

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ANTAR BISNIS DALAM  
MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PT  
OSINDO BAHAGIA BERSAMA)**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**IRENE BERLANT**

**00000045761**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ANTAR BISNIS DALAM  
MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PT  
OSINDO BAHAGIA BERSAMA)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**IRENE BERLANT**

**00000045761**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Irene Berlant  
NIM : 00000045761  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:  
**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ANTAR BISNIS DALAM  
MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PT OSINDO  
BAHAGIA BERSAMA)**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15 Mei 2024



(Irene Berlant)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul  
**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ANTAR BISNIS DALAM  
MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PT OSINDO  
BAHAGIA BERSAMA)**

Oleh  
Nama : Irene Berlant  
NIM : 00000045761  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 15 Mei 2024

Pembimbing

  
**Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.,**  
**NIDN 0327019001**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.**  
**NIDN 0304078404**


UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

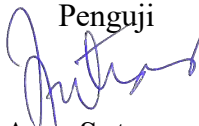
## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ANTAR BISNIS DALAM  
MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PT OSINDO  
BAHAGIA BERSAMA)**

Oleh  
Nama : Irene Berlant  
NIM : 00000045761  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 27 Mei 2024  
Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang  
  
Dr. Arsa Widhiarsa  
Utoyo  
2024.06.11 08:08:08  
**Dr. Arsa Widhiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.**  
**NIDN 0313068201**

Penguji  
  
**Drs. Asep Sutresna, M.A.**  
**NIDN 0307126303**

Digitally signed  
Pembimbing Lolita Lavietha  
Date: 2024.06.11  
09:52:45 +07'00'  
**Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
**NIDN 0327019001**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
  
Cendera Rizky Anugrah  
Bangun, S.Sos.  
2024.06.12  
09:33:52  
**NIDN 0304078404**

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irene Berlant  
NIM : 00000045761  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL  
ANTAR BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK  
(STUDI KASUS PT OSINDO BAHAGIA BERSAMA)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

1. Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 15 Mei 2024

**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



(Irene Berlant)

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendra Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia Lavietha Vivire Lolita, S.I.Kom., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini. Dengan kesabaran dan pengetahuan yang luas, Ibu telah membantu mengatasi hambatan dan menuntun setiap tahap penyusunan skripsi dengan penuh dedikasi.
5. Orangtua dan keluarga yang selalu mendampingi dan memberikan bantuan dukungan material dan moral, skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal.
6. Merlin Kartadji, Evelyn Farencia, dan William Alexander, sebagai sahabat saya yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tangerang, 15 Mei 2024



(Irene Berlant)

# STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ANTAR BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS PT OSINDO BAHAGIA BERSAMA)

## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian studi kasus yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan subjek penelitiannya adalah perusahaan B2B yang beroperasi di Bandung, yaitu PT Osindo Bahagia Bersama. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terkait di perusahaan, termasuk direktur pemasaran, anggota tim pemasaran, dan direktur utama yang terlibat dalam proses pemasaran digital. Penelitian ini menerapkan konsep SOSTAC, sebuah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Chaffey dan Chadwick pada tahun 2019, untuk menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh PT Osindo Bahagia Bersama dalam merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran digital mereka guna menciptakan kesadaran mereknya. Pendekatan SOSTAC, yang terdiri dari *Situation* (Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol), memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk merencanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Osindo Bahagia Bersama berhasil meningkatkan kesadaran mereknya dari 2% menjadi 5% dalam kurun waktu kurang dari 12 bulan yang didukung oleh kegiatan penyebaran konten rutin di Instagram dan TikTok, melakukan optimalisasi *website*, artikel SEO, dan kegiatan Lomba Logo #OBBMauGlowUp. Penerapan kerangka kerja SOSTAC oleh PT Osindo Bahagia Bersama menunjukkan bahwa pendekatan terstruktur dalam pemasaran digital dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam kesadaran merek. Meskipun hasilnya positif, ada beberapa area yang masih perlu ditingkatkan, seperti pengembangan konten yang lebih diversifikasi, penggunaan alat analitik yang lebih mendalam, serta implementasi sistem manajemen basis data pelanggan yang lebih efisien.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Digital B2B, SOSTAC, Kesadaran Merek



***DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN BUSINESS-TO-BUSINESS FOR CREATING BRAND AWARENESS (CASE STUDY OF PT OSINDO BAHAGIA BERSAMA)***

***ABSTRACT (English)***

*This research is a case study conducted using a qualitative approach, with the subject being a B2B company operating in Bandung, PT Osindo Bahagia Bersama. The data collection method used was in-depth interviews with various parties related to the company, including the marketing director, marketing team members, and the CEO involved in the digital marketing process. This study applied the SOSTAC concept, a framework developed by Chaffey and Chadwick in 2019, to analyze the steps taken by PT Osindo Bahagia Bersama in formulating and executing their digital marketing strategy to create brand awareness. The SOSTAC approach, which consists of Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control, provides a comprehensive framework for planning and evaluating marketing strategies. The research findings show that PT Osindo Bahagia Bersama successfully increased their brand awareness from 2% to 5% within less than 12 months, supported by activities such as regularly posting content on Instagram and TikTok, optimizing their website, publishing SEO articles, and holding the #OBBMauGlowUp Logo Competition. The application of the SOSTAC framework by PT Osindo Bahagia Bersama demonstrates that a structured approach in digital marketing can lead to significant improvements in brand awareness. Despite the positive results, there are several areas that still need improvement, such as developing more diversified content, using more advanced analytical tools, and implementing a more efficient customer database management system.*

***Keywords:*** *B2B Digital Marketing, SOSTAC, Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

	Hlm.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 <i>State of The Art</i> .....	13
2.2 Konsep yang Digunakan.....	22
2.2.1 <i>B2B Communications</i> .....	22

2.2.2	<i>B2B Decision Making Unit (DMU)</i> .....	24
2.2.3	Pemasaran Digital.....	26
2.2.4	Pemasaran Digital dengan Konsep SOSTAC.....	26
2.2.5	Kesadaran Merek.....	35
2.3	Alur Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Paradigma Penelitian.....	40
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	41
3.3	Metode Penelitian.....	42
3.4	<i>Key Informan</i> dan Informan (Studi Kasus)/Unit Analisis (Analisis Isi) .....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6	Keabsahan Data.....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		51
4.1	Objek Penelitian .....	51
4.1.1	Profil Perusahaan.....	51
4.1.2	Profil Informan .....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	PT Osindo Bahagia Bersama sebagai Perusahaan B2B .....	55
4.2.2	Realisasi Perilaku Merek Perusahaan B2B dalam PT Osindo Bahagia Bersama.....	57
4.2.3	Aspek Perbedaan B2B dan B2C dalam Media Sosial.....	58
4.2.4	Analisis <i>Decision Making Unit (DMU)</i> PT Osindo Bahagia Bersama Tahap <i>Initiator</i> .....	60
4.2.5	Analisis <i>Decision Making Unit (DMU)</i> PT Osindo Bahagia Bersama Tahap <i>Gatekeeper</i> .....	61
4.2.6	Analisis <i>Decision Making Unit (DMU)</i> PT Osindo Bahagia Bersama Tahap <i>Influencer</i> .....	62
4.2.7	Analisis <i>Decision Making Unit (DMU)</i> PT Osindo Bahagia Bersama Tahap <i>Decider</i> .....	64

