

BAB I

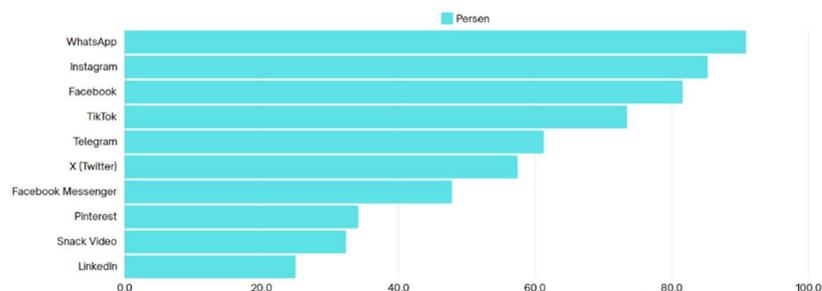
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, mencari informasi, hingga menjalankan bisnis. Salah satu dampak paling nyata dari perkembangan ini adalah peran internet dalam berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi dan pemasaran. Di antara berbagai teknologi digital, media sosial menempati posisi strategis dalam kehidupan masyarakat, baik sebagai sarana interaksi sosial, sumber informasi, maupun sebagai platform pemasaran yang efektif. Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan oleh individu, tetapi juga oleh organisasi dan perusahaan dalam membangun hubungan dengan publik, termasuk di sektor bisnis ke bisnis (*business to business* / B2B).

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

inilah.com



*Dikutip dari laporan We Are Social, diakses pada September 2024

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial
Sumber: Inilah.Com Data Dari We Are Social (2024)

Menurut laporan Digital 2024 Indonesia yang dirilis oleh We Are Social jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang atau sekitar 49,9% dari total populasi. Mereka menghabiskan waktu rata-rata 3 jam 6 menit per hari untuk mengakses berbagai platform sosial. Lima platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan

Telegram. Kelompok usia 25–34 tahun menjadi pengguna dominan, yang merupakan segmen usia produktif dan strategis, termasuk di dalamnya para profesional dan pelaku industri (We Are Social, 2024).

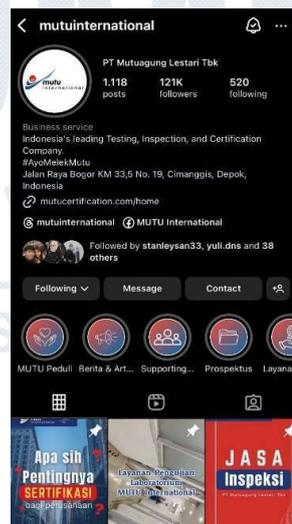
Secara global, media sosial tidak lagi hanya menjadi saluran hiburan dan komunikasi personal, tetapi juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran, termasuk untuk perusahaan B2B. Laporan *Content Marketing Institute* (2024) menyatakan bahwa 91% perusahaan B2B di seluruh dunia menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, dengan LinkedIn, Facebook, dan Instagram sebagai platform yang paling sering digunakan. Media sosial digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kredibilitas perusahaan, mendistribusikan konten edukatif, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan klien potensial.

Social Media Marketing (SMM) merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk menjangkau target audiens, membangun interaksi, serta menyampaikan nilai produk atau layanan perusahaan. Menurut Tuten dan Solomon (2018), SMM memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan, serta memanfaatkan umpan balik dari konsumen secara *real-time* untuk meningkatkan kualitas layanan maupun reputasi perusahaan. Dalam konteks B2B, media sosial menjadi alat komunikasi strategis untuk memperkuat relasi dengan mitra bisnis, memperluas jaringan, serta meningkatkan kredibilitas melalui konten yang edukatif dan berbasis keahlian.

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia juga mengalami pertumbuhan signifikan dalam adopsi media sosial untuk aktivitas bisnis. Studi dari LinkedIn Asia-Pacific (2023) menyebutkan bahwa 71% pelaku industri B2B di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk/jasa, dan 58% dari mereka mengaku lebih mempercayai perusahaan yang aktif dan transparan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari *customer journey*, bahkan dalam pengambilan keputusan yang bersifat profesional.

