

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

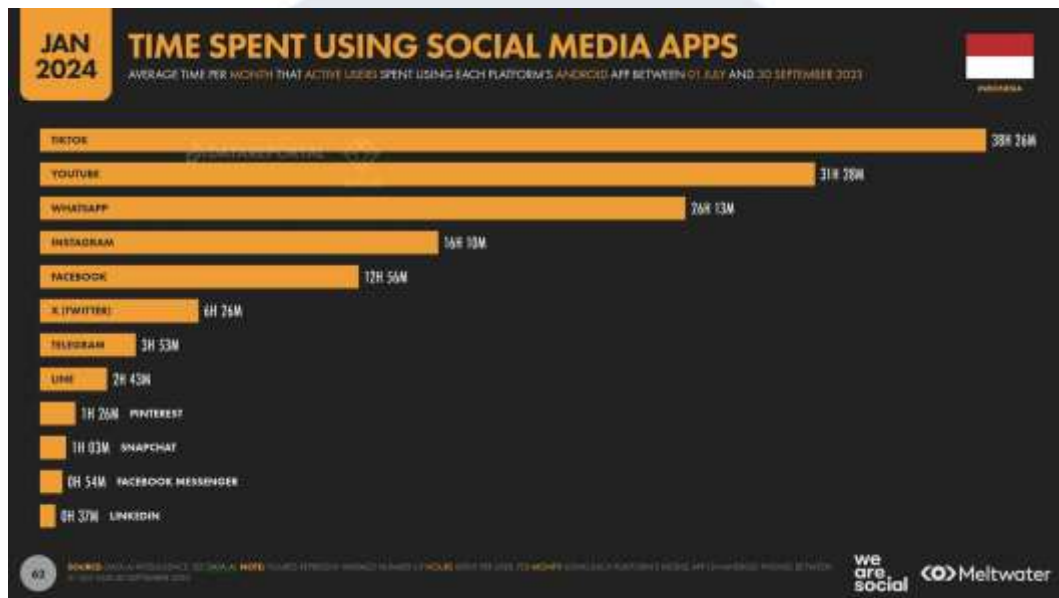
### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis. Para pemasar modern tidak lagi hanya menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, dan koran untuk menjangkau calon pelanggan. Mereka juga memanfaatkan media baru yang terhubung dengan internet, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi mobile, untuk membangun hubungan dengan konsumen (Kusuma & Sugandi, 2019, hal. 20). Menurut Huang *et al.* (2017), dalam konteks bisnis antar bisnis (B2B), pelanggan mengacu pada perusahaan yang berkomitmen dan bersedia untuk terus membeli dan menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang.

Van Dijk dalam Nasrullah (2017) menganggap bahwa media sosial adalah sebuah *platform* media yang menitikberatkan pada kehadiran pengguna dengan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai sarana daring yang memfasilitasi terjalannya dan penguatan hubungan sosial antara para penggunanya (Juditha, 2018, p. 34). Media sosial Instagram merupakan media yang efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Selain itu, media sosial Instagram juga dapat digunakan untuk memberikan informasi secara interaktif dan menarik. Hal ini dapat membantu untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perkakas industri. Media sosial Instagram dapat digunakan untuk memberikan informasi secara interaktif dan menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2019), media sosial merupakan alat komunikasi yang dimanfaatkan oleh individu untuk membagikan teks, gambar, suara, video, dan informasi kepada orang lain. Berdasarkan pada data yang diperoleh oleh Hootsuite dalam We Are Social pada tahun 2024, ada beberapa alasan pengguna media sosial dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun menggunakan media sosial, alasan ketujuh adalah untuk menemukan produk untuk dibeli dengan persentase sebanyak 35,4 persen. Instagram menjadi aplikasi keempat yang paling sering

digunakan di Indonesia dengan waktu rerata penggunaan per bulan selama 16 jam 10 menit.

