

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kegiatan pemasaran di era *digital* telah menciptakan transformasi signifikan terhadap lanskap bisnis, khususnya perusahaan B2B (Rukmana, 2023). Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan B2B berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan bisnis di era digital. Dalam kurun waktu kurang dari satu abad, telah terjadi berbagai perubahan khususnya dalam dunia bisnis dan industri. Perubahan tersebut dimulai dari masa era produksi hingga pemasaran (Sari & Utami, 2021). Survei Dailysocial.id merilis potensi pangsa pasar B2B seiring dengan tren pertumbuhan global yang terjadi (Sefudin, 2022). Menurut survei terbaru, sebanyak 76 persen pemasar B2B merasakan bahwa pemasaran telah mengalami transformasi yang jauh lebih besar dalam dua tahun terakhir jika dibandingkan dengan periode 50 tahun sebelumnya. Menurut Wibowo (2023) dalam bukunya “*Strategi Pemasaran Digital B2B*”, dunia pemasaran B2B terus menjadi kompleks dan pembeli menjadi lebih *modern*. Berdasarkan penelitiannya, ditemukan fakta bahwa diperlukannya sara pemasaran yang berbeda dan menyesuaikan pesan dalam setiap konten kepada para pembeli dalam meningkatkan kesadaran merek di digital (Wibowo, 2023).



Gambar 1.1 Lanskap Perubahan B2B dalam Bisnis

Sumber: Wibowo (2023)

Saat ini, setiap pemasaran dalam lingkup B2B memiliki peran menantang guna lebih memengaruhi setiap pembeli daripada sebelumnya. Pembelian sudah didasarkan pada pertimbangan terhadap produk atau layanan yang muncul dari kesadaran terhadap suatu merek tertentu. Dalam B2B, kesadaran merek dapat dibangun melalui konten dan saluran digital dengan perantara internet (Erdian et al., 2023).

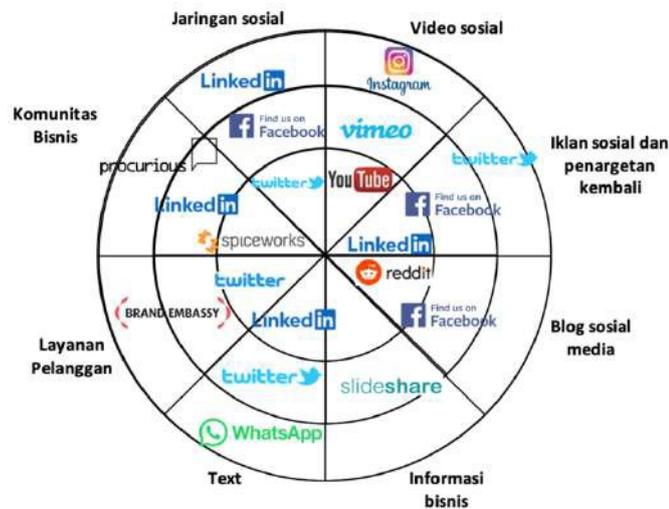
Penetrasi Internet di Indonesia menurut APJII (2016-2024) databoks

| No. | Nama Data | Nilai |
|-----|-----------|-------|
| 1   | 2016      | 51,8  |
| 2   | 2017      | 54,68 |
| 3   | 2018      | 64,8  |
| 4   | 2020      | 73,7  |
| 5   | 2022      | 77,01 |
| 6   | 2023      | 78,19 |
| 7   | 2024      | 79,5  |

Gambar 1.2 Jumlah Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Terdapat perubahan perilaku konsumen yang mulai mengubah lanskap pemasaran secara signifikan dengan meningkatnya penggunaan internet. Dapat terlihat pada grafik bahwa tingkat penetrasi internet dalam negeri pada 2024 mencapai 79,5 persen. Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia di tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia. Perkembangan teknologi yang terjadi menjadi suatu tantangan baru bagi pemasar B2B untuk dapat menciptakan rancangan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan internet melalui kegiatan pemasaran digital di tengah persaingan pasar yang kuat (Sari & Utami, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran B2B perlu memahami penggunaan saluran digital, konten, dan teknologi dalam meningkatkan kesadaran merek digital pelanggannya (Erdian et al., 2023).



