

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE MELALUI WHATSAPP STORY DALAM MENAMBAH PEMASOK SERBUK KAYU PADA PT MAHAVANA ENERGI ABADI KEDIRI

Endang Puji Lestari^{1*}, Zulistiani², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
endangplstri@gmail.com¹, zulistiani@unpkediri.ac.id², ronykurniawan@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to describe the online marketing communication strategy implemented by PT Mahavana Energi Abadi Kediri through WhatsApp Stories to increase sawdust suppliers. It also aims to understand the marketing message development process, supplier perceptions, and supporting and inhibiting factors. The study employed a qualitative case study approach. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation involving marketing staff and sawdust suppliers. The results indicate that WhatsApp Stories are utilized to convey information about stock requirements, operational schedules, company activities, and collaboration opportunities. This medium has been proven to facilitate information dissemination, increase supplier trust, expand partnership networks, and support ongoing communication in business relationships. The novelty of this study lies in the use of WhatsApp Stories as a business-to-business (B2B) marketing communication medium to attract and increase sawdust suppliers in the biomass industry, a topic rarely explored in previous research.

Keywords: Online Marketing Communication, Whatsapp Stories, Sawdust Suppliers, Business-To-Business (B2B), Biomass Industry

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan PT Mahavana Energi Abadi Kediri melalui *WhatsApp Story* dalam upaya menambah pemasok serbuk kayu, memahami proses penyusunan pesan pemasaran, persepsi pemasok, serta faktor pendukung dan penghambat penggunaannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan staf pemasaran serta pemasok serbuk kayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp Story* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kebutuhan stok, jadwal operasional, aktivitas perusahaan, dan ajakan kerja sama. Media ini terbukti mempermudah penyebaran informasi, meningkatkan kepercayaan pemasok, memperluas jaringan kemitraan, serta mendukung komunikasi yang berkelanjutan dalam hubungan bisnis. Kebaruan penelitian terletak pada pemanfaatan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran *Business to Business (B2B)* untuk menarik dan menambah pemasok serbuk kayu pada industri biomassa, yang masih jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Online, *Whatsapp Story*, Pemasok Serbuk Kayu, *Business To Business (B2B)*, Industri Biomassa

PENDAHULUAN

Perkembangan industri energi dan manufaktur di Indonesia mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap bahan baku alternatif yang ramah lingkungan, salah satunya adalah serbuk kayu (sawdust) [1]. Serbuk kayu merupakan limbah hasil pengolahan kayu yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan bakar biomassa, bahan baku industri, pakan ternak, maupun campuran pembuatan kompos. Seiring berkembangnya program pemanfaatan biomassa sebagai bahan bakar co-firing pada Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU), kebutuhan terhadap serbuk kayu terus mengalami peningkatan sehingga perusahaan dituntut mampu menjaga ketersediaan bahan baku dalam jumlah yang memadai, berkualitas, dan berkesinambungan [2].

Pemanfaatan biomassa sebagai sumber energi terbarukan juga merupakan bagian dari upaya pemerintah dalam mendukung transisi energi menuju penggunaan energi yang lebih bersih dan berkelanjutan [3]. Melalui program tersebut, limbah hasil industri pengolahan kayu yang sebelumnya memiliki nilai ekonomi rendah kini menjadi komoditas yang memiliki nilai strategis karena mampu menggantikan sebagian penggunaan batu bara. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarperusahaan dalam memperoleh pasokan serbuk kayu

semakin meningkat sehingga kemampuan perusahaan dalam membangun jaringan pemasok menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan operasional perusahaan.

Peningkatan kebutuhan biomassa tersebut terlihat dari penggunaan serbuk kayu oleh PLN Indonesia Power UBP Ombilin yang telah mencapai 6.540,96 ton dan menghasilkan energi listrik sebesar 4.995,19 Megawatt hour (MWh). Program co-firing biomassa tersebut direncanakan terus ditingkatkan hingga lima persen pada periode 2024–2025 [2]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan pemasok serbuk kayu memiliki peran strategis dalam menjamin kontinuitas pasokan bahan baku bagi perusahaan yang bergerak pada sektor energi biomassa.

