

ABSTRAK

ZAHROTUN HUSNIAH. Perumusan Strategi Pemasaran Business-to-Business (B2B) Berdasarkan Pertimbangan Mitra Usaha Potensial pada Produk Dimsum Ayam Frozen (Studi Kasus Dimsum.io). Dibimbing oleh Dr.Ir. Mukdin Markus Turnip, MS dan Binsar Sihombing, S.E., M.Si.

Kondisi pertumbuhan sektor makanan beku mendorong pelaku usaha kecil untuk mencari strategi baru dalam memperluas jangkauan pasar, salah satunya melalui transisi dari model B2C menuju B2B. Usaha dimsum.io merupakan salah satu pelaku usaha yang berpotensi dipasarkan kepada mitra usaha segmen Hotel, Restaurant, dan Café (HORECA) serta toko makanan beku. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pertimbangan utama mitra usaha potensial dalam memilih pemasok produk dimsum ayam *frozen* dalam konteks B2B, serta merumuskan strategi pemasaran B2B yang tepat bagi dimsum.io melalui pendekatan bauran pemasaran (4P). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara semi terstruktur terhadap enam informan yang terdiri atas tiga pelaku usaha dari segmen HORECA dan tiga dari segmen toko makanan beku, yang dipilih secara *purposive* dalam radius 20 km dari lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan terdapat enam faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mitra usaha. Strategi pemasaran B2B yang dirumuskan mencakup penyesuaian dan kemasan per segmen, penetapan harga grosir berjenjang, distribusi berbasis *cold chain*, serta pendekatan promosi personal. Seluruh strategi disusun dalam roadmap tiga fase: fondasi legalitas dan standarisasi produk, akuisisi mitra pertama, serta stabilitas dan perluasan jaringan mitra secara bertahap.

Kata kunci: Pemasaran B2B, makanan beku, dimsum ayam, bauran pemasaran 4P, HORECA, toko makanan beku, roadmap

ABSTRACT

ZAHROTUN HUSNIAH. Formulation of Business-To-Business (B2B) Marketing Strategy Based on Potential Business Partner Considerations for Frozen Chicken Dimsum Products (Case Study of Dimsum.io). Supervised by Dr. Ir. Mukdin Markus Turnip, MS. and Binsar Sihombing, S.E., M.Si.

The rapid growth of the frozen food sector has prompted small enterprises to explore strategic approaches to market expansion, including transitioning from B2C to B2B. Dimsum.io represents a small enterprise with considerable potential to penetrate the B2B market, particularly through partnerships with businesses in the HORECA sectors and frozen food store. This study aims to identify the primary factors considered by potential business partners when selecting suppliers of frozen chicken dimsum products in a B2B setting and to develop an appropriate B2B strategy for dimsum.io based on the marketing mix (4P) framework. This qualitative study involved semi-structured interviews with six purposively selected informants from HORECA and frozen food stores within a 20 km radius. The findings identified six key factors influencing business partner's purchasing decisions. The proposed B2B marketing strategy involves segment-based product and packaging adjustments, tiered wholesale pricing, cold-chain distribution, and personal promotion, implemented through a three-phase roadmap covering standardization, initial partner acquisition, and gradual network expansion.

Keywords: B2B marketing, frozen food, chicken dimsum, 4P marketing mix, HORECA, frozen food store, roadmap.