

Strategi *Digital Marketing B2B* Indibiz melalui Konten Media Sosial dengan Mengimplementasikan teori 4P Philip Kotler

Widya Astuti¹, Hudi Santoso²

^{1,2}IPB University

E-mail: widyaaszwidya@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 11 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Keywords: *Digital Marketing B2B, 4P Theory, Content, Social Media, Indibiz*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi digital marketing *Business-to-Business Indibiz*, sebuah unit bisnis PT. Telkom Indonesia yang berfokus pada layanan digital untuk bisnis, diimplementasikan melalui konten media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja di pasar B2B. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi proses perancangan dan implementasi strategi digital marketing Indibiz berdasarkan teori 4P Philip Kotler (*product, price, place, promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indibiz menerapkan strategi pemasaran 4P dan strategi konten yang beragam, termasuk program JOIN, testimoni pelanggan, konten trending, dan konten edukatif juga entertainment, dengan tetap memperhatikan brand guideline dan karakteristik customer journey B2B yang memerlukan pendekatan konsultatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi digital marketing B2B melalui konten yang diterapkan Indibiz secara efektif membangun awareness, engagement, dan berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan di pasar B2B.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara pemasaran di seluruh dunia. Pemasaran digital (*Digital Marketing*) memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemasaran digital kini mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan yang didorong juga dengan seiringnya perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif dan bergantung pada dunia maya untuk memperoleh informasi. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, ataupun media sosial.

Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu (Sanjaya, R., & Tarigan, J, 2009). Konsep *marketing, branding*, dan *selling* di dunia digital yang perlu menjadi perhatian marketer adalah memperhatikan bagaimana konten yang akan dipaparkan sehingga akan membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018). Media sosial telah menjadi salah satu platform terpenting untuk pemasaran digital, baik *B2C (Business-to-Consumer)* maupun *B2B (Business-to-Business)*. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis

untuk menjangkau audiens secara lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih kuat melalui konten visual yang menarik.

Indibiz adalah produk dari PT. Telkom Indonesia yang merupakan layanan internet yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Produk ini menyediakan berbagai solusi digital yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan lebih banyak peluang bisnis. Indibiz, sebuah unit bisnis yang bergerak dalam sektor *B2B* dan berfokus pada penyediaan layanan digital untuk bisnis, karena menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan dan mempromosikan layanannya, menarik perhatian calon klien, meningkatkan *brand awareness*, menjalin hubungan bisnis jangka panjang. Namun, dengan semakin banyaknya kompetisi di pasar digital, sangat penting bagi Indibiz untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, inovatif dan unik untuk dapat membedakan diri dari pesaingnya. Pasar *B2B* memiliki karakteristik berbeda yang memerlukan pendekatan berbeda dibandingkan dengan *B2C* salah satunya adalah komunikasi yang kuat juga penawaran dan negosiasi yang jelas.

Melalui pendekatan teori 4P Philip Kotler (*Product, Price, Place, Promotion*), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *digital marketing B2B* Indibiz melalui konten di media sosial dapat diterapkan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja perusahaan di pasar *B2B*. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana proses Indibiz merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* 4P melalui konten di media sosial. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini akan menjadi manfaat bagi Indibiz dalam memaksimalkan penjualan melalui strategi *digital marketing* yang sesuai dengan sektornya yaitu *B2B*.

Penelitian sebagai studi literatur dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran *B2B* (*Business-to-Business*) dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost) oleh peneliti Mutiara Sukma Adilla. persamaan pada penelitian ini adalah pada rumusan masalah tentang menganalisis strategi komunikasi pemasaran *B2B* (*Business-to-Business*). Penelitian terdahulu menggunakan landasan teori Penyusunan tindakan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) oleh Kotler.

