Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)
ipssj.com ipssj2024@gmail.com E-ISSN: 3064-4011

STRATEGI PEMASARAN ORGANIK B2B MELALUI LINKEDIN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PERUSAHAAN GPS TRACKER VAMOS TECH

Fika Nurjanah[1*], E. Dian Surya Sampurna[2]
[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia
[2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, Indonesia
*Corresponding email: 049301912@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK
Vamos Tech berdiri sejak 2009 dan bergerak di bidang GPS tracker. Pemasaran Vamos Tech di LinkedIn sempat berhenti sehingga perusahaan harus membangun kesadaran merek dari awal lagi. Penelitian ini menjelaskan strategi membangun kesadaran merek secara organik lewat LinkedIn pada pasar business-to-business (B2B), mencari hambatannya, dan menilai perubahan indikator kesadaran merek tanpa iklan berbayar. Peneliti memakai studi kasus deskriptif dengan memadukan data kuantitatif dan kualitatif. Data berasal dari laporan bulanan LinkedIn, rekap penjualan unit GPS tracker B2B dan B2C periode Januari 2025–Agustus 2026, wawancara dengan enam narasumber, survei pada 30 peserta webinar perusahaan umum, serta dokumentasi. Jumlah pengikut naik dari 470 menjadi 1.410 (200%) dan kunjungan profil mencapai 8.358 kali. Pada 2026 rata-rata engagement naik menjadi 1,61% setelah sebelumnya berada di angka 0,86% pada 2025. Dari 23.737 unit GPS tracker B2B yang terjual, LinkedIn menyumbang 91 unit (0,38%), dan penjualannya lebih tinggi pada bulan ketika engagement mencapai target. Segmen B2C (852 unit) tidak mencatat penjualan dari LinkedIn. Dalam survei, 76,7% responden menyebut Vamos Tech tanpa bantuan dan 50,0% menyebutnya pertama. Sampel yang kecil dan berasal dari peserta webinar perusahaan membuat hasil ini tidak dapat digeneralisasi. LinkedIn tampak berperan sebagai pintu perkenalan, sedangkan ingatan merek yang lebih kuat muncul pada responden yang sudah memakai produk. Hambatan yang ditemukan meliputi kinerja bulanan yang naik turun, ketergantungan pada satu pelaksana, dan pelacakan prospek yang belum terpadu.
Kata kunci: B2B, brand awareness, LinkedIn, pemasaran organik

ABSTRACT
Vamos Tech, a GPS tracker company established in 2009, had stopped its marketing activities on LinkedIn, so it had to rebuild brand awareness from scratch. This study describes the organic strategy used to build brand awareness on LinkedIn in the business-to-business (B2B) market, identifies its obstacles, and assesses changes in brand awareness indicators without paid advertising. A descriptive case study combining quantitative and qualitative data was used. Data came from monthly LinkedIn reports, B2B and B2C GPS tracker unit sales for January 2025–August 2026, interviews with six informants, a survey of 30 participants in a company webinar open to the public, and documentation. Followers grew from 470 to 1,410 (200%) and profile visits reached 8,358. Average engagement rose to 1.61% in 2026 from 0.86% in 2025. Of the 23,737 B2B GPS tracker units sold, LinkedIn contributed 91 units (0.38%), and sales were higher in months when engagement met the target. The B2C segment (852 units) recorded no sales from LinkedIn. In the survey, 76.7% of respondents named Vamos Tech without prompting and 50.0% named it first. The small sample, drawn from webinar participants, prevents generalization of these results. LinkedIn appears to serve as an entry point for introducing the brand, while stronger brand recall emerged among respondents who already used the product. The obstacles identified include fluctuating monthly performance, dependence on a single operator, and unintegrated prospect tracking.
Keywords: *B2B, brand awareness, LinkedIn, organic marketing*

PENDAHULUAN

Digitalisasi mengubah cara perusahaan menjangkau pelanggan bisnis. Pemasaran *business-to-business* (B2B) dulu bertumpu pada pertemuan langsung dan hubungan pribadi, tetapi sekarang perusahaan makin sering memakai media sosial untuk membangun kehadiran merek, menjalin hubungan, dan mencari calon pembeli (Dwivedi et al., 2023; Tiwary et al., 2021). Cartwright et al. (2021) menemukan bahwa sebagian besar penelitian memandang media sosial sebagai taktik jangka pendek, padahal media sosial perlu dirancang sebagai strategi yang mendukung penjualan dan komunikasi terpadu. Langkah pertama strategi itu

adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kemampuan calon pembeli mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996; Kotler et al., 2022). Perusahaan yang mereknya belum dikenal sulit masuk ke daftar pertimbangan pembeli, seberapa pun bagus produknya.

Penelitian terdahulu menempatkan LinkedIn sebagai platform profesional yang khas untuk B2B: organisasi B2B cenderung memilih jejaring profesional seperti LinkedIn, sedangkan organisasi B2C lebih sering memakai media sosial konsumsi massal (Cartwright et al., 2021), sejalan dengan perbedaan praktik pemasaran media sosial antara model bisnis B2B, B2C, dan campuran (Iankova et al., 2019). Pemanfaatan LinkedIn untuk membangun keterlibatan pelanggan telah dikaji pada perusahaan jasa (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022) dan perusahaan B2B di Indonesia (Sukma et al., 2023), serta untuk kesadaran merek pada perusahaan teknologi komunikasi (Pratiwi, 2022). Maleki MinBashRazgah et al. (2022) menemukan bahwa manajer B2B memakai LinkedIn antara lain untuk menyajikan konten profesional serta melacak dan mencari prospek. Penelitian ini difokuskan pada LinkedIn dalam lingkungan B2B; data penjualan B2C hanya menjadi pembanding.

Vamos Tech, perusahaan penyedia GPS tracker yang berdiri sejak 2009, selama bertahun-tahun mengandalkan rekomendasi pelanggan, jaringan relasi pemilik, pencarian Google Maps, dan pengiriman profil perusahaan melalui surel. Pemasaran melalui LinkedIn dimulai sejak 2012 tetapi tidak lagi berjalan pada 2023, dan pengaktifan kembali disepakati pemilik, manajer, dan tim pemasaran digital pada Desember 2024. Sejak Januari 2025 pengelolaannya dipegang Digital Marketing Specialist, saat halaman perusahaan baru memiliki 470 pengikut, hampir tanpa unggahan, belum berlogo dan berdeskripsi, serta belum menghasilkan penjualan B2B. Perusahaan lalu menyempurnakan profil dan menerbitkan konten secara teratur dengan sasaran 1.000 pengikut dalam satu tahun tanpa iklan berbayar. Pasar yang dituju meliputi logistik, ekspedisi, rantai pasok, alat berat, penyewaan truk dan kontainer, ekspor-impor kontainer dan minyak sawit mentah (CPO), pelayaran, dan pertambangan, dengan produk berupa GPS tracker untuk kendaraan roda dua hingga kapal laut, *dashcam*, *fuel sensor*, Vamos Lock Container, dan Vessel Information System.

Keunggulan produk tersebut belum tentu dipertimbangkan pengambil keputusan jika mereka belum mengenal merek perusahaan, dan penelitian terdahulu masih menyisakan celah (*research gap*). Pertama, hasilnya beragam: konten bertema sosial pada perusahaan B2B di Indonesia menambah pengikut tanpa terbukti meningkatkan *engagement* dan tayangan (Sukma et al., 2023), sedangkan studi longitudinal pada perusahaan konsultan menemukan lingkaran penguatan antara tayangan, interaksi, pengikut baru, dan tayangan berikutnya (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022). Kedua, Pratiwi (2022) menyimpulkan bahwa kesadaran merek VFirst melalui LinkedIn mencapai tahap pengenalan, tetapi objeknya memiliki divisi *lead generation* khusus sehingga berbeda dengan perusahaan lokal berskala kecil. Ketiga, penulis belum menemukan kajian yang menelusuri pembangunan kesadaran merek organik di LinkedIn dari kondisi merek yang vakum pada perusahaan GPS tracker di Indonesia, dengan data bulanan lintas dua tahun dan pandangan pelaksana, pemilik, tim sales, serta pelanggan. Penelitian ini mengisi celah tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan strategi membangun kesadaran merek melalui LinkedIn sebagai media pemasaran organik B2B pada Vamos Tech tanpa anggaran iklan; (2) mengidentifikasi faktor yang menghambat strategi tersebut; dan (3) menilai perubahan indikator kesadaran merek selama Januari 2025–Agustus 2026 beserta kontribusinya terhadap penjualan dan implikasinya terhadap efisiensi anggaran. Penelitian ini memiliki lima keterbatasan: studi satu perusahaan; survei hanya melibatkan 30 peserta webinar perusahaan sehingga berupa gambaran awal; penulis bekerja di Vamos Tech (bukan pelaksana strategi yang diteliti) sehingga potensi bias kedekatan tetap ada; sudut pandang pelanggan hanya diwakili satu pembeli dan satu calon pembeli; serta data penjualan berupa rekap internal

jumlah unit per saluran yang belum diaudit, tanpa jumlah pembeli atau prospek, dan memuat nilai identik antara 2025 dan 2026 pada sejumlah saluran B2B selain LinkedIn. Karena itu temuan tidak dapat digeneralisasi.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini bertumpu pada kesadaran merek dan pemasaran organik. Aaker (1996) membagi kesadaran merek ke dalam empat tingkat piramida: merek tidak disadari (*unaware*), pengenalan (*recognition*), pengingatan (*recall*), dan merek yang pertama muncul di benak pembeli (*top of mind*). Chernev (2025) menjelaskan bahwa komunikasi merek dan penilaian hasil pemasaran perlu dijalankan sebagai satu kesatuan, sedangkan Kotler et al. (2022) memandang pemasaran sebagai upaya memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui penyampaian nilai. Dalam penelitian ini, kesadaran merek dimaknai sebagai tingkat kemampuan calon pelanggan bisnis mengenali dan mengingat Vamos Tech. Pemasaran organik adalah strategi memperluas jangkauan dan membangun interaksi tanpa iklan berbayar melalui optimalisasi profil, publikasi konten, komunikasi, dan pemanfaatan jaringan profesional. Di LinkedIn, tayangan konten dapat mendorong interaksi yang menarik pengikut baru dan memperluas jangkauan publikasi berikutnya (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022), sedangkan variasi materi memengaruhi keterlibatan audiens dan penjualan (Mora Cortez et al., 2023). Dari sisi tenaga penjualan, *social selling* berorientasi pada hubungan dengan pengambil keputusan melalui jaringan profesional (Hughes, 2022), dan konten, pencarian prospek, serta pengukuran kinerja merupakan unsur yang saling terhubung dalam pemasaran digital B2B (Hall, 2023; Kotler et al., 2021). Penelitian ini bersifat deskriptif sehingga tidak menyusun hipotesis.

METODE

Penelitian ini memakai desain studi kasus tunggal bersifat deskriptif (Yin, 2018) dengan pendekatan campuran sederhana: indikator LinkedIn, penjualan, dan survei diolah secara deskriptif, lalu dilengkapi temuan kualitatif dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengamatan indikator LinkedIn mencakup 20 bulan (Januari 2025–Agustus 2026), sejak pengelolaan kembali dimulai. Wawancara dan survei dilakukan pada 6 Oktober 2026 bersamaan dengan webinar daring Vamos Tech untuk pelanggan dan umum berjudul "GPS Tracker dan Fuel Sensor Bantu Industri Tingkatkan ROI dan Hemat Biaya Operasional".

Objek penelitian adalah halaman LinkedIn Vamos Tech. Enam narasumber dipilih secara purposif: Narasumber 1 dan 2 (pemegang saham yang berperan sebagai owner, direktur, manajer pemasaran, dan sales), Narasumber 3 (Digital Marketing Specialist pelaksana harian kegiatan LinkedIn), Narasumber 4 (sales berpengalaman 14 tahun yang menindaklanjuti prospek LinkedIn), Narasumber 5 (pemilik perusahaan logistik dengan 350 armada darat yang sudah membeli GPS tracker, *dashcam*, dan *fuel sensor*), dan Narasumber 6 (staf *purchasing* perusahaan logistik dengan 10 armada darat yang dihubungi melalui LinkedIn tetapi belum membeli). Survei melibatkan 30 peserta webinar umum dan pelanggan. Responden serta Narasumber 5 dan 6 tidak ditentukan perusahaan, melainkan dipilih dari peserta yang bersedia setelah dihubungi secara acak oleh penulis (Narasumber 5 dan 6 karena mudah dihubungi melalui WhatsApp atas persetujuan owner dan Digital Marketing Specialist). Identitas narasumber eksternal dan responden dirahasiakan. Penulis adalah karyawan Vamos Tech tetapi tidak terlibat dalam pelaksanaan strategi yang diteliti; untuk mengurangi bias kedekatan, hasil disajikan berdasarkan triangulasi, termasuk temuan bahwa kontribusi LinkedIn terhadap penjualan masih kecil.

Data dikumpulkan melalui enam cara: (1) laporan *Key Performance Indicator* (KPI) LinkedIn internal (*engagement rate*, pengikut, kunjungan profil, kemunculan profil, dan

unggahan terpopuler); (2) wawancara semi-terstruktur dengan keenam narasumber melalui Zoom Meet, dengan persetujuan yang didokumentasikan melalui WhatsApp; (3) kuesioner 16 pertanyaan tentang profil responden, pengingatan tanpa bantuan (Q4–Q5, diajukan sebelum daftar merek), pengenalan dengan bantuan (Q6–Q7), jalur perkenalan dan keterpaparan konten (Q8–Q10), persepsi skala 1–5 (Q11–Q15), dan saran (Q16); (4) dokumentasi berupa tangkapan layar pesan dan komentar kepada calon pelanggan; (5) observasi nonpartisipan; dan (6) rekap penjualan internal berupa jumlah unit GPS tracker terjual per bulan menurut segmen (B2B dan B2C) dan saluran asal penjualan, tanpa nilai rupiah. Pedoman wawancara mencakup kondisi awal, strategi, kendala, dan hasil termasuk indikator kesadaran merek dan efisiensi anggaran. Pembahasan utama difokuskan pada data B2B, sedangkan B2C menjadi pembanding.

Engagement rate (ER) dihitung per unggahan dengan rumus (suka + komentar + bagikan + simpan) ÷ jumlah pengikut × 100%, yang umum dipakai praktisi untuk memantau interaksi audiens (SocialKit, n.d.). Target 1,5%–3% merupakan standar internal perusahaan, bukan ketentuan ilmiah, dan dipilih karena angka di bawah 1% sering dikaitkan dengan rendahnya aktivitas akun serta akun bisnis umumnya berinteraksi organik lebih rendah daripada akun personal. Cleverly (2026) mencatat rata-rata ER sekitar 3,85% pada profil personal dan 4,2% pada akun dengan 1.000–5.000 pengikut, tetapi hasil perhitungan dapat berbeda menurut rumus dan karakteristik akun (SocialKit, n.d.). Karena itu target internal dipakai sebagai patokan konservatif dengan penekanan pada perkembangan antarbulan.

Data KPI, penjualan, dan survei dianalisis dengan statistik deskriptif (jumlah, rata-rata, persentase, dan tabulasi silang sederhana). Hubungan antara *engagement* bulanan dan unit terjual dari LinkedIn dihitung dengan korelasi peringkat Spearman sebagai gambaran asosiasi deskriptif. Rata-rata skala 1–5 dikelompokkan ke dalam lima kategori (interval pada catatan Tabel 4), dan persentase setuju dihitung dari skor 4 dan 5. Data wawancara dianalisis dengan model interaktif Miles et al. (2014), yaitu diseleksi dan dikelompokkan menurut tujuan penelitian, disajikan dalam tabel dan narasi, lalu disimpulkan dan dicocokkan dengan KPI dan survei. Tingkat kesadaran merek dipetakan pada piramida Aaker (1996). Keabsahan diperkuat dengan triangulasi sumber (pemilik, pelaksana, tenaga penjualan, pelanggan) dan teknik (KPI, penjualan, wawancara, survei, dokumentasi). Analisis tidak ditujukan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Strategi yang Dilaksanakan

Pada Januari 2025, LinkedIn Vamos Tech memiliki 470 pengikut, 93 kunjungan profil per bulan, dan *engagement* 0,36%. Halaman perusahaan belum memiliki logo, deskripsi, dan identitas merek, serta hampir tidak memuat unggahan. Dari titik itu, Digital Marketing Specialist (Narasumber 3) menjalankan tujuh kegiatan yang saling melengkapi tanpa iklan berbayar (Tabel 1). Sebagai contoh, pada 23 Juni 2025 pelaksana mengirim pesan pribadi yang memperkenalkan Vamos Tech dengan tawaran uji coba gratis, tautan situs, dan profil perusahaan berformat PDF, serta berkomentar pada unggahan seorang manajer *purchasing* yang mencari mitra trucking kontainer sambil mencantumkan kontak tim penjualan.

Tabel 1. Strategi Membangun Kesadaran Merek Organik di LinkedIn Vamos Tech

No	Strategi	Bentuk pelaksanaan
1	Perluasan koneksi	Koneksi bertambah dari sekitar 400 menjadi 1.401 dengan sasaran staf *purchasing*, *procurement*, rantai pasok, logistik, *general affair*, HRGA, pemilik, dan pendiri usaha, karena peran ini kerap mengunggah kebutuhan perusahaannya.
2	Optimalisasi profil	Pemasangan logo resmi, deskripsi produk beserta fitur, dan foto sampul yang mencerminkan identitas perusahaan.

No	Strategi	Bentuk pelaksanaan
3	Komentar proaktif	Menawarkan solusi pada unggahan yang mencari vendor atau barang, termasuk yang bukan produk GPS tracker, disertai kontak WhatsApp tim penjualan.
4	Pesan langsung harian	Minimal 10–15 pesan per hari kepada koneksi berisi perkenalan, fitur utama, tawaran uji coba gratis, tautan situs, gambar produk, dan profil perusahaan berformat PDF.
5	Unggahan rutin	Dua sampai tiga unggahan per hari untuk menjaga keterlibatan.
6	Konten musiman	Pada Ramadan dan Idulfitri (Maret–Mei): pencurian kendaraan, armada yang ditinggal libur, *dashcam* bus antarkota untuk mendeteksi penumpang gelap, kendaraan pribadi saat mudik, dan rental lepas kunci.
7	Evaluasi mingguan	Konten dengan suka, komentar, dan bagikan terbanyak dijadikan topik minggu berikutnya dalam versi baru atau visual berbeda.

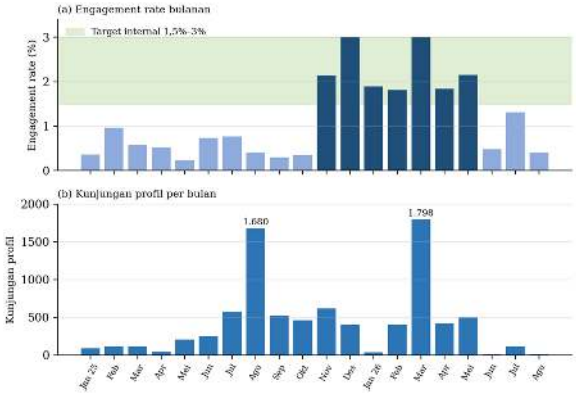
Sumber: wawancara Narasumber 3, dokumentasi perusahaan, dan observasi penulis.

Indikator LinkedIn Januari 2025–Agustus 2026

Jumlah pengikut naik dari 470 pada Januari 2025 menjadi 1.309 pada Desember 2025 (penambahan 839 akun atau 178,5%) dan 1.410 pada Agustus 2026, atau tumbuh 200% secara keseluruhan (Tabel 2). Sasaran 1.000 pengikut dalam satu tahun tercapai jauh lebih cepat, yaitu pada Februari 2025 (1.002 akun). Bulan itu menyumbang 532 pengikut, sekitar 56,6% dari seluruh pertumbuhan, sedangkan dalam 18 bulan berikutnya pertambahan rata-rata hanya sekitar 23 akun per bulan.

Rata-rata *engagement* pada 2025 sebesar 0,86%, dan hanya dua bulan yang masuk target 1,5%–3%, yaitu November (2,14%) dan Desember (3,00%). Pada Januari–Agustus 2026 rata-ratanya naik menjadi 1,61% dengan lima dari delapan bulan dalam target. Nilai tertinggi 3,00% tercatat pada Desember 2025 dan Maret 2026, nilai terendah 0,23% pada Mei 2025, dan *engagement* kembali turun menjadi 0,48% pada Juni dan 0,40% pada Agustus 2026 (Gambar 1a).

Total kunjungan profil mencapai 8.358 kali (5.068 pada 2025 dan 3.290 pada Januari–Agustus 2026). Rata-rata kunjungan naik sekitar 5,2 kali lipat, dari 136 per bulan pada semester pertama 2025 menjadi 709 per bulan pada semester kedua. Puncaknya terjadi pada Maret 2026 (1.798) dan Agustus 2025 (1.680), sedangkan angka terendah pada Juni dan Agustus 2026 (8 dan 10) (Gambar 1b). Kemunculan profil pada pencarian berjumlah 6.242 pada Februari–Desember 2025 (5.442 di antaranya pada Februari 2025) dan 1.960 pada Januari–Agustus 2026; data Januari 2025 tidak tersedia.



Gambar 1. *Engagement Rate* dan Kunjungan Profil Bulanan, Januari 2025–Agustus 2026

Tabel 2. Indikator Bulanan LinkedIn Vamos Tech dan Unit GPS Tracker Terjual dari LinkedIn, Januari 2025–Agustus 2026

Bulan	Pengikut baru	Pengikut kumulatif	Engagement (%)	Kunjungan profil	Kemunculan profil	Unit terjual dari LinkedIn
Jan 2025	–	470	0,36	93	n.a.	0
Feb 2025	532	1.002	0,96	110	5.442	2
Mar 2025	88	1.090	0,57	114	138	10
Apr 2025	68	1.158	0,52	42	18	2
Mei 2025	30	1.188	0,23	206	146	5
Jun 2025	17	1.205	0,73	250	55	2
Jul 2025	16	1.221	0,77	570	85	3
Agu 2025	20	1.241	0,40	1.680	45	2
Sep 2025	28	1.269	0,30	520	40	0
Okt 2025	10	1.279	0,35	460	55	1
Nov 2025	15	1.294	2,14	620	120	10
Des 2025	15	1.309	3,00	403	98	11
Jan 2026	10	1.319	1,90	37	142	8
Feb 2026	1	1.320	1,81	405	90	6
Mar 2026	15	1.335	3,00	1.798	780	12
Apr 2026	12	1.347	1,84	417	400	7
Mei 2026	2	1.349	2,15	500	468	5
Jun 2026	40	1.389	0,48	8	2	1
Jul 2026	14	1.403	1,31	115	76	4
Agu 2026	7	1.410	0,40	10	2	0

Sumber: laporan KPI LinkedIn dan rekap penjualan internal Vamos Tech, diolah penulis. Pengikut pada Januari 2025 (470) adalah posisi awal. n.a. = tidak tersedia.

Pengikut baru melambat dari 771 akun (Februari–Agustus 2025) menjadi 101 akun (Januari–Agustus 2026). Rata-rata *engagement* Januari–Agustus naik dari 0,57% (2025) menjadi 1,61% (2026), dan total kunjungan profil pada periode yang sama naik tipis dari 3.065 menjadi 3.290 (7,3%). Kemunculan profil Februari–Agustus turun dari 5.929 menjadi 1.960 karena lonjakan 5.442 pada Februari 2025 tidak terulang.

Pada Januari–Maret 2025, interaksi tertinggi diperoleh ucapan Tahun Baru Imlek, informasi GPS tracker untuk logistik, dan ilustrasi pengemudi perjalanan jarak jauh. Unggahan testimoni pelanggan mengalami peningkatan interaksi sepanjang 2025, dan pada Januari–Februari 2026 konten pengendalian operasional bisnis *third-party logistics* (3PL) paling menarik perhatian.

Penjelasan Lonjakan Februari 2025 dan Penurunan Juni 2026

Narasumber 3 menjelaskan bahwa lonjakan 532 pengikut pada Februari 2025 merupakan hasil upaya khusus mencapai target 1.000 pengikut melalui komentar setiap hari dan permintaan koneksi kepada pengguna lain, sebagai landasan untuk konten yang lebih konsisten pada bulan berikutnya. Ia menyatakan bahwa pengikut diperoleh secara organik tanpa membeli akun, dan Narasumber 2 serta 3 menilai jumlah pengikut yang memadai meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Namun, keterangan tentang perolehan tanpa pembelian masih bersumber dari pelaksana dan belum dapat dikonfirmasi melalui data yang tersedia.

Pada Juni 2026, 40 pengikut baru hanya diikuti 8 kunjungan profil. Narasumber 3 menjelaskan bahwa sebagian pengguna menerima permintaan koneksi tanpa rasa ingin tahu terhadap profil perusahaan dan konten bulan itu kurang menarik atau relevan. Pada Juni–Agustus 2026 ia juga lebih banyak mengurus toko daring di TikTok Shop dan Shopee, sehingga unggahan yang biasanya dua per hari turun menjadi dua per minggu pada Juli–Agustus; rekap penjualan memang mencatat penjualan B2C dari kedua toko sejak Juli 2026, tetapi tidak menunjukkan waktu yang dialihkan. Narasumber 2 juga menilai pelaksana kadang kurang konsisten karena berfokus pada satu kanal.

Hasil Survei Peserta Webinar

Survei melibatkan 30 responden: 10 staf *purchasing/procurement* (33,3%), 9 owner/direktur (30,0%), 8 staf *general affair*/HRGA (26,7%), dan 3 staf logistik/operasional (10,0%), dari perusahaan logistik (11), alat berat (7), ekspedisi (4), pertambangan (3), dan lainnya (5). Sebanyak 14 responden memakai GPS tracker (46,7%). Sebanyak 23 responden (76,7%) menyebut Vamos Tech tanpa bantuan dan 15 di antaranya (50,0%) menyebutnya pertama (Tabel 3). Dilihat dari kedalaman pengenalan, 5 responden pernah mendengar namanya (16,7%), 7 mengetahui produknya (23,3%), 10 pernah memakai atau menawarkannya (33,3%), dan 8 (26,7%) belum pernah mendengar Vamos Tech.

Tabel 3. Hasil Survei: Tingkat Kesadaran Merek Vamos Tech (N = 30)

Tingkat	Indikator survei	Jumlah (n)	Persentase
Puncak pikiran	Q5: Vamos Tech disebut pertama	15	50%
Pengingatan	Q4: Vamos Tech disebut tanpa bantuan	23	76,7%
Pengenalan	Q6: Vamos Tech dikenali dengan bantuan	30	100%
Tidak disadari	Q7: belum pernah mendengar Vamos Tech	8	26,7%

Sumber: data survei, diolah penulis. Persentase dihitung dari seluruh responden dan tingkatnya bersifat kumulatif. Delapan responden (R11–R13 dan R16–R20) memilih Vamos Tech pada Q6 tetapi menjawab belum pernah mendengarnya pada Q7, dan satu di antaranya (R13) menyebut Vamos Tech pada Q4; ketidakkonsistenan ini dilaporkan apa adanya.

