

BAB II

LANDASAN PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Instagram sebagai Sarana *Branding* B2B (Studi Kasus PT Paradise Perkasa pada Akun @ptparadiseperkasa) penelitian ini melakukan pencarian sejumlah referensi penelitian yang sudah dilakukan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Terdapat 6 referensi penelitian terdahulu yang sifatnya relevan terkait dengan subyek yang akan di teliti.

Referensi penelitian yang pertama adalah milik Mutiara Sukma Adilla yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (*Business-Tobusiness*) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam penelitian tersebut metode yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau kejadian yang diamati, yaitu strategi komunikasi pemasaran B2B (*Business-to-Business*) yang digunakan oleh PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) dalam meningkatkan penjualan produk. lalu hasil penelitian tersebut

Referensi penelitian terdahulu yang kedua adalah milik Ismy Agustin, Margaretha Mayang Tri Astari, Ema Rosmawati dengan penelitian yang berjudul *Social Media Utilization In B2B Marketing Communications In Palm Oil Plantation Research Services* Penelitian ini mengkaji pengaruh media sosial terhadap penjualan bisnis B2B dengan fokus pada *platform* Instagram dan LinkedIn. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Social Media, Online Engagement, B2B, dan Marketing* Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain yang fokus pada satu *platform* media sosial dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data dan menghasilkan temuan yang lebih objektif. Persamaannya dengan penelitian lain terletak pada fokusnya pada komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan (*engagement*) di media sosial Instagram dan LinkedIn memiliki pengaruh positif terhadap penjualan bisnis B2B.

Referensi Penelitian terdahulu yang ketiga adalah milik Pretisya Rahmani dengan penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM) dalam Penelitian ini membahas Penelitian ini membahas bagaimana radio swasta di Yogyakarta menggunakan strategi IMC untuk menarik pengiklan dari kalangan bisnis (B2B). Strategi IMC yang dibahas meliputi:

1. **Periklanan:** bagaimana radio swasta menggunakan iklan radio, iklan online, dan media luar ruang untuk menjangkau calon pengiklan B2B.
2. **Promosi penjualan:** Bagaimana radio swasta menggunakan penawaran khusus, diskon, dan hadiah untuk menarik pengiklan B2B.
3. **Hubungan masyarakat:** Bagaimana radio swasta membangun hubungan dengan perusahaan B2B melalui acara, sponsor, dan publisitas.
4. **Pemasaran langsung:** Bagaimana radio swasta menggunakan email, telepon, dan surat langsung untuk menjangkau calon pengiklan B2B.
5. **Penjualan personal:** Bagaimana radio swasta membangun hubungan personal dengan calon pengiklan B2B untuk memahami kebutuhan mereka dan menawarkan solusi yang tepat.

Penelitian ini juga membahas beberapa tantangan dan peluang yang dihadapi radio swasta dalam mendapatkan pengiklan B2B. Tantangan tersebut meliputi:

1. Persaingan dari media lain, seperti televisi dan internet.
2. Kesulitan dalam menjangkau pengiklan B2B yang tepat.
3. Kurangnya pengetahuan tentang kebutuhan pengiklan B2B.

Peluang yang dihadapi radio swasta dalam mendapatkan pengiklan B2B meliputi:

1. Pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta yang meningkatkan permintaan untuk iklan.
2. Semakin banyaknya perusahaan B2B yang menggunakan radio untuk menjangkau target audiens mereka.

3. Perkembangan teknologi yang memungkinkan radio swasta untuk menjangkau pengiklan B2B dengan lebih efektif.

Referensi penelitian terdahulu yang keempat adalah milik Irene Budhiono dengan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Konsultan Properti Berbasis *Business-to-Business* (Studi Kasus pada PT. XY di Indonesia Selama Pandemi Covid-19) dalam penelitian tersebut membahas Strategi Komunikasi Pemasaran B2B PT. XY Penelitian ini membahas bagaimana PT. XY, sebuah perusahaan konsultan properti, menggunakan strategi komunikasi pemasaran B2B untuk menjangkau klien potensial selama pandemi Covid-19. Strategi yang dibahas meliputi:

1. Pemasaran Konten: PT. XY membuat konten edukatif dan informatif tentang tren pasar properti di masa pandemi Covid-19. Konten ini dipublikasikan melalui *website*, *blog*, dan media sosial PT. XY.
2. Pemasaran Digital: PT. XY menggunakan iklan digital di *platform* seperti LinkedIn dan Google Ads untuk menargetkan klien potensial.
3. Webinar dan Seminar *Online*: PT. XY mengadakan webinar dan seminar *online* untuk edukasi dan networking dengan para pelaku industri properti.
4. Hubungan Masyarakat (PR): PT. XY menjalin hubungan dengan media massa dan *influencer* untuk meningkatkan *awareness* dan kredibilitas perusahaan.
5. Email *Marketing*: PT. XY menggunakan email *marketing* untuk menjangkau *database* klien potensial dan menjalin komunikasi yang berkelanjutan.

