

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini industri B2B sedang mengalami tantangan baru yang mengubah cara pemasaran yang dilakukan, selain pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat antara satu sama lainnya (Hutt & Speh, 2016, p. 30). Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah media sosial yang memberikan kesempatan bagi B2B mulai dari mengenalkan diri, terhubung hingga berinteraksi dengan konsumen melalui konten (Carr & Hayes, 2015).

Namun beberapa perusahaan B2B masih menganggap komunikasi pemasaran digital di media sosial hanya sebagai aktivitas tambahan dan kurang vital, sehingga perusahaan B2B masih belum melakukan optimasi konten online yang bisa menjawab kebutuhan dari konsumen mereka dan berinteraksi. Karena kenyataannya konsumen ingin melakukan interaksi untuk membangun hubungan dengan perusahaan sehingga terjadi *customer journey* yang mempengaruhi cara pengambilan keputusan (Angevine & Catlin, 2018, p. 26). Dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualan, B2B membuka kesempatan besar untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mendapatkan konsumen baru (Agustin, 2021)

Salah satu optimasi konten yang dapat bekerja cukup baik untuk B2B adalah pemasaran video, hal ini dijelaskan oleh Mowat (2021, p. 8) bahwa 62 persen pemasar di dunia B2B merasakan konten pemasaran video ini sangat efektif bagi mereka untuk pertumbuhan merek. Dengan video perusahaan dapat menyampaikan pesan yang panjang dalam waktu yang singkat sehingga konsumen dapat lebih memahami produk maupun jasa yang ditawarkan (Academy, 2021, p. 91).

Penerapan pemasaran video dilakukan berdasarkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang menghabiskan waktu di internet selama 8 jam 36 menit per harinya dari hasil data yang dikumpulkan oleh We are Social per Januari 2022. Bahkan di tahun 2021 konten video dinilai lebih dinikmati oleh penonton dibandingkan format konten yang lain. Konten video ini perlahan mulai menjadi konten yang vital di media sosial para pemasar, dengan bentuk video yang lebih singkat, membuat orang menjadi lebih sering berinteraksi (Witt, 2023).

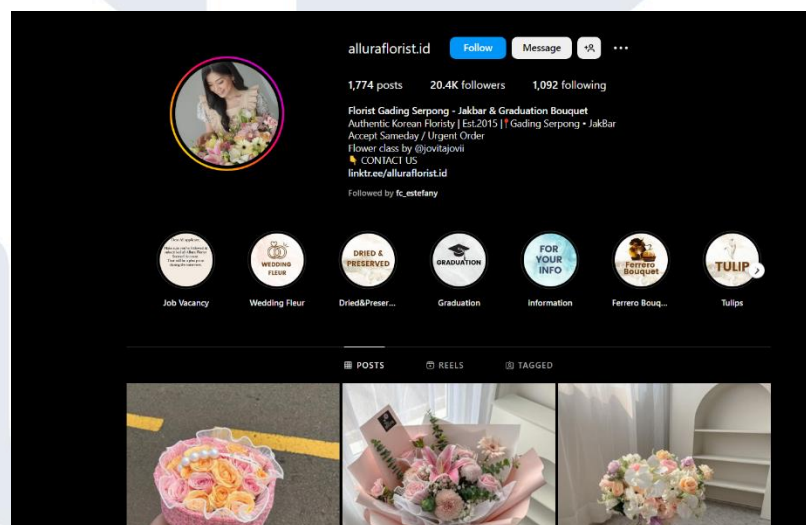
Media sosial yang digunakan sebagai platform pemasaran video terdiri Twitter, TikTok and Snapchat. Media sosial TikTok menduduki peringkat keempat dan menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 9,1% (Kemp, 2022). Pengguna dari TikTok masih terus berkembang hingga sekarang dengan pengguna yang aktif mencapai 1,46 miliar pengguna per tahun 2022 dan mengalami peningkatan 62,52% dibandingkan tahun sebelumnya (Annur, 2022). TikTok didominasi oleh wanita dengan persentase 57% dan pria di 43% dan umurnya mulai dari 25–24 tahun.

Maka dari itu dengan semakin bertambahnya pengguna media sosial khususnya di negara Indonesia, mendorong minat para pemasar B2B untuk mulai menggunakan media sosial salah satunya TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran. Antusias dari para pemasar yang memiliki merek cukup tinggi yaitu sebanyak 54% pemasar yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan merek mereka berdasarkan survei *sea insight* (Alika, 2020).

Doxadigital merupakan salah satu perusahaan B2B yang sudah mulai menjalankan pemasaran video dengan menggunakan TikTok. Dengan perkembangan TikTok yang sangat cepat dan memiliki algoritma yang tidak memihak merek besar. Sehingga semua bisnis mempunyai kesempatan yang sama untuk dikenal oleh orang, membuat TikTok menjadi platform yang tepat untuk mengenal perusahaan (Academy, 2021). Dengan memanfaatkan algoritma dari TikTok, Doxadigital menyajikan konten yang disesuaikan dengan konsumen yang mereka sasar dan juga membangun kesadaran merek

dengan *audience* yang belum mengenal Doxadigital menggunakan akun TikTok “doxadigital”.

“Doxadigital” sebagai agensi pemasaran kreatif dan digital telah hadir lebih dari 20 tahun di dunia digital, selama perjalanannya Doxadigital telah membantu banyak jenis klien mulai dari UMKM hingga bisnis besar salah satunya bisnis UMKM yang dibantu oleh Doxadigital adalah Allura sebuah bisnis bunga yang dimiliki oleh pebisnis muda dan telah bekerja sama dengan Doxadigital selama 1 tahun. Allura banyak berfokus melakukan penjualan via Instagram yang mana sekarang akunnya telah berkembang pesat dan memiliki 20 ribu pengikut sebelumnya akun Allura masih berada di angka 15 ribu, tim dari Allura juga masih tergolong sedikit dan semua timnya lebih berfokus ke produksi sehingga dalam mengembangkan penjualannya, pemilik Allura membutuhkan bantuan dari tim lain untuk berfokus di iklan dan meningkatkan penjualannya.



Gambar 1.1 Instagram Allura
Sumber : Instagram, 8 Juni 2023

Doxadigital membantu Allura mengembangkan bisnis bunganya dengan memasang iklan di Instagram dengan menyesuaikan target yang disasar oleh Allura dan juga menangani anggaran iklan yang sudah diberikan oleh Allura sehingga dapat dipakai semaksimal mungkin. Iklan yang dibuat juga

menyesuaikan dengan event tertentu misalnya pada saat periode kelulusan Doxadigital akan melakukan iklan yang ditujukan kepada para anak mahasiswa dan dari iklan tersebut Allura mengalami peningkatan yang cukup signifikan di momentum kelulusan.

Doxadigital juga merupakan mitra resmi dari Google, TikTok, dan Facebook. Di Indonesia, hanya terdapat 9 agensi yang mendapatkan kesempatan menjadi partner resmi dari Facebook atau sekarang lebih dikenal dengan Meta. Di tahun 2022 Doxadigital baru saja mendapatkan penghargaan sebagai *creative digital marketing agency 2022-2023* yang paling dipercaya oleh TikTok Indonesia.



Gambar 1.2 Piagam @doxadigital dari TikTok
Sumber : Data Perusahaan, 13 Maret 2023

Dengan semua prestasi tersebut Doxa yakin dapat memposisikan diri mereka sebagai partner yang ideal bagi para pebisnis dalam meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran digital mereka. Mayoritas konten yang dibuat oleh akun “doxadigital” berisikan video TikTok yang dikemas oleh Doxa

berdurasi cukup singkat yang berisi berbagai macam jenis konten mulai dari berita bisnis terkini, membagikan ilmu dalam dunia bisnis pemasaran digital dan keseruan bekerja di dalam agensi.

Penempatan posisi Doxa dilakukan untuk membedakan diri dari beberapa *digital marketing agency* yang mulai menggunakan media sosial TikTok. Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 3 kompetitor dari Doxa yang sudah menggunakan media TikTok seperti Netdigital, Toffedev, dan Calibreworks. Agensi tersebut sudah mulai membuat konten untuk membangun kesadaran merek dengan *audience* yang mereka sasar. Dua agensi teratas yang memiliki pengikut hingga ribuan adalah Nextdigital dan Doxadigital. Namun dalam jumlah *posting* Doxadigital memiliki jumlah terbanyak hingga mencapai 147.

Tabel 1.1 Tabel Kompetitor Perusahaan dalam Media Sosial Instagram (3 Maret 2023)

No	Akun TikTok	Jumlah Follower	Jumlah Posting	Engagement Rate	Average Interaction per post
1	nextdigital	19.900	94	1.86%	Likes: 385 Comments:9
2	Doxadigital	12.300	147	0,08%	Likes: 9 Comments:1
3	Toffedev	76	71	2.85%	Likes: 19 Comments:1
4	Calibreworks	4	22	2,5%	Likes: 1 Comments:1

Doxadigital sebagai salah satu *digital marketing agency* yang diawal memasuki TikTok, sehingga jumlah post yang *diposting* lebih banyak dibandingkan Nextdigital, Toffedev, dan Calibreworks. Dari sisi *engagement* juga Doxadigital menghasilkan *rate* yang cukup rendah yang dilihat dari jumlah pengikutnya yang sudah cukup banyak. Namun salah satu kompetitor utamanya Nextdigital memiliki Jumlah pengikut dan *Average Interaction per post* yang paling banyak di antara ketiga agensi lainnya. Untuk *engagement* terbanyak ada di sisi konten Toffedev, hal ini dikarenakan dengan pengikut yang masih

sedikit, namun kontennya sudah banyak dan rata-rata *audiencenya* sering melakukan *like* dan komentar *engagement ratenya* bisa lebih tinggi. Analisa.io menjadi tools utama yang digunakan untuk menghitung *engagement rate* dan *average interaction per post*. Dengan persaingan yang terjadi setiap agensi berusaha untuk mencari konten yang dapat membangun komunikasi dengan konsumen mereka.

Dalam membangun komunikasi yang tepat dengan media sosial diperlukan ide besar dan juga kategori channel yang tepat agar efektif (Quesenberry, 2018). Sehingga bisa menghasilkan konten yang berkualitas dan membedakan diri dengan perusahaan lain (Macarthy, 2014). Komunikasi pemasaran perlu dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka dalam kaitannya dengan memuaskan keinginan konsumen. Dalam bisnis hal yang cukup penting untuk diperhatikan adalah strategi guna meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016, p. 476).

Dalam membangun strategi pemasaran, setiap perusahaan harus memperhatikan strategi pengembangan untuk meningkatkan kesadaran merek, dengan memperhatikan hal tersebut, pemasar perlu memperhatikan bentuk konten yang tepat dan dapat disajikan dengan menarik. Agar bisa mengambil perhatian konsumen dan berpotensi untuk dibagikan lagi ke orang lain sehingga orang yang mengenal produk ataupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan (Ayesha, 2022, p. 66).

Maka dari itu sangat penting untuk membangun kesadaran merek agar para konsumen dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, karena setiap perusahaan memiliki identitas dirinya masing-masing, mulai dari visi dan misi suatu perusahaan sampai nilai apa yang membuat kita dapat berdiri berbeda dari yang lain (Academy, 2021, p. 100). Namun para pemasar sering kali menghabiskan banyak biaya dalam membangun kesadaran merek agar mereka bisa terus berada di peringkat teratas dalam pemikiran

masyarakat di tahap awal tanpa ada strategi lanjutan setelah tahap awal tersebut (Kotler, 2016, p. 2016).

Sehingga perusahaan B2B butuh memilih strategi konten secara jangka panjang yang memiliki struktur seperti B2C yang mengutamakan untuk bisa berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen untuk membentuk partisipasi (Sitoresmi, 2021). Melalui konten di media sosial salah satunya menggunakan media sosial yang berbayar perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang dapat menghasilkan konsumen yang memiliki prospek bagus dan membawa mereka ke media sosial yang dimiliki suatu perusahaan (Agustin et al, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Dengan tantangan yang dihadapi oleh B2B semakin banyak, seperti banyaknya persaingan antar merek perusahaan dan juga pentingnya perusahaan B2B mulai menggunakan media sosial dalam membangun kesadaran merek. Maka dari itu perlu pemahaman yang mendalam mengenai konten yang perlu dirancang di media sosial TikTok dengan target konsumen B2B, melalui penelitian pemasaran video yang diterapkan oleh Doxadigital sebagai strategi perusahaan untuk membangun kesadaran merek.

Selain itu memberikan gambaran secara detail dalam perencanaan strategi untuk memilih media maupun konten *marketing* yang cocok dan efektif untuk menyampaikan pesan dengan cara menarik kepada konsumen agar berbeda dengan merek yang lain. Berdasarkan kondisi sekarang kesadaran merek yang disebarkan oleh Doxadigital bersaing cukup ketat dengan agensi lainnya. Doxadigital sebagai *digital marketing agency* perlu meningkatkan penyebaran kesadaran merek mereka secara berkala agar bisa lebih dikenal dan dipercaya *audience* sebagai agensi yang memiliki pembeda dibandingkan agensi yang lain. Media sosial dari TikTok “@doxadigital” dinilai sangat aktif dengan cara membuat pemasaran video dengan sketsa-sketsa lucu maupun edukasi untuk

menyampaikan pesan mengenai jasa mereka kepada *audience*, hingga berhasil dinobatkan oleh TikTok sebagai *most trusted creative digital marketing agency 2022-2023*.

Dengan kedudukan Doxadigital sebagai agensi yang sudah mendapatkan penghargaan dari TikTok untuk orang yang melihat profil akun Doxadigital ada 166 orang, untuk jumlahnya mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 15,7 persen atau setara dengan 31 orang. Dari penjabaran rumusan masalah tersebut, inti permasalahannya yang ingin diteliti adalah strategi yang digunakan oleh Doxadigital dalam membangun kesadaran merek menggunakan pemasaran video di TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan mengenai strategi pemasaran video dalam membangun kesadaran merek yang sudah dipaparkan, maka pertanyaan yang ditanyakan adalah bagaimana strategi pemasaran video di TikTok dalam membangun kesadaran merek oleh akun “@doxadigital”.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran video di TikTok dalam membangun kesadaran merek oleh akun “@doxadigital”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan dalam bidang akademis penelitian ini dapat memberikan penjelasan yang mendalam tentang strategi pemasaran video dalam membangun kesadaran merek. Selain itu juga bagi kelembagaan, khususnya di lembaga akademik komunikasi, penelitian ini bisa dijadikan sebagai kerangka ide cara kerja TikTok dalam membangun kesadaran merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan untuk memberikan gambaran dan pendalaman bagi Doxadigital mengenai penggunaan pemasaran video dalam meningkatkan pembangunan kesadaran merek, sehingga Doxadigital dapat memaksimalkan penggunaan pemasaran video.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang salah satunya dari banyaknya media sosial yang tersedia, peneliti hanya menggunakan satu media sosial sebagai objek utamanya. Peneliti berfokus kepada objek media sosial TikTok.

