

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk membangun citra dan memperluas jangkauan bisnis. Namun dalam industri minyak dan gas hal ini akan menjadi tantangan. Hal itu karena industri ini berpotensi menghadapi masalah komunikasi yang menghambat pemasaran digital. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran ini di dasarkan pada tahap strategi komunikasi berupa segmentasi, penetapan target, dan *positioning* yang di jadikan dasar perencanaan pemasaran (Laksana, 2008). Selain itu kurang nya konsistensi dalam pengelolaan media digital akan menjadi masalah dalam membangun interaksi yang kuat antara perusahaan dan publik. Hal ini menjadi tantangan nyata yang perlu di atasi oleh perusahaan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

PT. Duta Dimensi merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2011 yang membuat struktur baja serta memproduksi minyak dan gas. Dalam *company profile*, PT. Duta Dimensi memiliki kebijakan berkomitmen untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik dengan menyediakan lingkungan kerja yang kondusif dengan mengutamakan keselamatan dan kualitas yang didukung oleh tenaga kerja yang dinamis dan berpengalaman untuk menjadikan produksi lebih efisien dan efektif, serta menjaga dan terus meningkatkan efektivitas produksi. Terdapat pula sasaran mutu atau target-target yang ingin dicapai pada tahun 2020 yaitu tingkat kepuasan pelanggan minimal 75%, kesesuaian produk maksimal 5%, evaluasi kinerja vendor minimal 70%, waktu turun mesin maksimal 3%, keakuratan persediaan bahan baku minimal 95%, kinerja program pelatihan minimal 80%, 70% efektivitas Tindakan resiko dan peluang, dan minimal 70% pengiriman tepat waktu. (Duta Dimensi, 2023).

Terlihat pada website dan media sosial *LinkedIn* PT. Duta Dimensi bahwa perusahaan ini memiliki 2 sertifikat ISO, yaitu ISO 9001 : 2018 tentang manajemen sistem mutu yang sangat bermanfaat bagi peningkatan performa organisasi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing organisasi dan ISO 45001 : 2018 yang berfokus pada manajemen sistem keselamatan dan kesehatan kerja dengan pedoman pengguna. Selain sertifikasi ISO, PT. Duta Dimensi juga memiliki sertifikasi API (*American Petroleum Institute*). PT. Duta Dimensi menjadi salah satu perusahaan di Batam yang memiliki sertifikasi ini bersama dengan beberapa perusahaan lainnya diantaranya ada McDermott, PT. Perkasa Beton Batam, PT. Tomoe Valve Batam, dan PT. Persero Batam.

Sertifikasi ini sangat penting bagi para petinggi dan perusahaan yang berada di industri minyak dan gas karena, sertifikat API merupakan kualifikasi profesional yang menunjukkan seseorang memiliki keahlian dan pengetahuan dalam aspek tertentu di industri minyak dan gas. Sertifikat API kerap dianggap sebagai tanda keahlian seseorang yang mendalam sehingga rekan kerja, atasan dan organisasi yang bergerak di industri migas umumnya menilai pemegang sertifikasi ini sebagai ahli di bidangnya. Sertifikat ini berguna agar PT. Duta Dimensi dapat meningkatkan *goodwill* perusahaan dan dapat bersaing secara global terutama dalam mengalahkan *competitor* perusahaan yang berbasis internasional. Beberapa *competitor* PT. Duta Dimensi adalah, PT. IEG Oilfield yang bergerak di bidang *oil and gas*, Knight Auto Precision Engineering Pte Ltd yang bergerak dalam bidang *jig picture*, PT. Singatoc Bintan yang bergerak dalam bidang *constructur* (Badar, 2024). Selain *competitor*, PT. Duta Dimensi juga memiliki *client* besar seperti Roll Lif Indonesia, Oil States, SPM, dan Hughes Baker (company profile, 2024).

