

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dirancang guna memberikan dan menyediakan data pendukung guna memperkaya informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, sehingga hasilnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi yang relevan. Dalam konteks ini, informasi yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan yang kuat untuk mengarahkan langkah-langkah penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, penggunaan data dari penelitian terdahulu akan meningkatkan kualitas dan keakuratan penelitian yang sedang dilakukan serta memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang yang bersangkutan guna memperluas pemahaman terkait subjek yang sedang diteliti dan mengidentifikasi tren atau temuan yang relevan.

2.1.1 *State of The Art*

Penelitian terkait pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek khususnya dalam ranah B2B telah mencapai titik yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai studi dan literatur telah menjelajahi beragam aspek strategi digital marketing, termasuk penggunaan media sosial, konten digital, iklan online, dan pengalaman pengguna untuk memperkuat kesadaran merek. Studi terkini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menyoroti pentingnya konten yang kreatif, relevan, dan berinteraksi tinggi untuk menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan merek.

Selain itu, analisis data dan penggunaan alat analitik digital telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang sukses. Para peneliti telah meneliti metode analisis data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih

mendalam, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Sebagai contoh, penelitian oleh Matthew dan Theresia Lavietha Vivrie Lolita (2021) menyoroti bagaimana TikTok dapat digunakan secara efektif untuk *branding* B2B dengan mengadopsi strategi video pemasaran yang kreatif. Studi lain oleh Dwiana Rahmadiati Putri (2021) menggarisbawahi pentingnya SEO dan LinkedIn dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian di sektor konsultasi lingkungan.

Namun, terdapat perhatian khusus yang akan dimunculkan pada penelitian dengan judul “*Strategi Pemasaran Digital Antar Bisnis dalam Menciptakan Kesadaran Merek (Studi Kasus PT Osindo Bahagia Bersama)*“, yakni pembahasan mengenai strategi pemasaran digital, khususnya bagi perusahaan B2B seperti PT Osindo Bahagia Bersama yang tidak hanya terfokus pada pengembangan strategi di social media, tetapi juga memanfaatkan *tools Website* dan *Search Engine Optimization (SEO)*. Selain itu, PT Osindo Bahagia Bersama juga menjalankan berbagai kegiatan kampanye digital yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens mereka dan memperluas jangkauan merek. Kedua aspek ini merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran digital modern yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan relevansi merek di dunia daring. *Website* yang responsif dan ramah pengguna dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, yang merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan audiens. SEO yang efektif memastikan bahwa konten dan situs web perusahaan mudah ditemukan oleh audiens yang relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan lalu lintas organik dan kesadaran merek.

Oleh karena itu, penelitian ini menggali lebih dalam tentang bagaimana PT Osindo Bahagia Bersama memanfaatkan website dan SEO sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka untuk membangun kesadaran merek yang kuat. Dengan menganalisis praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan kedua strategi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan yang berharga bagi perusahaan lain dalam industri serupa yang ingin memperkuat kehadiran merek mereka secara online dan tidak hanya memfokuskan pemasaran digital pada media sosial. Berbeda dengan kelima penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang dilakukan untuk memahami bagaimana individu di PT Osindo Bahagia Bersama membangun pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan bagaimana strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek. Paradigma konstruktivis menekankan pada pemahaman subjektif dan makna yang diberikan oleh individu terhadap pengalaman mereka, yang memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang cara-cara di mana strategi pemasaran digital diterapkan dan diinterpretasikan oleh karyawan PT Osindo Bahagia Bersama.

Penelitian ini berfokus pada berbagai elemen dalam strategi pemasaran digital, termasuk:

1. Penggunaan *Website*: Menganalisis bagaimana PT Osindo Bahagia Bersama mengembangkan dan mengoptimalkan situs web mereka untuk meningkatkan visibilitas *online* dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.
2. SEO: Meneliti strategi SEO yang diterapkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa situs web mereka mudah ditemukan oleh audiens target melalui mesin pencari, meningkatkan lalu lintas organik dan kesadaran merek.
3. Konten Digital: Menggali bagaimana perusahaan menciptakan dan mendistribusikan konten digital yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian audiens dan membangun kesadaran merek.
4. Media Sosial: Meskipun tidak menjadi fokus utama, penggunaan media sosial juga dianalisis untuk memahami bagaimana *platform* ini digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital keseluruhan.

5. Kampanye Digital: Menganalisis bagaimana PT Osindo Bahagia Bersama menjalankan kampanye digital untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mendalam tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Osindo Bahagia Bersama, tetapi juga menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan B2B lain dapat mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital untuk mencapai hasil yang optimal. Melalui pendekatan konstruktivis, penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara efektif untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek di era digital saat ini.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No. | Judul | Penulis | Pertanyaan Penelitian | Teori dan Konsep | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|---|--|--|---|
| 1. | <p><i>Digital Marketing Communication Strategy</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> KIMO Resort Pulau Banyak Aceh Singkil</p> <p>DOI: Link Jurnal 1</p> <p>Tahun: 2023</p> | <p>1. Winie Tania Wijaya 2. Irra Chrisyanti Dewi</p> | <p>Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek KIMO Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil?</p> | <p><i>Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Brand Awareness</i></p> | <p>Metode kualitatif, pendekatan studi kasus dengan paradigma <i>interpretative</i>.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh KIMO Resort memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Beberapa temuan utama dari penelitian ini meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> Penggunaan Media Sosial: KIMO Resort menggunakan <i>platform</i> media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan merek mereka. Namun, penggunaan media ini belum optimal karena kurangnya tim pemasaran khusus yang menangani periklanan dan konten digital. Konten yang Disajikan: Konten yang diunggah oleh KIMO Resort kurang informatif dan tidak konsisten, yang menyebabkan rendahnya engagement dan <i>awareness</i> di kalangan audiens target. |

