

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PRODUK B2B: STUDI KASUS PEMASARAN PRODUK TURUNAN DI PT PUPUK KUJANG

Dzakiya Rahmanita^{1*}, Reminta Lumban Batu²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

*Email: 2210631020208@student.unsika.ac.id

ABSTRAK: Transformasi digital telah mengubah pemasaran *Business to Business*, termasuk dalam industri petrokimia yang memiliki rantai pasok kompleks dan hubungan pelanggan jangka panjang. Di era digital, perusahaan petrokimia tidak hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti pameran industri atau pertemuan tatap muka, tetapi juga memanfaatkan teknologi seperti platform digital, analitik data, dan otomasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mitra bisnis. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran digital produk turunan di PT Pupuk Kujang melalui *Systematic Literature Review* (SLR) dari sepuluh jurnal terpilih. Hasilnya, penggunaan platform digital, terutama situs web perusahaan, meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan. Situs web berfungsi sebagai saluran utama informasi produk, spesifikasi teknis, dan transaksi dengan pelanggan B2B. Teknologi digital membantu menyederhanakan pemasaran, meningkatkan visibilitas, dan memperluas pasar. Tiga faktor kunci keberhasilannya adalah integrasi teknologi dengan produk, kontekstualisasi pasar lokal, dan pengembangan model keamanan terintegrasi. Tantangan utamanya adalah menyeimbangkan aksesibilitas digital dengan protokol keamanan yang ketat. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka strategi pemasaran digital yang dapat diadaptasi oleh perusahaan sejenis di Indonesia.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran B2B, Industri Petrokimia, Transformasi Digital.

ABSTRACT: Digital transformation has transformed business-to-business marketing, including in the petrochemical industry, which has complex supply chains and long-term customer relationships. In the digital era, petrochemical companies no longer rely solely on traditional marketing methods such as industry exhibitions or face-to-face meetings, but also utilize technologies such as digital platforms, data analytics, and marketing automation to expand market reach, improve efficiency, and build more personalized relationships with business partners. This study analyzes the implementation of digital marketing strategies for derivative products at PT Pupuk Kujang through a *Systematic Literature Review* (SLR) of ten selected journals. The results show that the use of digital platforms, especially the company website, improves operational efficiency and reduces customer acquisition costs. The website

serves as the primary channel for product information, technical specifications, and transactions with B2B customers. Digital technology helps simplify marketing, increase visibility, and expand the market. Three key success factors are technology integration with products, local market contextualization, and the development of an integrated security model. The main challenge is balancing digital accessibility with strict security protocols. This research contributes to the development of a digital marketing strategy framework that can be adapted by similar companies in Indonesia.

Keywords: Digital Marketing, B2B Marketing, Petrochemical Industry, Digital Transformation.

1. PENDAHULUAN

Era transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk dalam sektor industri kimia dan petrokimia yang sebelumnya didominasi oleh pendekatan konvensional. Digitalisasi tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis, terutama dalam konteks *Business to Business* (B2B). PT Pupuk Kujang sebagai produsen pupuk dan bahan kimia terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam mentransformasi strategi pemasarannya untuk produk turunan seperti ammonia (NH₃), CO₂ cair, *aqueous ammonia solution*, *dry ice*, serta berbagai utilitas dan bahan baku industri lainnya. Produk ini memiliki karakteristik teknis dan risiko keamanan tinggi, yang menuntut pendekatan digital marketing yang tidak hanya komunikatif tetapi juga informatif dan terpercaya.

Konteks industri 4.0, digitalisasi pemasaran B2B tidak cukup hanya dengan mengadopsi teknologi, tetapi juga memerlukan perubahan mendasar dalam cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan korporat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lebih dari 70% pembeli B2B melakukan pencarian dan evaluasi produk secara daring sebelum melakukan kontak langsung dengan vendor (Putri & Suriyanto, 2022). Penelitian yang dilakukan (Davidson et al., 2024) juga menjelaskan bahwa perusahaan kimia yang mengadopsi strategi *digital marketing* komprehensif menunjukkan peningkatan efisiensi akuisisi pelanggan hingga 45%. Implementasi di sektor petrokimia menghadapi tantangan besar berupa kompleksitas teknis produk, regulasi ketat, dan kesiapan infrastruktur digital yang belum optimal. Strategi digital marketing harus dirancang secara holistik dengan mempertimbangkan aspek teknis, keamanan, serta karakteristik pasar lokal.