Penelitian selanjutnya yang menjadi studi literatur adalah penelitian oleh Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi dengan judul Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar. Persamaan pada penelitian ini adalah pada teori yang digunakan yaitu 4P oleh Philip Kotler. Penelitian terdahulu memiliki rumusan masalah tentang bagaimana pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini tentang bagaimana proses merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* 4P melalui konten kreatif di media sosial.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing B2B (Business to Business)

Digital Marketing B2B adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan dari satu bisnis ke bisnis lainnya, bukan langsung ke pelanggan seperti *B2C* (*Business to Customer*). *Digital marketing B2B* difokuskan pada membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan efisiensi operasional, dan menyediakan solusi bisnis yang relevan melalui platform digital. *B2B* merupakan interaksi perdagangan dengan menggunakan jaringan internet antar pelaku bisnis, yaitu pembeli dari produk yang dijual oleh penjual bukan konsumen akhir namun pabrikasi atau usaha per orang di mana produk yang dibeli akan diproses lagi atau dijual langsung ke konsumen akhir (Fadhilah, 2020). Pemasaran ini menggunakan berbagai taktik untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan tersegmentasi,

meningkatkan kesadaran merek, menjaga loyalitas, serta menghasilkan prospek yang berkualitas.

Media sosial, seperti LinkedIn, Twitter, dan Instagram, memainkan peran penting dalam *digital marketing B2B*. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan dan prospek secara langsung, membangun brand awareness, serta memfasilitasi percakapan yang lebih personal (Chaffey dan Ellis Chadwick 2019). Merancang strategi digital marketing *B2B*, diperlukan pergeseran pola pikir pelanggan ke pola pikir bisnis, yaitu bisnis yang efisien dan efektif. Berbeda dengan *B2C*, dalam *B2B* pasar perdagangan tidak melakukan pembelian karena nilainya yang menggebu-gebu, tetapi umumnya akan didasarkan pada alasan.

Menurut (Suriyanto et al. 2020) strategi dalam upaya membujuk konsumen agar tetap berniat membeli kembali merupakan salah satu tugas utama yang harus menjadi motor penggerak dalam perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Strategi mempertahankan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk tetap melakukan pembelian ulang menjadi penting karena biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Strategi Digital Marketing

Strategi adalah sebuah penentuan rencana oleh pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang, dengan melibatkan penetapan strategi untuk mencapai sebuah tujuan dan perencanaan langkah-langkah atau upaya yang diperlukan untuk mencapainya (Yatminiwati 2019). Strategi pemasaran adalah metode terorganisir yang digunakan oleh sebuah brand untuk mencapai maksud dan tujuannya (Sitio dan Simamora 2019). Strategi komunikasi pemasaran digital atau digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan jaman dengan penggunaan internet sebagai media pemasarannya (Kriswindayasti 2021). Pemasaran digital mengandalkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk, jasa, layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital memanfaatkan berbagai elemen, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

Teori 4P Philip Kotler

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran atau *Marketing Mix* terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya. variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada

lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. saluran distribusi merupakan alur proses kegiatan penyampain suatu produk dari produsen sampai konsumen akhir.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang fokus pada pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena atau konteks tertentu. Penelitian ini mengumpulkan data non-numerik seperti hasil wawancara, observasi, dan analisis konten, penelitian ini bertujuan menggambarkan secara detail strategi *digital marketing B2B* Indibiz dan proses Indibiz merancang dan mengimplementasikan strategi *digital marketing 4P* melalui konten kreatif di media sosial. Penelitian kualitatif bersifat eksplorasi untuk menemukan sesuatu yang baru, maka dalam melakukan eksplorasi tersebut penulis akan dipandu oleh pemikiran dan pengalaman peneliti sendiri melalui informan (Sugiyono 2021). Lokasi pengumpulan data untuk penelitian ini dilaksanakan di Unit Bussiness Service Indibiz yang berlokasi di GraPARI Telkomsel Bogor terletak di Jl. Raya Pajajaran No.37, RT.02/RW.03, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 1612. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dilakukan dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, yang dipilih berdasarkan relevansi dan keterlibatan mereka dengan topik yang sedang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah *digital marketing operation Witel Priangan Barat*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indibiz adalah layanan dari Telkom Indonesia yang menyediakan berbagai Solusi digital untuk mendukung perkembangan bisnis skala SME (*Small, Medium, Enterprise*). Indibiz merupakan suatu *brand umbrella* yang memayungi banyak produk, bukan hanya memberi solusi *connectivity* saja, tetapi juga menyediakan produk digital sesuai kebutuhan usaha, Saat ini *digital marketing operation* Indibiz lebih difokuskan untuk menyasar pada target market *small* dan *medium* pada UMKM atau UKM. Tugas utamanya adalah menyebarkan dan juga membangun *awarness* Perusahaan. Indibiz memiliki SOP atau *brand identity* dalam memproduksi dan mendistribusikan kontennya. Menerapkan brand *guidline* dalam setiap konten seperti *color pallete* yang sesuai, penempatan logo, gaya penulisan atau *copywriting*, bahasa yang tidak terlalu formal tetapi tetap mencerminkan *brand*, menghadirkan konten edukasi yang diselingi *entertain* dan *edutainment* juga memasukan *knowledge* produk yang dipromosikan.