| | | | | | | |
|----|--|--|---|---|---|---|
| | | | | | | <p>3. Efektivitas Promosi Penjualan: Promosi penjualan melalui layanan yang baik berhasil mempertahankan bisnis dalam jangka panjang, namun masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal strategi promosi yang lebih agresif dan terfokus.</p> <p>4. Keterlibatan Pelanggan: <i>Engagement</i> dengan pelanggan perlu ditingkatkan melalui interaksi yang lebih personal dan update konten yang lebih sering.</p> <p>5. Penggunaan Teknologi Digital: KIMO Resort dapat memaksimalkan penggunaan teknologi digital seperti SEO dan iklan berbayar untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.</p> |
| 2. | <p><i>TikTok and B2B Branding: A Creative Approach to Video Marketing Insights from a Digital Agency Study</i></p> <p>DOI:</p> | <p>1. Matthew 2. Theresia Lavietha Vivrie Lolita</p> | <p>Bagaimana perusahaan B2B membangun kesadaran merek melalui strategi pemasaran video di TikTok?</p> | <p><i>B2B Companies, Video Marketing Strategies, TikTok, Brand Awareness, Digital Communication</i></p> | <p>Metode kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivist.</p> | <p>Perusahaan B2B yang menggunakan pemasaran video di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek dengan signifikan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan optimasi konten dan interaksi dengan pemangku kepentingan di era digital.</p> |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | Link Jurnal 2 | | | <i>Generation</i> | | |
| | Tahun: 2024 | | | | | |
| 3. | <p>Penggunaan <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT Produk Zilla Akademi Indonesia</p> <p>DOI: Link Jurnal 3</p> <p>Tahun: 2023</p> | <p>1. Hayyina Rahma 2. Nanik Hariyana</p> | <p>Bagaimana penggunaan <i>digital marketing</i> dapat meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) PT Produk Zilla Akademi Indonesia?</p> | <p><i>Digital Marketing, Brand Awareness, B2B Collaboration, Social Media Marketing</i></p> | <p>Metode kualitatif, pendekatan studi kasus, dengan paradigma post-positivist.</p> | <p>Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan digital marketing, terutama melalui kerjasama B2B, peran mentor, dan penggunaan media sosial Instagram, memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek PT Produk Zilla Akademi Indonesia.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. B2B Collaboration: Kerjasama dengan perusahaan lain membantu memperluas jangkauan merek dan membangun reputasi perusahaan. 2. Peran Mentor: Keberadaan mentor yang terkenal dan berpengalaman memperkuat citra dan kepercayaan pada merek. 3. Social Media Instagram: Penggunaan Instagram untuk mempublikasikan konten berkualitas dan mengoptimalkan iklan berbayar |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | meningkatkan visibilitas dan <i>engagement</i> . |
| 4. | <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicil.co.id Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Yogyakarta</p> <p>DOI: Link Jurnal 4</p> <p>Tahun: 2021</p> | <p>1. Khoirunnisa Nurdiandra Putri, Dra. 2. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.</p> | <p>1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cicil.co.id di Yogyakarta? 2. Apa saja hambatan yang dihadapi Cicil.co.id dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital di Yogyakarta?</p> | <p><i>Digital Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, AIDA Model, Key Opinion Leader (KOL)</i></p> | <p>Metode kualitatif, pendekatan studi kasus dengan paradigma interpretative.</p> | <p>1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Cicil.co.id menggunakan media sosial Instagram dan iklan berbayar (<i>Instagram Ads</i>) sebagai alat utama untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. ○ Promosi melalui <i>Student Ambassador</i> yang juga bertindak sebagai perwakilan di kampus. ○ Konten yang beragam termasuk promosi uang muka produk cicilan kampus, konten edukatif, <i>giveaway</i>, dan <i>challenge</i>. <p>2. Hambatan yang Dihadapi:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hambatan Internal: Penggunaan <i>Instagram Ads</i> hanya dilakukan pada jangka waktu dan kota tertentu, tidak semua <i>Student Ambassador</i> melakukan promosi secara bersamaan, dan frekuensi penggunaan |

| | | | | | | |
|----|---|-------------------------|--|---|---|--|
| | | | | | | <p><i>Key Opinion Leader</i> yang masih rendah.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hambatan Eksternal: Kompetitor dengan syarat dan ketentuan cicilan yang lebih mudah serta jangka waktu yang lebih panjang. |
| 5. | <p><i>Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting)</i></p> <p>DOI: Link Jurnal 5</p> <p>Tahun: 2021</p> | Dwiana Rahmadiati Putri | <p>1. Bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) untuk Ailesh Green Consulting?</p> <p>2. Bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan (<i>customer purchase intention</i>) untuk Ailesh Green Consulting?</p> | <p><i>Digital Marketing, Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Content Marketing, Display Advertising, Brand Awareness, Customer Purchase Intention</i></p> | <p>Metode kualitatif, pendekatan studi kasus, dengan paradigma post-positivist.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan niat pembelian pelanggan untuk Ailesh Green Consulting rendah. Media digital yang direkomendasikan oleh responden untuk digunakan perusahaan termasuk iklan display, media sosial LinkedIn, mesin pencari, dan situs web. Berdasarkan hasil tersebut, Ailesh Green Consulting mampu mengoptimalkan SEO yang didukung oleh optimisasi situs web dan pemasaran konten, serta menciptakan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial LinkedIn dan iklan LinkedIn.</p> |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 B2B Communications

