

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS B2B LEVNER CONSULTING PADA CHANNEL INSTAGRAM

Rino Alfian Muhammad Shobari¹, Wahyu Budi Priatna²
^{1,2} Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University
¹rinoalfian@apps.ipb.ac.id ²wahyupr@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study examines the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by PT DGI Levner Consulting in building brand awareness within the business-to-business (B2B) market through the Instagram platform. Consulting service firms face the inherent challenge of service intangibility, making digital communication a critical instrument for constructing perception and credibility among prospective clients. This study aims to describe the marketing communication strategy employed, analyze the role of digital content in shaping the firm's professional image, and identify the planning and implementation dynamics of Instagram content as part of the company's branding strategy. A descriptive qualitative method with an empirical case study approach was employed, conducted within the Marketing and Partnership division of PT DGI Levner Consulting from January to May 2026. Findings suggest that a planned, consistent, and thought leadership-oriented Instagram content strategy holds significant potential for enhancing brand recognition and brand recall of consulting firms in the B2B digital space.

Keywords: B2B marketing, brand awareness, consulting firm, Instagram, integrated marketing communication

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh PT DGI Levner Consulting dalam membangun brand awareness di pasar business-to-business (B2B) melalui platform Instagram. Perusahaan jasa konsultan menghadapi tantangan khas berupa intangibilitas layanan, sehingga komunikasi digital menjadi instrumen kritis dalam membangun persepsi dan kredibilitas di benak calon klien. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi marketing communication yang dijalankan, menganalisis peran konten digital dalam membentuk citra profesional perusahaan, dan mengidentifikasi dinamika perencanaan serta implementasi konten Instagram sebagai bagian dari strategi branding. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus empiris yang dilaksanakan di divisi Marketing and Partnership PT DGI Levner Consulting selama periode Januari hingga Mei 2026. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi konten Instagram. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten Instagram yang terencana, konsisten, dan berorientasi thought leadership berpotensi signifikan dalam meningkatkan brand recognition dan brand recall perusahaan konsultan di ruang digital B2B.

Kata kunci: brand awareness, Instagram, komunikasi pemasaran terpadu, pemasaran B2B, perusahaan konsultan

A. Pendahuluan

Perkembangan ekosistem industri jasa profesional pada dekade ketiga abad ke-21 ditandai oleh konvergensi antara ledakan kebutuhan transformasi bisnis dan akselerasi digitalisasi komunikasi korporat. Sektor management consulting dan strategic advisory global mencatat pertumbuhan pasar yang melampaui 300 miliar dolar AS dan terus berakselerasi seiring meningkatnya permintaan korporasi terhadap pengambilan keputusan berbasis data dan restrukturisasi strategi bisnis (Statista 2024).

Pergeseran paradigma dalam pola pengambilan keputusan di sektor B2B kini semakin menempatkan kredibilitas digital sebagai prasyarat utama kepercayaan klien. Temuan dari studi Edelman B2B Thought Leadership Impact Study (2023) mengungkapkan bahwa sebanyak 64 persen eksekutif dan decision maker menyatakan bahwa konten thought leadership memengaruhi proses seleksi mitra bisnis mereka secara signifikan.

Data Digital 2025 Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah melampaui 170 juta pengguna dengan

rata-rata durasi penggunaan harian lebih dari tiga jam per sesi (Kemp 2025). Dalam konteks korporat, sebanyak 80 persen pembeli jasa profesional melakukan riset digital secara mendalam sebelum menginisiasi kontak dengan penyedia layanan (HubSpot 2024).

Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan manajerial dan strategis yang mengkoordinasikan berbagai saluran dan bentuk komunikasi pemasaran secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan memiliki dampak persuasif maksimal kepada target audiens (Kotler & Keller 2016; Reid et al., 2022). Dalam industri jasa konsultan, IMC berfungsi sebagai instrumen vital untuk "mematerialisasi" kualitas layanan yang tidak berwujud melalui penyampaian narasi yang membangun kredibilitas dan otoritas intelektual (Fill & Turnbull 2021).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan kognitif fundamental konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk atau jasa tertentu (Keller 2022;

Maulyan et al., 2022). Secara hierarkis, kesadaran merek beroperasi dari tahap brand recognition, brand recall, hingga mencapai posisi top of mind (Effendi 2022; Aaker & Joachimsthaler 2021).