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran *Business-to-Business* (B2B), termasuk di sektor kimia dan petrokimia yang memiliki karakteristik pasar spesifik, rantai pasok kompleks, serta regulasi ketat terkait keamanan produk. Meskipun penelitian terdahulu telah membahas penerapan digital marketing dalam konteks B2B secara umum, sebagian besar fokus pada sektor teknologi, manufaktur, atau jasa, sementara kajian khusus pada industri petrokimia di Indonesia masih sangat terbatas.

Penelitian ini menjadi penting karena PT Pupuk Kujang, sebagai produsen pupuk dan produk turunan kimia, menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan korporat di tengah meningkatnya persaingan global, perubahan perilaku pembeli industri, serta tuntutan efisiensi pemasaran. Tanpa strategi digital marketing yang efektif, adaptif, dan sesuai regulasi, perusahaan berisiko kehilangan peluang pasar strategis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi digital marketing yang efektif dan adaptif untuk memasarkan produk turunan PT Pupuk Kujang dalam konteks B2B. Pendekatan yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menggali praktik terbaik, tantangan, serta peluang dari implementasi digital marketing pada sektor kimia dan petrokimia. Kebaruan penelitian ini terletak pada perumusan model strategi pemasaran digital B2B yang secara spesifik disesuaikan dengan konteks industri petrokimia Indonesia, mengintegrasikan kepatuhan terhadap regulasi keamanan produk dengan optimalisasi komunikasi dan akuisisi pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi perusahaan sejenis di Indonesia dalam menghadapi transformasi digital.

2. KAJIAN PUSTAKA

Digital marketing B2B

Digital marketing B2B (Business to Business) adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan dari satu bisnis ke bisnis lainnya, bukan ke konsumen akhir. Menurut *American Marketing Association* (2019), *digital marketing* merupakan aktivitas, pengorganisasian, dan pemrosesan yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada konsumen serta berbagai pihak terkait (*stakeholder*). Merujuk pada konteks B2B, pemasaran digital bertujuan menjangkau pelanggan bisnis baru, mempertahankan pelanggan

lama, serta melayani kebutuhan bisnis secara lebih efektif dan efisien melalui berbagai kanal digital seperti website, email, dan marketplace elektronik.

Kotler & Armstrong (2018), menegaskan bahwa digital marketing B2B tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara *real-time* dengan pelanggan bisnis, sehingga mampu memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Strategi *digital marketing* B2B juga menuntut pemahaman mendalam tentang kebutuhan, perilaku, dan proses pengambilan keputusan pelanggan bisnis yang umumnya lebih kompleks dibandingkan B2C (*Business to Consumer*).

Teori yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran B2B adalah *Action Assembly Theory* (Teori Penyusunan Tindakan) yang dikembangkan oleh *John Greene 2019*. Teori ini menjelaskan bagaimana individu dalam perusahaan B2B merespons dan bertindak terhadap pesan pemasaran berdasarkan pengetahuan dan pengalaman prosedural yang mereka miliki. Greene menekankan pentingnya penyusunan pesan yang jelas dan terstruktur agar dapat memotivasi dan mempengaruhi tindakan pembelian oleh pelanggan bisnis. Proses strategi komunikasi pemasaran B2B meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, serta memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, email, dan *website* perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan penjualan.