Sertifikasi API memvalidasi persiapan seseorang di bidang tertentu seperti pengujian peralatan, standar keselamatan, dan memastikan

integritas komponen industri yang utama. Dalam *company profile* PT. Duta Dimensi

tertera bahwasanya perusahaan ini memiliki 3 sertifikat API diantaranya adalah sertifikat API 6A, spesifikasi API 6A saat ini merupakan penerimaan baru terhadap ISO 10423:2003 yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan memberikan panduan mengenai desain, material, pengelasan, pengujian, inspeksi, pembelian, pengiriman, dan pembuatan ulang peralatan kepala sumur dan pohon natal untuk digunakan dalam industri gas alam dan minyak bumi. Namun, hal ini tidak berlaku untuk penggunaan dan pengujian di lapangan. Sertifikat kedua ada API- 5CT, merupakan standar regulasi teknis untuk casing dan pipa baja yang digunakan untuk sumur minyak di industri migas.

Lalu sertifikat ketiga adalah API SPECT Q1, 9TH EDITION, menetapkan batasan yang ditempatkan pada karakteristik bahan, produk, dan layanan dan ditetapkan oleh organisasi atau *customer* untuk mencapai kesesuaian dengan desain produk. Di era digital ini, berbagai aspek kehidupan telah diubah oleh kemajuan teknologi termasuk cara berbisnis dan memasarkan produk. Dalam era ini, teknologi memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi. Oleh karena itu, teknologi telah berkembang seiring dengan kebutuhan manusia untuk memudahkan hidup dari sebelumnya (Juwana, 2002). Teknologi yang berkembang dari masa ke masa juga dapat menunjukkan bagaimana peradaban manusia berkembang setiap zaman. Setiap peradaban memiliki kebutuhan, tututan, dan kesulitannya sendiri. Menurut Everett M. Rogers (1990), teknologi Komunikasi mencakup perangkat keras, struktur organisasi dan prinsip sosial yang memungkinkan orang mengumpulkan, mengolah, dan berbagi informasi dengan orang lain. (Nurdin, 2017).

Munculnya media sosial telah membuka pintu bagi para pelaku bisnis menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas dan efisien. Di era digital ini kehadiran media sosial menjadi hal yang sangat

lumrah dan sangat penting bagi penggunanya. Siddiqui & Singh (dalam Rustiana, 201) mengemukakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mengubah gaya hidup seseorang dan cara orang berinteraksi. Media sosial sebagai salah satu jenis media digital yang berkontribusi dalam praktek

budaya demokrasi juga memungkinkan masyarakat untuk bertukar gagasan, ide, dan pikiran. *Digital Marketing*, khususnya melalui media sosial yang menjadi strategi pemasaran penting bagi perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pertumbuhan pesat jumlah pengguna media sosial.

Platform yang di gunakan PT. Duta Dimensi adalah *LinkedIn* dan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri minyak dan gas, PT. Duta Dimensi menyadari pentingnya menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran seiring dengan perkembangan tren digital. Untuk mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber terkait, (Pak B) bahwa PT Duta Dimensi hingga saat ini belum mampu mengoptimalkan media sosial yang mereka punya untuk memperluas peningkatan nama perusahaan di masyarakat luas. Oleh karena itu, PT. Duta Dimensi menggunakan platform *LinkedIn* guna meningkatkan visibilitas perusahaan sehingga perusahaan ini dapat memperluas jaringan bisnis mereka. Alasan PT. Duta Dimensi menggunakan *LinkedIn* adalah karena target pasar perusahaan yang lebih terfokus pada pasar internasional dibandingkan pasar domestik.

Menurut Kumar, V., & Gupta, S. (2016) dalam studinya yang berjudul "*Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising in a Digital Landscape*", menyoroti tentang efektivitas *LinkedIn* dimana platform ini memang berfungsi untuk menyasar *audiens professional* dibandingkan dengan platform lain seperti *Facebook* dan *Instagram*. *LinkedIn @DutaDimensi* awalnya sudah ada sejak tahun

2021, namun akun ini tidak beroperasi dengan baik sehingga mulai diterapkan kembali per tahun 2024. Sebagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh jejaring profesional, *LinkedIn* dimaksudkan untuk membantu masyarakat membuat koneksi bisnis, berbagi pengalaman, dan juga digunakan untuk mencari pekerjaan (Sallem, 2017).



