

ABSTRAK

Tesis ini dibuat sebagai tugas akhir yang diwajibkan oleh Saxion University agar dapat lulus karena menyelesaikan program double degree dari Universitas Diponegoro. Topik utamanya adalah tentang perusahaan, Business Indonesia Dutch Association BINA B.V, yang merupakan perusahaan inovatif yang mempromosikan operasi di sektor business-to-business (B2B) di Belanda dan Indonesia. Untuk pertumbuhan bisnis dan menarik calon investor, BINA BV menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga menghasilkan perjanjian jangka panjang dan pendapatan yang stabil.

BINA B.V. menunjukkan kekuatan yang luar biasa, khususnya dalam kemampuannya membangun kemitraan B2B yang kuat, memanfaatkan keahlian budaya, dan menawarkan berbagai layanan yang memenuhi kebutuhan bisnis antara Indonesia dan Belanda. Kemampuan BINA BV untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dan terspesialisasi mulai dari manajemen acara dan dukungan bisnis hingga promosi budaya telah memperkuat posisinya di pasar. Analisis internal dan eksternal menjadi dasar untuk mengukur kekuatan BINA BV dalam mengembangkan pasar, menjamin kualitas produk, menghadapi persaingan eksternal hingga mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik.

BINA BV fokus memperluas jejak digitalnya untuk menarik khalayak yang lebih luas dan memperdalam keterlibatannya di sektor B2B. Inisiatif seperti memperbarui situs web mereka, meluncurkan podcast, dan merevitalisasi kehadiran media sosial mereka di platform seperti Instagram dan YouTube sangat penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan terhubung dengan klien potensial. Dalam skripsi ini disajikan produk-produk inovatif dalam pemasaran digital dan rencana podcast yang dibuat oleh penulis selama magang di perusahaan BINA BV.