Strategi digital marketing pada sektor B2B, termasuk di industri pupuk seperti PT Pupuk Kujang, menuntut pendekatan yang berbeda dibandingkan B2C. Fokus utamanya adalah membangun relasi jangka panjang, meningkatkan kesadaran merek, serta mendukung proses pengambilan keputusan yang kompleks di antara pelanggan bisnis. Menurut Wibowo (2023), strategi digital B2B harus mampu memengaruhi pembeli yang semakin modern dengan membangun brand awareness melalui konten dan saluran digital, seperti *website* dan media sosial, serta mengoptimalkan SEO agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Dengan memahami konsep dan strategi digital marketing B2B beserta teori-teori pendukungnya, penelitian ini kemudian diarahkan untuk menggali bagaimana penerapan strategi tersebut dilakukan pada industri petrokimia, khususnya di PT Pupuk Kujang. Proses penelitian yang dilakukan melalui pendekatan *Systematic Literature Review* memberikan gambaran perjalanan kajian dari tahap awal hingga menghasilkan kerangka strategi yang dapat diadaptasi oleh perusahaan sejenis.

Penjelasan mengenai perjalanan materi penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut.

Penelitian ini berawal dari pengamatan terhadap perubahan lanskap pemasaran B2B di industri petrokimia yang semakin terdorong oleh transformasi digital. PT Pupuk Kujang dipilih sebagai fokus studi karena karakteristik produk turunannya yang memiliki kompleksitas teknis tinggi dan regulasi ketat, sehingga menuntut strategi pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga aman dan sesuai standar industri.

Tahap awal penelitian difokuskan pada perumusan pertanyaan inti terkait bagaimana penerapan strategi digital marketing pada industri petrokimia B2B, faktor-faktor keberhasilannya, serta bagaimana strategi tersebut dapat diadaptasi pada konteks lokal perusahaan. Metode *Systematic Literature Review (SLR)* dipilih karena kemampuannya menyajikan sintesis pengetahuan secara sistematis dan meminimalkan bias, dengan menggabungkan temuan dari berbagai studi terdahulu.

Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data internasional bereputasi seperti Scopus dan DOAJ. Seleksi literatur mengikuti tahapan PRISMA: dari 309 artikel yang ditemukan, 102 dihapus karena duplikasi, 95 dieliminasi pada tahap *screening* karena tidak relevan, dan 56 artikel ditolak pada tahap *eligibility* karena tidak memenuhi kualitas metodologi yang memadai. Hasil akhirnya, 10 jurnal terpilih untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis dari literatur terpilih mengungkap tiga faktor kunci keberhasilan penerapan strategi digital marketing pada industri petrokimia, yaitu integrasi teknologi dengan karakteristik produk, kontekstualisasi strategi dengan pasar lokal, serta pengembangan model keamanan terintegrasi. Temuan ini kemudian membentuk kerangka strategi digital marketing B2B yang disesuaikan dengan konteks PT Pupuk Kujang, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan sejenis dalam menghadapi tantangan dan peluang transformasi digital di sektor petrokimia.

Tabel 1.

Penelitian Terdahulu				
No	Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Temuan Utama
1	Bag et al. (2021)	<i>An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance</i>	Kuantitatif dengan pengumpulan data primer dari perusahaan B2B di industri pertambangan Afrika Selatan	Penggunaan AI berbasis <i>big data</i> berpengaruh signifikan terhadap penciptaan pengetahuan pelanggan, yang memengaruhi pengambilan keputusan pemasaran B2B. Keputusan yang lebih rasional dan berbasis data ini kemudian berdampak positif terhadap kinerja perusahaan.
2	Saura et al. (2021)	<i>Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research</i>	<i>Literature review</i> dengan analisis <i>Multiple Correspondence Analysis (MCA)</i>	Klasifikasi tipe dan tipologi CRM berbasis AI penting dalam meningkatkan efektivitas <i>digital marketing</i> B2B. Penelitian ini juga menawarkan arahan untuk penelitian lebih lanjut mengenai penerapan CRM yang lebih canggih.
3	Guenther et al. (2023)	<i>Improving PLS-SEM use for business</i>	Review sistematis terhadap studi yang	Penggunaan PLS-SEM dalam penelitian pemasaran B2B terus

		<i>marketing research</i>	menggunakan PLS-SEM dalam Industrial <i>Marketing Management</i>	meningkat. Berbagai model pengukuran dan struktural yang masih kurang memadai, sehingga pedoman teknis lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan kualitas aplikasi PLS-SEM di masa depan.
4	Wibowo, (2023)	<i>Strategi Pemasaran Digital B2B.</i>	Pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan analisis deskriptif	Strategi digital B2B harus mampu memengaruhi pembeli modern dengan membangun brand awareness melalui konten relevan dan saluran digital seperti website dan media sosial. Karena pembeli cenderung melakukan riset online sebelum membeli, perusahaan perlu aktif di dunia digital dengan menyajikan informasi bernilai seperti artikel, studi kasus, atau video edukatif.