4.2.8	Analisis <i>Decision Making Unit</i> (DMU) PT Osindo Bahagia Bersama Tahap <i>Buyer</i> .....	65
4.2.9	Analisis <i>Decision Making Unit</i> (DMU) PT Osindo Bahagia Bersama Tahap <i>User</i> .....	66
4.2.10	Analisis <i>Framework</i> SOSTAC dalam PT Osindo Bahagia Bersama .....	67
4.2.10.1	Situation Analysis Aspek <i>Goal Performance 5Sc (Smart, Simple, Clear, Complete, and Concise)</i> .....	67
4.2.10.2	<i>Situation Analysis Aspek Customer Insight</i> .....	69
4.2.10.3	<i>Situation Analysis Aspek E-Marketplace SWOT</i> .....	70
4.2.10.4	Situation Analysis Aspek <i>Internal Capabilities and Resources</i> .....	73
4.2.11	<i>Objectives</i> .....	73
4.2.11.1	<i>Objectives Aspek SMART</i> .....	73
4.2.11.2	<i>Objectives Aspek SMART (Spesific)</i> .....	73
4.2.11.3	<i>Objectives Aspek SMART (Measurable)</i> .....	73
4.2.11.4	<i>Objectives Aspek SMART (Achieveable)</i> .....	74
4.2.11.5	<i>Objectives Aspek SMART (Relevant)</i> .....	76
4.2.11.6	<i>Objectives Aspek SMART (Time Bound)</i> .....	77
4.2.12	<i>Strategy</i> .....	77
4.2.12.1	<i>Strategy Aspek STP (Segmenting)</i> .....	77
4.2.12.2	<i>Strategy Aspek STP (Targeting)</i> .....	78
4.2.12.3	<i>Strategy Aspek STP (Positioning)</i> .....	78
4.2.12.4	<i>Strategy Aspek OVP (Online Value Proposition)</i> .....	80
4.2.12.5	<i>Strategy Aspek Sequence (Credibility Before Visibility)</i> .....	81
4.2.12.6	<i>Strategy Aspek Integration (Consistent OVP And Database)</i> .....	83
4.2.12.7	<i>Strategy Aspek Tools (Web Functionally, Email, IPTV)</i> .....	83
4.2.13	<i>Tactics</i> .....	83
4.2.13.1	<i>Tactics Aspek E-Marketing Mix</i> .....	83
4.2.13.2	<i>Tactics Aspek Communication Mix</i> .....	84
4.2.13.3	<i>Tactics Aspek Social Networking</i> .....	86

4.2.13.4	<i>Tactics Aspek Detail Contact Strategy</i> .....	87
4.2.13.5	<i>Tactics Aspek E-Campaign Initiative Schedule</i> .....	89
4.2.14	<i>Action</i> .....	89
4.2.14.1	<i>Action Aspek Responsibilities And Structure</i> .....	89
4.2.14.2	<i>Action Aspek Internal Resources and Skills</i> .....	90
4.2.14.3	<i>Action Aspek External Agencies</i> .....	91
4.2.15	<i>Control</i> .....	91
4.2.15.1	<i>Control Aspek KPI</i> .....	91
4.2.15.2	<i>Control Aspek Customer Site Visitor Profiling</i> .....	93
4.2.15.3	<i>Control Aspek Frequency of Reporting</i> .....	94
4.2.16	<i>Kesadaran Merek</i> .....	94
4.2.16.1	<i>Level Kesadaran Merek Unaware of Brand</i> .....	94
4.2.16.2	<i>Level Kesadaran Merek Brand Recognition</i> .....	95
4.2.16.3	<i>Level Kesadaran Merek Brand Recall</i> .....	95
4.2.16.4	<i>Level Kesadaran Merek Top of Mind</i> .....	96
4.3	<i>Pembahasan</i> .....	96
4.3.1	<i>PT Osindo Bahagia Bersama sebagai Perusahaan B2B</i> .....	96
4.3.2	<i>Realisasi Perilaku Merek Perusahaan B2B dalam PT Osindo Bahagia Bersama</i> .....	97
4.3.3	<i>Aspek Perbedaan B2B dan B2C dalam Media Sosial</i> .....	99
4.3.4	<i>Analisis Decision Making Unit (DMU) PT Osindo Bahagia Bersama Tahap Initiator</i> .....	99
4.3.5	<i>Analisis Decision Making Unit (DMU) PT Osindo Bahagia Bersama Tahap Gatekeeper</i> .....	100
4.3.6	<i>Analisis Decision Making Unit (DMU) PT Osindo Bahagia Bersama Tahap Influencer</i> .....	101
4.3.7	<i>Analisis Decision Making Unit (DMU) PT Osindo Bahagia Bersama Tahap Decider</i> .....	102
4.3.8	<i>Analisis Decision Making Unit (DMU) PT Osindo Bahagia Bersama Tahap Buyer</i> .....	103
4.3.9	<i>Analisis Decision Making Unit (DMU) PT Osindo Bahagia</i>	

Bersama Tahap <i>User</i> .....	104
4.3.10 Analisis <i>Framework</i> SOSTAC dalam PT Osindo Bahagia Bersama .....	105
4.3.10.1 <i>Situation Analysis</i> Aspek Goal Performance 5Sc ( <i>Smart, Simple, Clear, Complete, and Concise</i> ) .....	105
4.3.10.2 <i>Situation Analysis</i> Aspek Customer Insight .....	106
4.3.10.3 <i>Situation Analysis</i> Aspek E-Marketplace SWOT.....	108
4.3.10.4 <i>Situation Analysis</i> Aspek Internal Capabilities and Resources .....	110
4.3.11 <i>Objectives</i> .....	111
4.3.11.1 <i>Objectives</i> Aspek SMART .....	111
4.3.11.2 <i>Objectives</i> Aspek SMART ( <i>Spesific</i> ) .....	112
4.3.11.3 <i>Objectives</i> Aspek SMART ( <i>Measurable</i> ) .....	113
4.3.11.4 <i>Objectives</i> Aspek SMART ( <i>Achieveable</i> ).....	113
4.3.11.5 <i>Objectives</i> Aspek SMART ( <i>Relevant</i> ).....	114
4.3.12 <i>Strategy</i> .....	115
4.3.12.1 <i>Strategy</i> Aspek STP ( <i>Segmenting</i> ) .....	115
4.3.12.2 <i>Strategy</i> Aspek STP ( <i>Targeting</i> ) .....	117
4.3.12.3 <i>Strategy</i> Aspek STP ( <i>Positioning</i> ).....	121
4.3.12.4 <i>Strategy</i> Aspek OVP ( <i>Online Value Proposition</i> ).....	121
4.3.12.5 <i>Strategy</i> Aspek Sequence ( <i>Credibility Before Visibility</i> ) ...	123
4.3.12.6 <i>Strategy</i> Aspek <i>Integration</i> ( <i>Consistent OVP And Database</i> ) .....	125
4.3.12.7 <i>Strategy</i> Aspek <i>Tools</i> ( <i>Web Functionally, Email, IPTV</i> )...	127
4.3.13 <i>Tactics</i> .....	128
4.3.13.1 <i>Tactics</i> Aspek <i>E-Marketing Mix</i> .....	128
4.3.13.2 <i>Tactics</i> Aspek <i>Communication Mix</i> .....	129
4.3.13.3 <i>Tactics</i> Aspek <i>Social Networking</i> .....	130
4.3.13.4 <i>Tactics</i> Aspek <i>Detail Contact Strategy</i> .....	132
4.3.13.5 <i>Tactics</i> Aspek <i>E-Campaign Initiative Schedule</i> .....	133
4.3.14 <i>Action</i> .....	137
4.3.14.1 <i>Action</i> Aspek <i>Responsibilities and Structure</i> .....	137

4.3.14.2 <i>Action Aspek Internal Resources And Skills</i> .....	139
4.3.14.3 <i>Action Aspek External Agencies</i> .....	140
4.3.15 <i>Control</i> .....	141
4.3.15.1 <i>Control Aspek KPI</i> .....	141
4.3.15.2 <i>Control Aspek Customer Site Visitor Profiling</i> .....	142
4.3.15.3 <i>Control Aspek Frequency of Reporting</i> .....	143
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	146
5.1 <i>Simpulan</i> .....	146
5.2 <i>Saran</i> .....	147
5.2.1 <i>Saran Akademis</i> .....	147
5.2.2 <i>Saran Praktis</i> .....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	149
<b>LAMPIRAN</b> .....	150



## DAFTAR TABEL

	Hlm.
Tabel 1.1 Perbandingan <i>Engagement Rate Post</i> Instagram PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor.....	6
Tabel 1.2 Perbandingan <i>Website Health</i> PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor.....	7
Tabel 1.3 Perbandingan <i>Website Health</i> PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor.....	7
Tabel 1.4 Perbandingan <i>Website Health</i> PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor.....	8
Tabel 1.5 Perbandingan <i>Website Health</i> PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor.....	8
Tabel 1.6 Perbandingan <i>Website Health</i> PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor.....	9
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Tabel Perbedaan Aspek B2B dan B2C dalam Digital.....	23
Tabel 4.1 Tabel SWOT Digital PT Osindo Bahagia Bersama .....	109
Tabel 4.2 Hasil Kampanye Lomba Logo PT Osindo Bahagia Bersama .....	134
Tabel 4.3 Implementasi <i>E-Campaign Initiative Schedule</i> PT Osindo Bahagia Bersama .....	135
Tabel 4.4 Struktur Organisasi dan Peran Tim <i>Digital Marketing Communication</i> PT Osindo Bahagia Bersama.....	137



## DAFTAR GAMBAR

	Hlm.
Gambar 1.1 Lanskap Perubahan B2B dalam Bisnis .....	1
Gambar 1.2 Jumlah Penetrasi Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.3 Navigator Media Sosial B2B .....	3
Gambar 1.4 Sarana Pengecekan Informasi Masyarakat Indonesia.....	5
Gambar 2.1 <i>Framework</i> Strategi Pemasaran Digital SOSTAC.....	27
Gambar 2.2 Alur Penelitian .....	39
Gambar 4.1 Logo PT Osindo Bahagia Bersama.....	51
Gambar 4.2 Akun Instagram PT Osindo Bahagia Bersama @osindojabar .....	52
Gambar 4.3 Akun TikTok PT Osindo Bahagia Bersama @osindojabar .....	53
Gambar 4.4 Tampilan <i>Website</i> PT Osindo Bahagia Bersama .....	53
Gambar 4.5 Tampilan <i>Article</i> SEO PT Osindo Bahagia Bersama .....	54
Gambar 4.6 <i>Website Health</i> Checker PT Osindo Bahagia Bersama .....	71
Gambar 4.7 Konten Penekanan Kekeluargaan PT Osindo Bahagia Bersama...	80
Gambar 4.8 Akun Instagram @osindojabar dan Facebook PT Osindo Bahagia Bersama .....	84
Gambar 4.9 Akun TikTok PT Osindo Bahagia Bersama .....	84
Gambar 4.10 Kegiatan SEO PT Osindo Bahagia Bersama .....	85
Gambar 4.11 Kegiatan Kompetisi Lomba Logo PT Osindo Bahagia Bersama di Instagram dan TikTok .....	85
Gambar 4.12 Comment Reply PT Osindo Bahagia Bersama di TikTok.....	87
Gambar 4.13 Informasi Kontak PT Osindo Bahagia Bersama di Instagram.....	88
Gambar 4.14 Tag Peserta Lomba Logo PT Osindo Bahagia Bersama di Instagram .....	89
Gambar 4.15 Penyampaian Tiga Moto dalam Caption Instagram @osindojabar .....	98
Gambar 4.16 Penyampaian Tiga Moto dalam Akhir Video Instagram Reels dan TikTok @osindojabar .....	98

Gambar 4.17 *Audience Persona Target Audience* PT Osindo Bahagia  
Bersama .....116

Gambar 4.18 *Audience Persona Target Market* PT Osindo Bahagia Bersama. 119



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Formulir Konsultasi Skripsi.....	152
Lampiran 1.2 Hasil Pemeriksaan Plagiarisme.....	153
Lampiran 1.3 Bukti Wawancara dengan Informan... ..	166
Lampiran 1.4 Transcript Wawancara dengan Informan 1.....	167
Lampiran 1.5 Transcript Wawancara dengan Informan 2.....	176
Lampiran 1.6 Transcript Wawancara dengan Informan 3.....	181
Lampiran 1.7 Transcript Wawancara Tambahan dengan Informan 3... ..	190
Lampiran 1.8 Curriculum Vitae (CV).....	194