PT DGI Levner Consulting sebagai perusahaan yang bergerak di bidang management consulting menghadapi kebutuhan mendesak untuk membangun visibilitas dan kredibilitas di ruang digital. Mengingat karakteristik jasa konsultan yang tidak dapat dinilai sebelum digunakan, brand awareness dan reputasi digital menjadi aset utama dalam menarik atensi dan kepercayaan calon klien korporat (Maulyan et al., 2022; Zein 2023). Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan strategi marketing communication yang dijalankan melalui Instagram; (2) menganalisis peran konten digital dalam membentuk citra profesional; dan (3) mengidentifikasi dinamika perencanaan dan implementasi konten Instagram sebagai bagian dari strategi branding perusahaan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif

dengan desain studi kasus empiris (empirical case study) sebagai kerangka metodologisnya. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik penelitian yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam, kontekstual, dan holistik mengenai fenomena strategi komunikasi pemasaran digital yang berlangsung secara alamiah di dalam satu entitas organisasional yang spesifik (Yin 2018). Pendekatan kualitatif dipandang paling relevan untuk menggali kompleksitas pertimbangan strategis, dinamika tim kreatif, dan logika pengambilan keputusan komunikasi yang tidak dapat direduksi hanya melalui angka dan statistik.

Penelitian dilaksanakan di PT DGI Levner Consulting, Depok, Jawa Barat, selama periode Januari hingga Mei 2026. Subjek penelitian adalah seluruh elemen yang terlibat dalam proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten Instagram di divisi Marketing and Partnership, mencakup manajer pemasaran, staf kreatif, serta tim konten digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik yang saling komplementer: (1) observasi partisipatif, dengan mengamati dan terlibat aktif dalam seluruh tahapan

produksi konten; (2) wawancara mendalam semi-terstruktur kepada informan kunci yang dipilih secara purposif; (3) dokumentasi berupa arsip konten Instagram, kalender editorial, data Instagram Insights, dan laporan internal pemasaran; serta (4) studi literatur untuk memperkuat landasan teoretis (Sugiyono 2018). Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2022) melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode (Creswell & Poth 2022).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Strategi Marketing Communication

Berdasarkan analisis dokumen internal perusahaan, PT DGI Levner Consulting membangun kerangka strategi IMC-nya di atas tiga objektif utama: meningkatkan brand authority sebagai thought leader Corporate Accountability Consulting, menghasilkan leads berkualitas secara konsisten, serta membangun awareness dan engagement terhadap positioning baru perusahaan. Ketiga objektif ini mencerminkan pendekatan

IMC yang holistik sebagaimana dirumuskan oleh Fill & Turnbull (2021).

PT DGI Levner Consulting memosisikan dirinya sebagai Corporate Accountability Consulting sebuah repositioning yang lahir dari diagnosis mendalam terhadap masalah struktural di lingkungan korporat Indonesia. Repositioning ini berfokus pada empat prinsip konsultatif: (1) kejujuran sistemik dalam pengambilan keputusan; (2) kejelasan tanggung jawab hingga level eksekusi; (3) ritme akuntabilitas yang konsisten; dan (4) pengintegrasian akuntabilitas ke dalam budaya kerja harian. Kerangka ini dikristalisasi dalam metodologi proprietary TRACE (Truth, Responsibility, Action, Check, Embed) yang menjadi landasan diferensiasi Levner dari konsultan lain.

Repositioning baru menggeser fokus ke tiga buyer persona spesifik: (1) The Responsible Leader pengambil keputusan rasional yang membutuhkan gambaran kinerja jujur; (2) The Silent Executor eksekutor yang membutuhkan kejelasan tanggung jawab; dan (3) The Governance Guardian pemangku kepentingan tata kelola yang

memastikan kepatuhan dijalankan. Ketepatan segmentasi ini secara langsung menentukan relevansi pesan komunikasi (Kotler & Keller 2016).

Strategi komunikasi Levner dirancang sebagai sistem terpadu yang mengintegrasikan Instagram (distribusi konten edukatif dan brand awareness), LinkedIn (kredibilitas profesional korporat), dan Google Ads (lead generation aktif). Integrasi ketiga kanal ini mencerminkan pemahaman bahwa brand awareness yang dibangun melalui konten organik perlu didukung oleh aktivasi berbayar untuk mengonversi kesadaran menjadi minat nyata (Reid et al., 2022).

