

Strategi Komunikasi antara Suplier dengan Retail dalam Membangun Hubungan yang Baik

Bryan¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: bryanlai251102@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Suppliers are responsible for providing products that meet consumer needs through retail networks, while retailers act as intermediaries between suppliers and end consumers. This relationship can be mutually beneficial if managed effectively through proper communication. Suppliers can enhance their product distribution, while retailers can gain profits by ensuring timely product availability. This study employs a qualitative approach using descriptive methods, enabling researchers to understand the meaning behind the dynamics of the supplier-retailer relationship. Data was collected through triangulation techniques, and the analysis was conducted inductively, emphasizing meaning over generalization. The findings highlight the importance of maintaining good and sustainable collaboration through both professional and personal approaches. Professional relationships involve consistent responses to inquiries, prompt problem resolution, and high-quality service delivery. Additionally, programs such as promotions and incentives can enhance retailer satisfaction. Transparency in addressing technical and administrative challenges is also essential to building trust. This trust serves as the foundation for progressing to the next stage, which involves establishing deeper personal relationships to strengthen long-term cooperation between suppliers and retailers.

Keywords: *communications strategy, retail, supplier*

Abstrak

Suplier bertanggung jawab menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui jaringan retail, sedangkan retail berperan sebagai penghubung antara suplier dan konsumen akhir. Hubungan ini dapat saling menguntungkan, jika dikelola dengan komunikasi yang efektif. Suplier dapat meningkatkan distribusi produknya, sementara retail dapat memperoleh keuntungan dengan menyediakan produk yang tepat waktu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang memungkinkan peneliti memahami makna di balik dinamika hubungan antara suplier dan retail. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi, dan analisis dilakukan secara induktif dengan penekanan pada makna daripada generalisasi. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya memelihara hubungan kerja sama yang baik dan berkelanjutan melalui pendekatan profesional dan personal. Hubungan profesional melibatkan respons konsisten terhadap pertanyaan, penanganan cepat terhadap masalah, dan pemberi layanan yang berkualitas. Kegiatan promosi dan insentif dapat meningkatkan kepuasan retail. Keterbukaan dalam menyampaikan kendala teknis dan administratif juga penting untuk membangun kepercayaan. Kepercayaan ini menjadi dasar untuk melangkah ke tahap berikutnya, yaitu membangun hubungan personal yang mendalam untuk memperkuat kerja sama jangka panjang antara suplier dan retail.

Kata Kunci: *retail, strategi komunikasi, supplier*

1. Pendahuluan

PT. X merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dalam bidang *OTC (Over The Counter)* yang sering di kenal sebagai obat obatan. Dalam penelitian ini peneliti mengamati salah satu divisi yang cukup berperan penting bagi Perusahaan. Yaitu divisi Modern Trade yang berperan untuk memasok produk agar dapat di jual oleh retail. Dalam menjalankan peran nya. Divisi modern trade saat ini memang menjadi suatu peran penting dalam menghadapi perkembangan zaman perilaku konsumen.

Industri ritel mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan diversifikasi kebutuhan konsumen. Di tengah kompetisi yang ketat, hubungan antara suplier dan retail menjadi sangat penting untuk memastikan ketersediaan barang, kualitas layanan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif antara suplier dan retail menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kerja sama yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Suplier bertanggung jawab menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui jaringan retail. Di sisi lain, retail berperan sebagai penghubung antara suplier dan konsumen akhir, yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang memadai. Hubungan ini, jika dikelola dengan baik melalui komunikasi yang efektif, dapat menciptakan simbiosis yang saling menguntungkan, di mana suplier dapat meningkatkan distribusi produknya, dan retail dapat memperoleh keuntungan dengan menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen secara tepat waktu.

Namun, dalam praktiknya, sering terjadi hambatan komunikasi antara suplier dan retail, seperti ketidakjelasan informasi tentang stok produk, harga, dan promosi yang dapat menyebabkan kerugian bagi kedua pihak. Selain itu, ketidaksepakatan terkait ketentuan pengiriman, kualitas produk, dan penentuan harga sering kali menjadi sumber konflik yang dapat menghambat keberlanjutan kerja sama. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi komunikasi yang lebih baik untuk mengatasi kendala tersebut dan menciptakan hubungan yang lebih efektif serta menguntungkan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang tepat guna memperkuat kerja sama antara suplier dan retail agar keuntungan yang diharapkan dapat tercapai. Maka dari itu peranan komunikasi antara suplier dan retail sangat diperlukan, dan di tuangkan ke dalam salah satu divisi dalam PT. X, yakni divisi Modern Trade.

Muhamad Fahrudin Yusuf (2021) Secara etimologi, kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris *communication*. Biasanya kata “komunikasi” diartikan dan dikenal dengan “komunikasi” begitu saja, dan orang-orang sudah mampu mendeskripsikannya, meskipun tidak semuanya tepat. Konon kata komunikasi berasal dari bahasa latin “*communication*” dan bersumber dari kata “*communis*” yang berarti “sama”. Maksud dari kata “sama” itu adalah sama dalam makna. Di antara yang paling sering dikutip adalah pendapat Carl I. Hovland. Dia menyatakan: *Communication is the process to modify the behavior of other individuals*. Definisi ini cenderung tidak berimbang, karena menempatkan satu pihak pada posisi aktif, sementara pihak lain sebagai objek yang pasif.

Menurut ZamZami & Wili Sahana (2021) Komunikasi merupakan suatu rangkaian interaksi sesama makhluk hidup yang menggunakan beberapa cara masing-masing individu sendiri adalah cara makhluk hidup berinteraksi satu sama lain.

Komunikasi dibutuhkan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan berbagai cara berkomunikasi, baik lisan maupun non lisan. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan setiap individu, sebagai makhluk sosial.

Public Relations (PR) atau Humas menurut Herimanto yang dikutip oleh (Mustafa Habib et al., 2021) Humas adalah proses interaksi yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme), menanamkan kepercayaan yang baik, serta menumbuhkan citra positif dari public.

Menurut Harry Kertarahardja & Ahmad Junaidi (2022) Humas secara universal ialah salah satu bagian dari industri yang bertugas melaksanakan interaksi, ikatan, serta kerjasama dengan masyarakat yang terpaut dengan industri ataupun organisasi tersebut. Humas sendiri bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik dan dapat bermanfaat antara perusahaan dan publik.

Public Relations juga dapat merambah kedalam dunia marketing, seperti menurut Ruslan yang dikutip oleh Evita & Yugih Setyanto (2022) menjelaskan bahwa Marketing Public Relations (MPR) adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui informasi yang dapat diandalkan dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan keinginan dan kepentingan pelanggan..

Pendapat lain dari Kusumastuti, R., Maryam, S., Kuswanti, A., & Kusuma dalam jurnal penelitian yang sama dan dikutip oleh (Helen Olivia et al., 2023) Dalam menjalankan setiap aktivitas, bagi Perusahaan sangatlah penting untuk menjaga hubungan komunikasi dengan beberapa pihak eksternal. Maka dari hal tersebut peranan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Perusahaan di perankan oleh seroang *Public Relations* eksternal. Peran tersebut sangat merupakan peran yang sangat penting bagi Perusahaan Dimana dapat menjaga hubungan, citra, dan hubungan baik dengan pihak eksternal yang sedang bekerja sama dengan Perusahaan. Seperti yang di kemukakan oleh Selvina L. Lengkong dan dikutip oleh Tri Nurul Filayly & Poppy Ruliana (2022)

Menurut Fill & Turnbull yang dikutip oleh (Helen Olivia et al., 2023) *Public relations* eksternal pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan yang terencana dan dilakukan secara terus - menerus dalam rangka membangun dan mempertahankan nama baik dan kesepahaman antara institusi (baik pemerintahan maupun swasta) dengan publik atau masyarakat.

Delvia, n.d seperti yang dikutip dalam jurnal oleh (Devi Fazilatun Nisa et al., 2023) Teknologi memainkan peran kunci dalam menjaga relevansi dan efisiensi operasional peritel di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari pesaing tradisional maupun dari pemain baru yang menghadirkan model bisnis yang inovatif.

Leonid Aleksandrovich Bragin menyampaikan di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, industri ritel menghadapi persaingan yang ketat, membuat loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis dan pertumbuhan (Almadina Rakhmaniar, 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan

untuk meneliti obyek dalam kondisi alamiah. Di sini, peneliti menjadi instrumen utama, data dikumpulkan dengan teknik triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Individu yang memiliki pengetahuan, keterlibatan, serta pengalaman yang mendalam pada bidangnya. Sehingga peneliti menjadikan para *Manager division* yang terdiri atas 2 Individu yang mendalami pada bidangnya tersebut untuk menjalin hubungan yang baik antara pemasok dengan pengecer atau *Retailer*.

Objek penelitian merupakan elemen atau fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian, yang diteliti untuk mendapatkan jawaban terkait permasalahan yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2017: 3), objek penelitian adalah atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu wawancara dan data sekunder observasi langsung.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT. X didirikan pada tahun 1982 dan telah berkembang menjadi salah satu distributor farmasi terkemuka di Indonesia. Berawal dari sebuah gudang distribusi sederhana di Tanjung Priok, perusahaan telah berkembang menjadi distributor nasional dengan jaringan distribusi yang mencakup seluruh wilayah Indonesia. Komitmen perusahaan dalam menjamin kualitas dan keamanan produk farmasi telah mengantarkan PT. X menjadi mitra tepercaya bagi berbagai perusahaan farmasi multinasional dan lokal. Dalam Perusahaan PT. X ini terdapat struktur organisasi, yaitu:

- a. Dewan Komisaris
- b. Direktur Utama
- c. Divisi-divisi Utama:
 - Operasional
 - Supply Chain
 - Quality Assurance
 - Modern Trade
 - Finance & Accounting
 - HR
 - *Information Technology*

Peran Divisi Modern Trade dalam sebuah perusahaan berfokus pada pengelolaan hubungan dan strategi pemasaran produk melalui saluran ritel modern, seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan *e-commerce*. Yang memiliki tugas yaitu mengelola hubungan dengan retail modern, mengembangkan strategi distribusi, memonitor performa penjualan, mengelola program-program kerjasama, memastikan ketersediaan produk, menangani negosiasi kontrak.

Divisi Modern Trade memiliki peran strategis dalam mengelola hubungan dengan jaringan ritel modern seperti supermarket, minimarket, dan *e-commerce* untuk memastikan distribusi dan ketersediaan produk secara luas. Divisi ini bertanggung jawab untuk menjalin kerja sama dengan mitra ritel melalui negosiasi terkait harga, promosi, serta penempatan produk (*planogram*). Selain itu, divisi ini juga mengatur pelaksanaan kegiatan promosi seperti diskon, bundling, dan event marketing untuk meningkatkan penjualan serta visibilitas produk. Dengan memantau data penjualan

dan tren konsumen, divisi modern trade merumuskan strategi distribusi dan pemasaran yang relevan. Koordinasi dengan tim supply chain juga menjadi tugas penting untuk memastikan ketersediaan stok sesuai kebutuhan mitra ritel. Dalam konteks ini, divisi modern trade berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dan mitra ritel modern guna meningkatkan penetrasi pasar, loyalitas konsumen, dan pencapaian target bisnis.

Tujuan utama dalam membangun kerja sama yang baik antara perusahaan pemasok dengan perusahaan retail adalah untuk menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, kerja sama antara perusahaan pemasok dan retail bertujuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis bersama melalui pengembangan pasar baru, berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta menciptakan inovasi. Manajemen risiko yang efektif juga menjadi tujuan penting, dimana kedua belah pihak dapat berbagi risiko bisnis dan membangun sistem mitigasi risiko bersama. Komunikasi yang transparan dan efektif menjadi fondasi penting dalam mencapai semua tujuan tersebut, yang pada akhirnya akan menciptakan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan dalam rantai bisnis.

Kerja sama yang sukses antara perusahaan pemasok dan retailer adalah hubungan yang berkelanjutan, bukan sekadar hubungan jangka pendek atau sesekali. Hubungan ini idealnya terus berlangsung dan semakin diperkuat seiring waktu. Selain menjaga hubungan dengan retailer yang sudah ada, perusahaan juga berupaya memperluas jaringan dengan menambah retailer baru setiap tahunnya. Strategi ini mencerminkan fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

Hubungan kerja sama yang ideal dengan mitra retailer harus berkembang dari hubungan transaksional menjadi hubungan non-transaksional yang lebih personal dan strategis. Untuk mencapainya, diperlukan pendekatan bertahap, yaitu:

- a. Tahap Profesional: Narasumber menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang memuaskan terlebih dahulu, seperti memenuhi kebutuhan retailer secara teknis, memberikan respons cepat terhadap keluhan, dan mempermudah komunikasi. Hal ini merupakan dasar untuk membangun kepercayaan.
- b. Tahap Personal: Setelah kebutuhan profesional terpenuhi, hubungan dapat berkembang ke arah yang lebih personal. Hal ini melibatkan pendekatan yang bersifat pribadi untuk menciptakan kemitraan yang lebih erat.

Faktor penghambat dalam hubungan antara suplier dan retailer dapat muncul dari berbagai aspek. Salah satu kendala utama adalah komunikasi yang kurang efektif, baik dalam hal penyampaian informasi produk, jadwal pengiriman, maupun penanganan keluhan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi retailer dan kapasitas suplier, seperti dalam hal kualitas produk atau kuantitas yang tidak mencukupi, juga sering menjadi penyebab friksi.

Faktor penghambat kerja sama antara suplier dan retailer dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal meliputi hambatan personal, seperti sulitnya berkomunikasi dengan pihak yang bertanggung jawab (PIC), serta kebijakan dan regulasi yang terkadang tidak sesuai dengan perkembangan teknologi modern. Pentingnya komunikasi yang konsisten, terbuka, dan transparan menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan kerja sama. Pendekatan profesional membantu membangun kepercayaan awal, sementara pendekatan personal memperkuat hubungan jangka panjang. Selain itu, kemampuan suplier dalam membandingkan keunggulan produk dengan kompetitor dan menawarkan solusi yang relevan kepada

retailer juga dapat menarik perhatian dan meningkatkan kerja sama. Secara keseluruhan, keberhasilan kerja sama antara supplier dan retailer bergantung pada keseimbangan antara pelayanan yang berkualitas, pemenuhan teknis dan administratif, serta pendekatan komunikasi yang personal dan fleksibel. Strategi ini memungkinkan terciptanya hubungan yang berkelanjutan, saling menguntungkan, dan berpotensi membuka peluang kerja sama baru di masa depan.

4. Simpulan

Kesimpulan bahwa strategi komunikasi antara supplier dengan retail dalam meningkatkan kerja sama yang baik, sebagai berikut.

- a. Komunikasi professional Menjaga konsistensi dalam tanggapan, pelayanan, dan pemenuhan kebutuhan teknis seperti pengiriman barang yang tepat waktu, pengelolaan faktur yang efisien, dan pemenuhan pesanan (PO).
- b. Komunikasi Personal Memahami kebutuhan dan preferensi individu retailer, seperti hobi atau situasi personal, untuk menciptakan hubungan yang lebih erat.

Hambatan yang seringkali terjadi dalam proses terjadi kerja sama yang baik, sebagai berikut:

- a. Hambatan Eksternal Kebijakan regulasi yang kaku, seperti keharusan pertemuan langsung meskipun teknologi komunikasi modern sudah tersedia. Sulitnya berkomunikasi dengan pihak yang bertanggung jawab (PIC) di retailer.
- b. Hambatan Internal Ketidaksesuaian gaya komunikasi antar personel supplier. Tantangan teknis dalam produksi dan logistik, seperti ketidaksesuaian pengiriman atau keterlambatan yang memengaruhi kepuasan retailer.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Almadina Rakhmaniar. (2023). Peran utama pengecer adalah sebagai perantara antara produsen dan konsumen, serta memberikan layanan tambahan seperti pelayanan pelanggan, penentuan harga, dan penyediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau konsumen. *Https://Ifrelresearch.Org/Index.Php/Harmoni-Widyakarya,2*(<https://ifrelresearch.org/index.php/harmoni-widyakarya/issue/view/148>), 188–201.
- Devi Fazilatun Nisa, Gading Putri Pratiwi, & Rony Edward Utama. (2023). Evaluasi Rencana Strategis Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Di Industri Retail: Kasus Studi Pada Beberapa Peritel Terkemuka. *Https://Ejournal.Warunayama.Org/Index.Php,1*(<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/issue/view/62>), 51–60.

- Evita, & Yugih Setyanto. (2022). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Prologia*, 2(<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/issue/view/213>), 312–319.
- Harry Kertarahardja, & Ahmad Junaidi. (2022). Komunikasi Humas Bank OCBC NISP Kantor Pusatselama Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Media Relations. *Https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Prologia*, 6(<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/issue/view/491>), 103–107.
- Helen Olivia, Achmad Budiman Sudarsono, & Fitri Sarasati M. (2023). Strategi Eksternal Humas Puskesmas Jatiluhur Kota Bekasi Dalam Mengoptimalkan Pelayanan Kesehatan. *Https://Ejournal-Ibik57.Ac.Id/Index.Php/Komunikata57*, 4(Vol 4 No 1 (2023): KOMUNIKATA57), 15–20.
- Mustafa Habib, Umi Masnah Sihombing, Utia Rahmadani, & Wirahayu. (2021). Pentingnya Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Islam. *Https://Jurnal.Permappendis-Sumut.Org/Index.Php/Edusociety||*, 1(<http://jurnal.permappendis-sumut.org/index.php/edusociety/issue/view/5>), 269–275.
- Tri Nurul Filayly, & Poppy Ruliana. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *Http://Parahita.Web.Id/Index.Php*, 3(Vol 3(1), 2022, 29-40), 29–40.
- ZamZami, & Wili Sahana. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Http://Pusdikra-Publishing.Com/Index.Php/Jrss*, 2(2021), 25–26.