

## **ABSTRAK**

Laporan akhir ini ditulis sebagai hasil dari kerja sama dengan Drainblock, sebuah perusahaan konstruksi dari Belanda yang memiliki keahlian dalam memberikan solusi untuk masalah pengelolaan air, khususnya banjir. Laporan ini menyajikan rencana komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan seksama untuk membantu Drainblock mengembangkan bisnisnya di pasar Indonesia dengan sukses. Dalam pengembangannya, rencana ini memiliki fokus adalah untuk menciptakan pendekatan yang efektif terhadap klien pemerintah, yaitu Dinas PUPR di daerah perkotaan di Indonesia. Rencana pemasaran ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang karena mencakup beberapa aspek penting seperti proses keputusan pembelian yang dilakukan Dinas PUPR, Unit Pengambilan Keputusan, persona dari pelanggan ideal Drainblock di Indonesia, serta rekomendasi bagaimana Drainblock dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya untuk bisa sukses mendapat klien baru di Indonesia. Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan 4 informan dari Dinas PUPR, kemudian hasilnya dianalisis dengan menggunakan pengkodean secara deduktif. Hasil wawancara kemudian dikembangkan menjadi lima fase Proses Jual & Beli, dimana Drainblock dan Dinas PUPR terlibat dalam kegiatan jual-beli yang kompleks untuk mencapai kesepakatan dalam bentuk persetujuan konstruksi. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa strategy komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk Drainblock adalah surat langsung, pengoptimalan konten situs web, pertemuan tatap muka, dan presentasi penjualan. Namun, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi tingkat keberhasilan Secara signifikan, yaitu harga produk konstruksi, kualitas, keunggulan nilai, serta contoh pelaksanaan proyek perusahaan yang sudah berhasil di Indonesia.

*Kata kunci: komunikasi pemasaran, pemasaran B2B, proses keputusan pembelian*