

Pemanfaatan LinkedIn Sebagai Digital Marketing PT Vfirst Komunikasi Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness di Indonesia

Dewi Pratiwi^{1)*}, Yuliana R. Prasetyawati²⁾, Delviano Aldrich P. Putra³⁾

^{1) 2) 3)} Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Jakarta Pusat,
DKI Jakarta, Indonesia, 10220.
Email: 20173030011@lspr.edu

Abstract - The digital era, provides opportunities for B2B companies to market their products through social media. Social media is one of the digital marketing strategies that are most chosen by business people because it is effective enough to connect with customers so that it can create brand awareness, generate leads, audience conversions, and more. This is the goal of PT. VFirst Communications Indonesia or commonly called VFirst, to implement digital marketing strategies. However, VFirst does not yet have a strong marketing team in doing digital marketing because all marketing activities are still being taken over and regulated by the central marketing team in India. VFirst in Indonesia entrusts Lead Generation to carry out digital marketing strategies by using LinkedIn to build brand awareness. This study was conducted to determine the use of LinkedIn as VFirst digital marketing in building brand awareness. The research method used is qualitative with in-depth interview data collection techniques. The results showed that the implementation of digital marketing through LinkedIn in building brand awareness in accordance with the main concepts used, with the selection of appropriate channels and interesting content as well as an approach to prospective customers carried out by the Lead Generation division succeeded in creating brand awareness from VFirst at the stage of recognition as a digital communication solution company.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, LinkedIn, Lead Generation, Brand Awareness

Abstrak - Di era yang serba digital, memberikan peluang bagi perusahaan B2B dalam memasarkan produk melalui media sosial. Media sosial termasuk strategi digital marketing yang paling banyak dipilih oleh pebisnis karena cukup efektif untuk terkoneksi dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan kesadaran merek, menghasilkan leads, konversi audiens, dan lainnya. Hal tersebut menjadi tujuan dari PT. VFirst Komunikasi Indonesia atau yang biasa disebut VFirst, untuk melaksanakan strategi pemasaran digital. Akan tetapi VFirst belum memiliki tim marketing yang kuat dalam melakukan pemasaran digital dikarenakan semua kegiatan pemasaran tersebut masih diambil alih dan diatur oleh tim marketing pusat di India. VFirst di Indonesia mempercayakan Lead Generation untuk melakukan strategi pemasaran digital dengan menggunakan LinkedIn untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemanfaatan LinkedIn sebagai pemasaran digital VFirst dalam membangun kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara yang mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran digital melalui LinkedIn dalam membangun kesadaran merek sesuai dengan konsep utama yang digunakan, dengan adanya pemilihan saluran yang sesuai dan konten yang menarik serta melakukan pendekatan kepada calon pelanggan yang dilakukan oleh divisi Lead Generation berhasil menciptakan kesadaran merek dari VFirst pada tahap recognition sebagai perusahaan digital communication solution.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, LinkedIn, Lead Generation, Kesadaran Merek

I. PENDAHULUAN

Kebanyakan perusahaan mempromosikan produk bisnisnya melalui media sosial. Seperti yang diketahui, hampir setiap orang memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dan juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang disajikan oleh Maulana, R. (2017) dalam situs website TechInAsia ID yang menyatakan bahwa media sosial menjadi platform pemasaran digital yang efektif untuk melakukan strategi pemasaran. Media sosial saat ini berkembang pesat sejalan dengan pertumbuhan dan kemudahan akses informasi yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi. Awalnya, media sosial digunakan untuk menghubungkan satu individu dengan individu lainnya, berbagi informasi, menghibur diri, dan terlibat dengan berbagai konten berita. Namun, itu telah berkembang menjadi platform untuk bisnis (Simangunsong, 2021). Media sosial memiliki pengguna aktif sebesar 79 juta (Susanto, 2017).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran digital adalah PT. VFirst Komunikasi Indonesia atau yang biasa disebut VFirst. VFirst adalah perusahaan multinasional yang berpusat di India, berdiri di Indonesia pada tahun 2017 dan bergerak dibidang marketing teknologi berbasis *Artificial Intelligence (AI)*. VFirst adalah perusahaan *Business to Business (B2B)* yang berasal dari India yang memiliki produk seperti Chatbot, WhatsApp Business API, Livechat, SMS (OTP, Notifications, LBA) dan juga Email Blast, sehingga dapat membantu perusahaan terhubung dengan konsumen dan *stakeholders* serta membantu perkembangan marketing perusahaan dari segi *digital marketing*. VFirst memiliki klien seperti Unilever, Kanmo Group, Inspira, dan masih banyak lagi. Karjaluo & Ulkuniemi (2015) menemukan bahwa perusahaan B2B menggunakan media sosial sebagai komunikasi dengan pelanggan, mendukung penjualan, dan membangun merek.