Bagi perusahaan pengolahan biomassa, ketersediaan pemasok tidak hanya diukur dari jumlahnya, tetapi juga dari kemampuan pemasok dalam menyediakan bahan baku secara berkelanjutan sesuai standar kualitas yang ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya mempertahankan hubungan dengan pemasok lama, tetapi juga perlu melakukan berbagai strategi untuk memperoleh pemasok baru yang potensial sebagai bentuk mitigasi terhadap risiko terganggunya rantai pasok.

Meskipun permintaan serbuk kayu terus meningkat, perusahaan masih menghadapi kendala berupa ketidakstabilan pasokan bahan baku. Sebagian besar pemasok berasal dari industri kecil seperti penggergajian kayu, mebel, dan usaha kerajinan yang kapasitas produksinya tidak selalu konsisten setiap periode. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan berpotensi mengalami kekurangan bahan baku yang dapat mengganggu proses operasional. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperluas jaringan pemasok sebagai upaya menjaga keberlangsungan rantai pasok dan kontinuitas produksi.

Selain dipengaruhi oleh kapasitas produksi pemasok, ketidakstabilan pasokan juga dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan dari berbagai perusahaan biomassa lainnya. Akibatnya, pemasok memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan perusahaan tujuan penjualan serbuk kayu. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih aktif, informatif, dan mampu memberikan kepercayaan kepada calon pemasok agar bersedia menjalin kerja sama dalam jangka panjang.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi bisnis menjadi lebih cepat, efektif, dan efisien [4]. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun mitra usaha. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa komunikasi antara perusahaan dan pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas serta meningkatkan kinerja bisnis [5]. Sementara itu, menurut Aulia dalam Widiastuti dan Indriastuti, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan [6]. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan memerlukan strategi komunikasi yang disusun secara tepat sesuai kondisi dan karakteristik sasaran komunikasi.

Perkembangan teknologi informasi juga telah mengubah cara perusahaan menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) [7]. Jika sebelumnya komunikasi bisnis lebih banyak dilakukan secara tatap muka atau melalui media konvensional, kini perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau mitra usaha secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah [8]. Perubahan tersebut membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih intensif, interaktif, dan berkelanjutan [9].

Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditujukan kepada konsumen, tetapi juga kepada pihak eksternal lain yang memiliki peran penting terhadap keberlangsungan perusahaan, termasuk pemasok. Bauran komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, maupun penjualan personal. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu alternatif yang banyak digunakan karena mampu mempercepat penyebaran informasi sekaligus membangun hubungan yang lebih intensif dengan mitra bisnis [10].

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan masyarakat Indonesia adalah *WhatsApp* [11]. Selain berfungsi sebagai aplikasi pesan instan, *WhatsApp* memiliki fitur *WhatsApp Story* yang memungkinkan pengguna membagikan informasi berupa teks, gambar, maupun video kepada seluruh kontak selama 24 jam. Karakteristik tersebut menjadikan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi yang bersifat personal, cepat, dan mudah diakses sehingga mulai dimanfaatkan pelaku usaha sebagai sarana soft marketing kepada pelanggan maupun mitra bisnis [8].

Dibandingkan media sosial lainnya, *WhatsApp* memiliki tingkat kedekatan komunikasi yang lebih tinggi karena informasi yang dibagikan hanya dapat dilihat oleh pengguna yang telah saling menyimpan nomor kontak [12]. Kondisi ini menjadikan *WhatsApp Story* lebih bersifat personal dan memungkinkan perusahaan

membangun hubungan komunikasi yang lebih akrab dengan calon pemasok. Selain itu, informasi yang diperbarui setiap hari dapat meningkatkan peluang calon pemasok untuk terus mengetahui aktivitas perusahaan dan kebutuhan bahan baku yang sedang dibutuhkan.

PT Mahavana Energi Abadi Kediri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan biomassa berbahan baku serbuk kayu dan memanfaatkan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran kepada calon pemasok. Informasi yang disampaikan melalui *WhatsApp Story* meliputi kebutuhan stok serbuk kayu, standar kualitas bahan baku, jadwal operasional gudang, dokumentasi aktivitas perusahaan, hingga ajakan menjalin kerja sama. Penggunaan media tersebut dipilih karena sebagian besar pemasok telah tergabung dalam jaringan kontak perusahaan sehingga informasi dapat diterima secara cepat dan membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan pemasok.