Gambar 1.1. Tampilan LinkedIn PT. Duta Dimensi

Sumber: LinkedIn PT. Duta Dimensi

Pemilihan *LinkedIn* sebagai media pemasaran utama karena *LinkedIn* merupakan platform media sosial yang sangat bernilai bagi pemasaran bisnis. Sejak didirikan pada tahun 2003, *LinkedIn* telah berkembang menjadi jaringan dengan lebih dari 750 juta pengguna di berbagai wilayah seperti Amerika Serikat, Eropa, India, dan Amerika Latin. *LinkedIn* memainkan peran penting dalam mendidik prospek perusahaan dalam lingkup bisnis terutama dengan menyediakan konten yang relevan seperti teks, gambar, video, dan suara yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Juntunen et al., 2020). Hasil yang didapat melalui interaksi ini nantinya menjadi aset strategis yang membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif (Hollebeek, 2019). Selain itu, keterlibatan audiens seperti menyukai postingan dan berbagi konten berkontribusi pada pembentukan modal sosial online yang memperkuat koneksi dalam jaringan digital interaktif (Agnihotri, 2020).

Keterlibatan *audiens* pada pengguna *LinkedIn* memungkinkan interaksi sosial dan koneksi yang relevan yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara fleksibel. Studi menunjukkan bahwa respon pengguna terhadap postingan di *LinkedIn* dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis perilaku keterlibatan, yaitu reaksi emosional, pengambilan Keputusan, dan Tindakan nyata (Gilliand & Johnston, 1997). Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di *LinkedIn*, PT. Duta Dimensi dapat menarik perhatian audiens yang relevan serta memotivasi pengambilan keputusan yang mengarah pada kerja sama bisnis. Selain itu, PT. Duta Dimensi juga memanfaatkan perusahaan sebagai pusat informasi untuk calon pelanggan atau *client* yang ingin melihat produk dan jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa jasa yang ditawarkan diantaranya ada desain dan fabrikasi otomatis, pembuatan alat karbida, pembuatan komponen Nozel, pembuatan *Jig* dan *Fixture*, dan *Trim* dan *Forming* yaitu jasa pemotongan dan pembentukan komponen untuk memastikan kesesuaian dengan standar dan kualitas mesin.

Gambar 1.2 Produk Yang Ditawarkan Di PT. Duta Dimensi



Sumber: Website DutaDimensi.id

PT. Duta Dimensi memiliki website yang dibangun pada tahun 2017. Namun, karena kurangnya tim *marketing* di perusahaan saat itu, mengakibatkan website tersebut tidak beroperasi lagi. Lalu pada tahun 2024 barulah website ini dibangun kembali dengan *colour template* yang sesuai dengan warna logo perusahaan, yaitu biru dan abu-abu.

Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014) melakukan studi yang berjudul "*Digital Marketing and Social Media: Why Bother?*" di mana studi ini menekankan bahwa website merupakan aset digital yang paling penting dalam strategi digital marketing karena menyediakan informasi yang konsisten dan dapat di akses di mana pun dan kapan pun. Website di sini berfungsi sebagai pusat informasi yang memberikan detail mendalam terkait perusahaan. Penggunaan website sebagai sarana pemasaran tidak luput dari kebutuhan konsumen akan suatu produk secara online karena pengalaman konsumen dalam mencari situs website memengaruhi proses mental konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka secara online (Cetina dkk, 2012). Maka dari itu penggunaan mesin pencari seperti Google dibutuhkan. Selain berfungsi sebagai media untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, website juga memudahkan konsumen untuk mencari detail informasi. Adapun keuntungan dari penggunaan website yaitu dapat diakses setiap saat, memberikan informasi yang valid dan efisien karena menghemat biaya dan waktu.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam strategi pemasaran. Seiring meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi digital, optimalisasi website menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar tetap dapat bersaing di pasar. Transformasi digital ini tidak hanya memengaruhi operasional perusahaan tetapi juga mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan *client*. Pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi adalah salah satu perubahan signifikan yang terjadi. Kemajuan teknologi dan informasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi, menyebarkan dan mencari data, menyediakan pelayanan, dan transaksi bisnis (Barkatullah, 2009). Pemasaran digital atau yang biasa dikenal digitalisasi marketing, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar

yang lebih luas dengan menggunakan platform online. *Digital marketing* adalah strategi untuk mencapai tujuan *marketing* dengan menggunakan teknologi digital dan media. *Digital marketing* juga didukung oleh penggunaan komunikasi tradisional dengan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis- Chadwick, 2016).

Digital marketing sebagai strategi pemasaran dapat mempermudah dan memberikan peluang bisnis untuk menyebarkan informasi, melakukan riset pasar, menciptakan citra dan persepsi positif terhadap merek, melakukan percobaan produk atau jasa, meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan distribusi produk atau jasa di pasar (Morissan, 2010). Pranukwir et al. (2022) menjelaskan bahwa maraknya penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat mendorong penggunaan media sosial dalam strategi *digital marketing* suatu bisnis. Hingga saat ini kita telah memasuki *marketing* 6.0, yaitu sebuah konsep revolusioner dalam dunia pemasaran yang digagas oleh Philip Kotler.

Secara umum, pemasaran digital dapat di definisikan sebagai serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memasarkan produk atau jasa dengan cara yang terukur, terfokus, dan interaktif menggunakan teknologi digital. Aktivitas ini mencakup pemanfaatan media elektronik untuk meng-iklankan produk atau merek suatu perusahaan. Pemasaran digital juga dapat dipahami sebagai upaya pemasaran yang dilakukan secara daring, atau melalui jaringan internet. Menurut Kotler dan Lawan Setiawan (2017), serta merujuk pada pandangan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul "Marketing 4. 0", pemasaran digital dalam konteks ekonomi digital pada era 4.0 merupakan suatu pendekatan yang mengintegrasikan interaksi daring antara perusahaan dan pelanggan. Dalam bukunya yang berjudul "Marketing 3.0: From Education to Customers to the Human Spirit" (2010), Kartajaya juga menyatakan bahwa produk 1. 0 telah mengalami pergeseran menjadi

fokus pada pelanggan 2. 0 dan mengarah kepada pemasaran yang lebih manusiawi dalam konteks 3. 0.

Membahas optimalisasi melalui *LinkedIn* dan website, penelitian terdahulu yang dilakukan terhadap PT Feedloop Global Teknologi menunjukkan bagaimana perusahaan mengimplementasikan pemasaran digital terutama melalui *LinkedIn*. Artikel yang berjudul "Membangun keunggulan Kompetisi PT. Feedloop Global Teknologi Melalui *Branding* dengan Pemanfaatan Platform *LinkedIn*" yang ditulis oleh Anwar & Sumandi (2022). Penelitian ini menunjukkan hasil PT. Feedloop Global Teknologi dalam memaksimalkan pemasaran digital dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis perusahaan tersebut menggunakan strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) dan W-O (*Weaknesses- Opportunities*). Untuk mendukung pertumbuhan talenta digital di Indonesia dan meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan, PT. Feedloop Global Teknologi melakukan strategi yang mencakup peningkatan efektivitas penggunaan media sosial seperti mengadakan program beasiswa,