Dari sisi track record, per 2025 perusahaan telah menyelesaikan 260+ proyek, melayani 160+ klien (96 swasta, 26 BUMN, 18 pemda, 17 kementerian RI), dengan pertumbuhan revenue 563% di Q4 2025. Rekam jejak ini menjadi modal krusial karena brand awareness yang dibangun melalui Instagram perlu bersandar pada kapabilitas nyata (Maulyan et al., 2022).

2. Perencanaan dan Produksi Konten Instagram

Proses editorial PT DGI Levner Consulting dirancang berdasarkan siklus bulanan empat minggu: Minggu 1 (strategi dan setup), Minggu 2 (produksi: 1 hari shooting 3–4 jam, 10 video + 10 konten statis), Minggu 3 (publishing dan optimasi), dan Minggu 4 (monitoring dan pelaporan). Mekanisme approval melibatkan tiga lapisan: Head of Marketing (persetujuan konten), Tim Operasional (materi teknis), Tim Sales (input kualifikasi leads), dan Vireka (produksi dan publikasi).

Kalender editorial Levner mengorganisasikan konten ke dalam tiga pilar baru yang mencerminkan repositioning: (1) Accountability Insight (45%) membahas fenomena asal bapak senang, watermelon effect, dan ilusi KPI; (2) TRACE in Action (30%) menjelaskan metodologi TRACE dengan contoh sebelum-sesudah; dan (3) Proof of Accountability (25%) menyajikan kasus nyata perubahan perilaku organisasional. Pergeseran dari content mix lama yang service-driven ke pendekatan problem-driven ini mencerminkan pemahaman bahwa

konten B2B efektif perlu berbicara dalam bahasa tantangan nyata audiens (Valtakoski & Witell 2023).

Transformasi brand tone juga bersifat radikal: dari tone lama yang formal, informatif, dan netral menjadi tegas, reflektif, dewasa, berani, dan jujur, dengan tiga karakter utama: mengajak berpikir bukan menggurui, mengangkat realita tidak nyaman, dan menggunakan bahasa sederhana untuk isu kompleks. Pendekatan ini relevan dengan temuan Putra & Lestari (2022) bahwa positioning merek kuat tidak cukup dibangun oleh konsistensi visual semata.

3. Analisis Performa Konten dan Pengukuran Brand Awareness

Analisis data Instagram Insights periode 14 Februari–3 Maret 2026 (Periode 1) menunjukkan hasil yang melampaui sejumlah KPI. Akun @levnerconsulting mencatat total views 40.419, likes 2.641, komentar 276, dan shares 279. Total organic engagement 2.609 dengan engagement rate by followers 15,4%, jauh melampaui KPI 2,8–4,5%. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa konten berhasil menciptakan relevansi dan resonansi emosional yang kuat di kalangan followers aktif,

meskipun jumlah followers absolut masih terbatas.

Analisis konten teratas mengungkapkan pola konsisten: (1) Reels manajemen karyawan (23 Feb) dengan engagement 255; (2) Reels sustainability claims (24 Feb) dengan engagement 212; dan (3) Reels laporan tahunan bisnis (21 Feb) dengan engagement 195 namun interaksi mendalam tertinggi (53 komentar, 57 reposts, 50 saves). Pola ini menunjukkan dua dimensi kualitas engagement: popularitas (likes tinggi) versus kedalaman (saves dan shares tinggi yang mencerminkan nilai referensi konten).

Metrik yang belum mencapai target mencakup average reach per post (385,8–665,8 dari target 5.500–9.500) dan pertumbuhan followers (52 dari target 580–620). Fenomena ini konsisten dengan temuan Leeftang et al. (2021) bahwa distribusi organik di platform B2B membutuhkan waktu akumulasi dan konsistensi jangka panjang.

Analisis longitudinal Periode 2 (4 Maret–3 April 2026) mengkonfirmasi akselerasi signifikan: accounts reached 13.261 (naik 67,7%), engagement rate melonjak ke 23,07%, total komentar 162

(melampaui KPI pertama kali), dan followers growth 112 akun. Platform juga berekspansi ke TikTok (8.477 views, 150 komentar) dan Threads. Google Ads menghasilkan 199 konversi dan 133 leads dengan CTR 7,81%. Pertumbuhan ini mengkonfirmasi efek kumulatif strategi konten yang konsisten (Nurhayati-Wolff 2023).

