

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana PT Indo Transtrack mengelola media LinkedIn dalam menjangkau target bisnis ke bisnis (B2B). Masalah utama yang diangkat adalah bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan platform LinkedIn agar mampu terhubung dengan audiens profesional di industri transportasi. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi yang diterapkan PT Indo Transtrack dalam menyusun dan mengelola LinkedIn guna meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan strategis dengan mitra bisnis.

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif analitis dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Fokus penelitian adalah pada tahapan pengelolaan LinkedIn dimulai dari segmentasi audiens, penyusunan pesan, pemilihan format untuk publikasi, proses persetujuan internal, hingga evaluasi performa LinkedIn. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami pengemasan sesuatu yang dipublikasikan pada linkedin, disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens profesional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Indo Transtrack melakukan segmentasi audiens secara cermat untuk memastikan media yang digunakan relevan dan informasi yang disampaikan mudah dipahami. Informasi dibuat dengan tujuan yang jelas, seperti edukasi, informasi, membangun kepercayaan, dan promosi layanan. Tema dipilih berdasarkan tren industri dan aktivitas perusahaan. Bahasa yang digunakan bersifat profesional dan formal untuk menjaga kredibilitas perusahaan. Berbagai format seperti tulisan, gambar, carousel, dan video dipakai untuk menyesuaikan dengan preferensi audiens serta fitur platform.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi B2B di LinkedIn memerlukan perencanaan yang terstruktur, penyampaian pesan yang jelas, dan pemantauan media secara kontinu. Strategi PT Indo Transtrack menunjukkan bahwa pemahaman terhadap audiens serta adaptasi berdasarkan data performa adalah kunci dalam membangun hubungan profesional yang kuat dan meningkatkan kredibilitas. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan yang ingin mengelola media digital secara strategis dalam menjangkau target B2B di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Komunikasi B2B, LinkedIn, Sosial Media, Strategi Pengelolaan Media.