LinkedIn menjadi jalur perkenalan pertama bagi 10 responden (33,3%), diikuti Google/Google Maps (7; 23,3%), Instagram (5; 16,7%), pesan/penawaran langsung (3; 10,0%), dan rekomendasi (2; 6,7%), sedangkan 3 responden (10,0%) belum mengenal Vamos Tech. Dari 10 responden yang pertama mengenal Vamos Tech lewat LinkedIn, 4 baru pernah mendengar nama, 3 mengetahui produknya, hanya 1 yang pernah memakai atau menawarkannya, 2 menjawab belum pernah mendengar, dan 2 menyebut Vamos Tech pertama. Sebaliknya, 9 dari 10 responden yang pernah memakai atau menawarkan produk mengenal perusahaan lewat saluran lain, terutama Google Maps (6 responden). Sebanyak 12 responden (40,0%) mengaku sering melihat konten LinkedIn Vamos Tech, 6 kadang-kadang, 9 jarang, dan 3 belum pernah; konten yang paling diingat adalah GPS tracker logistik (13 responden), *fuel sensor* (6), dan testimoni (4).

Responden menilai persepsi terhadap Vamos Tech baik, dengan rata-rata keseluruhan 4,12 (Tabel 4): profil profesional dan lengkap (4,37), konten relevan (4,30), testimoni dan profil menambah kepercayaan (4,17), niat mempertimbangkan (4,10), dan pesan tidak mengganggu (3,67). Pada pertanyaan terbuka (satu responden tidak mengisi dan sebagian jawaban memuat lebih dari satu saran), 19 responden menyarankan lebih banyak testimoni (13 di antaranya testimoni perusahaan besar), 9 meminta unggahan yang lebih konsisten, 3 meminta konten fitur atau industri spesifik, dan 2 meminta demo produk.

Tabel 4. Persepsi Responden terhadap Vamos Tech di LinkedIn (N = 30)

Pernyataan (skala 1–5)	n	Rata-rata	% setuju (skor ≥ 4)	Kategori
Q11 Profil LinkedIn profesional dan lengkap	30	4,37	100%	Sangat baik
Q12 Konten relevan dengan kebutuhan perusahaan	30	4,30	100%	Sangat baik
Q13 Pesan atau komentar tidak mengganggu	30	3,67	53,3%	Baik
Q14 Testimoni dan profil menambah kepercayaan	30	4,17	83,3%	Baik
Q15 Akan mempertimbangkan Vamos Tech	30	4,10	76,7%	Baik
Rata-rata keseluruhan		4,12		Baik

Sumber: data survei, diolah penulis. Kategori interval: 1,00–1,79 sangat kurang; 1,80–2,59 kurang; 2,60–3,39 cukup; 3,40–4,19 baik; 4,20–5,00 sangat baik.

Hasil Wawancara

Narasumber 1 dan 2 menerangkan bahwa pengelolaan LinkedIn diaktifkan kembali pada Desember 2024 karena pencarian melalui Google menurun dan penggunaan media sosial meningkat, serta karena pembeli dari Instagram cenderung membutuhkan produk untuk keperluan pribadi sedangkan pengguna LinkedIn membutuhkannya untuk operasional perusahaan. Pemasaran organik dipilih karena keterbatasan anggaran dan rekomendasi Digital Marketing Specialist, meskipun Narasumber 1 berpandangan bahwa pendekatan organik sebaiknya dipadukan dengan iklan berbayar. Keduanya memaknai kesadaran merek sebagai keadaan ketika calon pelanggan mengenali dan mengingat Vamos Tech sebelum membeli; Narasumber 1 mengaitkannya dengan posisi *top of mind*, sedangkan Narasumber 2 menambahkan perlunya pemahaman terhadap solusi hingga tumbuh kepercayaan (Tabel 5).

Narasumber 3 menjelaskan alur kerjanya, mulai dari mengamati tren dan merencanakan konten hingga menerbitkan dan mengevaluasinya setiap minggu berdasarkan *engagement rate*, kunjungan profil, dan tayangan. Pesan dan komentar ditargetkan kepada 15–20 pengguna per hari (Tabel 1 mencatat batas minimal 10–15), sedangkan waktu kirim (pukul 08.00–11.00) dan waktu unggah (pukul 16.00) didasarkan pada pertimbangan pribadi yang belum diuji. Ia memperkirakan sekitar 50% penerima menyatakan akan menghubungi perusahaan saat membutuhkan produk, 40% melanjutkan melalui WhatsApp, dan 10% tidak menanggapi, tanpa pencatatan tertulis. Narasumber 2 dan 3 juga menyebut sekitar 10 calon pelanggan menghubungi staf pemasaran untuk membeli atau menjadwalkan demonstrasi setelah menemukan komentar perusahaan. Menurut pemilik, pengenalan merek mulai terbentuk tetapi belum sepenuhnya menghasilkan transaksi (*closing*).

Tabel 5. Ringkasan Pandangan Narasumber 1 sampai Narasumber 3

Topik	Narasumber 1 (Owner, Direktur, Manajer, Sales 1)	Narasumber 2 (Owner, Direktur, Manajer, Sales 2)	Narasumber 3 (Digital Marketing Specialist)
Organik dan iklan berbayar	Harus dikombinasikan	Organik lebih dahulu; berbayar dipertimbangkan setelah merek dikenal	Mengutamakan alat gratis dan murah

Topik	Narasumber 1 (Owner, Direktur, Manajer, Sales 1)	Narasumber 2 (Owner, Direktur, Manajer, Sales 2)	Narasumber 3 (Digital Marketing Specialist)
Kegiatan paling berpengaruh	Perluasan koneksi, karena menjangkau pengambil keputusan	Unggahan 2–3 kali sehari, karena menambah tayangan dan kunjungan profil	Konten *fuel sensor*, GPS tracker logistik, dan Vamos Lock paling banyak interaksi
Penilaian hasil	Sudah bagus; kesadaran merek banyak, tetapi belum berujung *closing*	Sesuai harapan; sekitar 10 calon pelanggan menghubungi setelah komentar	Pengikut, kunjungan, dan profil membaik; sekitar 10 prospek
Kendala utama	Tidak ditanyakan	Unggahan belum konsisten lintas kanal	Waktu, tenaga, ide konten, bahan visual, algoritma; semua dikerjakan sendiri
Saran	Dorong merek lebih kuat ke bagian pembelian dan direktur	Kalender konten, konsistensi lintas kanal, evaluasi mingguan, tindak lanjut prospek	Alat penjadwalan dan pelacakan prospek, tambahan SDM; hentikan *hard selling* tanpa *funnel*

Sumber: wawancara 6 Oktober 2026, diolah penulis. Jawaban diringkas dan tidak dikutip utuh.

Narasumber 4 menyatakan bahwa prospek yang ditangani selama ini lebih banyak berasal dari rekomendasi dan Google Maps, sedangkan prospek LinkedIn mulai diperoleh sejak awal 2025 dan belum signifikan tetapi sudah ada yang berhasil ditutup. Prospek dicatat dengan Excel, dengan perkiraan sekitar 10% prospek LinkedIn berlanjut menjadi pembelian (belum didasarkan pada perhitungan khusus); calon pelanggan yang belum membeli umumnya masih memakai penyedia lain atau menunggu persetujuan atasan hingga sekitar 20 hari kerja. Narasumber 5, pelanggan sejak 2012, mengenal Vamos Tech lewat rekomendasi dan ulasan Google Maps sebelum melihat konten LinkedIn pada 2025, menyebutnya merek pertama yang diingat, dan bersedia merekomendasikannya. Narasumber 6 mengenal perusahaan lewat komunikasi di LinkedIn, menilai pesan yang diterima relevan dan tepat waktu, serta menyebut Vamos Tech merek pertama yang terlintas karena namanya mudah diingat dan kontennya sering muncul di beranda; ia belum membeli karena harga belum sesuai anggaran dan keputusan berada di tangan atasan, tetapi bersedia dihubungi kembali. Keterangan kedua narasumber eksternal hanya mewakili satu pelanggan dan satu calon pembeli yang telah mengenal Vamos Tech sehingga perlu ditafsirkan secara terbatas.

Kontribusi LinkedIn terhadap Penjualan

Data penjualan berasal dari rekap internal jumlah unit GPS tracker per bulan menurut saluran asal, dipisahkan menurut segmen B2B dan B2C. Rekap tidak memuat nilai rupiah maupun jumlah prospek, dan satu pembelian B2B dapat mencakup banyak unit sehingga jumlah unit tidak sama dengan jumlah pembeli. Pada segmen B2B, penjualan 2025 mencapai 14.010 unit (rata-rata 1.168 per bulan, kisaran 981–1.394) dan Januari–Agustus 2026 mencapai 9.727 unit (rata-rata 1.216 per bulan, kisaran 1.047–1.396). Sumber terbesar adalah Google Maps, mulut ke mulut, dan rekomendasi, sedangkan LinkedIn menyumbang 48 unit (0,34%) pada 2025 dan 43 unit (0,44%) pada Januari–Agustus 2026 (Tabel 6).

Tabel 6. Unit GPS Tracker B2B Terjual menurut Saluran Asal Penjualan, 2025 dan Januari–Agustus 2026

Saluran asal penjualan	2025 (12 bulan): unit	2025: %	Jan–Agu 2026: unit	Jan–Agu 2026: %
Google Maps	5.233	37,35	3.468	35,65
Mulut ke mulut	4.449	31,76	3.162	32,51
Rekomendasi	4.129	29,47	2.955	30,38
Instagram	146	1,04	96	0,99
LinkedIn	**48**	**0,34**	**43**	**0,44**
Facebook	5	0,04	3	0,03
Total	**14.010**	**100,00**	**9.727**	**100,00**

Sumber: rekap penjualan internal Vamos Tech (unit GPS tracker B2B menurut saluran asal), diolah penulis. Rekap belum diaudit independen, dan nilai sejumlah saluran selain LinkedIn pada 2026 identik dengan bulan yang sama pada 2025 sehingga perlu diverifikasi.

Selama 20 bulan, LinkedIn menghasilkan 91 unit dari 23.737 unit B2B (0,38%), berada di antara Instagram (sekitar 1%) dan Facebook (kurang dari 0,1%). Meskipun belum menjadi sumber utama, LinkedIn menghasilkan transaksi pada 17 dari 20 bulan; tiga bulan tanpa penjualan adalah Januari 2025, September 2025, dan Agustus 2026 (Tabel 2). Peningkatan *engagement* cenderung searah dengan penjualan melalui LinkedIn. Pada tujuh bulan dengan *engagement* dalam target (November–Desember 2025 dan Januari–Mei 2026), penjualan rata-rata 8,4 unit per bulan (total 59 unit), sedangkan pada 13 bulan lainnya rata-rata hanya 2,5 unit (total 32 unit). Capaian tertinggi terjadi pada Maret 2026 (12 unit; *engagement* 3,00%; 1.798 kunjungan profil), tetapi Maret 2025 mencatat 10 unit meski *engagement* hanya 0,57%. Korelasi peringkat Spearman antara *engagement* bulanan dan unit terjual melalui LinkedIn sebesar 0,78 (20 bulan), sedangkan antara kunjungan profil dan penjualan hanya 0,33 dan tidak signifikan ($p = 0,16$). Hasil ini bersifat deskriptif karena hanya mencakup 20 pengamatan bulanan berurutan dan tidak membuktikan hubungan sebab-akibat; pengaruh konten juga dapat muncul setelah jeda waktu.

Sebagai pembanding, penjualan B2C mencapai 393 unit pada 2025 (rata-rata 33 per bulan, kisaran 20–92) dan 459 unit pada Januari–Agustus 2026 (rata-rata 57 per bulan, kisaran 31–112). Puncaknya 92 unit pada Desember 2025, sebagian besar dari rekomendasi pelanggan (40 unit) dan Instagram (25 unit); Narasumber 3 mengaitkannya dengan libur Natal dan Tahun Baru, ketika pemilik kendaraan yang bepergian cenderung memasang GPS tracker sebagai perlindungan tambahan, tetapi penjelasan ini belum dikonfirmasi sumber data lain. LinkedIn tidak menghasilkan penjualan B2C selama 20 bulan; saluran terbesar adalah Instagram (34,61% pada 2025 dan 25,27% pada 2026). TikTok Shop dan Shopee baru mencatat penjualan sejak Juli 2026 dengan total 97 unit (78 dan 19 unit), sehingga total unit B2C naik menjadi 64 pada Juli dan 112 pada Agustus 2026. Jika segmen B2B dan B2C digabung, total penjualan Januari 2025–Agustus 2026 mencapai 24.589 unit dan kontribusi LinkedIn menjadi 0,37%.

Pembahasan

Ketujuh kegiatan pada Tabel 1 membentuk tiga lapis: fondasi berupa profil yang lengkap; jangkauan melalui koneksi, komentar, dan pesan langsung; serta konten rutin yang dievaluasi mingguan. Susunan ini sejalan dengan temuan Cartwright et al. (2021) bahwa media sosial B2B perlu dikelola sebagai strategi yang menopang penjualan dan komunikasi terpadu, dengan konsep *social selling* (Hughes, 2022) yang menekankan relasi dengan pengambil keputusan, dan dengan Hall (2023) yang menempatkan konten, pencarian prospek, dan pengukuran kinerja sebagai rangkaian kegiatan. Urutannya sesuai kondisi merek yang sebelumnya tidak aktif,

karena menurut Aaker (1996) kesadaran merek membutuhkan identitas yang dapat dikenali sebelum jangkauan audiens diperluas. Narasumber 1 menilai perluasan koneksi paling berpengaruh karena membuka akses kepada pengambil keputusan, sedangkan Narasumber 2 mengutamakan unggahan dua hingga tiga kali sehari karena menambah tayangan dan kunjungan profil, sebagaimana lingkaran penguatan dalam Mora Cortez dan Ghosh Dastidar (2022). Keduanya saling melengkapi, dan data belum cukup untuk menentukan kegiatan yang paling berpengaruh. Pentingnya fondasi merek juga tampak pada pihak penjualan dan pelanggan yang menempatkan profil perusahaan dan testimoni sebagai pertimbangan utama, pada skor profil 4,37, dan pada 19 dari 30 responden yang menginginkan lebih banyak testimoni.

Pengikut naik 200% dan target 1.000 pengikut tercapai pada bulan kedua, jauh lebih cepat daripada rencana satu tahun. Lonjakan ini terutama hasil aktivitas yang disengaja (komentar harian dan permintaan koneksi), tetapi kontribusi masing-masing aktivitas belum dapat dipisahkan, dan pernyataan bahwa pengikut tidak dibeli masih bersumber dari pelaksana. Memasuki 2026, pertumbuhan pengikut melambat sementara *engagement* naik dari 0,57% menjadi 1,61% (Januari–Agustus), yang dapat menggambarkan pergeseran dari memperluas audiens ke memperdalam interaksi, di samping kemungkinan kejenuhan jaringan koneksi. Kenaikan kunjungan profil sekitar 5,2 kali lipat pada semester kedua 2025 searah dengan mekanisme penguatan interaksi (Mora Cortez & Ghosh Dastidar, 2022), tetapi belum membuktikan bahwa *engagement* menyebabkan kenaikan kunjungan. Pertambahan pengikut juga tidak selalu sejalan dengan *engagement* (Sukma et al., 2023), seperti pada Februari 2025 (lonjakan pengikut dengan *engagement* 0,96%) dan Juni 2026 (40 pengikut baru dengan 8 kunjungan profil).

Pada 2025 hanya dua dari 12 bulan mencapai target *engagement*, sedangkan pada Januari–Agustus 2026 lima dari delapan bulan. Pada 2026 tampak peningkatan selama Ramadan hingga Idulfitri (*engagement* 1,84%–3,00% dan kunjungan puncak 1.798 pada Maret) yang belum terlihat pada 2025 (0,57%, 0,52%, dan 0,23% pada Maret–Mei). Dugaannya, pada tahun pertama akun masih membangun fondasi sehingga konten musiman belum menjangkau audiens yang memadai; dugaan ini perlu diuji pada Maret–Mei 2027. Target 1,5%–3% adalah kebijakan internal, dan rujukan praktisi (Cleverly, 2026; SocialKit, n.d.) menunjukkan bahwa angka pembanding bergantung pada karakteristik akun dan metode hitung, sehingga perkembangan antarbulan lebih tepat dipakai untuk menilai kinerja. Penurunan *engagement* pada Juni–Agustus 2026 dijelaskan pelaksana oleh konten yang kurang menarik dan berkurangnya waktu pengelolaan karena perhatian beralih ke toko daring; peran perubahan frekuensi unggahan masih perlu diperiksa melalui catatan publikasi.

Pada Januari 2025 Vamos Tech berada pada tahap tidak disadari: 470 pengikut, tanpa logo dan deskripsi, hampir tanpa unggahan, dan tanpa data pengingatan. Pada 2026, seluruh responden (100%) mengenali merek dengan bantuan, 76,7% menyebutnya tanpa bantuan, dan 50,0% menyebutnya pertama; Narasumber 5 dan 6 juga menyebut Vamos Tech pertama, dan Narasumber 1, 2, dan 4 menyebut adanya calon pelanggan yang menyebut merek tanpa dikenalkan. Angka ini tidak dapat langsung dianggap mencerminkan pasar sasaran: seluruh responden adalah peserta webinar perusahaan yang sebagian besar sudah mengenal merek (46,7% pernah memakai GPS tracker), nama Vamos Tech muncul dalam webinar sebelum survei, dan delapan responden memilih Vamos Tech pada Q6 tetapi menjawab belum pernah mendengarnya pada Q7. Dari 10 responden yang pertama mengenal lewat LinkedIn, tujuh baru mengetahui nama atau produk dan hanya satu yang pernah memakai atau menawarkan produk, sedangkan sembilan dari 10 pengguna atau penawar produk mengenal perusahaan lewat saluran lain, terutama Google Maps. Pengalaman Narasumber 5 (pelanggan lama yang baru melihat konten LinkedIn pada 2025) dan Narasumber 6 (dihubungi lewat LinkedIn)

menunjukkan bahwa LinkedIn dapat memperkuat pengenalan yang sudah ada maupun membentuk pengenalan baru. Dikaitkan dengan piramida Aaker (1996), peran LinkedIn tampak lebih pada tahap pengenalan, sedangkan pengingatan yang lebih kuat ditemukan pada responden yang sudah memakai produk, sejalan dengan Pratiwi (2022). Pencapaian tingkat pengingatan atau *top of mind* di pasar sasaran belum dapat ditetapkan dan memerlukan sampel yang lebih besar dan beragam.

Kontribusi LinkedIn terhadap penjualan B2B selama 20 bulan tergolong kecil (0,38%), jauh di bawah Google Maps, mulut ke mulut, dan rekomendasi, sehingga LinkedIn belum dapat ditempatkan sebagai sumber utama transaksi. Pada segmen B2C platform ini tidak menghasilkan penjualan, dan sejak Juli 2026 Instagram, TikTok Shop, dan Shopee tampak lebih sesuai untuk menjangkau pembeli individual. Namun, LinkedIn yang belum menghasilkan transaksi pada Januari 2025 mencatat penjualan pada 17 dari 20 bulan tanpa iklan berbayar, dan bulan dengan *engagement* sesuai target memiliki rata-rata penjualan 8,4 unit dibandingkan 2,5 unit pada bulan lain. Pola ini serupa dengan temuan Mora Cortez et al. (2023) tentang keterkaitan jenis konten LinkedIn dengan interaksi dan penjualan, meskipun karakteristik penelitiannya berbeda dan hasil ini belum membuktikan sebab-akibat. Perhitungan kontribusi juga terbatas karena setiap unit hanya dicatat pada satu saluran, sehingga peran LinkedIn sebagai pengenalan awal yang dilanjutkan melalui rekomendasi atau Google Maps tidak tertangkap dan kontribusi aktualnya mungkin berbeda dari 0,38%.

Seluruh aktivitas dilaksanakan tanpa iklan berbayar sehingga pengeluaran langsung untuk promosi relatif minim, tetapi tetap ada biaya pendukung dan waktu kerja. Narasumber 2 menyebut langganan Canva dan CapCut yang dibayar patungan sekitar Rp18.000–25.000 per bulan, ditambah waktu kerja pelaksana dan pemilik, sedangkan Narasumber 1 mengakui belum ada penghitungan biaya yang berhasil dihemat. Karena belum tersedia pencatatan prospek dan nilai penjualan yang dapat dibandingkan dengan waktu dan sumber daya (Hall, 2023 menekankan pentingnya pengukuran kinerja pemasaran digital B2B), klaim efisiensi dibatasi pada minimnya pengeluaran untuk iklan berbayar dan belum mencakup perhitungan keuntungan atau penghematan biaya secara keseluruhan.

Ditemukan enam kendala. (1) *Kondisi awal*: audiens dan identitas merek hampir tanpa aktivitas setelah akun lama berhenti sehingga jejak digital dan kepercayaan harus dibentuk ulang (Narasumber 3), dan 10 dari 12 bulan pada 2025 berada di bawah target *engagement*. (2) *Kinerja bulanan belum stabil*, terutama pada Juni–Agustus 2026, sehingga peningkatan interaksi belum dapat dipertahankan secara konsisten. (3) *Komunikasi yang cenderung seragam* berpotensi dianggap promosi yang kurang relevan; dampak negatif belum ditemukan karena Narasumber 3 sampai 6 tidak menyampaikan penolakan dan skor pesan tidak mengganggu 3,67 dengan 53,3% responden setuju, tetapi pandangan pengguna yang tidak merespons belum terwakili. (4) *Pencatatan prospek belum terintegrasi*: tenaga penjualan memakai Excel, sedangkan pada tingkat pelaksana dan pemilik baru berupa kebiasaan menanyakan sumber pengenalan (Narasumber 1) atau rencana (Narasumber 2), dan rekap penjualan hanya mencatat satu saluran per unit tanpa jumlah prospek. (5) *Ketergantungan pada satu pelaksana* berpotensi mengganggu kesinambungan publikasi dan interaksi. (6) *Pertimbangan calon pelanggan*, yaitu keterbatasan anggaran, penggunaan penyedia sebelumnya, dan kebutuhan persetujuan atasan, dengan proses hingga 20 hari kerja (Narasumber 4 dan 6).

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga simpulan. Pertama, strategi pemasaran organik Vamos Tech di LinkedIn mencakup tujuh kegiatan, diawali pembentukan fondasi merek melalui optimalisasi profil, dilanjutkan perluasan jaringan untuk menjangkau pengambil keputusan, dan publikasi konten yang dievaluasi setiap minggu. Kedua, pelaksanaannya menghadapi enam

kendala: keterbatasan audiens awal, kinerja bulanan yang belum stabil, pendekatan komunikasi yang seragam, pencatatan prospek yang belum terpadu, ketergantungan pada satu pelaksana, dan hambatan konversi dari calon pelanggan. Ketiga, selama Januari 2025–Agustus 2026 jumlah pengikut meningkat dari 470 menjadi 1.410 akun (200%), kunjungan profil mencapai 8.358 kali, dan rata-rata *engagement* naik dari 0,86% menjadi 1,61% tanpa iklan berbayar. Survei awal terhadap 30 peserta webinar menunjukkan bahwa 76,7% responden menyebut Vamos Tech tanpa bantuan dan 50,0% menyebutnya pertama, yang mengindikasikan bahwa LinkedIn berperan sebagai sarana pengenalan awal sedangkan ingatan yang lebih kuat cenderung ditemukan pada responden yang telah memakai produk; temuan ini tidak dapat digeneralisasi. LinkedIn menyumbang 91 unit (0,38%) dari 23.737 unit GPS tracker B2B yang terjual selama 20 bulan, dengan penjualan lebih tinggi pada bulan ketika *engagement* mencapai target. Dengan demikian, kesadaran merek diperkirakan sudah bergerak dari tahap tidak disadari menuju pengenalan, sedangkan pengingatan, puncak pikiran, dan hubungan sebab-akibat dengan penjualan belum terbukti.

Saran bagi perusahaan adalah (1) menetapkan kalender konten, jadwal unggahan lintas kanal, dan pemantauan indikator bulanan, dengan alat penjadwalan gratis atau berbiaya rendah seperti Buffer atau Notion, agar penurunan seperti pada Juni dan Agustus 2026 segera terdeteksi; (2) mempersonalisasi komentar dan pesan langsung menurut industri dan kebutuhan penerima; (3) membangun pencatatan prospek bersumber LinkedIn yang melengkapi rekap penjualan dengan jumlah prospek dan nilai penjualan, misalnya dengan menghubungkan catatan Excel tim sales dengan Google Sheets atau CRM sederhana; (4) menambah pelaksana, termasuk tenaga desain, agar kinerja tidak bergantung pada satu orang; dan (5) memperbanyak testimoni, profil perusahaan, dan demo produk gratis serta memperkenalkan produk unggulan seperti Vamos Lock Container dan Vessel Information System. Saran bagi peneliti berikutnya adalah melakukan survei kesadaran merek pada sampel yang lebih besar dan bukan hanya peserta acara perusahaan, mewawancarai lebih banyak pelanggan dan calon pelanggan termasuk yang tidak merespons, menguji hubungan antara indikator LinkedIn dan penjualan dengan memperhitungkan jeda waktu dan data per prospek, dan menilai dampak pesan massal terhadap persepsi penerima.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management, 97*, 35–58. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005

Chernev, A. (2025). *Strategic brand management* (4th ed.). Cerebellum Press.

Cleverly. (2026, April 2). *LinkedIn benchmarks 2026: Connection rate, engagement rate & click through rate*. https://cleverly.co/blog/linkedin-benchmarks

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers, 25*(3), 971–993.

Hall, S. (2023). *B2B digital marketing strategy: How to use new frameworks and models to achieve growth* (2nd ed.). Kogan Page.

Hughes, T. (2022). *Social selling: Techniques to influence buyers and changemakers* (2nd ed.). Kogan Page.

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management, 81*, 169–179.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Maleki MinBashRazgah, M., Alipour, S., & Asgharinajib, M. (2022). Identifying mental patterns of B2B business engagement on LinkedIn by the Q method. *Journal of Business Management, 14*(4), 625–646. https://doi.org/10.22059/jibm.2022.336993.4291

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Mora Cortez, R., & Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research, 145*, 92–105. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086

Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Ghosh Dastidar, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research, 155*, Article 113388. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388

Pratiwi, D. (2022). Pemanfaatan LinkedIn sebagai digital marketing PT Vfirst Komunikasi Indonesia dalam membangun brand awareness di Indonesia. *Kalbiscientia Jurnal Sains dan Teknologi, 9*(2).

SocialKit. (n.d.). *LinkedIn engagement rate: Formula and 2026 benchmarks*. https://socialk.it/en/blog/linkedin-engagement-rate-benchmarks

Sukma, A. I., Nugroho, Y. G., & Justianto, J. S. (2023). Social themed post LinkedIn can affect engagement rate as social media professional platform for business to business (B2B). *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 12*(6). https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0160

Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research, 131*, 121–139. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.