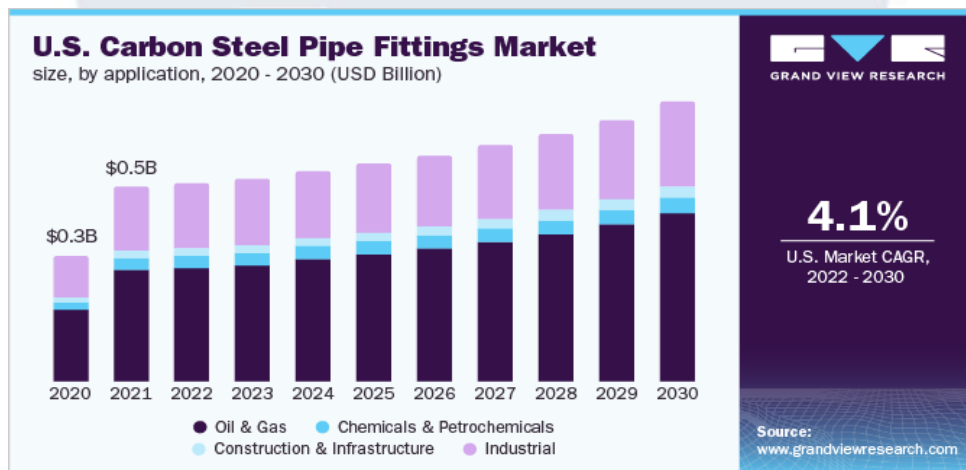


Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial

Sumber: Meltwater, 13 Juni 2024

Pemasaran digital, juga dikenal sebagai *digital marketing*, merujuk pada strategi atau teknik yang digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui berbagai media digital. Pendekatan ini memungkinkan penjangkauan konsumen secara pribadi, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka (Musnaini, 2020). Salah satu industri *fittings* yang menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasinya adalah PT Paradise Perkasa menggunakan internet, jejaring sosial sebagai media promosi yang fungsinya untuk menjangkau konsumen sejalan dengan perkembangan zaman saat ini, tidak hanya membawa perubahan gaya hidup manusia, tetapi yang terpenting adalah mewujudkan perubahan cara pengusaha dalam melakukan bisnis, di zaman teknologi informasi dan komunikasi, dalam hal ini adaptasi harus dilakukan oleh para pengusaha dalam bidang komunikasi dan promosi produk atau layanan agar dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan yang ada.

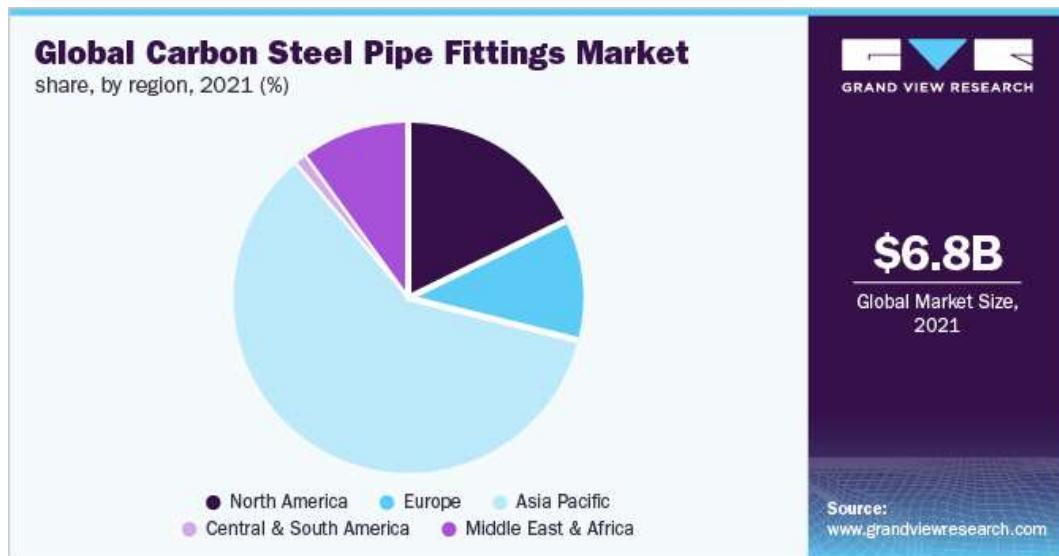
Pemasaran konten merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran digital bagi seluruh jenis merek. Hal ini dikarenakan konten menjadi pendorong utama bagi semua saluran pemasaran digital yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan audiens (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019, p. 375). PT Paradise Perkasa (@ptparadiseperkasa) adalah perusahaan distributor pipa baja ternama di Indonesia. Akun Instagram mereka telah menjadi contoh sukses penggunaan *platform* ini untuk *branding* B2B. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana *branding* B2B membawa banyak manfaat bagi PT Paradise Perkasa, antara lain: meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, menjangkau *target audience* baru dan meningkatkan *leads* dan penjualan.



Gambar 1.2 Data *Market Fittings* di USA

Sumber: Grand View Research, 7 Desember 2023

Untuk dapat memperkirakan bisnis masa depan, perlu untuk menyelidiki pertumbuhan pasar. Pebisnis harus mengukur dan memperkirakan keduanya pendapatan dan volume penjualan untuk 3-5 tahun ke depan (Abdullah, 2020). Bisnis *fittings* mempunyai potensi yang besar secara nasional maupun internasional. Berdasarkan grafik dari Grand View Research, pasar pipa *fittings* di Amerika Serikat mencapai \$6,72 miliar pada tahun 2022 dan diprediksi akan terus meningkat sebanyak 4,1 persen hingga 2030 mendatang. Sebagian besar *fittings* digunakan untuk industri minyak dan gas, industri umum, konstruksi, dan petrokimia.

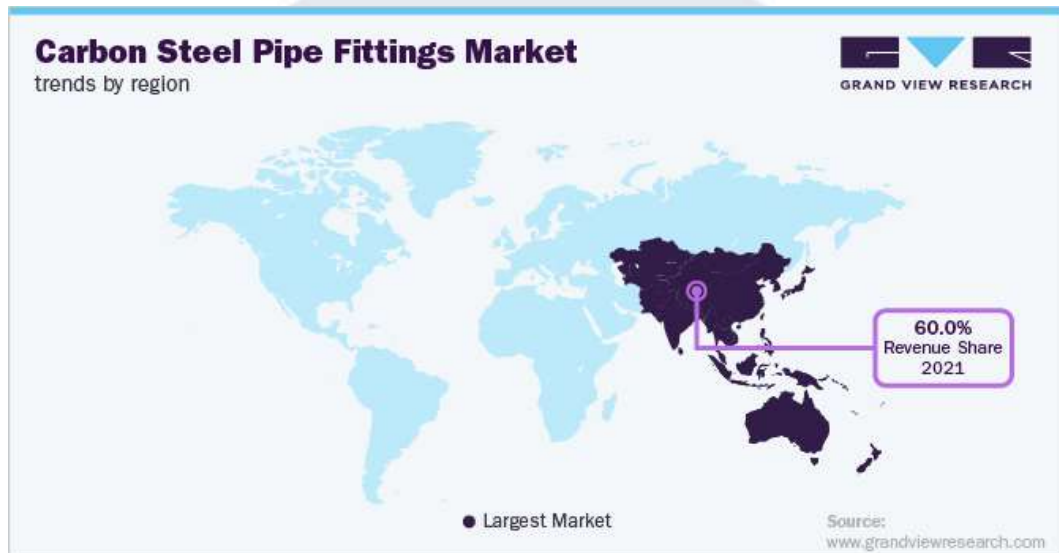


Gambar 1.3 Data *Market Fittings* secara Global

Sumber: Grand View Research, 7 Desember 2023

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Beberapa jenis segmentasi pasar yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Kawasan Asia Pasifik memegang pangsa pasar terbesar untuk pipa baja pada tahun 2021, mencakup lebih dari 60% pasar global. Dominasi ini disebabkan oleh industri infrastruktur yang berkembang pesat di kawasan ini dan investasi yang signifikan di sektor minyak dan gas. Pada bulan Mei 2022, Amerika Serikat memberikan komitmen sebesar USD 150 juta untuk mendukung pembangunan infrastruktur, kegiatan maritim, dan inisiatif lainnya di kawasan Asia Pasifik, yang selanjutnya mendorong pertumbuhan pasar pipa baja. Eropa diperkirakan akan tetap menjadi pasar penting bagi pipa baja di tahun-tahun mendatang. Walaupun industri minyak dan gas di kawasan ini menghadapi tantangan akibat konflik Rusia-Ukraina yang sedang berlangsung, pemerintah Rusia secara aktif mencari investasi dari negara-negara lain untuk meningkatkan sektor minyak dan gasnya. Misalnya, Rusia telah melakukan pendekatan kepada

pemerintah India untuk menjajaki potensi peluang investasi di industri minyak dan gas Rusia.



Gambar 1.4 Peta *Market Fittings*

Sumber: Grand View Research, 7 Desember 2023

Pengembangan bisnis adalah disiplin yang diperlukan untuk mencapai pertumbuhan melalui akuisisi pelanggan baru bersih yang menguntungkan dan perluasan pelanggan yang sudah ada (Kennedy, 2015). Berdasarkan peta diatas Indonesia merupakan salah satu negara dengan *market fittings* yang besar dan potensial. Tahun lalu, Indonesia menghadiri acara Abu Dhabi *International Petroleum and Conference (ADIPEC) 2022* ada beberapa Perusahaan penyokong industry migas nasional. Dirjen Migas Kementerian ESDM, Tutuka Ariadji mengatakan bahwa "*Ke depan, kita berharap Industri penunjang hulu migas Indonesia mendapatkan kepercayaan lebih untuk dapat mendukung proyek dan operasi hulu migas di tingkat global,*". Pernyataan ini menandakan bahwa industri *fittings* Indonesia mempunyai potensi untuk *go international*. Upaya Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) untuk meningkatkan penggunaan gas bumi di Indonesia terus dilakukan. Salah satu langkah konkretnya adalah pembangunan jaringan pipa gas bumi yang menghubungkan Pulau Aceh hingga Pulau Jawa (CNBC, 2024). PT Paradise Perkasa memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan pasar pipa baja karena banyaknya penggunaan pipa dan



tabung baja. Pipa-pipa ini digunakan untuk mengangkut gas dan cairan dalam sektor minyak dan gas, sehingga berkontribusi terhadap perluasan pasar. Baja paduan dan baja karbon adalah bahan yang paling umum digunakan untuk memproduksi pipa baja. Akibatnya, banyak produsen yang memperhatikan biaya bahan mentah dan telah menjalin hubungan dengan pemasok yang menawarkan keunggulan biaya kepada basis pelanggan sasaran mereka.

Menurut Kotler (2019), elemen-elemen yang mempengaruhi nilai bagi konsumen terdiri dari: kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi terhadap karyawan, reputasi merek, biaya finansial, efisiensi waktu, penggunaan tenaga, serta aspek psikologis. Meningkatnya permintaan global terhadap pipa baja didorong oleh sifat bawaannya, seperti ketahanan terhadap korosi dan keandalan yang tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan pipa baja sebagai pilihan utama untuk berbagai proyek konstruksi, termasuk pembangunan rumah dan bisnis. Selain itu, pipa baja semakin banyak diaplikasikan dalam lingkungan industri, sehingga semakin memperkuat prospek pasarnya. Selain itu, pipa baja lebih hemat biaya dibandingkan pipa paralon, sehingga semakin meningkatkan permintaan global akan pipa baja. Faktor-faktor ini secara kolektif menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi pertumbuhan pasar pipa baja selama periode perkiraan.

Menyadari potensi *fittings* yang sangat besar menimbulkan suatu pertanyaan, “Apakah masyarakat sudah tau apakah itu *fittings*? Atau selama ini masyarakat mempunyai pemahaman yang berbeda saat memikirkan *fittings* yang terlintas malah *fitting* baju atau lampu?”. Pemahaman yang berbeda ini timbul karena masyarakat belum mengenal *fittings* yang sesungguhnya, yang artinya berbeda dengan *fitting* baju dan lampu. *Product knowledge* yang melekat di masyarakat saat mendengar kata *fitting* yaitu baju atau lampu. *Product knowledge* adalah salah satu teknik edukasi. R Irwansyah (2021), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai pemahaman konsumen tentang suatu produk, yang mencakup informasi akurat dan persepsi konsumen terhadap informasi tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin mengedukasi masyarakat mengenai pipa *fittings* untuk menambah wawasan masyarakat.

Tabel 1.1 Tabel Riset Kompetitor Akun Media Sosial Instagram

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

<b>Nama Akun</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Jumlah Post</b>	<b>Engagement Rate</b>
@ptparadiseperkasa	5.265	494	0,13%
@alvindocs	1.358	478	0,84%
@spindosteelpipe	5.836	557	1,15%

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), analisis SWOT adalah evaluasi komprehensif terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengintegrasikan keempat elemen tersebut dengan cara menggabungkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang ada, sehingga dapat mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman yang mungkin timbul. Berdasarkan data riset kompetitor media sosial Instagram di industri perpipaan, akun Instagram @spindosteelpipe milik PT Steel Pipe Industry of Indonesia, Tbk memiliki *follower*, *post*, dan *engagement rate* paling tinggi dengan lebih dari 5800 pengikut, 557 *post* dan 1,15 persen *engagement rate*. Instagram milik PT Alvindo Catur Sentosa dengan *username* @alvindocs menyusul di peringkat kedua dengan pengikut lebih dari 1300, 478 *post*, dan *engagement rate* sebesar 0,84 persen. PT Paradise Perkasa berada di posisi terakhir dengan pengikut sekitar 5200, 494 *post*, dan *engagement rate* 0,13 persen.

Komunikasi pemasaran digital merupakan hasil integrasi antara komunikasi pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Ini adalah suatu proses di mana pelaku bisnis menggunakan media digital seperti internet dan *platform* media sosial untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan (Kusuma & Sugandi, 2019). Strategi komunikasi *digital market* yang dipakai oleh PT Paradise Perkasa adalah melalui media sosial yaitu Instagram. Faktanya, Instagram memiliki beberapa cara untuk melakukan promosi dan memperkenalkan produk serta layanan kepada publik, kemudian digunakan untuk mendapatkan audiens yang lebih besar dan menjangkau konsumen. Dalam hal ini, seorang pengusaha yang memiliki akun Instagram akan

lebih mudah melakukan penjualan, terutama dengan menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli.

*Platform* digital telah menjadi mode utama untuk mengatur berbagai aktivitas manusia, termasuk interaksi ekonomi, sosial, dan politik (Kane *et al.* 2014). *Platform* seperti Instagram menawarkan peluang baru bagi perusahaan B2B untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan menjangkau *target audience* yang lebih luas. Dengan Instagram, yang berfokus pada visual dan konten interaktif, menjadi *platform* yang ideal untuk B2B *branding*. Fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan IGTV memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk dan layanan mereka dengan cara yang menarik dan *engaging*.

Perilaku konsumen adalah area pengetahuan yang menginvestigasi proses bagaimana individu, kelompok, dan entitas organisasi mengambil keputusan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2019). Pada zaman digital, dinamika perilaku konsumen sangat tergantung pada kepekaan pelanggan terhadap berbagai aspek. Beberapa aspek bisnis *fitting* ini fokus pada harga, kualitas dan merek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Melihat potensi besar pasar *fittings* dan pemasaran melalui media sosial, pelaku industri tidak boleh melewatkan potensi yang ada. Mereka harus memanfaatkan media sosial untuk menjemput peluang bisnis tersebut. Berdasarkan pengamatan di lapangan, masih sedikit perusahaan *fittings* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk *branding* B2B. Hasil analisis kompetitor menunjukkan bahwa akun Instagram @ptparadiseperkasa memiliki *engagement rate* yang lebih rendah dari kompetitor lainnya. Permasalahan ini menimbulkan ketertarikan dalam penelitian untuk meneliti bagaimana @ptparadiseperkasa



menggunakan Instagram sebagai sarana *branding* B2B melalui pemasaran konten untuk meningkatkan *brand awareness*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Merujuk rumusan masalah diatas maka pertanyaan untuk penelitian ini adalah bagaimana strategi *content marketing* dipublikasikan @ptparadiseperkasa di Instagram untuk *branding* B2B?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana strategi *branding* B2B yang digunakan @ptparadiseperkasa di Instagram.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, yaitu:

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat Memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang penggunaan Instagram sebagai sarana *branding* B2B. Lalu memperkaya literatur tentang strategi *branding* dan *marketing* di era digital. Serta dapat memberikan bahan penelitian untuk studi lanjutan tentang topik yang sama.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang ingin memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan di era digital, serta panduan langkah demi langkah dalam menggunakan Instagram untuk *branding* B2B, termasuk strategi konten, penargetan audiens, dan pengukuran efektivitas.