Alur produksi konten indibiz dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu riset, *brainstorm* membuat *content planning*, membuat konten kalender dengan menandakan hari-hari penting atau hari besar, menentukan tema bulanan, membagi berapa banyak konten *hardselling* dan juga *softselling*. Setelah *brainstorming* sudah selesai, dilanjutkan membuat draft Gambaran, referensi konten yang akan diproduksi, kemudian dilakukan produksi dan post produksi seperti pengeditan dan membuat cover. Konten B2B yang diproduksi indibiz tidak bisa mengikuti *trend* atau *riding the wave* seperti segmen B2C, alasannya karena berpotensi merusak citra Perusahaan. Semua konten yang diproduksi oleh Indibiz memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan para pelaku bisnis.

Perbedaan lainnya ada pada target pasar yang mempengaruhi *customer journey*, ketika target pasar sudah mulai terpapar dengan konten atau iklan yang didistribusikan, *customer* tidak langsung melakukan keputusan pembelian, *customer* B2B cenderung akan berkonsultasi terlebih dahulu dengan tim admin atau *customer service* tentang produk yang bisa menyelesaikan masalah dalam bisnis. Pendekatan konsultasi dan diskusi dianggap penting karena setiap segmentasi bisnis punya masalah yang berbeda beda. Indibiz menggunakan pendekatan tersebut dengan metode yang konservatif yang akan dilakukan oleh *account manager* yang langsung mendatangi Lokasi bisnis.

Indibiz mempunyai beberapa program konten setiap bulannya dengan nama JUST ON INDIBIZ (JOIN). JOIN dibagi menjadi 4 segmen, yaitu JOIN ON THE SPOT, konten yang berisi tentang testimoni pelanggan, kemudian JOIN INSIGHT yang berisi kegiatan seminar, webinar atau workshop. JOIN YOU, melakukan live streaming diplatform media sosial, dalam bentuk monolog ataupun berkolaborasi dengan *bussines owner* dan yang terakhir JOIN TALK, mengadakan sesi podcast interaktif. Secara tidak langsung, keempat program ini dapat meningkatkan hubungan bisnis jangka panjang dengan pelanggan juga menjaga loyalitas pelanggan.

Selain program konten JOIN, Indibiz juga seringkali memproduksi konten yang sedang *trending* tetapi tetap menyelipkan knowledge produk yang dipromosikan, konten *roleplay* sebagai *bussines owner*, konten *audio-visual*, dan juga konten monolog yang berisi informasi. Strategi digital marketing Indibiz tidak hanya fokus pada konten satu arah, tetapi juga pada komunitas (*communal activation*). Indibiz memiliki program *community engagement* yang dilaksanakan baik secara online maupun offline. Kegiatan ini bertujuan untuk menjalin hubungan dengan komunitas pelaku usaha, baik yang sudah maupun yang belum menggunakan produk Indibiz. Melalui kolaborasi event atau aktivitas komunitas, Indibiz menciptakan interaksi yang saling menguntungkan (*win-win solution*), memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Salah satu program yang cukup efektif adalah JOIN ON THE SPOT, di mana pelanggan dari berbagai segmentasi bisnis memberikan testimoni dalam bentuk video. Testimoni ini kemudian dipublikasikan melalui platform media sosial Indibiz, dan biasanya dilakukan dalam bentuk kolaborasi unggahan dengan akun sosial media narasumber bisnis. Kolaborasi tersebut terbukti mampu memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi dari kedua belah pihak, yakni pengikut akun Indibiz maupun pengikut mitra. Strategi ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif berbasis testimoni tidak hanya meningkatkan *engagement*, Namun juga meningkatkan kerjasama jangka panjang, menjaga loyalitas pelanggan dan juga memperkuat kepercayaan calon pelanggan baru. Selain itu, konten berbasis tren juga memberikan kontribusi signifikan dalam membangun *brand awareness*. Indibiz menganggap strategi ini sebagai salah satu pendekatan yang efektif, khususnya ketika tujuan kampanye adalah meningkatkan pengenalan terhadap *brand*.