Tabel 1 Rekap Performa Konten Instagram Teratas dan Agregat Komparatif Dua Periode (Feb–Apr 2026)

No	Jenis Konten	Reach	Views	ER (%)
1	Reels Edukatif Manajemen Karyawan	3.818	7.839	6,68 %
2	Reels Klaim Sustainability Perusahaan	3.200	6.556	6,63 %
3	Reels Kolaborasi Laporan Tahunan Bisnis	2.900	6.565	6,72 %
4	Reels ESG – Bisnis Kuat Gak Cuma Modal CSR (Top Eng. Mar 2026)	2.329	2.329	9,37 %

Sumber: Laporan Performa Bulanan SMM & SEM Levner Consulting, Feb–Apr 2026 (diolah).

ER = (Likes+Comments+Shares+Saves)/ Reach × 100%.

Data demografi audiens Instagram (kumulatif s.d. 7 Juni 2026, n=1.382 followers) menunjukkan dominasi laki-laki (63%), kelompok usia 25–34 tahun sebagai segmen terbesar (~30% laki-laki, ~20%

perempuan), dan konsentrasi geografis di Indonesia (98,1%) dengan Jakarta (16%), Depok (6,5%), Bogor (4,5%). Profil ini menunjukkan keselarasan dengan target buyer persona perusahaan, meski dominasi kelompok usia 18–24 tahun perlu diperhatikan karena kelompok ini mungkin belum memiliki otoritas pengambilan keputusan pembelian layanan konsultasi (Keller 2022).

4. Peran Konten Digital dalam Pembentukan Citra Profesional

Analisis performa konten mengindikasikan sejumlah tanda positif pembentukan citra profesional. Tingginya jumlah saves (50) dan reposts (57) pada konten bertema laporan tahunan bisnis mengisyaratkan bahwa audiens menilai informasi yang disajikan memiliki nilai referensi tinggi. Dalam hierarki brand awareness Keller (2022), perilaku menyimpan dan membagikan konten ini merupakan indikator yang lebih kuat dari sekadar brand recognition; ia mencerminkan dimensi brand association yang positif.

Data benchmarking dua periode menunjukkan perkembangan posisi kompetitif Levner. Pada Periode 1, @levnerconsulting unggul dalam

engagement rate (15,3% AVG Engagement Rate By Followers) dibanding @proxsisconsultinggroup (0,2%) dan @robereandassociates (0,4%). Pada Periode 2, Levner (981 followers, 40 konten) kini bersaing dengan @markplusinstitute (30K followers), @environesia (26,8K followers), dan @mutu_institute (9,6K followers). Konsistensi produksi konten (40 konten dalam dua bulan) melampaui beberapa kompetitor yang lebih besar, menunjukkan komitmen operasional yang tinggi (Effendi 2022).

Konsistensi elemen visual identity juga teridentifikasi sebagai faktor pembeda nyata. Tim memandang bahwa visual Instagram perlu merepresentasikan brand recognition Levner secara khas agar dapat dibedakan dari konsultan lain. Konsistensi mencakup template visual yang terstandarisasi, palet warna korporat, serta gaya presentasi video yang profesional namun accessible. Pendekatan ini relevan dengan temuan Putra & Lestari (2022) bahwa visual identity yang konsisten merupakan prasyarat pembentukan brand recognition berkelanjutan di platform digital.

5. Tantangan dan Dinamika Strategi Komunikasi Digital B2B

Meski reach organik tumbuh signifikan di Periode 2 (naik 67,7% menjadi 13.261 accounts reached), angkanya masih jauh di bawah target. Average reach per post baru mencapai 603, sekitar 11% dari target batas bawah 5.500. Kondisi ini mencerminkan karakteristik algoritma Instagram yang cenderung membatasi distribusi organik konten berbasis teks dan analitik kepada akun dengan basis followers kecil (Nurhayati-Wolff 2023).

Kualitas leads SEM menunjukkan pola struktural yang persisten. Periode 1 (12 hari): 59 leads, 30 junk (50,8%), 10 MQL, 4 SQL. Periode 2 (satu bulan): 133 leads, 85 junk (63,9%), 18 MQL, 5 SQL. Meski volume leads tumbuh lebih dari dua kali lipat, proporsi junk leads meningkat, mengindikasikan masalah pada keselarasan keyword, pesan iklan, dan kualitas landing page. Evaluasi internal menemukan bahwa ads copy berbahasa Indonesia penuh menghasilkan performa lebih baik (60–70% ad group), dan beberapa landing page memiliki

conversion rate di bawah 7% (Fill & Turnbull 2021).

Tim telah mengidentifikasi arah adaptasi strategis: penerapan pendekatan newsjacking pada copywriting, ekspansi ke TikTok untuk memanfaatkan algoritma distribusi organik yang lebih agresif, aktivasi event seperti webinar, penggunaan alat dibalas.ai, dan pengembangan lead magnet berupa checklist atau materi praktis. Respons adaptif ini mencerminkan komitmen terhadap sistem kerja berbasis data yang evaluatif dan responsif, selaras dengan prinsip optimasi berkelanjutan dalam IMC kontemporer (Reid et al., 2022).

D. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi IMC PT DGI Levner Consulting melalui Instagram dalam membangun brand awareness B2B. Strategi konten yang terstruktur, konsisten, dan berorientasi thought leadership terbukti berpotensi menjadi instrumen kritis dalam membangun persepsi profesional dan kredibilitas perusahaan konsultan di ruang digital.

Secara empiris, penelitian ini menemukan bahwa: (1) repositioning ke Corporate Accountability

Consulting dengan metodologi TRACE dan tiga buyer persona spesifik menghasilkan diferensiasi yang bermakna dari kompetitor; (2) engagement rate yang melampaui KPI (7,75% di Periode 1 dan 23,07% di Periode 2) menunjukkan resonansi konten yang kuat di kalangan audiens yang ada; (3) akselerasi pertumbuhan reach (+67,7%) dan komentar (dari 14 ke 162) di Periode 2 mengkonfirmasi efek kumulatif dari konsistensi konten; dan (4) pola demografi audiens (dominasi 25–44 tahun, Jakarta-sentris, profesional laki-laki) menunjukkan keselarasan yang baik dengan target pasar B2B.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bapak Dr. Ir. Wahyu Budi Priatna, M.Si. (dosen pembimbing), Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. (Ketua Program Studi), dan Bapak Erdi Pratama selaku pembimbing lapangan di PT DGI Levner Consulting beserta seluruh tim yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2021. *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*. Free Press. New York.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y. & Krush, M.T. 2022. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*. Vol. 100(1): 42-54.
- Brodie, R.J., Fehrer, J.A., Jaakkola, E. & Conduit, J. 2021. Actor engagement in networks. *Journal of Service Research*. Vol. 25(1): 3-13.
- Creswell, J.W. & Poth, C.N. 2022. *Qualitative Inquiry and Research Design*, 4th ed. SAGE Publications. Thousand Oaks.
- Edelman. 2023. *Edelman B2B Thought Leadership Impact Study 2023*. Edelman Research. Chicago.
- Effendi, R. 2022. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol. 9(1): 45-58.
- Fill, C. & Turnbull, S. 2021. *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*, 8th ed. Pearson Education. Harlow.
- HubSpot. 2024. *State of Marketing Report 2024*. HubSpot Research. Cambridge.
- Keller, K.L. 2022. *Strategic Brand Management*, 5th ed. Pearson Education. Harlow.
- Kemp, S. 2025. *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. Singapore.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education. New York.
- Leeflang, P.S.H. et al. 2021. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. Vol. 39(4): 385-397.
- Maulyan, F., Ruliana, P. & Kurniawan, D. 2022. Peran brand awareness dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol. 10(2): 120-134.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. & Saldana, J. 2022. *Qualitative Data Analysis*, 4th ed. SAGE Publications. Thousand Oaks.
- Nurhayati-Wolff, H. 2023. Instagram usage by industry in the B2B sector. *Statista Digital Markets Report*. Vol. 4(1): 12-28.
- Reid, M., Luxton, S. & Mavondo, F. 2022. The relationship between Integrated Marketing Communication, market orientation and brand orientation. *Journal of Advertising*. Vol. 51(3): 11-23.
- Statista. 2024. *Global Management Consulting Market Size Report 2024*. Statista. Hamburg.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, H. & Wijaya, B. 2022. Integrated marketing communication dalam era digital. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol. 4(2): 60-73.
- Unluer, S. 2021. Being an insider researcher while conducting case study research. *The Qualitative Report*. Vol. 27(4): 1-15.
- Valtakoski, A. & Witell, L. 2023. Service capabilities and firm performance in B2B. *Industrial Marketing Management*. Vol. 111(2): 79-93.
- Yin, R.K. 2018. *Case Study Research and Applications*, 6th ed. SAGE Publications. Thousand Oaks.
- Zein, F. 2023. Media sosial sebagai ruang komunikasi digital interaktif. *Jurnal Studi Komunikasi*. Vol. 9(1): 1-15.