

**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
PT Bakrie Metal Industries (BMI) Pada Masa Transisi Dalam
Membangun Brand Loyalty
TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.kom)**



Reyziqo Ikhsan Bilnadzardi

1221003064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Reyziqo Ikhsan Bilnadzardi

NIM : 1221003064

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Reyziqo Ikhsan Bilnadzardi

NIM : 1221003064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Bakrie Metal Industries (BMI) Pada Masa Transisi Dalam Membangun Brand Loyalty

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

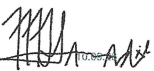
Pembimbing 1 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Penguji 1 : Dra. Ratna Indrayani, M.I.Kom

()

Penguji 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 08 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Bakrie Metal Industries (BMI) dalam Membangun Brand Loyalty” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan penyertaan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak, Ibu dan juga seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tidak pernah putus.
3. Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menimba ilmu di Universitas Bakrie
4. Mas Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai pembimbing tugas akhir yang telah membimbing, memberikan ilmunya, serta meluangkan waktunya untuk peneliti dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Dra. Ratna Indrayani, M.I.Kom sebagai pembahas pada sidang seminar proposal yang telah memberikan masukan, kritik, bantuan, serta dukungannya dalam penyusunan tugas akhir peneliti.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Indira Salsabila Santoso selaku penyemangat dan pengingat yang selalu memberikan bantuan pikiran dan perasaan yang membuat penulis bersemangat untuk menyelesaikan penelitian ini.

8. Kemal, Emma, Kezia, Wiri, Rayhan, Indra dan teman teman wardoy selaku support system penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rifqy Septyawan, Mas Dimas, Mas Alif, Mas Anang, Daffa, Rifqy, Aan serta seluruh bagian dari Bakrie Metal Industries yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengajarkan dan memberikan saran sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 14 Agustus 2026



Penulis
Reyziqo Ikhsan Bilnadzardi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reyziqo Ikhsan Bilnadzardi
NIM : 12210003064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Bakrie Metal Industries (BMI) Pada Masa Transisi Dalam Membangun Brand Loyalty

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang menyatakan



Reyziqo Ikhsan Bilnadzardi

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
PT Bakrie Metal Industries (BMI) dalam Masa Transisi
Terhadap Brand Loyalty

Reyziqo Ikhsan Bilnadzardi

ABSTRAK

PT Bakrie Metal Industries (BMI) merupakan perusahaan manufaktur dan konstruksi baja yang selama lebih dari empat dekade mengandalkan komunikasi pemasaran konvensional berbasis relasi personal, kunjungan klien, dan proses tender. Di tengah pergeseran perilaku klien B2B yang kini semakin mengandalkan kanal digital dalam mengevaluasi pemasok, BMI menghadapi kesenjangan komunikasi yang nyata dibandingkan kompetitor. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital BMI dalam membangun *brand loyalty* klien institusional pada masa transisi menuju komunikasi digital. Penelitian menggunakan kerangka SOSTAC (Chaffey & Smith, 2017) sebagai kerangka analisis utama, delapan elemen bauran komunikasi pemasaran Kotler dkk. (2017) pada tahap Tactics, serta empat dimensi *brand loyalty* Oliver (2014) sebagai kerangka evaluasi loyalitas. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan staf Divisi Komersial BMI, klien institusional, dan triangulator eksternal. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi BMI dijalankan secara bertahap dengan mempertahankan personal selling sebagai elemen dominan yang diperkuat oleh *website*, media sosial, surat elektronik, dan aplikasi pesan. Perencanaan digitalisasi sudah memiliki arah yang jelas melalui penetapan tujuan bertingkat dan pembentukan divisi pemasaran baru, namun sistem evaluasi antara metrik digital dan komersial belum sepenuhnya terintegrasi. Brand loyalty klien institusional terbentuk di seluruh empat dimensi Oliver yakni kognitif, afektif, konatif, dan perilaku dengan komunikasi digital berperan sebagai katalis yang memperluas jangkauan loyalitas yang selama ini dibangun melalui komunikasi konvensional yang relasional.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; *Business-to-Business* (B2B); SOSTAC; *Brand Loyalty*; Manufaktur Baja

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
PT Bakrie Metal Industries (BMI) dalam Masa Transisi
Terhadap Brand Loyalty

Reyziko Ikhsan Bilnadzardi

ABSTRACT

PT Bakrie Metal Industries (BMI) is a large-scale *steel manufacturing* and construction company that for over four decades has relied on *conventional marketing communications* through personal selling, client visits, and tendering processes. Amid a shift in *B2B* client behavior toward *digital channels* for supplier evaluation, BMI faces a visible *communication gap* compared to its competitors. This study aims to describe BMI's *digital marketing communication* strategy in building brand loyalty among institutional clients during its transition toward digital communication. The study employs the *SOSTAC* framework (Chaffey & Smith, 2017) as the primary analytical framework, Kotler et al.'s (2017) eight marketing communication mix elements under the Tactics stage, and Oliver's (2014) four dimensions of *brand loyalty* as the loyalty evaluation framework. A qualitative descriptive approach with a single case study design was used. Primary data were collected through in-depth interviews with three informants a staff member of BMI's Commercial Division, an institutional client, and an external triangulator. Data analysis followed Miles and Huberman's interactive model with source triangulation. Findings indicate that BMI's digital communications are being developed gradually, with personal selling remaining the dominant element, supported by website, social media, email, and instant messaging channels. The digitalization plan has a clear direction through tiered objectives and the formation of a new marketing division, yet the evaluation system for digital and commercial metrics remains unintegrated. Institutional client brand loyalty is formed across all four Oliver dimensions cognitive, affective, conative, and behavioral with digital communication serving as a catalyst that expands the reach of loyalty built through relational conventional communication.

Kata kunci: *Digital Marketing Communication; Business-to-Business (B2B); SOSTAC; Brand Loyalty; Steel Manufacturing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori yang Relevan	13
2.1.1 SOSTAC	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Dalam Konteks B2B	15
2.1.3 Karakteristik Komunikasi dalam Pemasaran Business to Business.....	17
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business	18
2.2 Perubahan Lanskap Komunikasi Pemasaran B2B.....	25
2.2.1 Perilaku Buyer B2B yang Berubah	26
2.2.2 Loyalitas Pelanggan dalam Konteks B2B	28
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Desain dan Pendekatan.....	42
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44

3.3.1. Data Primer	45
3.3.2. Data Sekunder	47
3.4 Analisis Data.....	47
3.5 Triangulasi Data.....	49
3.6 Pedoman Analisis dan Wawancara	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum PT Bakrie Metal Industries	56
4.1.2 Profil Informan.....	56
4.2 Penyajian Data	57
4.2.1 Analisis SOSTAC dalam Komunikasi Pemasaran B2B.....	57
4.2.2 Brand Loyalty dalam B2B	65
4.3 Pembahasan Dan Diskusi	68
4.3.1 Analisis SOSTAC Pada Pemasaran Digital B2B.....	68
4.3.2 Brand Loyalty dalam B2B	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	96
5.2.1 Kendala.....	96
5.2.2 Keterbatasan.....	96
5.3 Saran.....	96
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	97
5.3.2 Saran untuk Pemangku Kepentingan di Industri Manufaktur B2B.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.2 Profil Informan.....	46
Tabel 3.3 Pedoman Analisis dan Wawancara	51

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Sebaran Klien BMI</u>	3
<u>Gambar 1.2 Komparasi Kondisi BMI</u>	6
<u>Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran</u>	40
<u>Gambar 4.1 Sosial Media Instagram BMI</u>	56