Terdapat dua jenis konten yang paling banyak menarik perhatian dan interaksi dari audiens. Pertama adalah konten kolaboratif, terutama testimoni pelanggan yang dikemas dalam bentuk video dan dipublikasikan bersama akun sosial media pelanggan. Jenis konten ini dinilai sangat efektif karena memberikan validasi sosial terhadap kualitas layanan Indibiz. Selanjutnya adalah konten yang bersifat viral atau menghibur (*entertainment*), yang tetap disisipkan knowledge Indibiz untuk menjaga relevansi. Kedua jenis konten ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterlibatan audiens serta membantu mempertahankan eksistensi brand di platform digital.

Jenis konten audio-visual seperti Instagram reels juga menjadi yang paling diminati dan efektif dibandingkan dengan konten berbentuk poster atau gambar statis. Reels dinilai lebih

engaging karena mampu menyampaikan pesan secara singkat, dinamis, dan mudah dicerna oleh pengguna media sosial yang cenderung memiliki atensi pendek. *Insight* data internal juga menunjukkan bahwa performa konten berbentuk reels jauh lebih tinggi dibandingkan konten statis seperti meme atau *campaign* poster, khususnya dalam hal jangkauan dan interaksi. Indibiz mengukur efektivitas konten kreatif dalam mencapai tujuan pemasaran media sosial dengan mengukur metrik yang ada di media sosial seperti *likes*, *komen*, *share*, *engagement*, *impression* dan *conversion*. Semua metrik tersebut diinput kedalam satu *dashboard spreadsheet* untuk mengetahui apakah target yang digunakan tercapai atau tidak setiap bulannya.

Tantangan utama dalam memproduksi dan mempublikasikan konten terletak pada perumusan strategi konten yang efektif dan sesuai dengan karakteristik segmen bisnis. B2B pada dasarnya memiliki pola komunikasi yang lebih kompleks dibanding B2C, terlebih saluran pemasaran konvensional seperti kunjungan langsung dari tim *account manager* masih menjadi jalur utama untuk meyakinkan pelanggan bisnis. Tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi *brand identity* dalam setiap produksi konten. Indibiz berusaha untuk tetap *stay in character* sebagai *brand* yang profesional dan edukatif meskipun konten dibuat terkadang dalam format ringan atau menghibur. Konsistensi dalam menyampaikan nilai brand dianggap penting untuk membedakan diri dari kompetitor serta menjaga kredibilitas di mata audiens bisnis.

Implementasi Teori 4P Philip Kotler Produk

Menurut Kotler, produk tidak hanya sekadar barang fisik, tetapi juga mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Indibiz, perusahaan ini menawarkan dua kategori utama produk, yakni layanan konektivitas dan produk digital seperti cctv dan aplikasi monitoring. Layanan konektivitas masih menjadi produk yang paling banyak diminati, dengan volume penjualan yang mencapai ratusan transaksi per bulan, menunjukkan bahwa kebutuhan dasar akan koneksi internet yang stabil dan andal masih menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha, khususnya UMKM dan sektor bisnis lainnya yang menjadi target pasar Indibiz, banyaknya peminat konektivitas juga disebabkan karena produk ini paling sering diangkat dalam digital marketing di media sosial.

Namun, meskipun secara permintaan layanan konektivitas lebih tinggi, dalam strategi kontennya Indibiz juga menekankan promosi pada produk digital. Sesuai dengan konsep *product development* dalam bauran pemasaran Kotler, di mana perusahaan tidak hanya menjual apa yang sudah laku, tetapi juga mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk baru untuk menciptakan kebutuhan baru atau menjawab masalah yang belum disadari konsumen. Produk digital Indibiz, seperti aplikasi kasir, CCTV, *smart lock*, dan berbagai perangkat IoT lain, diposisikan sebagai solusi teknologi untuk membantu pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka secara lebih efisien dan modern.

Indibiz sebagai perusahaan yang menyediakan layanan konektivitas tidak bisa menampilkan produk secara visual, Indibiz memiliki cara lain untuk menyampaikan produk konektivitas dalam media sosial yaitu dengan menonjolkan aspek keunggulan fungsional, seperti layanan internet 1:1 (*dedicated*), tanpa kuota (*unlimited*), serta keandalannya dalam mendukung operasional bisnis. Penyampaian ini biasanya divisualisasikan melalui poster tematik, program diskon bulanan, serta penekanan pada pain point yang dihadapi pelaku usaha, misalnya internet yang lambat atau tidak stabil. Sementara untuk produk digital, strategi konten difokuskan pada edukasi pasar, seperti menggali permasalahan umum yang dihadapi bisnis kecil hingga menengah, yaitu keamanan, manajemen aset, atau efisiensi energi, kemudian mengaitkannya dengan fitur

produk *smart device* mereka. Strategi ini sesuai dengan pendekatan Kotler tentang *core product* dan *augmented product*, di mana bukan hanya fitur utama yang ditonjolkan, tetapi juga manfaat tambahan dan solusi menyeluruh yang dibawa oleh produk tersebut.

Price

Konten yang diproduksi oleh indibiz tidak selalu mencantumkan harga, di pasar atau segmen B2B sendiri akan lebih proper ketika tidak menampilkan harga. Indibiz tidak menampilkan harga secara eksplisit tetapi indibiz lebih condong menampilkan solusi dan manfaat atau value dari produk yang dijual. Ketika target pasar tertarik dengan produk Indibiz melalui konten maka langkah selanjutnya akan disambungkan dengan website, atau kontak dan selanjutnya akan dikonsultasikan oleh divisi lain yaitu *account manager*. *Account manager* mengkonsultasikan tidak hanya satu produk saja tetapi menawarkan beberapa produk bahkan paket *bundling* produk digital. Calon klien akan melihat solusi yang ditawarkan sesuai dengan permasalahan mereka, maka produk tersebut secara otomatis akan dirasa relevan, tanpa harus mengetahui harga di awal. Pendekatan ini mencerminkan model *consultative selling*, di mana proses penjualan bersifat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing klien.

Harga baru akan dibicarakan secara personal atau privat setelah ada ketertarikan yang lebih dalam terhadap produk. Kotler menekankan bahwa strategi harga harus disesuaikan dengan karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan posisi produk dalam siklus hidupnya. Meskipun begitu, transparansi harga tetap dilakukan pada konteks tertentu, terutama untuk konten iklan berbayar atau digital campaign. Pada konten organik di media sosial, tidak mencantumkan harga bertujuan untuk membangun rasa penasaran dan engagement awal, sedangkan pada iklan berbayar, mencantumkan harga bisa menjadi pemicu konversi langsung. Kampanye iklan berbayar seperti ini, harga akan ditampilkan karena audiens dari iklan tersebut sudah difilter sesuai target market, sehingga menampilkan harga justru dapat mempercepat proses keputusan. Namun, untuk konten organik di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, Indibiz tetap memilih tidak mencantumkan harga dengan tujuan membangun rasa penasaran dan mendorong audiens untuk menghubungi mereka secara langsung. Kontak inilah yang kemudian menjadi momen penting untuk melakukan negosiasi dan membangun komunikasi yang lebih personal.

Place

Strategi *Place* yang diterapkan oleh Indibiz menunjukkan pendekatan yang sistematis dan berbasis wilayah melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu strategi utamanya adalah pembagian tim *digital marketing* ke dalam struktur wilayah yang disebut *Telecommunication Regional* (TREG), yang terdiri dari lima wilayah besar mencakup seluruh Indonesia, dari Aceh hingga Papua. Setiap wilayah tersebut memiliki akun media sosial tersendiri yang dikelola secara lokal, misalnya “Indibiz Bogor” untuk wilayah Bogor. Strategi ini memungkinkan Indibiz menyajikan konten yang sangat lokal, yaitu disesuaikan dengan budaya, karakteristik, serta bahasa atau gaya komunikasi masyarakat setempat, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens lokal. Pendekatan ini sangat sesuai dengan prinsip *Place* dalam 4P karena tidak hanya memperluas jangkauan distribusi informasi, tetapi juga memperdalam koneksi dengan target pasar di berbagai daerah. Indibiz juga memanfaatkan fitur *geo-targeting* dari platform iklan digital dalam konteks kampanye iklan digital (*ads*), untuk memastikan pesan promosi hanya ditampilkan kepada pengguna di wilayah yang relevan, sehingga distribusi informasi menjadi lebih efisien.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai pintu masuk untuk mengarahkan calon pelanggan

ke tempat distribusi lainnya seperti website, WhatsApp bisnis, maupun tim penjualan offline karena di setiap konten media sosial mencantumkan informasi kontak dan tautan relevan. Tujuannya adalah agar interaksi awal di media sosial dapat segera diarahkan ke saluran komunikasi yang lebih privat dan efektif untuk melakukan penawaran negosiasi penjualan. Bahkan, dalam beberapa kasus, setelah memperoleh data dari calon pelanggan, tim Indibiz bisa melakukan pendekatan langsung secara *offline*, seperti *Visit* ke lokasi bisnis calon pelanggan. Strategi ini memperkuat fungsi media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan ke jalur distribusi yang lebih personal.

Promotion

Philip Kotler mengemukakan dalam teori 4P bahwa, elemen *promotion* mencakup seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, Indibiz telah menerapkan berbagai strategi promosi yang konsisten, relevan, dan adaptif terhadap dinamika digital, khususnya melalui platform media sosial.

Pertama, terkait frekuensi promosi di media sosial, Indibiz memiliki target internal untuk mempublikasikan konten secara harian (*daily content*), yaitu minimal satu konten setiap hari, bahkan dalam beberapa kesempatan bisa mencapai dua konten per hari, hal ini menunjukkan bahwa Indibiz melakukan promosi secara cukup intensif. Dari sisi respons audiens, tingkat *engagement* sangat bergantung pada jenis konten yang dibagikan. Konten dengan elemen hiburan (*entertainment*) atau *live session* cenderung mendapatkan respons positif, terlebih jika disertai dengan strategi tambahan seperti *giveaway*. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman Indibiz bahwa promosi yang menarik tidak selalu harus bersifat *hard selling*, tetapi bisa dikemas secara interaktif dan menghibur.

Bentuk kampanye digital efektif yang dibangun Indibiz menekankan pentingnya menyesuaikan konten dengan algoritma media sosial terkini agar mampu menjangkau lebih banyak pengguna, dengan mengutamakan konten *entertainment dan edutainment* yang menyisipkan unsur *soft selling*, yakni menyelipkan informasi produk secara halus dalam narasi yang mendidik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Strategi ini tidak hanya membangun *brand awareness* tetapi juga secara bertahap menanamkan pemahaman terhadap manfaat produk Indibiz di benak calon pelanggan.

Strategi promosi, Indibiz menggabungkan konten organik dan iklan berbayar. Konten organik didesain mengikuti tren (*join the trend*), meniru gaya konten yang sedang viral dan disukai masyarakat, khususnya di Indonesia. Sementara itu, konten iklan berbayar disusun lebih formal dan berorientasi korporat, menyesuaikan dengan target audiens yang spesifik seperti pelaku usaha atau pemilik bisnis kecil. Indibiz menonjolkan aspek *problem-solution* serta mencantumkan harga dan manfaat produk secara jelas dalam *Ads*. Ini menunjukkan bahwa Indibiz membedakan format, gaya, dan pendekatan promosi berdasarkan tujuan dan segmen pasarnya.

Penggunaan influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL), Indibiz di wilayah operasional Bogor belum mengimplementasikan strategi ini secara langsung. Namun, pada level regional (telekomunikasi provinsi), tim *Digital Marketing Operation* (DMO) telah sering bekerja sama dengan KOL, terutama di platform Instagram, untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas promosi. Ini menandakan bahwa strategi influencer marketing masih bersifat terpusat dan belum merata di seluruh wilayah operasional Indibiz. Terakhir, dalam hal pengelolaan kalender konten, Indibiz saat ini fokus pada *funnel* pemasaran tahap awal, yaitu peningkatan awareness. Memastikan

konten tetap konsisten namun tidak terlalu bersifat penjualan langsung (*salesy*). Strateginya adalah dengan memproduksi konten yang *relatable*, informatif, dan menarik minat umum, namun tetap menyisipkan unsur brand Indibiz.

Secara keseluruhan, Strategi *Promotion* yang diterapkan Indibiz sangat relevan dengan Teori 4P Kotler, di mana promosi bukan sekadar tentang menyampaikan produk, tetapi tentang membangun komunikasi yang konsisten, relevan, dan bernilai tambah bagi audiens. Indibiz mampu menggabungkan berbagai kanal, gaya komunikasi, serta segmentasi konten untuk memastikan pesan promosinya menjangkau target pasar dengan tepat dan berdampak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Indibiz telah menerapkan strategi *digital marketing* B2B melalui konten kreatif di media sosial secara efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja perusahaan di pasar B2B. Proses perancangan dan implementasi strategi *digital marketing* 4P Indibiz melalui konten kreatif di media sosial menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap pasar B2B, dengan fokus pada penyediaan solusi atas permasalahan bisnis melalui konten yang edukatif dan relevan. Strategi konten Indibiz yang beragam, mulai dari program JOIN, testimoni pelanggan, roleplay, kolaborasi, konten trending, edutainment, hingga podcast interaktif, secara tidak langsung membangun hubungan bisnis jangka panjang.

Penerapan *brand guideline* yang konsisten dalam produksi konten, serta pemahaman akan perbedaan *customer journey* B2B yang memerlukan pendekatan konsultatif, menjadi kunci keberhasilan. Meskipun konten berbasis tren dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness*, Indibiz tetap menjaga citra profesionalnya dengan tidak terlalu eksplisit menampilkan harga dan tetap menyelipkan *knowledge product* atau edukasi dalam setiap konten *entertain*. Pengukuran efektivitas konten dilakukan secara terukur melalui metrik media sosial. Implementasi teori 4P Philip Kotler terlihat jelas dalam bagaimana Indibiz mengelola produk layanan konektivitas dan produk digital, lebih menekankan solusi dari masalah dibandingkan dengan harga, memanfaatkan media sosial, dan promosi kombinasi konten organik dan berbayar yang relevan dan adaptif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan manfaat bagi Indibiz dalam memaksimalkan penjualan melalui strategi digital marketing yang sesuai dengan sektor B2B, terutama dalam membangun *awareness*, *engagement*, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477.
- Fadhilah, A. N. (2020). The influence of international crude oil price, fuel consumption and production on fuel import (A case study at PT Pertamina [Persero]). *Admisi dan Bisnis*, 21(1), 13–18.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Kriswindayasti, K. D. (2021). Strategi digital marketing dan penggunaan media sosial Instagram “Wove Stuff” dalam aktivitas komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

-
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Samosir, I., & Kawengian, S. E. E. (2022). [Artikel]. *Sanctum Domine: Jurnal Teologi*, 11(1), 149–168.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sellitto, C. (2004). Internet adoption by Australian wineries: Perceived benefits and direct marketing practices. *International Journal of Wine Marketing*, 3(2), 210–219.
- Sitio, A. S., & Simamora, S. C. (2019). *Strategi pemasaran UMKM* (R. P. Sitio, Ed.). Banten: STKIP Mutiara Banten.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235–3242.
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi*. Lumajang: Widya Gama Press.