Digital marketing adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital (Nadya, 2016). Melalui penggunaan platform digital dan teknologi, perusahaan dapat mencapai target audiens yang lebih luas, meningkatkan konversi penjualan, serta mengukur hasil dengan lebih baik. Dengan digital marketing, segala bentuk transaksi dan komunikasi dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun. Seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet karena dapat dengan mudah mencari informasi, kemudahan dalam pemesanan, dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Melihat pentingnya pemasaran digital dalam PT. Duta Dimensi, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana penerapan optimalisasi digital marketing melalui *LinkedIn* dan sebagai platform pemasarandapat menaikkan *engagement* perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

PT. Duta Dimensi, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri minyak dan gas, menyadari pentingnya memanfaatkan platform digital seperti *LinkedIn* dan website untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Meskipun telah memiliki akun media sosial sejak 2021, PT. Duta Dimensi belum dapat mengoptimalkan media sosial yang mereka miliki secara maksimal. Perusahaan ini baru mulai mengoptimalkan media digital nya pada tahun 2024 karena kesadaran akan penting nya digitalisasi dan pergeseran tren komunikasi bisnis terutama dalam menjangkau pasar global. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan *LinkedIn* dan dalam mendukung perkembangan bisnis PT. Duta Dimensi?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penggunaan *LinkedIn* dan dalam membantu perkembangan bisnis PT. Duta Dimensi.

1.4 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada masalah utama penelitian. Ruang lingkup mendefinisikan konsep pokok masalah sehingga masalah penelitian dapat dipahami dengan jelas dan mudah. Agar penelitian dengan tujuan

“mengidentifikasi penggunaan *LinkedIn* dan website terhadap perkembangan bisnis di PT. Duta Dimensi” tetap fokus dan terarah, maka diperlukan batasan penelitian yang jelas. Penelitian ini terbatas pada PT. Duta Dimensi sebagai objek penelitian dengan informan yang meliputi *top* manajemen, tim pemasaran digital, dan karyawan yang bekerja di PT. Duta Dimensi sekaligus bertanggung jawab

terhadap pengelolaan website. Penelitian ini secara khusus membahas tentang pengoptimalan *LinkedIn* dan website dalam aktivitas *digital marketing* tanpa membahas media sosial lain seperti *Google Ads*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Periode yang ditetapkan yaitu dari bulan September 2024 sampai bulan Desember 2024. Untuk mengukur perkembangan bisnis yang dipengaruhi oleh penggunaan *LinkedIn* dan website penelitian ini menggunakan beberapa indikator seperti peningkatan visibilitas perusahaan yang diukur melalui jumlah pengunjung, *engagement* perusahaan, dan pengoptimalan *SEO*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun dua manfaat dalam penelitian yang penulis lakukan yaitu:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan bagi mereka yang nantinya membaca tulisan ini. Penulis juga berharap dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan pemasaran digital melalui platform *LinkedIn* dan website.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu perusahaan dalam memahami dan mengoptimalkan penggunaan *LinkedIn* dan website sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi konten yang lebih efektif untuk memperkuat citra perusahaan. Penelitian ini juga memberikan landasan untuk perusahaan dalam mengelola *LinkedIn* dan website secara optimal guna meningkatkan visibilitas.

1.6 Sistematika Bab

Untuk mempermudah pemahaman pembaca penulis terhadap skripsi yang dikerjakan, maka disusunlah sistematika materi berdasarkan bab yang terstruktur. Skripsi ini terdiri dari 5 bab yang saling terhubung dan juga terdapat daftar pustaka yang menjadi referensi teoritis bagi penulis.

BAB I : Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini berisi tinjauan pustaka yang membahas terkait teori dan masalah yang relevan.

BAB III : Bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang digunakan termasuk subjek dan objek dll.

BAB IV : Dalam bab IV, penulis menyajikan data yang relevan dengan permasalahan yang dipilih untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan timbulnya masalah.

BAB V : Bab ini berisi kesimpulan yang telah dirangkum secara singkat dan jelas berdasarkan hasil analisis data terkait. bab ini juga menyampaikan rekomendasi sebagai masukan untuk perbaikan yang diharapkan dapat tercapai berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan.