

ABSTRAK

PT. Infracom Technology (ICT) merupakan perusahaan penyedia solusi teknologi informasi B2B di Indonesia yang telah beroperasi selama hampir dua dekade. Meskipun memiliki pengalaman, hubungan dengan pelanggan, kemitraan vendor, dan kemampuan teknis yang kuat, tingkat brand awareness ICT masih terbatas di luar jaringan yang telah dimiliki, khususnya karena ketergantungan pada referral, jangkauan organik yang rendah, serta keterbatasan discoverability melalui kanal digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana ICT dapat meningkatkan brand awareness melalui strategi komunikasi online yang lebih terstruktur dan sesuai dengan karakteristik audiens B2B.

Penelitian ini menggunakan pendekatan qualitative-dominant single case study dengan PT. Infracom Technology sebagai objek penelitian. Data diperoleh melalui audit digital terhadap website, Instagram, LinkedIn, dan YouTube, wawancara semi-terstruktur dengan tim marketing dan sales, benchmarking terhadap kompetitor, serta studi literatur mengenai brand awareness, social media marketing, visual branding, content marketing, SEO, dan GEO. Data dianalisis secara tematik dan ditriangulasi melalui informasi internal perusahaan, observasi kanal digital, data kompetitor, dan literatur untuk menghasilkan rekomendasi yang berbasis bukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama ICT bukan pada kualitas konten, melainkan pada jangkauan dan discoverability. Strategi yang direkomendasikan adalah mengurangi ketergantungan pada paid amplification dan memperkuat konten organik, mengoptimalkan LinkedIn sebagai kanal utama untuk menjangkau pengambil keputusan B2B, membangun identitas visual yang konsisten, serta meningkatkan SEO, indexing, konten bilingual, dan kesiapan GEO. Strategi tersebut diarahkan untuk meningkatkan organic reach, engagement, search visibility, serta peluang ICT masuk ke consideration set dan shortlist pelanggan. Dengan demikian, peningkatan brand awareness ICT perlu berfokus pada membuat kekuatan perusahaan lebih terlihat, konsisten, dan mudah ditemukan melalui kanal digital yang relevan.

Kata kunci: brand awareness, online communication strategy, B2B marketing, digital marketing, content marketing, visual branding.

FEB UNDIP