VFirst memilih menggunakan *platform* media sosial LinkedIn dalam melakukan proses pemasaran digital karena hampir semua kalangan industri aktif di *platform* tersebut sehingga sangat mudah untuk mencari target. Sagefrog Marketing Group menyetujui hal tersebut dengan melampirkan data di tahun 2018 LinkedIn sebesar 86 persen

memenangkan posisi pertama media sosial yang paling banyak digunakan oleh pemasar *Business to Business*, sementara Facebook berada di posisi kedua sebesar 73 persen, kemudian Twitter 67 persen, urutan selanjutnya adalah Instagram sebesar 33 persen. Dari data yang didapat, LinkedIn menjadi salah satu platform media sosial yang cocok untuk pemasar *B2B* (Sagefrog Marketing Group, 2020). LinkedIn merupakan jejaring sosial profesional yang memiliki kesamaan audiens dengan organisasi B2B, diantaranya para eksekutif profesional perusahaan, pengambil keputusan, serta *top-level-management* (Sitoresmi, 2021). VFirst menggunakan divisi *Lead Generation* dalam mendapatkan *leads* baru dan juga membangun kesadaran merek di platform media sosial LinkedIn dengan memanfaatkan akun pribadi karyawan dari divisi tersebut.

Dalam pemasaran digital, VFirst belum memiliki tim marketing yang kuat untuk melakukan pemasaran melalui Instagram, Facebook Page dan juga belum memiliki website resmi untuk VFirst di Indonesia. Maka dari itu seluruh kegiatan marketing VFirst sedikit mengalami kendala untuk berkembang dan keterbatasan dalam melakukan pemasaran melalui Facebook, Instagram, dan Website resmi dikarenakan semua kegiatan pemasaran tersebut masih diambil alih, diatur, dan harus ada persetujuan dengan tim *marketing* dari India yang dapat memakan waktu cukup lama untuk mendapatkan persetujuan tersebut. Cara terbaik untuk VFirst di Indonesia mendapatkan *leads* baru dan membangun kesadaran merek di Indonesia adalah salah satunya dengan beralih ke *platform* LinkedIn dengan memanfaatkan akun pribadi karyawan dari divisi *Lead Generation*. Memperbanyak koneksi dengan orang yang berpengaruh dalam membuat keputusan di perusahaan, sehingga melakukan pendekatan di LinkedIn adalah langkah awal untuk mendapatkan *leads* baru.

Dalam penelitian ini dilakukan pra-riset wawancara dengan Nadia Muty Ismalia selaku *Lead Generation Manager* yang menyatakan bahwa LinkedIn merupakan satu-satunya media sosial profesionalitas yang dikategorikan formal sehingga keefektifitasannya dianggap cukup baik untuk membangun keterikatan, mencari koneksi, melakukan pemasaran dengan cara *soft selling* dan *hard selling*. Sehingga diharapkan untuk dapat membangun kesadaran merek serta meningkatkan jumlah klien dari VFirst. Mengenai membangun

kesadaran merek, Nadia Muty Ismalia mengatakan bahwa masih kurangnya pengetahuan akan perusahaan VFirst dari calon klien yang didekati. Itu artinya banyak perusahaan B2B yang belum mengenal VFirst sebagai perusahaan *digital communication solutions*.

Permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan LinkedIn sebagai pemasaran digital VFirst dalam membangun kesadaran merek di Indonesia serta melihat hambatan yang dialami oleh *Lead Generation* dalam penerapan LinkedIn sebagai pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek VFirst di Indonesia. Tujuan penelitian ini antara lain; (1) untuk mengetahui dan menganalisis penerapan LinkedIn sebagai pemasaran digital VFirst dalam membangun kesadaran merek di Indonesia, (2) untuk mengetahui dan menganalisis kendala dalam penerapan digital marketing melalui LinkedIn bagi VFirst.

Hasil penelitian terdahulu yang serupa dan dapat menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Parida dan Kumar (2020) dengan judul *Digital Marketing Strategy For Wearable Device Industry: Conceptual Framework*. Di dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa media sosial telah menjadi alat penting untuk memasarkan produk baru dalam skenario bisnis saat ini, terutama tentang perangkat yang dapat dikenakan. Setiap organisasi bisnis menggunakan media sosial untuk melibatkan audiens mereka dalam menciptakan kesadaran tentang produk yang dapat dikenakan dan mengubah keinginan menjadi pemimpin. Penelitian ini membahas tentang strategi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan akuisisi pelanggan baru. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh Parida dan Kumar (2020) belum cukup mampu untuk menjawab strategi perusahaan dari PT. VFirst Komunikasi Indonesia dalam menggunakan digital marketing khususnya LinkedIn untuk meningkatkan brand awareness. Untuk itu studi dalam penelitian ini difokuskan pada LinkedIn sehingga mampu menutupi kekurangan dari penelitian selanjutnya.

Penelitian sebelumnya yang serupa yang dilakukan oleh Oktaviani dan Rustandi (2018) dengan judul *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Awareness*. Penelitian ini mengemukakan digital marketing dalam membangun brand awareness sebagai upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat tentang

KIRBI sebagai salah satu UMKM pembuatan pakaian berbahan rajutan. Pemilihan social media, pesan, dan kegiatan bauran promosi yang digunakan KIRBI untuk membangun brand awareness menjadi tujuan dari penelitian. *Digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun kesadaran merek tentang produk industri rajutan Binong Jati. Penelitian tersebut masih dianggap belum cukup untuk dapat menjawab strategi perusahaan dalam upaya membangun *brand awareness* melalui LinkedIn dikarenakan perbedaan jenis industri yang diteliti KIRBI adalah perusahaan B2C sedangkan PT. VFirst Komunikasi Indonesia adalah perusahaan B2B, sehingga pemilihan platform media sosial yang digunakan juga akan berbeda.

II. METODE PENELITIAN

A. Digital Marketing

Komunikasi pemasaran kini mengalami banyak perkembangan, tidak hanya melalui pemasaran konvensional atau secara langsung tetapi sekarang komunikasi pemasaran dapat melalui internet, salah satunya menggunakan pemasaran digital. Pemasaran digital bukan hanya tentang memahami teknologi, bukan hanya memahami pelanggan tetapi bagaimana pemasar dapat memahami keduanya agar lebih efektif. Pemasar harus mempelajari tools yang digunakan oleh pelanggan karena pelanggan merupakan kunci nyata untuk membuka potensi pemasaran digital (Ryan, 2014).

B. Digital Marketing Strategy

Dalam penelitian ini menggunakan konsep utama yang diutarakan dalam jurnal Parida dan Kumar (2020). Terdapat enam tahapan untuk menganalisis kegiatan pemasaran VFirst diantaranya adalah:

1. *Identify Objective*

Hal ini menjadi poin utama untuk menentukan perangkat apa yang dapat digunakan perusahaan melalui aktivitas pemasaran melalui media sosial. Melalui pendekatan *SMART* dapat menentukan arah dalam mencapai target yang ingin diraih (Parida & Kumar, 2020).

2. *Segmentation*

Langkah berikutnya untuk membagi sebuah pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku, yang mungkin membutuhkan pemisahan produk atau bauran pemasaran seperti yang dikatakan di dalam jurnalnya. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk segmentasi yaitu segmentasi demografis, gaya hidup, geografis, dan juga perilaku konsumen itu sendiri.

3. *Selection of Channels*

Menurut studi pasar baru-baru ini 94% perusahaan menggunakan setidaknya satu platform media sosial untuk melakukan tujuan pemasaran, sementara 83% menganggap *social media marketing* menjadi suatu hal yang penting dan efektif dalam meningkatkan konversi penjualan bisnis perusahaan dan menjadi keharusan agar dapat bersaing di pasar. Pembeli saat ini sudah cerdas dan sudah menjadi pengguna media sosial yang canggih. Pembeli akan mendengarkan dan menganalisis *review* sebelum membeli produk apapun. Oleh karena itu, organisasi harus memutuskan *platform* komunikasi mana yang akan dipilih seperti Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram, dan lainnya yang dapat memberikan keuntungan pada sebuah bisnis.

4. *Content Fill*

Ide yang dituangkan dalam konten adalah untuk memberikan informasi terkait penjelasan penting dan berkualitas tentang produk kepada publik dan dapat menginspirasi. Informasi yang jujur menciptakan lebih banyak loyalitas terhadap merek dan menarik perhatian kepada calon pelanggan. Konten harus selaras dengan dan tepat sasaran. Hal tersebut menjadi pedoman dari pemasaran konten yang efektif adalah untuk memberikan informasi yang relevan, konsisten dan jujur kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

5. *Engagement*

Dalam jurnal Parida dan Kumar (2020) menyatakan bahwa media sosial dapat dilihat sebagai pengalaman dan dugaan pengalaman itu akan muncul bila pemasar mampu menggabungkan jangkauan, keintiman, dan keterlibatan ke dalam perusahaan strategi pemasaran terintegrasi secara keseluruhan, yang disarankan akan mengarah pada hasil yang positif.

6. *Monitor Result*

Mengartikan bahwa setiap konten atau campaign harus memiliki sasaran untuk diukur dan objektif seperti mengukur kesadaran dapat dicapai dengan

memfokuskan pada jangkauan, exposure, dan volume. Hal Ini membantu untuk memahami penyebaran pesan di jaringan sosial. Kemudian, mengukur jangkauan dapat dicapai dengan memfokuskan pada seberapa banyak yang membagikan unggahan konten, banyaknya komentar, dan jumlah yang menyukai konten dari pembaca. Lalu, mengukur klik, *share*, dan konversi berguna untuk memahami seberapa banyak yang berkunjung ke profil maupun *website*.

C. *Brand Awareness*

Penelitian melihat kesadaran merek pada sebuah bisnis. Kesadaran merek menurut (Aaker, 2014), aset yang sering diremehkan, telah terbukti mempengaruhi persepsi, kesukaan, dan bahkan perilaku. Menurut (Keller, 2013) menyebutkan bahwa *brand awareness* terdiri dari yaitu: (1.) *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikan merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, akankah mereka mengenali merek sebagai salah satu merek yang telah mereka kenal; (2.) *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengambil kembali merek dari ingatan ketika diberi kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai petunjuk.

D. Metode

1. Desain Penelitian

Untuk menjawab permasalahan yang diuraikan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penyelidikan kualitatif umumnya menggabungkan sampel yang relatif kecil yang dipilih dengan sengaja untuk membantu memastikan kasus kaya informasi yang inklusif (Kim, 2016). Penelitian ini menggunakan artikel berita, wawancara, dan media sosial online dalam bentuk gambar maupun teks. Untuk wawancara dilakukan secara mendalam dengan tanya jawab secara sistematis sebagai riset penelitian. Melalui wawancara dengan tiga narasumber internal perusahaan, penelitian ini ingin mengetahui dan menggali informasi yang mendalam mengenai implementasi *digital marketing* melalui LinkedIn dalam membangun *brand awareness* PT VFirst Komunikasi Indonesia. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang relevan untuk penelitian ini karena penulis ingin memahami

dan menganalisis bagaimana perusahaan membangun *brand awareness* melalui *social media marketing* yaitu LinkedIn.

2. Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan menurut Miles et al., (2014) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini memilih keabsahan data dengan pendekatan analisis triangulasi sumber untuk mengungkapkan dan menganalisa masalah-masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini akan menyesuaikan hasil wawancara dari narasumber intern sehingga hasilnya dapat dijelaskan dalam kata dan kalimat untuk menarik kesimpulan serta saran dari penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini seperti yang dijelaskan pada rumusan masalah, menguraikan tentang implementasi digital marketing melalui LinkedIn dalam membangun *brand awareness* VFirst dengan menggunakan konsep dari Parida dan Kumar (2020). Selain itu, melihat sejauh mana tahap *brand awareness* yang telah diciptakan oleh VFirst melalui media sosial LinkedIn serta kendala yang dihadapi. Melalui konsep *digital marketing strategy* menurut Parida dan Kumar (2020), terdapat enam tahapan yang dapat menganalisis implementasi digital marketing melalui LinkedIn antara lain:

1. Identify Objective

Perusahaan merencanakan digital marketing harus mengidentifikasi situasi terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal industri saat ini. Perusahaan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Dengan semua info yang telah dikumpulkan dari audit pemasaran dan SWOT, maka akan memiliki gagasan yang jelas tentang apa yang terjadi di pasar, sehingga dapat membuat tujuan SMART (Mike, 2015). Analisis internal relevan untuk menentukan kelemahan dan kekuatan, dan harus membahas aspek-aspek yang terkait dengan produksi, perdagangan, masalah organisasi dan keuangan, serta sikap manajemen. Untuk analisis eksternal, tujuannya adalah untuk menentukan ancaman dan peluang, dengan demikian mempertimbangkan lingkungan tertentu (produk, klien, pesaing dan pemasok), serta lingkungan umum, yaitu ekologi, teknologi, ekonomi, hukum, politik. atau kendala sosial budaya (Piñeiro-Otero & Martinez-Rolán, 2016).

Tabel 1.

SWOT VFirst

| Strength | Opportunities |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan India yang sudah memiliki cabang dimana-mana. Memiliki <i>creative tech marketing</i> (CPA yaitu campaign upload receipt) | <ul style="list-style-type: none"> Digital di Indonesia sedang berkembang dengan jumlah 200jt orang melek internet. |
| Weakness | Threats |
| <ul style="list-style-type: none"> Dikategorikan perusahaan teknologi yang baru di Indonesia. Ketidaksiapan dari klien itu sendiri transformasi offline ke online. Resiko keamanan data (cyber risks). | <ul style="list-style-type: none"> Sudah banyak perusahaan teknologi yang menawarkan Digital Communication Solution |

Sumber: diolah

Setelah menganalisis kondisi terkini dari VFirst, analisis selanjutnya adalah menggunakan analisis SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time*) agar tujuan lebih efektif. *Specific*, memiliki target yang spesifik dan detail saat menentukannya sehingga dapat dijabarkan dengan baik. Seperti yang dijelaskan oleh Nadia Muty Ismalia selaku *Lead Generation Manager* bahwa VFirst fokus kepada perusahaan B2B, namun tidak menutup kemungkinan untuk agency. *Measurable* atau pengukuran merupakan target yang spesifik dan harus dapat diukur. Agar target dapat dicapai biasanya *Lead Generation* masing-masing individu harus mengadakan pertemuan dengan calon pelanggan 44 pertemuan dengan calon klien dalam sebulan. Nadia selaku *Lead Generation Manager* mengatakan bahwa PT. VFirst Komunikasi menggunakan media sosial LinkedIn sangat membantu *Lead Generation* mencapai target tersebut.

Achievable adalah tujuan yang ingin dicapai harus masuk akal dan harus selaras dengan visi dan misi perusahaan. Sehingga dapat menilai apakah tujuan dapat tercapai atau tidak. *Lead Generation* juga memiliki target untuk mengunggah konten agar dapat membangun interaksi dengan calon pelanggan seperti melihat banyaknya penyuka konten, komentar

untuk konten, membagikan konten, serta melihat konten, tetapi yang terutama adalah dapat menarik perhatian dari pembaca konten di LinkedIn. Konten yang di unggah dapat berupa motivasi, pengalaman hidup yang membangun, seputar pemasaran, dan mengenai produk dari VFirst. Nadia Muty Ismalia selaku *Lead Generation Manager* PT. VFirst Komunikasi mengatakan bahwa penggunaan media sosial LinkedIn oleh *Lead Generation* terkadang mengalami kendala seperti harus terhubung dan saling terkoneksi terlebih dahulu dengan calon klien agar dapat mengirimkan pesan sehingga dapat melakukan pendekatan. Hal ini berbeda dengan akun premium LinkedIn yang dapat mengirim pesan tanpa harus terkoneksi dengan target yang ingin dituju. Selain itu, hambatan yang lain adalah harus memahami waktu atau jam terbaik untuk mendekati calon klien hal ini dikarenakan belum tentu target dituju selalu membuka akun LinkedIn setiap hari bahkan setiap jam. Sehingga harus mengetahui waktu terbaik untuk beroperasi di LinkedIn. Jika tidak menguasai waktu tersebut maka terkadang target yang diinginkan tidak dapat tercapai

Relevant yaitu harus realistis. Nadia selaku *Lead Generation Manager* mengatakan bahwa untuk bobot pekerjaan dari *Lead Generation* yaitu harus dapat mencapai 44 pertemuan dengan klien berpotensi, melakukan pendekatan dengan calon klien sebanyak 25 akun email, 10 akun di LinkedIn setiap harinya, mengunggah konten seminggu sekali yang nantinya hasil bobot pekerjaan akan dipresentasikan secara *internal* setiap seminggu sekali. Dan yang terakhir adalah *time specific* yaitu batas waktu yang ditentukan. Menurut Dita Azhar selaku *Senior Sales Manager* mengatakan bahwa dalam pengerjaan kegiatan *Lead Generation* dan tim penjualan akan ditinjau setiap tiga bulan sekali jika mencapai target yang ditentukan maka mendapatkan insentif dan berlaku juga untuk sebaliknya.

2. *Segmentation*

Menggunakan *segmentation, targeting, dan positioning (STP)*, merupakan langkah pertama yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran (Palmatier & Sridhar, 2020). Segmentasi VFirst dari sisi geografi adalah perusahaan *B2B* di perkotaan besar, demografis yaitu *FMCG (Fast Moving Consumer Goods)* dengan pendapatan 60,5-91,1 miliar dolar, untuk *targeting* adalah perusahaan *B2B* yang ingin untuk terkoneksi dan terikat dengan pelanggannya dan produk yang dibutuhkan seperti

SMS, Email Marketing, WhatsApp API, Chatbot, Marketing Automation. Positioning yang ingin ditanamkan oleh VFirst di benak pelanggan yaitu sebagai perusahaan *digital communication solution* dengan produk unggulan *WhatsApp Business API*. Hal ini disampaikan dalam wawancara dengan Abdi Praja yang merupakan *Head Of Product Delivery*.

3. *Selection of Channel*

Setelah menentukan target pasar yang ingin dituju, *Lead Generation* mengumpulkan data penggunaan media sosial yang dilakukan oleh VFirst. Hal ini dilakukan agar *Lead Generation* dapat menentukan media sosial yang akan digunakan VFirst nantinya. Pemilihan media sosial ini dilakukan untuk mengetahui konten yang dibutuhkan dan diinginkan oleh publik media sosial, jumlah informasi yang dapat diterima dan yang diberikan, alasan informasi tersebut perlu diberikan dan cara penyampaian informasi tersebut. Media sosial yang dipilih harus sesuai dengan jenis perusahaan VFirst yaitu perusahaan *business to business (B2B)* dimana semua perusahaan atau orang yang bekerja di perusahaan menggunakan media sosial tersebut sehingga mudah untuk dijangkau. Salah satu media sosial yang digunakan adalah LinkedIn yang ditujukan untuk menjangkau profesional dan membangun hubungan serta memprospek calon klien *Business To Business (B2B)*. Untuk itu, dalam mencapai *Lead Generation*, VFirst menggunakan akun media sosial LinkedIn secara pribadi agar dapat secara personal berkomunikasi dengan yang memiliki jabatan dalam suatu perusahaan karena LinkedIn adalah akun profesional yang menghubungkan para pekerja. LinkedIn dianggap efektif karena kebanyakan pengguna LinkedIn merupakan para pekerja di perusahaan atau profesional dibidangnya tersebut. Hal ini disampaikan oleh Nadia selaku *Lead Generation Manager* melalui wawancara dalam penelitian ini.

4. *Content Fill*

Konten di media sosial adalah membantu memasarkan atau memberi kesadaran produk untuk dikenali atau disukai oleh pembaca yang tentunya konten harus menarik, kreatif, dan unik. Pengisian konten yang dipilih oleh divisi *Lead Generation* adalah konten yang berbau pengalaman pribadi, tentang VFirst, konten yang memotivasi atau seputar pekerjaan tanpa menyinggung perasaan pembaca.

Konten dibagi menjadi dua yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Konten *soft selling* diharapkan dapat mengajak pembaca untuk berinteraksi melalui konten yang diiklankan sehingga dapat membangun citra positif. Untuk konten *hard selling* adalah strategi untuk mengikat pembaca atau target yang ingin dituju agar mencoba produk yang diiklankan melalui konten. *Lead Generation* juga berinteraksi dengan pengikutnya dengan menyukai unggahan,

Konten yang akan diunggah diharapkan untuk tidak menyinggung pembaca. Tidak hanya sekedar mengunggah konten tetapi membangun koneksi dan interaksi. Sehingga ketika pembaca tersebut membaca unggahan dari *Lead Generation* maka pembaca atau koneksi harus dapat merasakan bahwa apa yang telah diunggah adalah konten yang masuk akal, dapat merasakan bahwa VFirst mengerti keadaan dari pembaca sehingga dapat menjalin komunikasi dengan *Lead Generation* paling tidak membangun hubungan sehingga target yang dituju dapat mengetahui VFirst melalui unggahan konten individu divisi *Lead Generation* tersebut Sehingga dapat memberikan kesadaran merek yang positif di kalangan masyarakat luas terhadap VFirst.

5. *Engagement*

Dalam jurnal Parida dan Kumar (2020) menyatakan bahwa media sosial dapat dilihat sebagai pengalaman dan dugaan pengalaman itu akan muncul bila pemasar mampu menggabungkan jangkauan, keintiman, dan keterlibatan ke dalam perusahaan strategi pemasaran terintegrasi secara keseluruhan, yang disarankan akan mengarah pada hasil yang positif. Hal ini didukung juga oleh pernyataan Al-Menayes (2015) yang menyatakan bahwa jangkauan media sosial sebagai sejauh mana penggunaan personal individu terhadap media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menilai jangkauan strategi, divisi *Lead Generation* dapat memantau melalui pembaca yang menyukai konten, komentar-komentar, jumlah yang membagikan, dan yang melihat konten tersebut. Terlebih lagi untuk konten yang berhubungan dengan pekerjaan dan pemasaran selalu mendapatkan respon yang tinggi dari pembaca.

Dalam melakukan periklanan, hal utama yang dilakukan *Lead Generation* untuk mengikat pelanggan adalah mencari dan memberikan referensi yang unik serta menarik dengan menggunakan teks yang dapat menarik minat pembaca. Hal ini bertujuan untuk membantu memberikan kesadaran terhadap

produk agar meningkatnya penjualan dan memberikan gambaran mengenai VFirst di Indonesia terhadap masyarakat luas khususnya pelanggan setia VFirst. Dengan begitu *Lead Generation* juga secara langsung membantu tim penjualan untuk mendapatkan calon pelanggan yang akan diprospek.

6. *Monitor Result.*

Hasil pemantauan pekerjaan *Lead Generation* dilakukan setiap tiga bulan sekali sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Hasil yang sudah dikerjakan melalui LinkedIn dalam membangun kesadaran merek adalah pembaca konten di LinkedIn lebih menyukai konten mengenai seputaran pemasaran dan juga mengenai pengetahuan akan produk dari VFirst Indonesia. Selain itu, akan dilihat apakah *Lead Generation* sudah mencapai target yang telah ditentukan, jika mencapai target maka akan mendapatkan insentif dari perusahaan begitu juga sebaliknya.

Dalam penerapan enam tahapan *digital marketing strategy* di atas, diharapkan upaya VFirst dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat akan adanya perusahaan VFirst di Indonesia. Selain melakukan tahapan *digital marketing strategy*, *Lead Generation* juga melakukan interaksi dengan pengikut di LinkedIn dengan memberikan komentar, menyukai, dan menyebarkan unggahan dari pengikut. Hal ini guna mempengaruhi pembaca atau target yang dituju untuk melihat profil dari anggota *Lead Generation* yang memberikan aktivitas pada unggahan tersebut. Dengan melihat profil anggota *Lead Generation*, maka pembaca atau target yang dituju akan mengetahui perusahaan VFirst. Tidak hanya melalui interaksi, *Lead Generation* juga memberikan tanda pagar (*hashtag*) di setiap konten *hard selling* yang dilakukan. *Hashtag* berupa kalimat yang memberikan identitas dari VFirst maupun produk-produk yang dijual. Sehingga ketika target yang dituju membaca konten tersebut, maka akan dapat mengetahui bahwa VFirst menyediakan layanan *digital communication solution*.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan konsep *digital marketing strategy* dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh *Lead Generation* PT. VFirst Komunikasi Indonesia melalui LinkedIn

memiliki enam tahap. Tahap pertama yaitu mengidentifikasi tujuan perusahaan dengan menggunakan SWOT Analysis dan SMART analysis agar dapat menentukan ke tahap selanjutnya. Tahap kedua yaitu segmentasi, VFirst berfokus pada perusahaan *B2B* yaitu dengan industri *FMCG*. VFirst juga ingin dikenal sebagai perusahaan *digital communication solution* dengan produk unggulan *WhatsApp Business API*. Tahap ketiga yaitu memilih LinkedIn sebagai platform utama untuk mencapai segmentasi atau target yang dituju karena platform ini dianggap efektif untuk strategi pemasaran pada perusahaan *B2B*. Tahap keempat adalah mengisi konten dalam LinkedIn, konten yang dipilih berupa soft selling seperti memberikan motivasi, tips dan trik, pengalaman hidup dan lain sebagainya yang tidak menyinggung pembaca, sedangkan konten hard selling adalah konten untuk mempromosikan tentang perusahaan. Konten ini di upload seminggu sekali. Tahap kelima yaitu melihat *engagement* atau jangkauan. *Engagement* yang dimaksud adalah seberapa banyak komentar, penyuka konten, melihat konten, dan akun yang membagikan unggahan konten tersebut. Dan yang terakhir adalah memantau hasil. Hasil yang dilihat adalah konten seperti apa yang disukai oleh pembaca. Konten yang disukai oleh pembaca adalah konten yang membahas seputar pemasaran dan perusahaan VFirst, hasil pekerjaan dari *Lead Generation* akan ditinjau tiga bulan sekali, jika pekerjaan tersebut dapat mencapai target maka akan mendapatkan insentif. Dari keenam tahapan strategi pemasaran digital tersebut, dapat diketahui bahwa kesadaran merek dari VFirst dikenal oleh klien sebagai *digital communication solution* sehingga dapat disimpulkan kesadaran merek pada VFirst berada pada tingkatan *brand recognition*.

Kendala yang dihadapi oleh *Lead Generation* VFirst yaitu keterbatasan fitur *direct message* yang terbatas sehingga untuk dapat bertukar pesan *Lead Generation* dan calon pelanggan harus saling terhubung terlebih dahulu sehingga penerapan *digital marketing* kurang maksimal. Selain itu, hambatan yang lain adalah harus memahami waktu atau jam terbaik untuk mendekati calon klien hal ini dikarenakan belum tentu target dituju selalu membuka akun LinkedIn setiap hari bahkan setiap jam. Sehingga harus mengetahui waktu terbaik untuk beroperasi di LinkedIn. Jika tidak menguasai waktu tersebut maka terkadang target yang diinginkan tidak dapat tercapai. Penemuan menarik bahwa strategi

pemasaran digital yang dilakukan oleh VFirst dalam membangun kesadaran merek menggunakan masing-masing akun pribadi LinkedIn dari divisi *Lead Generation*. Dalam membangun *corporat brand awareness*, VFirst mendahulukan *personal brand awareness* dari setiap individu divisi *Lead Generation*.

V. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Aaker, David (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York, NY: Morgan James Publishing (2014) pp. 208. Taylor & Francis.
- [2] Al-Menayes, J. (2015). Psychometric properties and validation of the arabic social media addiction scale. *Journal of Addiction*.
- [3] Karjaluoto, H., & Ulkuniemi, P. (2015). *This is an electronic reprint of the original article . This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail . March 2017*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- [4] Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- [5] Kim, H. A. (2016). Biracial Identity Development: A Case of Black-Korean Biracial Individuals in Korea. *International Journal of Multicultural Education*.
- [6] Maaulana, R. (2017). Potensi Digital Marketing indonesia tahun 2017. (<https://id.technasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017>, diakses 2 Desember 2020)
- [7] Mike, N. (2015). *400+ essential digital marketing tips for your business*. Mike Ncube.
- [8] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications. Inc
- [9] Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2020). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*. Bloomsbury Publishing.
- [10] Parida, D. K., & Kumar, D. P. (2020). *Digital Marketing Strategy For Wearable Device Industry: Conceptual Framework*. 9(04), 1363–1366.
- [11] Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing-basics and actions. In *MBA* (pp. 37–74). Springer.
- [12] Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- [13] Sagefrog Marketing. (2020). 86% of B2B Marketers Indicated That LinkedIn is The Most Used Social Media Platform. (<https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/b2b-marketers-social-media-linkedin/>, diakses 2 Februari 2021)
- [14] Simangunsong, E. (2021). *Identifying Personal Characteristics of Social Media Entrepreneurs in*

- Indonesia Mengidentifikasi Karakteristik Pribadi Wirausaha Media Sosial di Indonesia*. 6(2), 360–372.
- [15] Sitoresmi, S. (2021). *Peran Public Relations Organisasi B2B Membangun Brand Image Melalui Jejaring Sosial Profesional LinkedIn (Studi Kasus Mitsubishi Fuso) the Role of B2B Public Relations in Building Brand Image Through A Professional Social Network LinkedIn (Case Study on Mitsubishi Fuso)*. 6(2), 156–178.
- [16] Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal Aspikom*, 3(3), 379–398.