Referensi penelitian terdahulu yang kelima adalah milik Adrian Ryo Kukuh dan Sinduwiatmo, M.Si dengan judul *Marketing Communication Strategy Business to Business CV Anugrah Pratama in Building Relationships with Customers* [Strategi Komunikasi Pemasaran *Bussiness to Bussiness* CV Anugrah Pratama Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan *Customer*] lalu penelitian ini memakai metode kualitatif yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *Account Manager* dan *Customer Service*.

Account Manager berperan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Mereka menjalin relasi personal dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi langsung, seperti telepon, pertemuan tatap muka, dan email. Pendekatan yang terpersonalisasi ini memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara mendalam.

Di sisi lain, *Customer Service* menjadi garda depan dalam memberikan layanan yang ramah dan responsif. Mereka siap sedia membantu pelanggan melalui berbagai saluran, seperti telepon, email, dan *live chat*. Kemampuan mereka dalam menangani pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan dengan cepat dan profesional membantu membangun rasa puas dan loyalitas pelanggan.

Referensi penelitian terdahulu yang ke enam adalah milik Putri Muslimah; Wafiatun Mukharomah dengan judul penelitian Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Business to Business* (B2B) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ekonomi Sirkular Limbah Sampah Plastik : Paste Laboratory di Yogyakarta (Studi Pada Mitra Bisnis PT Inamas Sintesis Teknologi) dalam penelitian tersebut membahas

Strategi komunikasi pemasaran B2B Paste Laboratory: kerjasama atau Patnership: bekerjasama dengan berbagai pihak terkait produk Paste Laboratory, contoh: Asosiasi Daur Ulang Plastik, komunitas pecinta lingkungan, dll. *Offline Marketing*: pemasaran tradisional seperti pameran, seminar, dan brosur, menjalin hubungan langsung dengan calon mitra bisnis, *inbound marketing*: membangun *website* dan media sosial untuk edukasi dan promosi produk, mengoptimalkan SEO dan SEM untuk meningkatkan visibilitas *online*.

1. Pengaruh strategi komunikasi B2B terhadap penjualan produk ekonomi sirkular: bagaimana strategi B2B meningkatkan *awareness* dan minat mitra bisnis, dampak strategi B2B terhadap keputusan pembelian mitra bisnis, efektivitas strategi B2B dalam meningkatkan penjualan produk Paste Laboratory.

- Rekomendasi untuk meningkatkan strategi komunikasi B2B : Memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak terkait, memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau target pasar B2B, mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi B2B secara berkala.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikaji, pengenalan target audiens, kerja sama, penggunaan iklan berpengaruh terhadap keberhasilan *branding* B2B. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Tabel 2.1 [Penelitian Terdahulu](#)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Nama Peneliti	Mutiara Sukma Adilla	Ismy Agustin, Margaretha Mayang, Ema Rosmawati	Pretisya Rahmani	Irene Budiono	AdrianRyo Kukuh dan Sinduwiatmo, M.Si	Putri Muslimah; Wafiatun Mukharomah
Judul Penelitian	“Strategi Komunikasi Pemasaran B2B (<i>Business-Tobusiness</i>) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)	<i>Social Media Utilization In B2B Marketing Communications In Palm Oil Plantation Research Services</i>	Komunikasi Pemasaran Terpadu Radio Swasta di Yogyakarta Dalam Memperoleh Pengiklan Dengan Konteks B2B (Studi Kasus Radio Swaragama FM dan Radio Geronimo FM)	Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Konsultan Properti Berbasis Business-to Business (Studi Kasus pada PT. XY di Indonesia Selama Pandemi Covid-19)	Marketing Communication Strategy Business to Business CV Anugrah Pratama in Building Relationships with Customers [Strategi Komunikasi Pemasaran Bussiness to Bussiness CV Anugrah Pratama Dalam Menjalin Hubungan Dengan Customer]	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business (B2B) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ekonomi Sirkular Limbah Sampah Plastik : Paste Laboratory di Yogyakarta (Studi Pada Mitra Bisnis PT Inamas Sintesis Teknologi)
Tahun	2023	2021	2019	2022	2022	2023
Penerbit/Asal Peneliti	Semarang	Tapanuli	Yogyakarta	Tangerang	Sidoardjo	Surakarta
Masalah Penelitian	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran	Bagaimana Penerapan <i>Social Media Utilization In B2B Marketing</i>	1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran	1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran B2B	Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Deskripsi Paste Laboratory

	B2B (<i>Business-to-Business</i>) dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)?	<i>Communications In Palm Oil Plantation Research Services</i>	terpadu (IMC) yang digunakan oleh radio swasta di Yogyakarta untuk menarik pengiklan dari kalangan bisnis (B2B)? 2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi radio swasta di Yogyakarta dalam mendapatkan pengiklan B2B?	yang diterapkan oleh PT. XY selama pandemi Covid-19? 2. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi PT. XY dalam melakukan komunikasi pemasaran B2B di masa pandemi Covid-19? 3. Bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran B2B yang diterapkan oleh PT. XY selama pandemi Covid-19?	Business to Business CV Anugrah Pratama Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan Customer	2. Strategi komunikasi B2B Paste Laboratory
Tujuan Penelitian	untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran B2B (<i>Business-to-Business</i>) dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost).	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan keterlibatan media sosial (Facebook, Instagram dan LinkedIn) secara bersama-sama mempengaruhi penjualan di SRS	1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang digunakan oleh radio swasta di Yogyakarta untuk menarik pengiklan dari kalangan bisnis (B2B). 2. Untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi radio swasta di Yogyakarta dalam mendapatkan pengiklan B2B.	1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran B2B yang diterapkan oleh PT. XY selama pandemi Covid-19. 2. Untuk menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi PT. XY dalam melakukan komunikasi pemasaran B2B di masa pandemi Covid-19. 3. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi	1. Menganalisis strategi komunikasi B2B CV Anugrah Pratama 2. Mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi B2B	1. Menganalisis strategi komunikasi B2B Paste Laboratory 2. Mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi B2B

				<p>komunikasi pemasaran B2B yang diterapkan oleh PT. XY selama pandemi Covid-19.</p> <p>4. Untuk merumuskan pelajaran yang dapat dipetik dari studi kasus PT. XY untuk perusahaan konsultan properti lain dalam melakukan komunikasi pemasaran B2B di masa pandemi Covid-19.</p>		
Teori /Konsep	<p>Teori Penyusunan Tindakan (<i>Action Assembly Theory</i>) dikembangkan oleh John Greene dan berfokus pada cara individu menyusun pesan dengan menggunakan pengetahuan dan pengetahuan <i>procedural</i>.</p>	<p><i>Social Media, Online Engagement, B2B, Marketing</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) 2. Teori B2B Marketing 3. Teori Segmentasi Pasar 	<p>Tahapan strategi komunikasi menurut hafied cangara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Komunikasi B2B 2. Konsep Relationship Marketing 3. Teori Komunikasi Pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Komunikasi B2B 2. Konsep Relationship Marketing
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif	kuantitatif	Kualitatif	Kualitatif studi kasus	Kualitatif studi kasus	Kualitatif studi kasus

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>pelanggan B2B (<i>Business-to-Business</i>) di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) sangat dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran B2B (<i>Business-to-Business</i>) perusahaan. Meskipun 106 strategi komunikasi pemasaran B2B (<i>Business-to-Business</i>) sudah membuahkan hasil, PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) tetap berusaha meningkatkan strategi pemasaran B2B (<i>Business-to-Business</i>) mereka dengan mengenali perusahaan target, menawarkan produk yang kompetitif, menjaga komunikasi</p>	<p>Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan persentase variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh independen variabel hanya 23,2% dari penjualan SRS yang dapat dijelaskan oleh nilai keterlibatan media sosial variabel (Facebook, Instagram dan LinkedIn), sementara sebagian besar lainnya 76,8%</p>	<p>Radio swasta di Yogyakarta menggunakan berbagai elemen IMC untuk menarik pengiklan B2B, seperti: Iklan radio Iklan online Media luar ruang Promosi penjualan Hubungan masyarakat Pemasaran langsung Penjualan personal</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran B2B PT. XY:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Konten: PT. XY membuat konten edukatif dan informatif tentang tren pasar properti di masa pandemi Covid-19. Konten ini dipublikasikan melalui website, blog, dan media sosial PT. XY. 2. Pemasaran Digital: PT. XY menggunakan iklan digital di platform seperti LinkedIn dan Google Ads untuk menargetkan 	<p>1. Strategi komunikasi B2B CV Anugrah Pratama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode komunikasi: Telemarketing, email marketing, website, media sosial, dan pertemuan langsung. 2. Isi pesan: Keunggulan produk/layanan, testimoni pelanggan, dan promosi. 3. Tujuan komunikasi: Meningkatkan awareness, membangun kepercayaan, dan meningkatkan 	<p>1. Strategi komunikasi B2B Paste Laboratory 2. Efektivitas strategi komunikasi B2B</p>
-------------------------	--	--	---	---	---	---

	<p>yang efektif, dan bekerja sama antar divisi untuk mencapai keberhasilan dalam industri cloud hosting.</p>			<p>tkan klien potensial .</p> <p>3. Webinar dan Seminar Online: PT. XY mengadakan webinar dan seminar online untuk edukasi dan networking dengan para pelaku industri properti.</p> <p>4. Hubungan Masyarakat (PR): PT . XY menjalin hubungan dengan media massa dan influencer untuk meningkatkan awareness dan kredibilitas perusahaan.</p> <p>5. Email Marketing: PT.</p>	<p>penjualan.</p> <p>2. Efektivitas strategi komunikasi B2B:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cukup efektif menarik customer baru. 2. Membangun hubungan yang cukup kuat dengan customer saat ini. 3. Memiliki pengaruh positif terhadap penjualan. <p>3. Tantangan dan peluang:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan di pasar B2B yang ketat. • Kebutuhan dan ekspektasi custom 	
--	--	--	--	--	---	--

				<p>XY menggunakan email marketing untuk menjangkau database klien potensial dan menjalin komunikasi yang berkelanjutan.</p>	<p>er yang terus berkembang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peluang untuk meningkatkan hubungan dengan customer di era digital. <p>4. Rekomendasi untuk meningkatkan strategi komunikasi B2B:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat personalisasi dan segmentasi dalam komunikasi. 2. Memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan customer. 3. Mengukur dan menge 	
--	--	--	--	---	---	--

					valuasi efektivitas strategi secara berkala	
--	--	--	--	--	---	--

2.2 Konsep Yang Digunakan

2.2.1 Pemasaran Konten

Fauzan Z (2020) mendefinisikan pemasaran konten sebagai strategi yang berfokus pada pembuatan dan publikasi konten di berbagai *platform online*. Konten ini dapat berupa artikel *blog*, video, infografis, *e-book*, dan lain sebagainya, yang didistribusikan melalui *website*, media sosial, dan *platform* digital lainnya. Tujuan utama pemasaran konten adalah untuk menarik dan mempertahankan *target audience*, membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis, seperti membeli produk atau jasa.

Karakteristik pemasaran konten meliputi beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran. Pertama, fokus pada *target audience* menjadi kunci utama. Konten yang dibuat haruslah relevan dan menarik bagi audiens yang ingin dicapai. Selanjutnya, konten harus memberikan nilai tambah kepada audiens, baik berupa informasi yang bermanfaat, edukasi, atau hiburan, sehingga menjadi bermanfaat dan informatif. Konsistensi dalam publikasi konten juga menjadi faktor penting, karena hal ini membantu membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Selain itu, konten harus berkualitas tinggi, baik dari segi isi maupun desain, agar dapat menarik perhatian audiens secara maksimal. Terakhir, efektivitas pemasaran konten harus dapat diukur dan dianalisis secara teratur untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan tepat dan efisien. Dengan