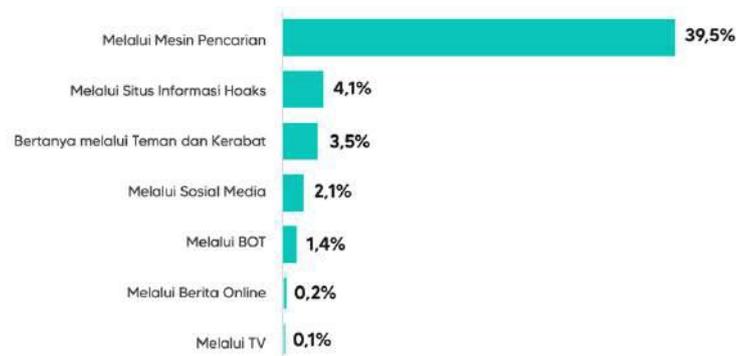
Gambar 1.3 Navigator Media Sosial B2B  
Sumber: Wibowo (2023)

Dalam B2B, media sosial telah berkembang dan membuat pelanggan menggunakannya dalam berbisnis. Media sosial digunakan di pasar B2B guna memasarkan sekaligus berkomunikasi dengan para pelanggannya. Survei yang dilakukan Wibowo (2023) dalam bukunya “*Strategi Pemasaran Digital B2B*” menemukan bahwa generasi milenial menjadi salah satu target media sosial B2B. Ditemukan bahwa generasi milenial dapat memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung di tempat kerja (Wibowo, 2023). Secara langsung, milenial mewakili semakin banyak angkatan kerja, tetapi mereka juga secara tidak langsung mendidik orang tua dan kerabat mereka dalam menggunakan *platform* media sosial secara pribadi. Menurut penelitian yang dimuat dalam *Harvard Business Review*, sekitar 73 persen orang berusia 20-35 tahun terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa di perusahaan mereka, dan sepertiganya melaporkan bahwa mereka adalah satu-satunya pengambil keputusan di departemen mereka (Almquist, 2018).

Dengan meningkatnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pengaruh milenial tidak hanya tercermin dalam perilaku konsumen, tetapi juga dalam strategi pemasaran bisnis. Media sosial menjadi saluran yang sangat penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan milenial dan generasi

lainnya, karena mereka merupakan *platform* yang paling sering digunakan oleh segmen demografis ini (Qurhtuby et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami tren dan preferensi pengguna media sosial agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Dengan memanfaatkan media sosial secara cerdas, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh milenial dalam pengambilan keputusan pembelian dan memperluas jangkauan pemasaran mereka secara signifikan (Buyanov, 2018).

Terlepas dari pentingnya penggunaan media sosial, pemasaran B2B sangat tergantung pada penggunaan *website* dan strategi SEO (*Search Engine Optimization*). *Website* perusahaan menjadi pusat informasi utama bagi pelanggan potensial untuk mencari informasi tentang produk, layanan, dan solusi yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa *website* mereka dioptimalkan dengan baik untuk mesin pencari agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan ketika mereka melakukan pencarian *online* (Nurfadilla et al., 2023). Menerapkan praktik SEO yang efektif dapat menciptakan visibilitas dan meningkatkan peringkat *website* perusahaan B2B di hasil pencarian guna menarik banyaknya jumlah pengunjung dan potensi pelanggan melalui *website*. Selain itu, *website* yang dioptimalkan juga memungkinkan perusahaan untuk menyediakan konten yang relevan dan berguna bagi pengunjung, sehingga membantu dalam membangun kredibilitas, memperkuat merek, dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan B2B. Dengan demikian, penggunaan *website* dan strategi SEO memainkan peran kunci dalam pemasaran B2B, membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dalam menjangkau dan menarik pelanggan potensial secara *online* (Pramudita et al., 2019).



Gambar 1.4 Sarana Pengecekan Informasi Masyarakat Indonesia

Sumber: Kominfo (2022)

Berdasarkan riset yang dilakukan Kominfo (2022) terkait Status Literasi Digital di Indonesia, ditemukan bahwa mesin pencarian berada di peringkat pertama pada 39,5 persen sebagai akses masyarakat Indonesia dalam mengecek kebenaran suatu informasi. Disusul pada peringkat ketiga yakni media sosial pada 2,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mesin pencarian masih menjadi sumber informasi yang paling banyak diandalkan oleh masyarakat dalam pencarian dan verifikasi informasi. Dengan demikian, strategi SEO (*Search Engine Optimization*) yang efektif menjadi sangat penting bagi perusahaan B2B untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat *website* mereka di hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan potensial (Secrets et al., 2020). Di sisi lain, media sosial tetap memiliki peran penting sebagai saluran komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, meskipun lebih sedikit digunakan sebagai sumber informasi primer. Oleh karena itu, perusahaan B2B perlu memerhatikan kedua *platform* tersebut dalam pengembangan strategi pemasaran mereka, dengan mengoptimalkan *website* untuk mesin pencarian dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan perilaku pencarian dan konsumsi informasi masyarakat Indonesia secara efektif dalam upaya pemasaran (Prathapan et al., 2018).

PT Osindo Bahagia Bersama merupakan perusahaan B2B yang bergerak dalam bidang usaha pengelolaan tenaga kerja (*outsourcing*) dan telah berdiri

sejak 2013. Namun, mereka baru memasuki ranah digital pada bulan Agustus 2023. Pasalnya, visibilitas digital yang dimiliki oleh PT Osindo Bahagia Bersama masih tergolong rendah dibandingkan dengan kompetitor yang berdiri lebih awal dan langsung memanfaatkan kegiatan pemasaran digital.

Tabel 1.1 Perbandingan *Engagement Rate Post* Instagram PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor

| No. | Perusahaan                    | Tahun Berdiri | <i>Followers</i> | <i>Likers</i> | <i>Comments</i> | <i>Engagement Rate (Likers+Comments) : Followers x 100</i> |
|-----|-------------------------------|---------------|------------------|---------------|-----------------|--|
| 1.  | PT Osindo Bahagia Bersama     | 2013          | 569              | 14            | 2               | 2,81 persen  |
| 2.  | PT Multi Daya Sinergi Bersama | 2018          | 3,249            | 123           | 45              | 5,17 persen  |
| 3.  | PT Best Service Best Value    | 2020          | 2,735            | 115           | 56              | 6,25 persen  |
| 4.  | MyRobin                       | 2019          | 13,800           | 99            | 3               | 7,55 persen  |
| 5.  | Haswara                       | 2018          | 2,507            | 185           | 1               | 7,42 persen  |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data olahan *engagement rate* khususnya Instagram, PT Osindo Bahagia Bersama memiliki angka ER terendah dibandingkan ketiga kompetitor utamanya, yakni 2,81 persen. *Engagement rate* ini menggambarkan seberapa aktif dan terlibatnya audiens dengan konten yang diposting oleh PT Osindo Bahagia Bersama di *platform* Instagram jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Angka yang relatif rendah ini menunjukkan bahwa PT Osindo Bahagia Bersama perlu meningkatkan strategi dan kualitas konten yang diposting, serta melakukan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiensnya di *platform* tersebut.

Tabel 1.2 Perbandingan *Website Health* PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor

| Perusahaan                | Nama Website  | <i>Website Health Checker</i>  |
|---------------------------|---|--|
| PT Osindo Bahagia Bersama | <a href="https://osindojabar.id">https://osindojabar.id</a> |  |

Sumber: Ryte.com, 29 Mei 2024

Selain *engagement rate* Instagram, didapatkan juga hasil pengecekan *website health* pada situs Ryte (<https://en.ryte.com/website-checker/>) yang menunjukkan bahwa terlepas dari *engagement rate* yang rendah, data terkini menunjukkan bahwa *website health* PT Osindo Bahagia Bersama berada pada angka 75 persen dengan performa website dan SEO berada pada angka maksimal sebesar 100 persen. Namun, performa dalam tampilan *website* pada *mobile* masih rendah atau berada di angka 29 persen.

Tabel 1.3 Perbandingan *Website Health* PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor

| Perusahaan                    | Nama Website  | <i>Website Health Checker</i>  |
|-------------------------------|---|--|
| PT Multi Daya Sinergi Bersama | <a href="https://ptmdsb.com">https://ptmdsb.com</a> |  |

Sumber: Ryte.com, 29 Mei 2024

Kompetitor pertama, PT Multi Daya Sinergi Bersama memiliki *website health* sebesar 59 persen dengan performa *website* dan SEO masing-masing sebesar 50 persen dan 86 persen. Sama halnya dengan PT Osindo Bahagia Bersama, tampilan *website* pada *mobile* masih rendah atau berada di angka 29 persen.

Tabel 1.4 Perbandingan *Website Health* PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor

| Perusahaan                 | Nama Website  | <i>Website Health Checker</i>  |
|----------------------------|---|--|
| PT Best Service Best Value | <a href="https://www.bestin.co.id">https://www.bestin.co.id</a> |  |

Sumber: Ryte.com, 29 Mei 2024

Kompetitor kedua, PT Best Service Best Value memiliki *website health* sebesar 72 persen dengan performa *website* dan SEO berada pada angka maksimal sebesar 100 persen. Sama halnya dengan PT Osindo Bahagia Bersama, tampilan *website* pada *mobile* masih rendah atau berada di angka 29 persen.

Tabel 1.5 Perbandingan *Website Health* PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor

| Perusahaan                     | Nama Website  | <i>Website Health Checker</i>  |
|--------------------------------|---|--|
| PT Myrobin Indonesia Teknologi | <a href="https://myrobin.id">https://myrobin.id</a> |  |

Sumber: Ryte.com, 29 Mei 2024

Kompetitor ketiga, MyRobin memiliki *website health* sebesar 70 persen dengan performa *website* dan SEO masing-masing sebesar 86 persen dan 100 persen. Berbeda dengan PT Osindo Bahagia Bersama dan kompetitor lainnya, MyRobin mendapati angka tampilan *website* pada *mobile* tertinggi atau berada di angka 43 persen.

Tabel 1.6 Perbandingan *Website Health* PT Osindo Bahagia Bersama dengan Kompetitor

| Perusahaan             | Nama Website  | <i>Website Health Checker</i>  |
|------------------------|---|--|
| PT Haswara Anjaya Akeh | <a href="https://haswara.co.id">https://haswara.co.id</a> |  |

Sumber: Ryte.com, 29 Mei 2024

Kompetitor terakhir, PT Haswara Anjaya Akeh memiliki *website health* terendah atau sebesar 55 persen dengan performa website dan SEO masing-masing sebesar 57 persen dan 75 persen. Sama halnya dengan PT Osindo Bahagia Bersama, tampilan website pada mobile dari PT Haswara Anjaya Akeh masih rendah atau berada di angka 29%.

Berdasarkan data perbandingan *website health* dari setiap perusahaan, terlihat bahwa terlepas dari rendahnya *engagement rate* pada Instagram, PT Osindo Bahagia Bersama menempati posisi teratas untuk *website health* yang dimiliki atau sebesar 75 persen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi di media sosial mereka masih perlu ditingkatkan, situs web PT Osindo Bahagia Bersama tetap menjadi salah satu aset digital terkuat mereka. Keberhasilan ini menunjukkan upaya mereka dalam menjaga kualitas dan performa situs web yang baik, yang penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di antara pelanggan potensial dan mitra bisnis. Selain itu, peringkat tinggi dalam *website health* juga mencerminkan efektivitas dalam aspek teknis seperti kecepatan situs, keamanan, dan pengalaman pengguna, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan daya saing perusahaan dalam ranah digital.