B2B Communication merupakan komunikasi antar bisnis yang merujuk pada interaksi antara dua entitas bisnis. Bentuk interaksi ini dapat berupa pertukaran informasi, negosiasi kontrak, hingga menyediakan penawaran produk atau layanan Menurut Hartline dan Ferrell dalam buku “*Marketing Strategy: Text and Cases*” (2018), *B2B Communication* adalah (Ferrell, 2018):

“*Pertukaran informasi antara dua atau lebih organisasi bisnis, yang bertujuan untuk memfasilitasi transaksi bisnis atau membangun hubungan bisnis yang kuat.*”

Menurut perspektif Hartline dan Ferrell (2018), secara keseluruhan *B2B Communication* merupakan aspek penting dari strategi pemasaran dan bisnis yang memainkan peran kunci guna memfasilitasi transaksi bisnis antar perusahaan menjadi sukses dan memiliki hubungan yang berkelanjutan. Berbeda dengan B2C (*Business to Customer*), B2B memiliki pelanggan akhir yang berbeda. Pelanggan akhir B2B merupakan pemilik atau karyawan yang membeli produk atau layanan untuk kepentingan perusahaan dan bukan untuk tanggungan pribadi. Keputusan pembelian yang dibuat hanya berdasarkan kriteria bisnis, seperti: kebutuhan operasional, keuntungan finansial, efisiensi, dan kepatuhan terhadap regulasi industri, bukan faktor-faktor pribadi atau emosional yang sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pada konteks B2C. Dengan demikian, strategi pemasaran dan komunikasi dalam lingkungan B2B sering difokuskan pada presentasi nilai bisnis, solusi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis (Murphy, 2014).

Tabel 2.2 Tabel Perbedaan Aspek B2B dan B2C dalam Digital

| No. | Aspek | B2B (<i>Business to Business</i>) | B2C (<i>Business to Consumer</i>) |
|-----|-------------------------|--|--|
| 1. | Target Audiens | Antar organisasi atau perusahaan yang membeli produk atau jasa untuk kepentingan bersama (perusahaan). | Antar individu yang membeli produk atau jasa untuk kepentingan pribadi. |
| 2. | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian didasarkan pada kriteria bisnis, seperti: efisiensi operasional, keuntungan finansial, serta kepatuhan terhadap regulasi industri. | Keputusan pembelian didasarkan pada faktor emosional, seperti: preferensi pribadi, kebutuhan, dan keinginan konsumen. |
| 3. | Jangkauan Pemasaran | Lebih terfokus dan memiliki target audiens spesifik. | Lebih luas, mencakup beragam segmen demografis dan minat konsumen. |
| 4. | Konten dan Pesan | Bersifat lebih informatif, teknis, dan fokus pada manfaat bisnis. | Bersifat lebih emosional, kreatif, dan berfokus pada kepuasan konsumen. |
| 5. | Saluran Pemasaran | Email, Situs Web, SEO, Media Sosial, Iklan Digital | Media Sosial, Kampanye Konten, Iklan Digital |
| 6. | <i>Platform</i> | <i>LinkedIn, Email Marketing, Google Ads, Content Marketing, Website, Social Media</i> | <i>Social Media, Email Marketing, Influencer Marketing, E-Commerce Platform</i> |
| 7. | Siklus Penjualan | Seringkali lebih lama karena memerlukan waktu untuk dapat membangun hubungan bisnis yang kuat. Diperlukannya juga proses negosiasi kontrak yang lebih kompleks, serta pemenuhan persyaratan bisnis yang berbeda. | Lebih pendek. Hal ini karena pembelian dipengaruhi atas dasar preferensi pribadi dan keputusan <i>impulsive</i> untuk membeli. |
| 8. | Karakteristik Pemasaran | Memfokuskan pemasaran pada presentasi nilai bisnis, solusi bagi kebutuhan perusahaan, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis. | Memfokuskan pemasaran pada keunggulan, pengalaman pelanggan, dan respon emosional. |

Sumber: Wibowo (2024)

B2B memiliki dinamika dan tantangan komunikasi yang berbeda dari B2C karena tidak hanya melibatkan skala yang lebih besar dalam transaksi dan hubungan bisnis, tetapi juga kebutuhan yang lebih kompleks akan solusi yang disesuaikan, pertimbangan yang lebih mendalam terkait aspek-aspek teknis dan fungsional produk atau layanan, serta tingkat profesionalisme yang tinggi dalam interaksi bisnis tersebut. Dalam konteks B2B, komunikasi juga sering kali memainkan peran yang krusial dalam membangun kepercayaan, menjaga hubungan jangka panjang, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi kedua belah pihak yang terlibat (Wes, 2020). Berbeda dengan B2C, perilaku merek B2B lebih terbuka terhadap pelanggan mereka. Pasalnya, segala aktivitas dan perilaku perusahaan B2B lebih didiskusikan dan diteliti secara publik. Menurut survey Wibowo (2023) dalam bukunya “*Strategi Pemasaran Digital B2B*”, 81 persen dari konsumen menghiraukan reputasi perusahaan tempat mereka berbelanja. Namun semua pembelinya adalah konsumen, sehingga perusahaan B2B harus menemukan keseimbangan antara tujuan bisnis, pencapaian laba, dan manajemen pemasaran serta pesan kepada pelanggan (Wibowo, 2023).

Oleh karena itu, dalam perusahaan B2B cara perusahaan bertindak menjadi semakin penting. Lebih dari sekadar mengandalkan pemasaran, perusahaan B2B harus memastikan bahwa pesan apa pun yang terkait dengan perilaku etis dan berkelanjutan sepenuhnya didukung oleh cara perusahaan beroperasi. Ketidaksihonestan antara apa yang dinyatakan oleh perusahaan dan tindakan itu nyata mereka dapat dengan cepat terungkap melalui media sosial dan aplikasi online, dan hal ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat serta, pada akhirnya, memengaruhi penjualan (Murphy, 2014).

2.2.2 B2B Decision Making Unit (DMU)

Menurut Seebacher (2021) dalam bukunya “*B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom*”, perusahaan B2B harus memahami secara mendalam struktur dan peran dalam *Decision Making Unit* (DMU) untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berhasil. DMU terdiri dari

berbagai individu dengan peran yang berbeda, seperti *initiator*, *gatekeeper*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*, yang semuanya memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Seebacher (2021) menjelaskan bahwa setiap anggota DMU memiliki kebutuhan dan motivasi yang berbeda, sehingga perusahaan B2B harus menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk menjangkau dan mempengaruhi setiap peran dengan cara yang paling efektif (Seebacher, 2021). Berikut merupakan rincian peran DMU menurut Seebacher (2021):

1. *Initiator*: Individu yang pertama kali mengenali kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi dan memulai proses pencarian produk atau layanan yang tepat. Mereka merupakan individu yang memulai diskusi tentang kemungkinan pembelian produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
2. *Gatekeeper*: Individu yang mengontrol aliran informasi ke DMU lainnya. Mereka mengambil peran untuk menyaring informasi yang masuk dan keluar, serta mengatur akses ke pengambil keputusan utama.
3. *Influencer*: Individu yang memengaruhi keputusan akhir dengan memberikan rekomendasi dan pendapat mereka. Mereka mungkin memiliki keahlian teknis atau pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan yang dibutuhkan.
4. *Decider*: Individu yang memiliki otoritas untuk membuat keputusan akhir mengenai pembelian. Mereka adalah pengambil kendali untuk memilih produk atau layanan yang akan dibeli.
5. *Buyer*: Individu yang melakukan transaksi pembelian setelah keputusan dibuat. Mereka berhubungan langsung dengan vendor untuk negosiasi harga dan kontrak.
6. *User*: Individu atau tim yang akan menggunakan produk atau layanan yang dibeli. Mereka biasanya menyediakan umpan balik tentang kinerja produk atau layanan setelah diimplementasikan dan digunakan sehari-hari.

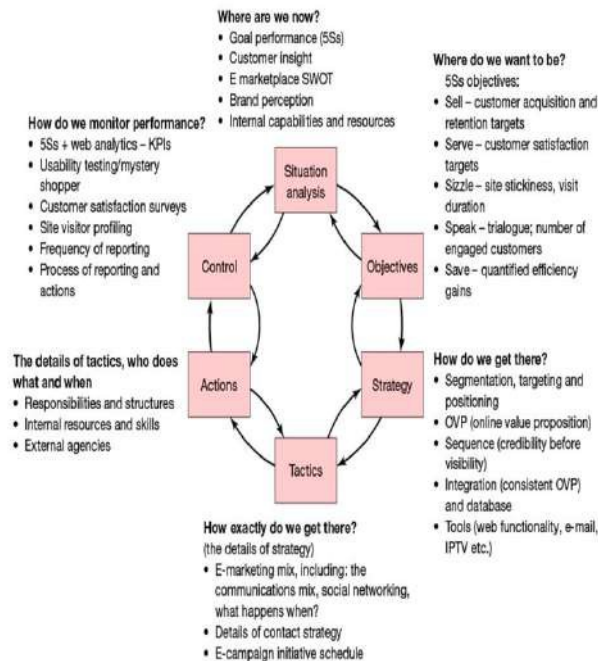
Memahami *Decision Making Unit* (DMU) adalah kunci untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks B2B. Mengetahui siapa saja yang terlibat dalam DMU dan peran serta kepentingan masing-masing anggota DMU sangatlah penting dalam merancang pesan pemasaran yang relevan dan efektif serta menentukan pendekatan yang tepat dalam menjalin hubungan dengan pelanggan potensial. Dalam konteks B2B, keputusan pembelian seringkali melibatkan proses yang kompleks dan panjang, berbagai faktor seperti kebutuhan bisnis, kebijakan perusahaan, anggaran, dan pertimbangan teknis menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, memahami bagaimana DMU beroperasi, siapa yang memiliki pengaruh, dan bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain merupakan langkah kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil dan dapat meningkatkan peluang sukses dalam penjualan kepada pelanggan bisnis.

2.2.3 Pemasaran Digital

Menurut Musnaini (2020), pemasaran digital merupakan kegiatan memasarkan sebuah produk atau jasa dengan menggunakan media berbentuk digital. Kegiatan pemasaran digital mampu menjangkau konsumen baik secara personal, relevan, serta tepat sasaran sesuai dengan keinginan audiens. Saat ini, pesatnya perkembangan teknologi menjadi perantara dilakukannya pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital dalam bisnis dilakukan guna meningkatkan penjualan produk dengan usaha memasarkan produk secara daring.