memperhatikan semua karakteristik ini, strategi pemasaran konten dapat menjadi lebih efektif dan berhasil dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Pemasaran konten memberikan sejumlah manfaat yang penting bagi sebuah bisnis (Kotler dan Keller, 2019). Pertama, pemasaran konten dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitasnya di mata konsumen. Dengan menyediakan konten yang relevan dan berharga, sebuah merek dapat membangun reputasi yang kuat dan dipercaya oleh audiensnya. Selanjutnya, pemasaran konten juga mampu menarik perhatian serta mempertahankan audiens yang menjadi target. Dengan menyajikan konten yang menarik dan bermanfaat secara konsisten, sebuah bisnis dapat membangun hubungan yang langgeng dengan audiensnya. Selain itu, pemasaran konten juga berdampak positif terhadap lalu lintas situs web dan tingkat keterlibatan pengguna. Dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik, sebuah situs web dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan interaksi yang terjadi di dalamnya. Selanjutnya, pemasaran konten juga memiliki potensi untuk mengubah audiens menjadi prospek dan penjualan. Dengan menyediakan konten yang persuasif dan informatif, sebuah bisnis dapat mempengaruhi keputusan pembelian audiensnya. Terakhir, pemasaran konten membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat pelanggan, sebuah merek dapat menjalin komunikasi yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemasaran konten menjadi strategi yang penting dalam memperkuat posisi sebuah bisnis di pasar dan membangun hubungan yang berarti dengan audiensnya.

Menurut Chairina (2020) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang dengan perencanaan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Dimensi pemasaran konten dimensi *content marketing* menurut Linda S (2020:2) yang mengutip dari Claesson dan Jonsson (2017) yaitu :

1. Strategi mencakup kegiatan menetapkan target audiens dengan spesifik, penyampaian nilai-nilai dari suatu perusahaan serta *brand image* yang ingin di tampilkan.
2. *Activity* dalam dimensi ini menggambarkan bagaimana harusnya sebuah content dijalankan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dimensi *Activity* mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian serta sifat dari konten itu.
3. *Results* menggambarkan hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan *content marketing*. *Results* terdiri dari penilaian seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut, kemudian adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten yang dipaparkan.

Langkah-langkah pemasaran konten menurut Kotler, Hermawan dan Iwan (2019, p 124) mengungkapkan bahwa langkah-langkah pemasaran konten sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan. Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikoneversikan menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya. Pemasaran konten memiliki tujuan utama yakni pertama terkait dengan penjualan yang meliputi penciptaan petunjuk, melakukan proses penjualan, menjual produk ke orang lain yang sudah menjadi pelanggan, inisiatif untuk merayu pelanggan untuk membeli kembali dan mereferensikan kepada orang lain agar mendapatkan pelanggan yang baru. Selanjutnya untuk kedua adalah tujuan terkait merek yang meliputi kesadaran akan merek, berhubungan merek dan kesetiaan merek. Tujuan pemasaran tersebut bertujuan untuk membantu pemasaran agar dapat merancang strategi pemasaran konten dengan baik.

2. Pemetaan target pasar. Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar ke dalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga pemasar dapat dengan mudah menciptakan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam. Setelah pemasar mengetahui batasan kelompok konsumen yang akan dituju, maka selanjutnya merancang gambaran terkait profil konsumen dan menguraikan karakter mereka sehingga konten yang dibuat memiliki hubungan dengan kehidupan nyata yang mereka alami
3. Penegasan dan perencanaan konten. Proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokkan format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses. Seorang pemasar sebaiknya perlu mempertimbangkan pembuatan konten yang memiliki relevansi dengan kehidupan nyata dengan konsumen dan narasi konten yang dibangun mencerminkan karakter dan kode merek yang efektif. Di sisi lain, pemasar juga harus mengamati format konten yang disajikan dalam berbagai media saluran pemasaran. Unsur lain yang perlu diamati selanjutnya adalah keseluruhan rasi pemasaran konten. Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan dengan panduan dan format yang tepat.
4. Penciptaan konten. Unsur yang utama dalam sebuah konten adalah proses penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual di pasar. Pembuatan konten tidaklah mudah, melainkan membutuhkan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran. Seorang produser konten internal harus menjunjung nilai-nilai jurnalisme dan integritas editorial. Hal ini bertujuan untuk menghindari konten yang diciptakan tidak bisa terhadap merek yang akan dibuat kontennya sehingga perlu adanya Pendalaman terkait alokasi konten yang akan disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsisten proses pembuatan konten dapat terjamin dan berjalan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, terdapat alternatif lain dalam pembuatan konten yaitu

dengan menggunakan jasa pihak ketiga (pihak eksternal) yang ahli untuk menggarap pembuatan konten yang digagas perusahaan atau pelaku bisnis agar lebih menarik.

5. Distribusi. Pembuatan konten selesai, maka tahap selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konsep tersebut pada konsumen. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Pendistribusian konten dapat dilakukan dengan format digital maupun non digital dengan mempertimbangkan target sekelompok konsumen yang akan dicapai. Secara umum, ada tiga kategori besar lawan media yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu konten, yaitu media dimiliki, media yang berbayar dan media yang diperoleh. Pelaku bisnis maupun seorang masa depan memiliki alternatif penggunaan distribusi konten sesuai dengan kemampuan finansial masing masing.
6. Penguatan konten. Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Saat ini penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau orang orang yang berpengaruh di dalam suatu kelompok tertentu sehingga kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan banyak diminati konsumen. Setelah konteng diperkuat, pemasar perlu menindaklanjuti pemasaran konten dengan ikut melibatkan diri ke dalam percakapan langsung terkait konten yang mereka buat. Peran media sangat diperlukan dalam proses pembuatan konten sehingga konten tersebut dapat terdistribusi dengan maksimal.
7. Evaluasi pemasaran konten. Seorang strategis, evaluasi pemasaran konten sangatlah penting untuk menikmati secara langsung terkait performa konten setelah paskah distribusi. Pemasar perlu mengevaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan format dan saluran media yang digunakan. Pada umumnya ada lima kategori metrik yang digunakan untuk mengukur apakah suatu konten berasa menarik hati konsumen yakni metrik visibilitas,

metrik keterhubungan, metrik pencarian, metrik tindakan dan metrik penganjuran.

8. Perbaiki pemasaran konten. Langkah terakhir adalah perbaikan kemasan konten dengan menggunakan proses pelajaran pertama setelah dipasarkan. Pelacakan performa sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci. Dengan pelacakan Performa, seorang pemasar dapat melakukan eksperimen menggunakan tema konten yang baru, format dan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan, sifat konten yang dinamis sehingga diperlukan perbaikan pemasar konten dengan konsisten. Pemasar juga harus menentukan evaluasi dari Horizon perbaikan kontak setelah di evaluasi dan menetapkan keputusan kapan waktunya mengubah pendekatan pemasaran konten.

Indikator pemasaran konten menurut Chairina (2020) yang mengutip dari Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

1. Relevansi menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi
3. Bernilai menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. Mudah dipahami menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti
5. Mudah ditemukan dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

2.2.2 Business to Business

B2B, atau *Business to Business*, merujuk pada transaksi bisnis yang terjadi antara dua perusahaan atau organisasi, yang dapat melibatkan penjualan produk, jasa, atau bahan baku (Ives, 2021). Contohnya termasuk pedagang grosir yang menjual produk kepada pedagang eceran, perusahaan manufaktur yang membeli bahan baku dari pemasok, dan perusahaan konsultan yang menawarkan jasanya kepada perusahaan lain. Tujuan utama dari B2B adalah memenuhi kebutuhan bisnis dan meningkatkan profitabilitas. Melalui transaksi B2B, perusahaan dapat memperoleh bahan baku dan produk yang diperlukan, menjual produk dan jasa ke pasar yang lebih luas, serta membangun hubungan dan kerjasama dengan perusahaan lain. Transaksi B2B memiliki karakteristik khusus, seperti nilai transaksi yang besar, proses yang kompleks, dan fokus pada hubungan jangka panjang antara kedua perusahaan. Manfaat yang ditawarkan oleh B2B termasuk efisiensi dalam pengadaan produk dan jasa, akses ke pasar yang lebih luas, dan kemungkinan membangun kemitraan strategis dengan perusahaan lain. Secara keseluruhan, B2B memainkan peran penting dalam ekonomi global dengan membantu perusahaan memenuhi kebutuhan bisnis, meningkatkan profitabilitas, dan membina hubungan jangka panjang.

Walaupun tidak langsung menjual kepada konsumen, penjual B2B tetap secara teliti memperhatikan kondisi ekonomi secara umum untuk memproyeksikan pola pembelian konsumen (Francescucci, 2023). Hal ini disebabkan oleh ketergantungan permintaan terhadap produk bisnis pada permintaan yang berasal dari konsumen akhir. Dalam konteks penjualan B2B, permintaan turunan, yakni permintaan yang timbul dari sumber selain pembeli utama, sangat penting. Ketidakaktifan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berpotensi menyebabkan masalah besar bagi perusahaan yang memasok produk tersebut. Selain itu, fluktuasi dalam permintaan adalah karakteristik dari pasar B2B, di mana bahkan perubahan kecil dalam permintaan konsumen dapat memiliki

dampak yang signifikan pada seluruh rantai pasokan yang menyediakan berbagai barang dan layanan. Analogi efek cambuk menjelaskan bagaimana perubahan kecil di ujung rantai dapat memperbesar dampak di seluruh sistem. Dengan demikian, pengawasan terhadap perilaku konsumen akhir menjadi esensial karena konsumen memiliki peran penting dalam menentukan permintaan produk, sedangkan pelaku bisnis B2B harus mengatur strategi mereka sesuai dengan pola tersebut.

Proses pembelian dalam konteks B2B memiliki perbedaan signifikan dengan proses pembelian konsumen (Francescucci, 2023). Dalam situasi pembelian bisnis, keputusan pembelian seringkali lebih kompleks karena melibatkan sejumlah individu dan berbagai jenis produk yang dibeli. Selain itu, penawaran harga biasanya terjadi dalam transaksi bisnis, terutama ketika pembeli melakukan pembelian dalam jumlah besar, mereka cenderung meminta penawaran dari berbagai calon penjual. Proses pembelian juga seringkali lebih formal, melibatkan tim pembelian yang menetapkan kriteria pembelian dan tujuan spesifik dari pembelian produk. Terakhir, dalam konteks pembelian antar bisnis, pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi fokus utama bagi penjual untuk memastikan kelangsungan bisnis mereka baik pada saat ini maupun di masa depan.

2.2.3 Branding

Branding adalah serangkaian upaya yang bertujuan untuk membentuk dan menempatkan merek dalam pikiran konsumen (Francescucci, 2023). Sebagai contoh, pada tahun 1960-an, grup musik The Beatles mendirikan sebuah studio rekaman yang mereka namai Apple. Namun, ketika perusahaan teknologi Apple Computer muncul, Apple Corp., Ltd. (studio rekaman The Beatles) mengajukan gugatan terhadap Apple Computer karena khawatir adanya kebingungan di kalangan konsumen akibat kesamaan nama. Meskipun pada awalnya masalah ini tidak terlalu besar, namun seiring dengan berkembangnya produk seperti iPod dan program iTunes oleh Apple Computer, persamaan dalam penawaran produk antara keduanya mulai menimbulkan kebingungan di benak konsumen. Gugatan atas

nama ini akhirnya baru-baru ini diselesaikan, sekitar tiga puluh tahun setelah gugatan awal diajukan. Ini menunjukkan betapa pentingnya nama merek bagi perusahaan.

Strategi *branding* yang sukses, seperti yang telah dicapai oleh Coca Cola dan Apple, bertujuan untuk menciptakan pengenalan merek di kalangan konsumen. Oleh karena itu, para profesional pemasaran sangat memperhatikan konsistensi antara penawaran baru dan citra serta posisi merek di pikiran konsumen. *Branding* bukan hanya tentang kemasan atau label produk, tetapi juga melibatkan penyesuaian karakteristik penawaran seperti harga dan kualitas dengan posisi merek yang diinginkan. Sebagai contoh, jika merek Apple dikenal dengan inovasi, maka produk dan layanan yang ditawarkan juga harus mencerminkan inovasi tersebut. Dengan demikian, branding melibatkan strategi yang bertujuan untuk membentuk citra dan posisi merek di benak konsumen.

2.2.4 Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial *online* yang populer dan mudah digunakan untuk berbagi foto dan video. *Platform* ini menawarkan berbagai fungsi dan manfaat bagi pengguna (Quesenberry, 2021). Ada juga beberapa fitur menarik Instagram yang membedakannya dengan media sosial lainnya, yaitu (Saleh *et al.*, 2020, pp. 52–53):

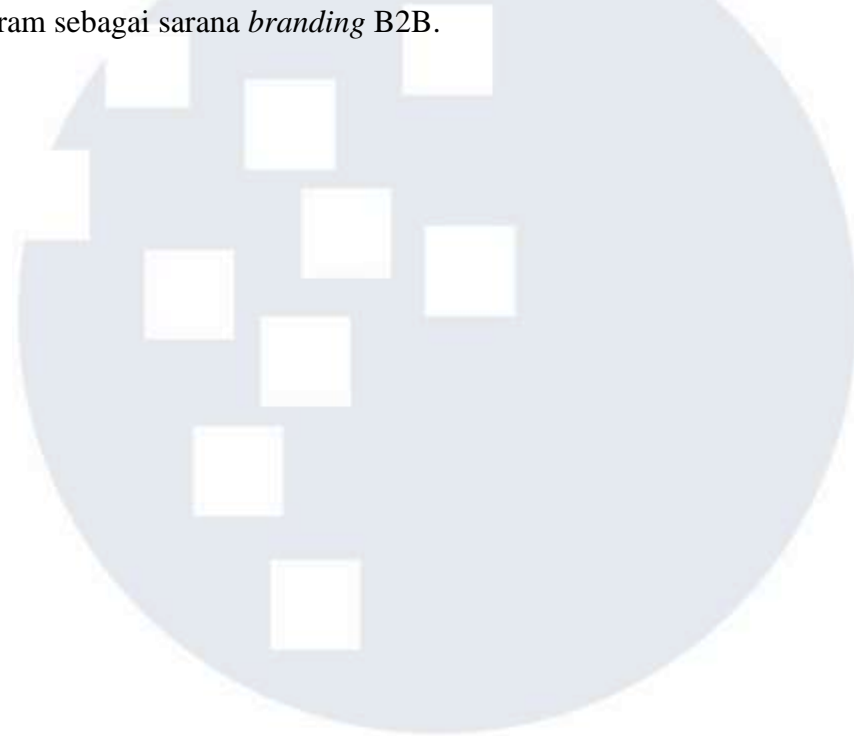
- a. *Followers*, berguna untuk menjalin hubungan dengan menjadi pengikut maupun diikuti oleh orang lain dalam media sosial instagram.
- b. *Upload photo*, sarana dalam meng-*upload photo* maupun video serta saling berbagi dengan orang lain dalam instagram merupakan keutamaan dari Instagram.
- c. Filter, suatu hal yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah adanya filter atau efek *photo* dan video di dalamnya untuk mempermanis photo atau video yang di *upload*.

- d. *Caption*, foto maupun video yang telah di *upload* dapat diberikan keterangan mengenai foto atau video tersebut maupun tempat *photo* atau video tersebut diambil.
- e. Et (@), pengguna dapat menyinggung pengguna lain baik pada foto/video, judul foto/video, maupun di kolom komentar dengan menambahkan tanda *arroba* (@) didepan *username* pengguna lain yang ingin di-*tag* atau disinggung.
- f. *Geotagging*, *geotag* ini berfungsi untuk memberitahukan tempat pemilik akun tinggal.
- g. “*also post to*” adalah salah satu fitur yang biasa digunakan dalam membagikan *photo* maupun video mereka bukan hanya di Instagram namun juga melalui media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.
- h. *Like* (tanda suka), seperti halnya Facebook yang memiliki fitur *like*. Instagram juga memiliki fitur ini yang dapat digunakan oleh pemilik akun agar dirinya mengetahui berapa dan siapa saja orang yang menyukai unggahan *photo* atau videonya. Semakin banyak jumlah *like* pada suatu *photo* maka *photo* tersebut akan menjadi semakin populer di kalangan pengguna Instagram lainnya.
- i. *Explore*, berbagai *photo* dan video populer akan masuk dan mudah ditemukan di halaman *explore*. Jika suatu *photo* atau video masuk ke dalam halaman tersebut, maka hal tersebut akan memudahkan pengguna lain untuk ikut menyaksikan *photo* atau video yang populer tersebut. Hal tersebut diyakini dapat meningkatkan *followers* pada pemilik akun tersebut.

2.3 Alur penelitian

Pada penelitian ini mengenai Penggunaan Instagram sebagai Sarana *Branding* B2B (Studi Kasus PT Paradise Perkasa pada Akun @ptparadiseperkasa) mempunyai alur penelitian yang berawal dari mengetahui dan menganalisis konsep - konsep yang berhubungan dengan *content marketing*. Lalu, mendeskripsikan dan memaparkan kedelapan langkah - langkah atau perencanaan *content marketing* oleh Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019, pp. 123-134). Langkah selanjutnya

menerapkan kedelapan perancangan Penggunaan Instagram sebagai Sarana *Branding* B2B (Studi Kasus PT Paradise Perkasa pada Akun @ptparadiseperkasa). Terakhir, langkah yang dilakukan yaitu penyusunan mengenai penggunaan Instagram sebagai sarana *branding* B2B.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1 Alur Penelitian