PT Osindo Bahagia Bersama menyebarkan visibilitas digitalnya melalui berbagai *tools digital marketing*, seperti: kegiatan *Search Engine Optimization* (SEO), Website (<https://osindojabar.id>), *Social Media Marketing* melalui Instagram dan TikTok (@osindojabar). Perhatian utama yang akan diteliti memfokuskan pada visibilitas digital PT Osindo Bahagia Bersama dibandingkan kompetitornya. Kasus ini menunjukkan bahwa perusahaan B2B

perlu menyesuaikan strategi dengan tren digital untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin terhubung secara digital. Selain itu, meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana dalam membangun kesadaran merek serta berinteraksi dengan konsumen secara langsung. Oleh karena itu, penting untuk meneliti strategi pemasaran digital B2B dalam membangun kesadaran merek untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di ranah digital dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Rahmadhani et al., 2021).

Menciptakan kesadaran merek yang kuat di media digital menjadi suatu hal krusial bagi kesuksesan suatu perusahaan. Studi kasus tentang PT Osindo Bahagia Bersama dalam konteks strategi pemasaran digital B2B guna membangun kesadaran merek menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh PT Osindo Bahagia Bersama dalam meningkatkan *engagement rate*, menjaga visibilitas digital, sekaligus kesadaran merek di media digital, serta strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut (Buyanov, 2018). Dalam konteks ini, penelitian akan mengidentifikasi beberapa faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya *engagement rate* serta kesadaran merek PT Osindo Bahagia Bersama khususnya di media digital. Nantinya, penelitian ini akan melihat dampak dari langkah-langkah perbaikan yang diusulkan terhadap *engagement rate* dan kesadaran merek PT Osindo Bahagia Bersama. Dengan menerapkan strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Dalam konteks penelitian kualitatif ini, metodologi yang digunakan akan mencakup wawancara mendalam dengan perwakilan PT Osindo Bahagia Bersama, analisis konten yang diposting di platform Instagram, dan observasi terhadap interaksi antara perusahaan dan audiens mereka di platform tersebut. Pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika yang terjadi di balik angka-

angka *engagement rate*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek PT Osindo Bahagia Bersama. Penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Digital Antar Bisnis dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus PT Osindo Bahagia Bersama)*” menarik diteliti mengingat kebutuhan untuk mendapatkan suatu pemahaman dalam menjalankan strategi pemasaran digital, khususnya bagi perusahaan B2B guna membangun kesadaran merek di era digital ini. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi PT Osindo Bahagia Bersama dan perusahaan B2B lainnya dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital efektif di tengah persaingan sengit antar kompetitor perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

PT Osindo Bahagia Bersama, sebuah perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 2013, memanfaatkan beragam *tools digital marketing* yang tidak terbatas pada akun media sosial mereka di Instagram dan TikTok @osindojabar. Meskipun sudah memiliki waktu yang panjang dalam industri, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitasnya di dunia digital, terutama jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing baru yang mungkin telah mengadopsi strategi digital secara lebih cepat. Dalam usaha untuk mengatasi keterbatasan ini dan memperluas cakupan jangkauan mereka secara daring, PT Osindo Bahagia Bersama secara aktif menerapkan strategi pemasaran digital yang beragam, tidak hanya bergantung pada kehadiran di media sosial. Oleh karena itu, permasalahan yang muncul adalah cara PT Osindo Bahagia Bersama sebagai perusahaan B2B melaksanakan strategi pemasaran digital mereka secara efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan pasar digital saat ini.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi PT Osindo Bahagia Bersama dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan pasar digital B2B saat ini?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi PT Osindo Bahagia Bersama dalam meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan pasar digital B2B saat ini?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian terhadap PT Osindo Bahagia Bersama diharapkan memberikan masukan terhadap pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya bagi perusahaan B2B dalam konteks membangun kesadaran merek. Temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk pengembangan teori dan model baru dalam manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat digunakan dalam konteks pendidikan, baik di tingkat universitas maupun di lembaga pelatihan, untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mahasiswa dan peserta pelatihan tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam era bisnis perusahaan B2B yang semakin terdigitalisasi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi tim internal pemasaran PT Osindo Bahagia Bersama dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA