawaran Upscale. Penerapannya dilakukan setelah kita kumpulkan data prospek dan lolos QC,

baru kami jalankan Mail Merge dan cek satu per satu apakah email terkirim dengan baik."

Q: Jenis email apa yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale kepada perusahaan target?

A: "Jenis email yang dikirimkan kepada perusahaan target adalah email promosi yang bersifat informatif. Selain pengenalan perusahaan dan layanan, email ini juga dilengkapi dengan attachment PDF berupa brosur. Brosur tersebut berisi penjelasan yang lebih detail mengenai layanan dan skema kerja sama, sehingga penerima dapat mempelajarinya lebih lanjut."

Q: Apa hambatan yang dihadapi Upscale dalam menjalankan strategi Email Marketing?

A: "Salah satu hambatan yang cukup terasa adalah banyaknya email promosi yang diterima perusahaan target setiap hari. Kondisi ini membuat email dari Upscale berpotensi masuk ke spam atau tidak dibuka, sehingga pesan pemasaran kurang mendapatkan perhatian dari penerima."

Transkrip Wawancara

Narasumber: Augtafani Hendar

Q: Bagaimana Upscale menerapkan segmentasi pasar?

A: "Kalau menurut saya, segmentasi Upscale itu terlihat jelas dari perilaku perusahaan yang kita sasar. Klien biasanya adalah perusahaan yang memang aktif membuka lowongan di portal kerja online seperti LinkedIn atau JobStreet. Mereka mencari posisi spesifik, misalnya programmer, designer, atau HR. Jadi,

walaupun saya di bidang konten, saya melihat strategi segmentasi ini konsisten: kita fokus pada perusahaan yang betul-betul punya kebutuhan rekrutmen nyata, bukan yang sembarangan pasang iklan kerja."

Q: Bagaimana BusDev menentukan target pasar yang potensial?

A: "Saya biasanya perhatiin bagaimana perusahaan menampilkan dirinya di portal kerja. Misalnya deskripsi lowongan, branding mereka, sampai cara mereka menjelaskan kebutuhan posisi. Dari situ saya bisa bantu tim menilai, apakah perusahaan itu benar-benar profesional atau sekadar formalitas. Jadi insight dari sisi komunikasi perusahaan juga ikut menentukan segmen yang layak ditarget."

Q: Bagaimana Upscale menempatkan produknya agar berbeda dari pesaing?

A: "Kalau bicara posisi kami dibanding pesaing, Upscale unggul dengan portofolio yang sudah teruji. Banyak brand besar, baik dalam negeri maupun internasional, yang mempercayai kami. Reputasi itu membuat klien merasa aman karena mereka tahu kami sudah terbukti mampu meng-handle kebutuhan skala besar."

Q: Apa faktor utama yang digunakan Upscale untuk menentukan keunggulan kompetitif?

A: "Keunggulan kompetitif kami adalah keberadaan talent pool yang sangat besar dan beragam. Dengan puluhan ribu talenta yang sudah ada di database, kami bisa merespons kebutuhan perusahaan dengan cepat sekaligus menawarkan variasi kandidat yang relevan."

Q: Apa saja jenis produk yang ditawarkan Upscale?

A: “Upscale itu konsepnya one-stop solution. Jadi kami punya layanan dari sisi talent sampai pengelolaan tempat kerja. Kalau di Talent Solution, klien bisa pilih mau Dedicated Team, Freelance, atau Head Hunter, tergantung kebutuhan. Sedangkan di Infrastructure Setup, kami bantu dari penyediaan Dedicated Office sampai Learning Center. Yang menarik, Learning Center ini kami kembangkan bareng Eduwork supaya perusahaan bisa bikin training center sendiri dan hasilkan talent yang siap kerja.”

Q: Bagaimana Upscale meningkatkan nilai produknya agar tetap bersaing di pasar?

A: “Bagi kami, meningkatkan nilai produk berarti membuat klien merasa benar-benar terbantu. Dengan sistem yang menyatukan rekrutmen, pelatihan, dan pengelolaan tim, kami menciptakan pengalaman yang utuh bagi klien. Mereka cukup sampaikan kebutuhan, dan Upscale yang menyiapkan semuanya dari awal sampai berjalan itu yang bikin kami tetap kompetitif di pasar.”

Q: Bagaimana strategi penentuan harga yang diterapkan oleh Upscale?

A: “Secara umum, strategi harga Upscale dirancang supaya transparan dan mudah dipahami klien. Ada batasan minimum untuk setiap layanan agar tetap efisien, seperti minimal 50 jam untuk freelance atau paket all-in di Dedicated Team. Tujuannya agar klien tahu dengan jelas apa yang mereka bayar dan layanan apa saja yang mereka dapatkan.”

Q: Faktor apa yang memengaruhi dalam menentukan harga?

A: “Penentuan harga biasanya tergantung pada posisi dan level talent, seperti junior, middle, atau senior. Selain itu, lokasi kerja juga berpengaruh, misalnya

di Yogyakarta dan Jakarta punya rentang harga yang berbeda. Kita juga menghitung komponen tambahan seperti biaya operasional, HR, IT, pajak, dan legal, karena semua sudah termasuk dalam sistem all-in."

Q: Bagaimana Upscale menentukan strategi penempatan kerja (onsite, remote, atau coworking space) agar layanan tetap efisien dan sesuai dengan kebutuhan klien?

A: "Dari pengalaman kami, model kerja hybrid justru paling sering dipilih, karena memberi keseimbangan antara fleksibilitas dan kontrol. Talent bisa tetap bekerja dari mana saja tapi tetap ada momen rutin untuk tatap muka atau evaluasi di kantor. Jadi, keputusan penempatan itu selalu diarahkan supaya hubungan kerja tetap efektif, komunikasi lancar, dan hasil tetap maksimal untuk klien."

Q: Sejauh mana infrastruktur dan lokasi operasional, seperti dedicated office maupun kerja sama dengan coworking space, berperan dalam memperluas jangkauan layanan perusahaan ke berbagai daerah atau negara?

A: "Infrastruktur dan lokasi operasional ini juga berpengaruh pada citra profesional perusahaan. Ketika klien tahu kita punya jaringan coworking dan fasilitas dedicated office yang lengkap, mereka jadi lebih percaya untuk kerja sama. Selain itu, sistem ini bikin kita bisa cepat menyesuaikan diri kalau ada permintaan dari wilayah baru, tinggal aktifkan jaringan coworking di area tersebut, dan layanan bisa langsung berjalan."

Q: Bagaimana Upscale menerapkan strategi promosi?

A: “Promosi di Upscale itu sifatnya menyeluruh tapi tetap efisien. Kita menggunakan website sebagai pusat informasi yang lengkap, dari layanan, alur kerja, sampai testimoni klien besar. Instagram kita manfaatkan untuk konten edukatif dan branding, sedangkan email marketing jadi senjata utama untuk menjangkau perusahaan yang memang sedang butuh talent atau solusi infrastruktur. Semua kanal itu saling mendukung satu sama lain.”

Q: Saluran pemasaran apa yang digunakan paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan? Dan mengapa?

A: “Kalau dilihat dari pengalaman kita, yang paling efektif itu jelas email marketing. Soalnya lewat email, kita bisa langsung nyentuh target yang benar-benar relevan sama layanan Upscale. Biasanya kita kirim email ke perusahaan yang udah kelihatan butuh talent atau support proyek. Jadi pesannya nyampe di waktu yang pas dan ke orang yang tepat.”

Q: Bagaimana BusDev menjalankan strategi email marketing Upscale?

A: “Saya melihat strategi email marketing di BusDev itu bertumpu pada konsistensi prosedur. Semua tahap dikerjakan berulang mulai dari pencarian lowongan, screening website, cek blacklist, cari kontak HR, lalu input data. Setelah QC menyatakan oke, baru data masuk kampanye. Selanjutnya kami siapkan subject, body email HTML dari Trello, dan jalankan test email sebelum benar-benar dikirim. Setelah pengiriman selesai, kami pantau lagi di Gmail dan kirim bukti ke grup. Jadi strateginya lebih pada memastikan semua proses rapi dan minim error.”

Q: Jenis email apa yang dikirimkan oleh tim BusDev Upscale kepada perusahaan target?

A: “Secara umum, email yang dikirimkan merupakan email promosi, namun tim BusDev tetap menambahkan unsur personalisasi. Meskipun dikirim secara massal, bagian subject dan sapaan disesuaikan dengan nama perusahaan target. Hal ini dilakukan agar email tidak terkesan terlalu umum dan komunikasi terasa lebih profesional.”

Q: Apa hambatan yang dihadapi Upscale dalam menjalankan strategi Email Marketing?

A: “Hambatan yang kami hadapi itu cukup teknis dan juga dari sisi penerima. Secara teknis, ada email yang tidak sampai ke tujuan. Dari sisi penerima, email promosi sering diabaikan karena sudah terlalu banyak email serupa yang masuk setiap hari.”