Salah satu perusahaan yang telah mengadopsi strategi *social media marketing* dalam sektor B2B adalah PT Mutuagung Lestari Tbk, yang dikenal dengan *brand* MUTU International. Sebagai perusahaan penyedia jasa pengujian, inspeksi, dan sertifikasi, PT Mutuagung Lestari Tbk beroperasi dalam pasar yang sangat mengandalkan kepercayaan dan kredibilitas. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan, khususnya melalui media sosial, menjadi krusial untuk menciptakan citra profesional, membangun *engagement*, serta memperluas jangkauan informasi kepada mitra bisnis dan klien potensial.

PT Mutuagung Lestari Tbk memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, X (sebelumnya Twitter), TikTok, LinkedIn, dan YouTube untuk mendistribusikan konten yang beragam, mulai dari edukasi sertifikasi, dokumentasi kegiatan, penghargaan, hingga konten yang bersifat humanis seperti ucapan hari besar atau momen internal perusahaan. Namun, fokus utama dalam penelitian ini adalah penggunaan platform Instagram @mutuinternational yang telah memiliki lebih dari 121.000 pengikut per awal 2025. Meskipun perusahaan juga mengunggah konten serupa di media sosial lain, sebagian besar bersifat *mirroring* atau penyesuaian ulang dari unggahan Instagram. Hal ini disebabkan oleh dominannya jumlah klien dan calon klien perusahaan yang aktif menggunakan Instagram sebagai kanal komunikasi utama.



Gambar 1.2 Tampilan Instagram @Mutuinternational
Sumber : Data Olahan Penelitian (2025)

Meski memiliki jumlah pengikut yang besar, data dari Social Blade menunjukkan bahwa *engagement rate* akun @mutuinternational tergolong rendah jika dibandingkan dengan kompetitor di sektor yang sama.

Tabel Perbandingan 1.1

No.	Akun Instagram	Pengikut	Jumlah Konten	Average Likes	Average Comments	Engagement Rate
1.	@ternakuang.id	512.270	1034	12.862	90,69	2,53%
2.	@deloitte_indonesia	41.942	1574	282.19	0,38	0.67%
3.	@sucofindoofficial	122.549	2432	222	1,31	0,18%
4.	@surveyor.id	65.093	2897	102,75	0,38	0,16%
5.	@mutuinternational	121.146	1118	76,44	2,19	0,06%

Sumber : Data Olahan Penelitian (2025)

Dengan menggunakan *social media analytics tools*, diketahui data yang diperoleh dari *website* Social Blade memperlihatkan Instagram PT Mutuagung Lestari Tbk @mutuinternational memiliki *engagement rate* terkecil dibandingkan dengan Instagram perusahaan jasa sertifikasi yang sejenis maupun Instagram penyedia jasa lain yang menggunakan media sosial sebagai kanal komunikasi. *Engagement rate* PT Mutuagung Lestari Tbk yang hanya mencapai 0,06% menempatkan akun ini di posisi terbawah dibandingkan @ternakuang.id (2,53%), @deloitte_indonesia (0,67%), @sucofindoofficial (0,18%), dan @surveyor.id (0,16%). Padahal, dalam konteks media sosial, *engagement rate* menjadi salah satu indikator kunci yang merepresentasikan efektivitas komunikasi digital dalam membangun hubungan dengan audiens.

Dalam konteks penyebaran konten di media sosial, *customer engagement* menjadi indikator sebagai penilai performa konten yang diciptakan. Konsep ini merujuk pada interaksi dan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumen, di mana tingkat keterlibatan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berpotensi mendongkrak loyalitas dan penjualan.

Customer engagement dalam konteks media sosial merujuk pada interaksi aktif yang dilakukan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan, seperti

memberi *like*, komentar, membagikan konten, menyimpan *postingan*, hingga mengunjungi profil. Menurut Brodie et al. (2016), keterlibatan pelanggan bukan hanya hasil akhir dari strategi pemasaran, tetapi juga merupakan proses kolaborasi nilai antara perusahaan dan konsumen. *Engagement* yang tinggi tidak hanya meningkatkan *brand recall*, tetapi juga berdampak pada loyalitas dan potensi pembelian ulang, bahkan dalam konteks bisnis B2B.

Kesenjangan antara jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan yang rendah menjadi tanda adanya permasalahan dalam strategi konten yang diterapkan oleh PT Mutuagung Lestari Tbk sebelumnya. Hal ini dikarenakan, sebelumnya PT Mutuagung Lestari Tbk menggunakan vendor untuk membuat kontennya. Bisa jadi konten yang diproduksi belum sesuai dengan preferensi audiens, frekuensi unggahan belum optimal, atau format visual dan pesan yang disampaikan belum cukup menarik atau relevan. Namun, sejak tahun 2024, PT Mutuagung Lestari Tbk menggunakan *in-house*. Perbedaan strategi signifikan terlihat dari frekuensi *posting* dan *engagement* yang berbeda sebelum dan sesudah menerapkan strategi *social media marketing*. Saat menggunakan vendor, PT Mutuagung Lestari Tbk hanya melakukan unggahan sebanyak 1-2 konten dalam 1 minggu dan tidak mengikuti tren yang ada. Hal ini penting untuk ditelaah lebih jauh, mengingat perusahaan penyedia jasa seperti PT Mutuagung Lestari Tbk sangat mengandalkan kepercayaan pasar, yang dibentuk antara lain melalui citra dan komunikasi digital yang konsisten serta bernilai.

Dalam konteks ini, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh PT Mutuagung Lestari Tbk melalui akun Instagram @mutuinternational berkontribusi terhadap *customer engagement*. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, dokumentasi konten, dan observasi aktivitas digital perusahaan. Selain itu, pendekatan konsep *Business to Business Communication* akan digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana perusahaan B2B menciptakan hubungan sosial antar manusia melalui media sosialnya.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran tentang strategi pemasaran digital yang efektif di sektor B2B, tetapi juga memberikan rekomendasi strategis bagi PT Mutuagung Lestari Tbk dan perusahaan sejenis dalam mengembangkan konten media sosial yang lebih relevan, informatif, dan mampu mendorong partisipasi aktif dari audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Social media marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial berbasis *online* yang dapat menjangkau banyak masyarakat luas dengan waktu yang singkat. Pada media sosial, salah satu tanda bahwa konten yang dibuat menjangkau banyak orang adalah dengan melihat banyaknya *engagement* pada konten tersebut. Sebagai salah satu lembaga pengujian, inspeksi, dan sertifikasi, PT Mutuagung Lestari Tbk sudah memanfaatkan *social media marketing* pada beberapa media sosial khususnya Instagram @mutuinternational. Namun, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *customer engagement* di Instagram, terutama jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang memiliki lini bisnis yang sama. PT Mutuagung Lestari Tbk saat ini menerapkan berbagai konten yang menginformasikan mengenai layanan yang tersedia menggunakan konten informatif. Namun strategi yang diterapkan saat ini dinilai belum cukup untuk menarik keterlibatan pelanggan di media sosial. Oleh karena itu, penelitian kali ini ingin mengetahui strategi *social media marketing* apa yang dapat meningkatkan *customer engagement* di Instagram PT Mutuagung Lestari Tbk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dibuat untuk mengarahkan fokus kajian dan mengidentifikasi alasan penelitian ini dilakukan. Pertanyaan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah “Apa strategi *social media marketing* yang dapat berpengaruh dalam *customer engagement* di Instagram PT Mutuagung Lestari Tbk?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berfungsi untuk mengetahui mengenai tujuan dibuatnya penelitian ini. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh PT Mutuagung Lestari Tbk untuk dapat meningkatkan *customer engagement* di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memberikan landasan untuk penelitian kedepannya mengenai pengaruh media sosial dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberikan rekomendasi bagi Perusahaan PT Mutuagung Lestari Tbk untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

1.6 Batasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah fokus yang hanya pada media sosial Instagram, sehingga temuan tidak sepenuhnya mewakili efektivitas strategi *social media marketing* di *platform* lain seperti Facebook, YouTube, atau TikTok. Selain itu, penelitian hanya melibatkan informan internal dari tim media sosial PT Mutuagung Lestari Tbk. Tidak dilibatkannya informan eksternal, seperti konsumen atau mitra bisnis, disebabkan karena fokus penelitian ini adalah pada strategi internal perusahaan. Hal ini dapat membatasi sudut pandang yang diperoleh, terutama terkait persepsi dan pengalaman langsung dari pihak eksternal. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek konversi bisnis yang tidak disertai data kuantitatif maupun identitas klien, karena pihak perusahaan tidak dapat memberikan informasi tersebut mengingat sifatnya yang bersifat rahasia dan dilindungi sebagai bagian dari kebijakan internal perusahaan.