Namun demikian, pemanfaatan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperoleh pemasok baru masih belum optimal. Konten yang diunggah cenderung bersifat umum, belum memberikan informasi yang lengkap mengenai standar kualitas serbuk kayu yang dibutuhkan perusahaan, serta belum mampu mendorong calon pemasok untuk memberikan respons atau melakukan kerja sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan masih memerlukan pengkajian lebih mendalam agar penyampaian pesan dapat berlangsung lebih efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *WhatsApp* memiliki peran penting dalam mendukung komunikasi pemasaran digital. Penelitian oleh Mikraj' menyatakan bahwa *WhatsApp* efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk memengaruhi pelanggan, meningkatkan efisiensi bisnis, serta memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan [13]. Komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan melalui penyampaian pesan yang konsisten, penggunaan konten visual yang menarik, serta interaksi langsung dengan konsumen [14]. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran digital juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk di kalangan konsumen [15]. Sementara itu, strategi komunikasi pemasaran *Business to Business (B2B)* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis sehingga mampu meningkatkan efektivitas kerja sama dan penjualan [9].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada penggunaan *WhatsApp* maupun media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran kepada konsumen akhir (*Business to Consumer/B2C*) atau untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Penelitian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran dalam menarik dan menambah pemasok pada hubungan *Business to Business (B2B)*, khususnya pada industri biomassa berbahan baku serbuk kayu, masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap*, yaitu minimnya kajian mengenai penggunaan *WhatsApp Story* sebagai media pengembangan jaringan pemasok bahan baku industri.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus kajian yang menempatkan pemasok sebagai sasaran utama komunikasi pemasaran, bukan konsumen akhir. Penelitian ini menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran online melalui *WhatsApp Story* dalam memperluas jaringan pemasok serbuk kayu pada PT Mahavana Energi Abadi Kediri, meliputi proses penyusunan pesan pemasaran, penyampaian informasi kepada calon pemasok, persepsi pemasok terhadap komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran online melalui *WhatsApp Story* dalam menambah pemasok serbuk kayu pada PT Mahavana Energi Abadi Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital berbasis *Business to Business (B2B)* sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam memanfaatkan *WhatsApp Story* sebagai media pengembangan jaringan pemasok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran online melalui *WhatsApp Story* dalam upaya menambah pemasok serbuk kayu pada PT Mahavana Energi Abadi Kediri. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman proses, makna, interaksi, serta pengalaman para pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran, bukan pada pengukuran data kuantitatif. Studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu objek penelitian, yaitu PT Mahavana Energi Abadi Kediri yang berlokasi di Dusun Krebet 1A, RT 05/RW 01, Desa Pagu, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Perusahaan ini dipilih karena memiliki karakteristik unik dalam memanfaatkan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran *business to business (B2B)* untuk menarik dan menambah pemasok serbuk kayu. Kerangka konseptual

penelitian berfokus pada hubungan antara strategi komunikasi pemasaran melalui *WhatsApp Story*, proses penyusunan dan penyampaian pesan pemasaran, persepsi pemasok terhadap pesan yang diterima, serta faktor pendukung dan penghambat keberhasilan strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah pemasok.

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Informan penelitian terdiri atas pimpinan PT Mahavana Energi Abadi sebagai informan kunci yang memahami kebijakan dan strategi perusahaan, staf pemasaran yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan penyebaran konten *WhatsApp Story*, serta pemasok serbuk kayu yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran perusahaan. Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulatif, yaitu observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan, termasuk jenis konten, bentuk pesan, frekuensi unggahan, dan interaksi yang terjadi melalui *WhatsApp Story*. Wawancara mendalam dilakukan kepada seluruh informan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran, proses penyusunan konten, persepsi pemasok, serta hambatan yang dihadapi perusahaan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar *WhatsApp Story*, foto kegiatan, arsip perusahaan, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang didukung oleh pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan tujuan penelitian. Instrumen tersebut memuat pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran online, proses penyusunan dan penyampaian pesan melalui *WhatsApp Story*, persepsi pemasok terhadap informasi yang diterima, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Penggunaan wawancara semi-terstruktur memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam sesuai dengan kondisi di lapangan tanpa mengabaikan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih, mengelompokkan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan matriks temuan agar hubungan antar data dapat dipahami secara sistematis. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan menafsirkan pola-pola temuan yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi waktu, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan serta melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda. Melalui proses tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas, validitas, dan kepercayaan yang tinggi sehingga mampu menggambarkan secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran online melalui *WhatsApp Story* dalam menambah pemasok serbuk kayu pada PT Mahavana Energi Abadi Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran online dalam upaya menambah pemasok serbuk kayu pada PT Mahavana Energi Abadi Kediri. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, diperoleh temuan bahwa *WhatsApp Story* tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menarik pemasok baru, menjaga hubungan kerja sama dengan pemasok lama, serta meningkatkan kepercayaan pemasok terhadap perusahaan. Penggunaan *WhatsApp Story* menjadi salah satu strategi komunikasi digital yang dinilai efektif karena mampu menjangkau banyak pemasok secara bersamaan dengan biaya yang relatif rendah dan proses penyampaian informasi yang cepat.