2.2.4 Pemasaran Digital dengan Konsep SOSTAC

Dalam buku *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice Seventh Edition* oleh Chaffey dan Chadwick (2019), dikatakan bahwa terdapat strategi kerangka kerja pemasaran digital, yakni SOSTAC.



Gambar 2.1 *Framework* Strategi Pemasaran Digital SOSTAC

Sumber: Chaffey dan Chadwick (2019)

Strategi SOSTAC merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara holistik. Pendekatan ini terdiri dari enam elemen utama: Situasi, Sasaran, Strategi, Taktik, Aksi, dan Kontrol. Dalam buku *“Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice”* oleh Chaffey dan Chadwick (2019), konsep SOSTAC diterapkan sebagai alat untuk merencanakan strategi pemasaran digital dengan lebih sistematis dan terorganisir. Berikut merupakan penjelasan framework SOSTAC:

1. Analisis Situasi (*Situation Analysis*): *Where are we now?*

Tahap ini melibatkan analisis menyeluruh tentang situasi internal dan eksternal perusahaan. Ini mencakup evaluasi kondisi pasar, analisis pesaing, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Situasi ini menciptakan pemahaman yang kuat tentang konteks di mana strategi pemasaran akan diterapkan. Terdapat beberapa elemen yang terdapat dalam bagian analisis situasi:

- a. *Goal Performance 5SC (Smart, Simple, Clear, Complete, and Concise)*: Pada tahap ini, perusahaan mengevaluasi tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan kinerja mereka dalam mencapainya. Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami sejauh mana mereka telah mencapai tujuan mereka dan di mana mereka masih perlu meningkatkan kinerja mereka.
- b. *Customer Insight*: Situasi pasar yang komprehensif tidak akan lengkap tanpa pemahaman yang mendalam tentang pelanggan. Analisis ini melibatkan pengumpulan data dan wawasan tentang preferensi, kebutuhan, perilaku pembelian, dan sikap pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Informasi ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan menarik bagi target pasar.
- c. *E-marketplace SWOT*: Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dari pasar elektronik membantu perusahaan untuk memahami posisi mereka dalam lingkungan digital. Ini melibatkan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan di pasar digital.
- d. *Internal Capabilities and Resources*: Evaluasi kemampuan dan sumber daya internal perusahaan adalah langkah penting untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini melibatkan penilaian terhadap keahlian karyawan, infrastruktur teknologi, modal finansial, dan sumber daya lainnya yang tersedia untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran.

2. Sasaran (*Objectives*): *Where do we want to be?*

Tahap kedua fokus pada penetapan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu (SMART) yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui strategi pemasaran digital. Tujuan dapat berkisar dari peningkatan kesadaran merek hingga peningkatan penjualan atau pangsa pasar. Terdapat beberapa elemen yang terdapat dalam bagian sasaran meliputi 5Ss (*sell, serve, sizzle, speak, dan save*):

- a. *Sell* (Menjual): Tujuan dalam kategori "*Sell*" berkaitan dengan peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan. Tujuan dapat berupa target penjualan bulanan, kuartalan, atau tahunan yang spesifik dan terukur. Fokusnya adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk atau layanan perusahaan dalam periode waktu tertentu.
- b. *Serve* (Melayani): Fokus dari kategori "*Serve*" adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Tujuan di sini mungkin meliputi peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, peningkatan retensi pelanggan, atau peningkatan reputasi merek dalam hal pelayanan pelanggan.
- c. *Sizzle* (Menarik Perhatian): Tujuan dalam kategori "*Sizzle*" adalah untuk menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk atau layanan perusahaan di mata konsumen. Ini bisa mencakup peningkatan kesadaran merek, partisipasi dalam kampanye pemasaran yang kreatif, atau peningkatan kehadiran merek di media sosial dan platform digital lainnya.
- d. *Speak* (Berbicara): Kategori "*Speak*" menekankan pentingnya komunikasi efektif dan branding yang kuat. Tujuan di sini mungkin meliputi peningkatan interaksi merek dengan audiens target melalui konten pemasaran yang relevan, meningkatkan visibilitas merek dalam industri

tertentu, atau memperkuat citra merek melalui kampanye komunikasi yang konsisten.

- e. *Save* (Menghemat): Tujuan dalam kategori "*Save*" adalah untuk mengidentifikasi dan mengurangi biaya serta meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Ini bisa mencakup penghematan biaya produksi, logistik, atau pemasaran, serta peningkatan efisiensi dalam proses bisnis internal.

3. Strategi (*Strategy*): *How do we get there?*

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi yang akan membantu mencapai tujuan tersebut. Ini melibatkan penentuan pendekatan atau rencana tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, misalnya, melalui segmentasi pasar, diferensiasi produk, atau pengembangan pesan pemasaran. Terdapat beberapa elemen yang terdapat dalam bagian strategi meliputi:

- a. *Segmentation, targeting, positioning*: Strategi ini berkaitan dengan identifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan (segmentasi), menentukan target pasar yang tepat (penargetan), dan mengembangkan posisi yang unik dan menarik di pasar yang dipilih (posisi). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial serta keunggulan produk atau layanan perusahaan, strategi ini membantu dalam menentukan cara terbaik untuk memposisikan merek perusahaan di mata konsumen.
- b. *OVP (online value proposition)*: Proposisi nilai online merupakan pernyataan yang jelas dan meyakinkan tentang manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui platform online. Strategi ini berfokus pada pengembangan proposisi nilai yang kuat dan relevan yang

menarik pelanggan untuk berinteraksi dengan merek perusahaan secara online.

- c. *Sequence (credibility before visibility)*: Konsep urutan menekankan pentingnya membangun kredibilitas sebelum meningkatkan visibilitas. Artinya, sebelum melakukan upaya pemasaran yang besar-besaran, perusahaan harus memastikan bahwa mereka telah membangun reputasi yang baik dan kredibel di mata pelanggan target.
- d. *Integration (consistent OVP and database)*: Integrasi melibatkan memastikan konsistensi antara proposisi nilai online perusahaan dan database pelanggan. Strategi ini menekankan pentingnya mengintegrasikan informasi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh untuk menciptakan pengalaman yang mulus dan konsisten di seluruh platform online.
- e. *Tools (web functionally, email, IPTV)*: Alat-alat ini mencakup berbagai platform dan teknologi yang digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran online. Ini termasuk fungsionalitas situs web yang dioptimalkan, kampanye email yang terarah, dan pemanfaatan *Internet Protocol Television (IPTV)* untuk menyampaikan konten secara efektif kepada audiens target.

4. Taktik (Tactics): *How exactly do we get there?*

Taktik dalam framework SOSTAC adalah bagian yang berfokus pada implementasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Ini adalah langkah keempat dalam proses perencanaan pemasaran yang mempertimbangkan "Bagaimana kita bisa mencapai tujuan tersebut secara spesifik?". Terdapat beberapa elemen yang terdapat dalam bagian taktik, meliputi:

- a. *E-Marketing Mix*: Ini melibatkan adaptasi bauran pemasaran tradisional (produk, harga, distribusi, dan promosi) ke dalam konteks digital. Ini mencakup menentukan produk atau layanan yang akan ditawarkan secara *online*, menyesuaikan harga untuk pasar *online*, memilih saluran distribusi yang sesuai, dan merancang strategi promosi digital.
- b. *Communications Mix*: Ini mencakup penggunaan berbagai alat komunikasi digital, seperti email, media sosial, konten situs web, iklan *online*, dan lainnya. Perencanaan komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan preferensi target audiens, tujuan kampanye, dan metrik keberhasilan yang diinginkan.
- c. *Social Networking*: Ini mencakup strategi untuk berinteraksi dan terlibat dengan audiens melalui platform media sosial seperti: Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Ini bisa melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik, berpartisipasi dalam percakapan *online*, memanfaatkan fitur iklan yang ditawarkan oleh *platform*, dan membangun jaringan dengan *influencer* industri.
- d. *Detail Contact Strategy*: Ini mencakup perencanaan terperinci tentang cara berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital. Ini termasuk menentukan frekuensi komunikasi, jenis pesan yang akan disampaikan, segmentasi audiens, dan strategi retensi pelanggan.
- e. *E-Campaign Initiative Schedule*: Ini adalah jadwal rinci untuk setiap inisiatif kampanye digital. Ini mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye, serta menetapkan tenggat waktu untuk setiap tindakan dan memastikan tanggung jawab yang jelas untuk setiap tahap.

5. Aksi (*Actions*): The details of tactics, who does what and when

Langkah keempat dalam *framework* SOSTAC adalah "*Actions*" atau "Aksi". Tahap ini berfokus pada pelaksanaan strategi yang telah dirancang dalam langkah sebelumnya. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang komponen-komponen yang tercakup dalam tahap "*Actions*":

a. *Responsibilities and structure*: Menetapkan struktur organisasi yang jelas dan tanggung jawab masing-masing anggota tim yang terlibat dalam pelaksanaan taktik-taktik pemasaran. Memastikan bahwa setiap orang memahami peran dan tanggung jawab mereka dengan jelas agar tidak ada tumpang tindih atau kebingungan.

b. *Internal resources and skills*: Evaluasi sumber daya internal perusahaan yang akan digunakan dalam pelaksanaan strategi pemasaran, termasuk anggaran, personil, dan keterampilan yang tersedia. Memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk melaksanakan taktik-taktik yang direncanakan dan, jika perlu, mengidentifikasi area di mana perlu pengembangan tambahan.

c. *External agencies*: Jika perlu, mencari dan bekerja sama dengan agen atau mitra eksternal yang memiliki keahlian khusus dalam area tertentu, seperti periklanan digital, manajemen media sosial, atau optimisasi mesin pencari (SEO). Memastikan bahwa perusahaan memiliki perjanjian kerja yang jelas dengan agen eksternal mengenai tanggung jawab, jadwal kerja, dan pengukuran kinerja.

6. Kontrol (*Control*):

Kontrol adalah tahap terakhir dalam *framework* SOSTAC yang memungkinkan perusahaan untuk memonitor dan mengevaluasi kinerja pemasaran mereka secara terus-menerus. Bagian "*how do we monitor*

performance?" dari SOSTAC membantu perusahaan untuk memastikan bahwa strategi dan taktik yang telah dijalankan memberikan hasil yang diharapkan. Berikut adalah penjelasan untuk beberapa metode pengendalian yang termasuk dalam tahap ini:

a. *5ss + web analytics - KPI*: Menggunakan pendekatan 5SS (*Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save*) bersama dengan alat analisis web untuk menilai kinerja pemasaran digital. Menetapkan *Key Performance Indicators* (KPI) yang relevan dan mengukur kemajuan perusahaan terhadap tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

b. *Usability testing/mystery shopper*: Melakukan uji coba kegunaan (*usability testing*) untuk mengevaluasi pengalaman pengguna pada situs web atau aplikasi perusahaan. Menggunakan *mystery shopper* untuk mengidentifikasi kelemahan dalam layanan pelanggan atau proses penjualan.

c. *Customer satisfaction surveys*: Mengadakan survei kepuasan pelanggan secara teratur untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terpenuhi. Menggunakan umpan balik dari survei ini untuk membuat perbaikan atau penyesuaian dalam strategi pemasaran dan operasional.

d. *Site visitor profiling*: Menganalisis profil pengunjung situs web, termasuk demografi, perilaku, dan preferensi, untuk memahami audiens target dengan lebih baik. Menggunakan data ini untuk menyesuaikan konten dan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengunjung.

e. *Frequency of reporting*: Menentukan frekuensi pelaporan yang tepat, baik itu harian, mingguan, bulanan, atau triwulanan, tergantung pada kebutuhan dan kompleksitas bisnis. Memastikan bahwa informasi yang diberikan dalam

laporan dapat memberikan wawasan yang berarti dan relevan.

2.2.5 Kesadaran Merek

Kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi suatu *brand* atau merek tertentu dikenal dengan istilah kesadaran merek. Dalam menjalankan suatu usaha, memiliki kesadaran merek yang tinggi menjadi poin tambahan guna menunjang kesuksesan bisnis. Pasalnya, dengan mengingat kehadiran produk atau jasa tertentu dapat mendorong konsumen untuk memilihnya tanpa ragu. Menurut Keller (2020), kesadaran merek dapat dikatakan sebagai suatu “kondisi” untuk mengetahui tingkat ketepatan pelanggan dalam mengetahui suatu merek di kondisi yang tidak siap. Tanpa disadari, kesadaran merek memiliki peran penting untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kotler dan Keller (2020) berpendapat bahwa biasanya, konsumen cenderung lebih memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang lebih dikenalnya, dibandingkan memilih yang sama sekali belum familiar di benaknya.

Maka dari itu, meraih kesadaran merek terhadap calon konsumen merupakan hal yang wajib dilakukan suatu perusahaan. Namun, perlu diketahui bahwa dalam memperoleh kesadaran merek tersebut terdapat beberapa tingkatan yang dapat dilalui. Mulai dari ketidaksadaran apakah mengingat merek tersebut, sedikit mengingat tagline produk, mengenali kemasannya, atau mengingat dengan bantuan deskripsi (*stimulus*) yang dilakukan, dan lain sebagainya (Gagah Prakoso et al., 2018).

Menurut Shimp (2003) dalam Prakoso (2018), terdapat level dari seseorang dalam mengetahui kesadaran merek suatu produk atau jasa perusahaan, yakni:

1. *Unaware of Brand* (Tidak Mengenal atau Menyadari)

Merupakan kategori terendah bagi konsumen dalam mengenal merek dari perusahaan tertentu. Pada tahap ini, konsumen bahkan tidak menyadari keberadaan brand atau perusahaan tertentu. Meskipun telah dilakukan pengingatan kembali atau dengan mendeskripsikan merek tersebut, konsumen tetap tidak memiliki kemampuan untuk mengingatnya.

2. *Brand Recognition* (Mulai Mengetahui Merek)

Merupakan kategori minimal bagi konsumen dalam mengenali merek dari perusahaan atau jasa tertentu. Pada tahap ini, konsumen dapat mulai mengenali merek tertentu dengan bantuan deskripsi terhadap ciri-cirinya.

3. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek)

Merupakan kategori saat konsumen mulai mengetahui kehadiran merek dari brand atau perusahaan tanpa perlu diberikan deskripsi. Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat keberadaan produk atau jasa tersebut tanpa bantuan.

4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan kategori tertinggi bagi konsumen dalam mengenali merek dari perusahaan atau jasa tertentu. Kondisi ini ditandai dengan seseorang yang dapat dengan spontannya menjawab produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Biasanya, ketika seseorang diberikan pertanyaan terkait kebutuhan tertentu, seseorang akan langsung menjawab nama *brand* atau perusahaan tersebut karena sudah berhasil tertanam dalam benaknya.



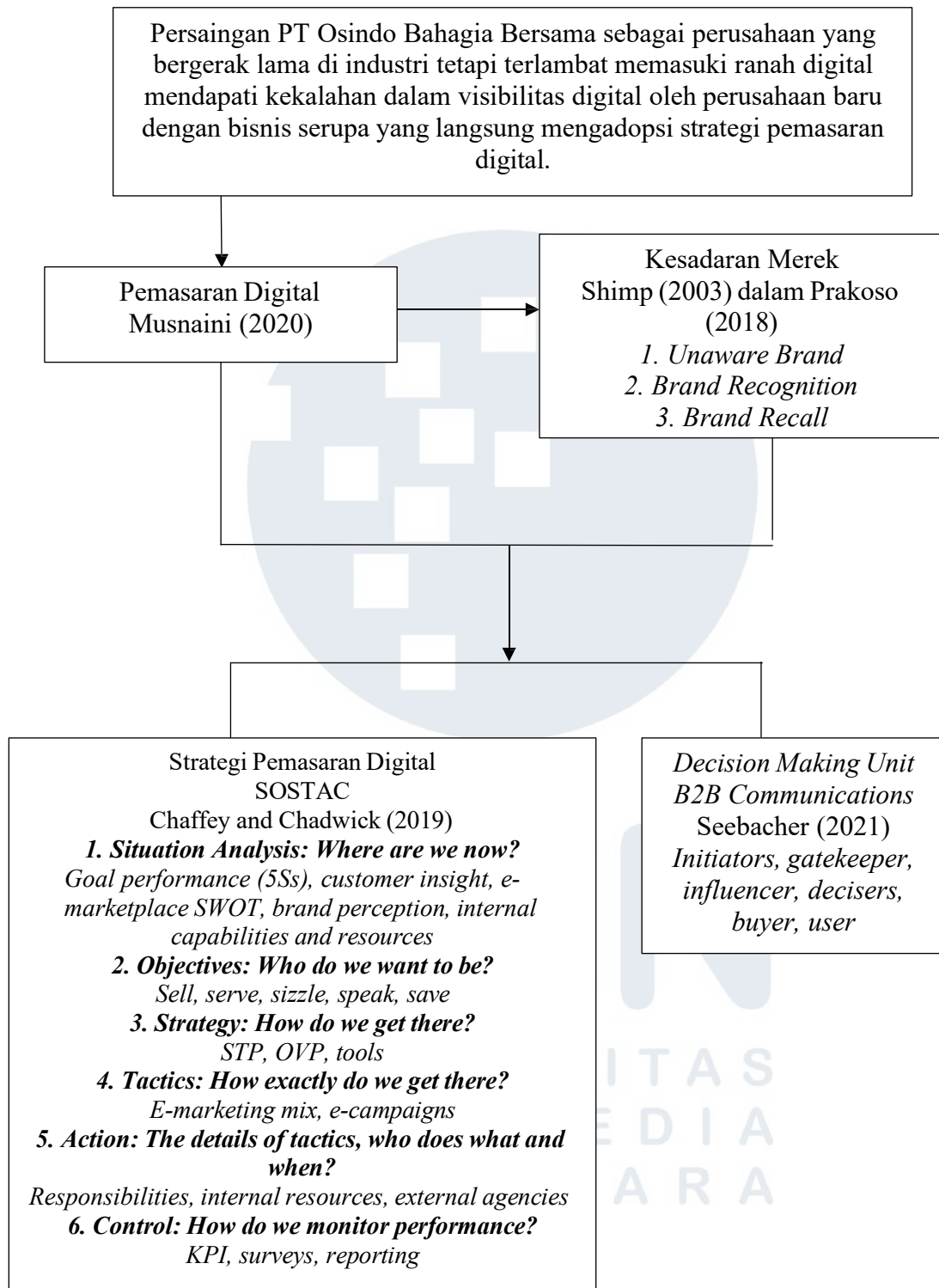
2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini berangkat dari permasalahan yang dihadapi oleh PT Osindo Bahagia Bersama, sebuah perusahaan yang telah lama beroperasi di industri tetapi terlambat memasuki ranah digital, sehingga mengalami kekalahan dalam visibilitas digital dibandingkan dengan perusahaan baru yang langsung mengadopsi strategi pemasaran digital. Mengacu pada konsep pemasaran digital yang diusulkan oleh Musnaini (2020), penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan penggunaan media berbentuk digital untuk memasarkan jasanya dengan kemampuan untuk menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan tepat sasaran. Dalam meningkatkan kesadaran merek, penelitian ini menggunakan konsep yang diadaptasi dari Shimp (2003) dalam Prakoso (2018), yang mencakup tiga tahap utama: *Unaware Brand*, *Brand Recognition*, dan *Brand Recall*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek PT Osindo Bahagia Bersama melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

Strategi pemasaran digital ini dirumuskan menggunakan kerangka kerja SOSTAC yang dikembangkan oleh Chaffey dan Chadwick (2019), yang mencakup enam tahap: 1) Analisis Situasi (Situation Analysis) yang mencakup kinerja tujuan (5Ss), wawasan pelanggan, SWOT pasar *e-commerce*, persepsi merek, serta kapabilitas dan sumber daya internal; 2) Penetapan Tujuan (*Objectives*) yang mencakup menjual, melayani, menggembirakan, berbicara, dan menghemat (*sell, serve, sizzle, speak, save*); 3) Strategi (*Strategy*) yang mencakup segmentasi, penargetan, dan *positioning* (STP), serta proposisi nilai *online* (OVP) dan alat-alat yang digunakan; 4) Taktik (*Tactics*) yang mencakup bauran pemasaran digital dan kampanye digital (*e-marketing mix, e-campaigns*); 5) Aksi (*Action*) yang mencakup detail taktik, siapa yang melakukan apa dan kapan, termasuk tanggung jawab, sumber daya internal, dan agensi eksternal; dan 6) Kontrol (*Control*) yang mencakup pemantauan kinerja melalui KPI, survei, dan pelaporan.

Penelitian ini juga mengkaji unit pengambilan keputusan (*Decision Making Unit* atau DMU) dalam komunikasi B2B berdasarkan konsep Seebacher (2021), yang mencakup berbagai peran seperti inisiator, penjaga gerbang (*gatekeeper*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pengguna (*user*). Memahami DMU penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya saing PT Osindo Bahagia Bersama di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan lain dalam industri serupa yang ingin meningkatkan kehadiran dan efektivitas pemasaran digital mereka.





Gambar 2.2 Alur Penelitian