Pemanfaatan *WhatsApp Story* sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, *WhatsApp Story* digunakan oleh PT Mahavana Energi Abadi sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan berbagai informasi terkait kebutuhan serbuk kayu, aktivitas operasional perusahaan, jadwal kerja, hingga dokumentasi kegiatan bongkar muat di gudang. Informasi tersebut diunggah secara rutin sehingga dapat dilihat oleh pemasok maupun calon pemasok yang telah terhubung melalui aplikasi *WhatsApp*. Untuk memperjelas bentuk pemanfaatan *WhatsApp Story* yang diterapkan perusahaan, hasil observasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Pemanfaatan WhatsApp Story sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Bentuk Pemanfaatan	Keterangan
Informasi kebutuhan stok	Menyampaikan kebutuhan serbuk kayu yang sedang dibutuhkan Perusahaan
Informasi operasional	Menyampaikan jadwal operasional gudang dan aktivitas bongkar muat
Promosi perusahaan	Memperkenalkan profil dan aktivitas perusahaan kepada calon pemasok
Media komunikasi	Mempermudah penyampaian informasi kepada pemasok secara cepat
Membangun hubungan	Menjaga komunikasi berkelanjutan dengan pemasok

Sumber : Data Diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa *WhatsApp Story* tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mendukung proses pengadaan bahan baku perusahaan. Informasi yang ditampilkan secara rutin membuat pemasok selalu memperoleh informasi terbaru mengenai kebutuhan perusahaan tanpa harus menunggu komunikasi secara langsung.

Hasil wawancara dengan Staff Pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan mengunggah informasi kebutuhan stok hampir setiap hari. Selain itu, perusahaan juga menampilkan aktivitas operasional gudang untuk memberikan gambaran nyata mengenai kegiatan usaha yang sedang berjalan. Strategi ini dilakukan agar pemasok mengetahui bahwa perusahaan memiliki aktivitas yang berkelanjutan sehingga meningkatkan keyakinan untuk menjalin kerja sama.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *WhatsApp Story* telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mendukung proses bisnis perusahaan. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, strategi ini menunjukkan adanya proses penyampaian pesan yang dirancang secara sengaja untuk memengaruhi audiens sasaran. Informasi yang diberikan tidak hanya bertujuan menyampaikan kebutuhan bahan baku, tetapi juga membangun citra perusahaan yang aktif, terbuka, dan dapat dipercaya oleh pemasok.

Peran *WhatsApp Story* dalam Menarik dan Menambah Pemasok Serbuk Kayu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp Story* memiliki peran penting dalam menarik pemasok baru dan meningkatkan jumlah pemasok yang bekerja sama dengan PT Mahavana Energi Abadi. Informasi yang disampaikan melalui story memberikan kemudahan bagi pemasok untuk mengetahui kebutuhan perusahaan secara real time sehingga mereka dapat segera menawarkan stok serbuk kayu yang dimiliki. Temuan penelitian mengenai peran *WhatsApp Story* dalam menarik pemasok dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Peran WhatsApp Story dalam Menarik Pemasok

Aspek	Temuan
Akses informasi	Pemasok lebih mudah mengetahui kebutuhan perusahaan
Keterarikan pemasok	Calon pemasok tertarik setelah melihat aktivitas perusahaan
Kepercayaan	Aktivitas perusahaan meningkatkan keyakinan pemasok
Peluang kerja sama	Mempermudah pemasok menawarkan stok yang dimiliki
Penambahan pemasok	Membantu perusahaan memperoleh pemasok baru

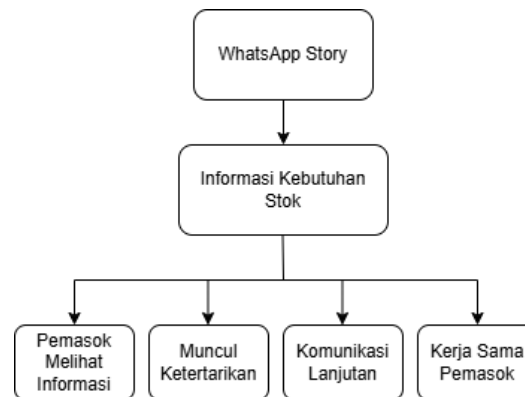
Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa kemudahan akses informasi menjadi faktor utama yang mendorong pemasok untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan. Sebelum adanya *WhatsApp Story*, pemasok hanya memperoleh informasi melalui komunikasi langsung dengan pihak perusahaan. Namun setelah informasi dipublikasikan secara terbuka melalui story, pemasok dapat mengetahui kebutuhan perusahaan kapan saja tanpa harus menunggu dihubungi terlebih dahulu.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa pemasok baru mulai mengenal PT Mahavana Energi Abadi setelah melihat unggahan *WhatsApp Story* yang dibagikan secara rutin oleh pihak perusahaan. Unggahan mengenai kebutuhan stok, aktivitas gudang, dan proses bongkar muat memberikan gambaran bahwa perusahaan memiliki aktivitas operasional yang nyata dan berkelanjutan. Kondisi tersebut menumbuhkan rasa percaya sehingga pemasok merasa lebih yakin untuk menawarkan pasokan serbuk kayu.

Temuan ini menunjukkan bahwa *WhatsApp Story* berfungsi sebagai media promosi dalam konteks *business to business (B2B)*. Berbeda dengan promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir, promosi yang dilakukan perusahaan lebih berorientasi pada pembangunan hubungan bisnis dengan calon mitra pemasok.

Melalui penyampaian informasi yang konsisten dan transparan, perusahaan mampu memperluas jaringan pemasok yang pada akhirnya mendukung ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan. Untuk menggambarkan alur peran *WhatsApp Story* dalam menarik pemasok, dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Peran WhatsApp Story dalam Menarik Pemasok

Bagan tersebut menunjukkan bahwa proses penambahan pemasok diawali dari penyampaian informasi melalui *WhatsApp Story*. Informasi yang diterima pemasok kemudian memunculkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan. Setelah terjadi komunikasi lanjutan, pemasok dapat menawarkan stok yang dimiliki dan akhirnya menjalin kerja sama dengan perusahaan.

Efektivitas *WhatsApp Story* dalam Membangun Hubungan dengan Pemasok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *WhatsApp Story* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dan penyebaran informasi, tetapi juga efektif dalam membangun serta mempertahankan hubungan kerja sama antara PT Mahavana Energi Abadi dengan para pemasok serbuk kayu. Efektivitas tersebut terlihat dari terciptanya komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan, transparansi informasi yang diberikan perusahaan, kemudahan interaksi antara perusahaan dan pemasok, meningkatnya kepercayaan pemasok, serta terjaganya hubungan kerja sama dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemasok dapat menerima informasi perusahaan secara rutin melalui unggahan *WhatsApp Story* tanpa harus menunggu komunikasi secara langsung dari pihak perusahaan. Kondisi ini membuat pemasok tetap memperoleh informasi terbaru mengenai kebutuhan stok serbuk kayu, aktivitas operasional gudang, maupun kegiatan perusahaan lainnya sehingga hubungan komunikasi tetap terjalin dengan baik.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi salah satu faktor penting yang mendukung efektivitas *WhatsApp Story* dalam membangun hubungan dengan pemasok. Melalui unggahan yang menampilkan aktivitas bongkar muat, kondisi gudang, kebutuhan stok, serta kegiatan operasional lainnya, pemasok dapat melihat secara langsung bahwa perusahaan memiliki aktivitas usaha yang nyata dan berkelanjutan. Keterbukaan informasi tersebut memberikan keyakinan kepada pemasok bahwa perusahaan memiliki kebutuhan bahan baku yang jelas dan dapat dipercaya sebagai mitra kerja sama. Dalam konteks bisnis pemasok bahan baku, transparansi menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan kepastian pasar dan keberlangsungan hubungan kerja sama yang akan dijalankan.

Selain meningkatkan transparansi, *WhatsApp Story* juga menciptakan komunikasi yang lebih praktis dan efisien. Pemasok tidak perlu menunggu pesan pribadi atau panggilan telepon dari perusahaan untuk memperoleh informasi terbaru. Mereka cukup melihat unggahan story yang diperbarui secara berkala sehingga dapat segera mengetahui kebutuhan perusahaan. Ketika terdapat informasi yang sesuai dengan stok yang dimiliki, pemasok dapat langsung menghubungi pihak perusahaan untuk melakukan komunikasi lanjutan terkait penawaran pasokan serbuk kayu. Kemudahan akses informasi tersebut membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat, fleksibel, dan responsif dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *WhatsApp Story* telah berfungsi sebagai media relationship marketing yang mampu memperkuat hubungan bisnis antara perusahaan dan pemasok. Media tersebut tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan, meningkatkan intensitas interaksi, serta menjaga hubungan kerja sama secara berkelanjutan. Semakin sering pemasok menerima informasi yang relevan, aktual, dan transparan melalui *WhatsApp Story*,

maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pemasok dan memperkuat keberlanjutan kerja sama yang telah terjalin.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan *WhatsApp Story* oleh PT Mahavana Energi Abadi memberikan dampak positif terhadap proses komunikasi pemasaran perusahaan. *WhatsApp Story* mampu mempercepat penyebaran informasi, memudahkan pemasok memperoleh informasi kebutuhan bahan baku, meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan, serta memperkuat hubungan kerja sama yang telah terbangun. Temuan ini membuktikan bahwa media sosial sederhana seperti *WhatsApp Story* dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung aktivitas bisnis antar perusahaan (*business to business/B2B*), khususnya pada sektor pengadaan biomassa berupa serbuk kayu. Dengan demikian, pemanfaatan *WhatsApp Story* dapat dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan bagi perusahaan dalam memperluas jaringan pemasok sekaligus mempertahankan hubungan kemitraan secara berkelanjutan di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran online dalam upaya menambah pemasok serbuk kayu pada PT Mahavana Energi Abadi Kediri. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *WhatsApp Story* telah dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu mendukung penyampaian informasi kebutuhan bahan baku, aktivitas operasional perusahaan, serta peluang kerja sama kepada pemasok dan calon pemasok. Penggunaan *WhatsApp Story* memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan efisien tanpa harus melakukan komunikasi secara personal kepada setiap pemasok. Selain itu, media ini juga berfungsi sebagai sarana promosi perusahaan yang membantu memperkenalkan aktivitas bisnis dan meningkatkan visibilitas perusahaan di kalangan pemasok serbuk kayu.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *WhatsApp Story* memiliki peran penting dalam menarik dan menambah pemasok serbuk kayu. Informasi yang disampaikan secara rutin melalui unggahan story memudahkan pemasok dalam memperoleh informasi mengenai kebutuhan perusahaan sehingga mereka dapat segera menawarkan pasokan yang dimiliki. Aktivitas perusahaan yang ditampilkan secara terbuka melalui *WhatsApp Story* turut meningkatkan kepercayaan pemasok karena memberikan gambaran bahwa perusahaan memiliki operasional yang aktif dan berkelanjutan. Dengan demikian, *WhatsApp Story* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana yang mampu memperluas jaringan pemasok melalui peningkatan ketertarikan dan kepercayaan calon mitra kerja sama.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *WhatsApp Story* efektif dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemasok. Komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan, keterbukaan informasi, serta kemudahan interaksi yang tercipta melalui *WhatsApp Story* mampu memperkuat hubungan kerja sama antara perusahaan dan pemasok. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga berperan dalam membangun relationship marketing yang mendukung keberlangsungan kemitraan bisnis. Semakin sering pemasok memperoleh informasi yang relevan dan transparan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian penggunaan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran dalam konteks *business to business (B2B)*, khususnya pada sektor pengadaan bahan baku biomassa berupa serbuk kayu. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial untuk pemasaran kepada konsumen akhir (*business to consumer/B2C*), sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa fitur sederhana seperti *WhatsApp Story* dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membangun komunikasi, menarik pemasok, dan memperkuat hubungan kemitraan dalam rantai pasok perusahaan. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai peran media sosial dalam komunikasi pemasaran digital pada sektor industri dan pengelolaan pemasok.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan yang bergerak dalam sektor pengadaan bahan baku maupun industri lainnya untuk memanfaatkan *WhatsApp Story* sebagai media komunikasi pemasaran yang murah, mudah digunakan, dan mampu menjangkau mitra bisnis secara luas. Pemanfaatan *WhatsApp Story* secara konsisten dapat membantu perusahaan memperluas jaringan pemasok, meningkatkan kepercayaan mitra usaha, serta menjaga hubungan kerja sama yang berkelanjutan. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat konsep komunikasi pemasaran digital dan relationship marketing dengan

menunjukkan bahwa media sosial berbasis komunikasi personal dapat berfungsi sebagai sarana membangun hubungan bisnis yang efektif dalam konteks B2B.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu perusahaan dan melibatkan jumlah informan yang relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan lain yang memiliki karakteristik berbeda serta melibatkan lebih banyak informan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengkaji efektivitas berbagai fitur media sosial lainnya, seperti *WhatsApp Channel*, *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok* dalam mendukung komunikasi pemasaran dan pengembangan hubungan kemitraan bisnis sehingga dapat memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital di era perkembangan teknologi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rodias E, Berruto R, Bochtis D, Sopegno A, Busato P. Green, Yellow, and Woody Biomass Supply-Chain Management: A Review. *Energies* 2019;1–22.
- [2] Artanti A ayu. Serbuk Kayu Jadi Bahan Bakar PLTU, Gimana Caranya? *MedcomId* 2024. <https://medcom.id/ekonomi/sustainability/RkjrVPV-k-serbuk-kayu-jadi-bahan-bakar-pltu-gimana-caranya> (accessed December 2, 2025).
- [3] Anantanyu S, Permatasari P, Winarno J, Suwanto S, Wibowo A. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing Minyak Kayu Putih pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Wonolestari, Desa Wonoharjo Boyolali. *J Surya Masy* 2022;5:60. <https://doi.org/10.26714/jsm.5.1.2022.60-67>.
- [4] Rahman IA, Panuju R. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram 2023;87:149–200.
- [5] Alindri HF. *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)* 2025;2:10–8.
- [6] Widiastuti EJ, Indriastuti Y. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran 2022.
- [7] Itqon AH, Kusuma A. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @persebayastore. *JlIP - J Ilm Ilmu Pendidik* 2025;8:5885–92. <https://doi.org/10.54371/jljp.v8i6.7986>.
- [8] Amalia LA, Zulistiani, Damayanti S. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Ardana Studio). *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi* 2024:14–26.
- [9] Erdian FS, Jamil N, Novel A, Sukoco I. Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Business To Business (B2B) Dalam Meningkatkan Penjualan Online (Studi Kasus Pada BisnisFirsthand Seller) 2023;12:657–66. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.843>.
- [10] Bernado HR. Analisa Strategi Dan Taktik Komunikasi Media Digital Pada Industri Permesinan Pada Lima Pabrik Peralatan Berat Global. *J Ilmu Komun* 2025;11.
- [11] Suparmo L. Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp) *Ludwig* 2025;6:167–86.
- [12] Ikaningtyas M, Baihaqi AI, Pramesti VA, Azizah FN. Penggunaan WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital UD. *Wijaya Cipta Abadi. J Japan Weld Soc* 2022;91:328–41. <https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>.
- [13] Mikraj AL, Hardian A, Hadi SE, Bina U, Informatika S. Strategi Komunikasi pada Marketing Communication PT . Global Sigma Mandiri dalam Mepengaruhi Pelanggan Melalui Media Sosial Whatsapp pelanggan , serta meningkatkan efisiensi bisnis mereka . 3 Data terbaru dari We Are Social Data Digital Indonesia 2024 men 2025;5:924–48.
- [14] Pratiwi A, Kamila N, Haifa W. Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas UMKM 2023;6:72–84.
- [15] Pratiwi IE. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness produk handphone merk samsung di toko gmt baubau 2023;4:76–82.