No	Penulis & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Temuan Utama
5	<i>Prajapati et al. (2021)</i>	<i>Sustainable logistics network design for multi-products delivery operations in B2B e-commerce platform</i>	<i>Mixed-integer nonlinear programming (MINLP) dengan solusi exact optimization dan meta-heuristics</i>	<i>Simulated Annealing</i> memberikan kinerja lebih baik dari <i>Invasive Weed Optimization</i> , Model membantu manajer dalam perspektif layanan logistik dan pemilihan supplier, Mengoptimalkan biaya transportasi dan konsumsi bahan bakar.
6	<i>Cartwright et al. (2021)</i>	<i>Strategic use of social media within Business to Business (B2B) marketing: A systematic literature review</i>	<i>Systematic literature review dengan analisis tematik</i>	Media sosial memiliki tiga peran utama dalam pemasaran B2B yaitu fasilitasi penjualan, komunikasi terintegrasi, dan keterlibatan karyawan. Penggunaannya harus strategis, bukan hanya taktis, untuk menciptakan dampak yang lebih besar.
7	<i>Krings et al. (2021)</i>	<i>Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing</i>	<i>Survey cross-sectional dengan lebih dari 530 praktisi</i>	Mengembangkan Alat penilaian yang dikembangkan untuk menyelaraskan proses pemasaran dengan platform digital yang optimal dapat membantu

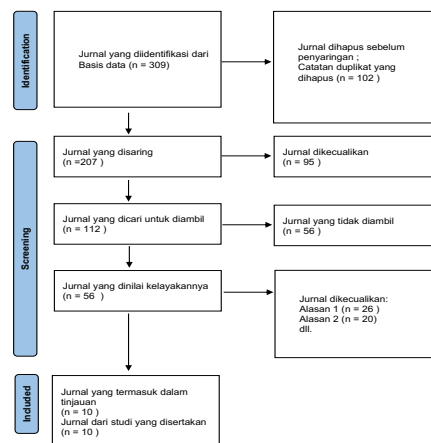
				perusahaan memilih platform yang tepat. Ini mempertimbangkan perspektif dari vendor, pembeli, dan pihak ketiga.
8	<i>Behera et al. (2022)</i>	<i>Cognitive computing based ethical principles for improving organisational reputation: A B2B digital marketing perspective</i>	Pengumpulan data primer dari 300 responden dalam bisnis B2B	Praktik etis yang baik dalam pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan reputasi organisasi dan memberikan keunggulan kompetitif. Peningkatan berkelanjutan dalam praktik etis juga penting untuk menjaga kredibilitas perusahaan.
9	<i>Apollonio, (2022)</i>	<i>Marketing Antipsychotics to Correctional Facilities: A Review of Pharmaceutical Industry Documents</i>	Kualitatif retrospektif dokumen industri farmasi	Perusahaan farmasi memasarkan antipsikotik ke penjara untuk meningkatkan penjualan, menggunakan promosi terarah dan iklan "edukasi" tidak langsung, Pentingnya kebijakan konflik kepentingan yang lebih kuat.
10	<i>Hien dan Nhu (2022)</i>	<i>The effect of digital marketing transformation trends on consumers'</i>	PLS-SEM dengan sampel 210 pelanggan potensial	3 dari 4 bentuk digital marketing dinilai penting dan sesuai <i>brand awareness</i> memoderasi hubungan antara sikap

<i>purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness</i>	terhadap <i>digital marketing</i> dan niat pembelian. Hasil membantu manajer menentukan arah strategi bisnis.
---	---

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis dan merumuskan strategi *digital marketing* yang efektif bagi produk turunan PT Pupuk Kujang dalam konteks *Business to Business* (B2B). SLR dipilih karena kemampuannya dalam menyusun sintesis pengetahuan berdasarkan studi terdahulu secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi, serta mampu meminimalkan bias dalam proses analisis (Kitchenham & Charters, 2007). Pendekatan ini sangat relevan untuk memahami fenomena pemasaran digital dalam sektor kimia dan petrokimia yang memiliki karakteristik produk teknis tinggi dan tuntutan regulasi yang ketat.

Proses penelitian dimulai dengan perumusan pertanyaan kunci yang disusun berdasarkan kerangka PICO (*Population, Intervention, Comparison, Outcome*), yakni bagaimana strategi digital marketing diterapkan dalam industri kimia B2B, faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilannya, serta bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk produk turunan PT Pupuk Kujang. Strategi pencarian dilakukan menggunakan kata kunci seperti “*digital marketing B2B*”, “*chemical industry digitalization*”, “*petrochemical marketing*”, dan “*industrial product transformation*” melalui basis data bereputasi internasional seperti *Scopus*, *Directory of Open Access Journals* (DOAJ). Literatur yang dicari dibatasi pada artikel berbahasa Inggris atau Indonesia yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025.



Gambar 1. Flowchart Prisma

Dalam proses penelitian ini, peneliti mengikuti langkah-langkah sistematis berdasarkan alur *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses* (PRISMA) untuk menyeleksi jurnal yang paling relevan dan berkualitas. Tahap pertama disebut *identification*, yaitu pencarian awal untuk menemukan jurnal-jurnal yang sesuai dengan topik penelitian dari berbagai *database*. Proses ini mengumpulkan sebanyak 309 jurnal, sebagian di antaranya ternyata muncul lebih dari satu kali (duplikat), sehingga perlu dihapus. Setelah menghilangkan 102 jurnal duplikat, tersisa 207 jurnal yang siap disaring lebih lanjut.

Selanjutnya masuk ke tahap *screening*, di mana peneliti membaca judul dan abstrak dari 207 jurnal tersebut untuk menilai apakah isi jurnal benar-benar sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Hasilnya, sebanyak 95 jurnal dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria awal yang telah ditentukan, seperti fokus yang tidak relevan atau tidak membahas *digital marketing* dalam konteks B2B, 112 jurnal lanjut ke tahap berikutnya.

Tahap ketiga adalah *eligibility*, yaitu pemeriksaan lebih mendalam terhadap isi jurnal secara keseluruhan. Tahap ini peneliti memastikan bahwa setiap jurnal memiliki teks lengkap dan metodologi yang jelas. Sebanyak 56 jurnal tidak memenuhi kriteria setelah pemeriksaan dilakukan, disebabkan oleh berbagai alasan seperti tidak tersedianya full text atau kualitas metodologi yang kurang kuat.

Tahap terakhir adalah tahap *included*, peneliti menilai kembali kelayakan dari jurnal-jurnal yang tersisa. Sebanyak 10 jurnal yang benar-benar memenuhi semua syarat dan dipilih untuk dianalisis dalam penelitian ini. Proses ini menunjukkan bagaimana seleksi dilakukan secara bertahap, sistematis, dan ketat agar hanya

sumber yang benar-benar relevan dan kredibel yang digunakan dalam analisis penelitian.

Kriteria inklusi dalam pemilihan literatur meliputi artikel *peer-reviewed* yang relevan dengan pemasaran digital di sektor kimia atau petrokimia, memiliki metodologi yang eksplisit, serta membahas implementasi atau dampak dari digitalisasi dalam konteks B2B. Artikel dengan fokus pada pemasaran B2C, studi yang tidak tersedia dalam teks penuh, atau yang tidak memiliki kualitas metodologi yang memadai dikeluarkan dari analisis. Total 309 artikel yang diidentifikasi menghasilkan 10 jurnal yang memenuhi seluruh kriteria dan dimasukkan ke dalam tahap sintesis akhir. Validitas penelitian diperkuat melalui kajian oleh ahli di bidang *digital marketing* dan industri kimia, serta diskusi mendalam dengan praktisi dari PT Pupuk Kujang untuk memastikan relevansi temuan dengan konteks perusahaan. Hasil dari penelitian ini disajikan dalam bentuk rangkaian rekomendasi strategis yang menggabungkan praktik terbaik *digital marketing* B2B dengan ciri khas produk turunan milik PT Pupuk Kujang. Rekomendasi ini dirancang agar dapat membantu perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif, sambil tetap memperhatikan faktor keamanan, peraturan yang berlaku, serta kompleksitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor industri kimia dan petrokimia, sekaligus menjadi pedoman bagi perusahaan lain yang sedang menjalani proses transformasi digital (*Saura et al., 2021*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis implementasi strategi *digital marketing* B2B di PT Pupuk Kujang menunjukkan adanya transformasi signifikan dalam pendekatan pemasaran produk turunan petrokimia. Berdasarkan dokumentasi dan observasi lapangan, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan yang menonjol antara praktik pemasaran konvensional dan digital di perusahaan.

Perbedaan utama terletak pada mekanisme *engagement* dengan pelanggan B2B yaitu pendekatan konvensional, PT Pupuk Kujang mengandalkan interaksi langsung dan dokumentasi fisik untuk transaksi produk turunan seperti ammonia (NH₃), CO₂ cair, dan *aqueous ammonia solution*. Transformasi digital telah memungkinkan perusahaan mengembangkan platform digital terintegrasi yang memfasilitasi verifikasi *real-time* dan otomatisasi proses transaksi, menghasilkan efisiensi

operasional yang signifikan (Behera et al., 2022). Penerapan strategi digital marketing di PT Pupuk Kujang, khususnya dalam pemasaran produk turunannya, telah menunjukkan dampak yang signifikan bagi perusahaan. Langkah utama yang diterapkan adalah pemanfaatan website perusahaan sebagai saluran utama untuk menjangkau pelanggan B2B. Website ini tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai pusat informasi yang menyajikan detail produk, spesifikasi teknis, dan berbagai keunggulan produk turunan yang ditawarkan. Penggunaan website ini memungkinkan PT Pupuk Kujang untuk lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan bisnis, memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cepat, serta memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan atau konsultasi secara langsung.

PT Pupuk Kujang juga mengoptimalkan penggunaan SEO (*Search Engine Optimization*) pada *website* mereka untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti *Google*. Teknik SEO membuat *website* perusahaan lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial yang mencari produk terkait industri pupuk untuk membantu perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus memastikan bahwa pelanggan yang datang ke website sudah tersegmentasi dengan baik sesuai dengan kebutuhan mereka. Keberhasilan ini terlihat dalam meningkatnya jumlah pengunjung yang mengakses informasi produk, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui saluran digital ini.

Website telah memberikan hasil yang positif, ada beberapa tantangan yang dihadapi PT Pupuk Kujang dalam pengelolaan strategi *digital marketing* mereka. Tantangan utamanya adalah pengelolaan data pelanggan yang lebih terintegrasi untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan B2B, PT Pupuk Kujang perlu lebih fokus pada pemanfaatan data analitik untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Peningkatan dapat dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang lebih canggih untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. *Website* telah memberikan dampak positif dalam hal efisiensi pemasaran, namun PT Pupuk Kujang perlu terus berinovasi dengan memanfaatkan platform digital lainnya, seperti aplikasi *mobile* atau sistem berbasis *cloud*, untuk mendukung operasional dan komunikasi dengan pelanggan. Upaya ini dapat lebih

mengoptimalkan strategi digital marketing mereka dan memperkuat daya saing di pasar produk turunannya.

Kebaruan Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam beberapa aspek:

1. Integrasi teknologi dengan karakteristik produk, studi ini mengembangkan *framework* baru yang mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan karakteristik spesifik produk turunan petrokimia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada aspek general B2B *digital marketing* (Fitrotun Hasanah, Jamilah, 2024), penelitian ini memberikan perspektif unik tentang bagaimana karakteristik produk kimia yang kompleks mempengaruhi strategi digitalisasi.
2. Kontekstualisasi strategi pada industri petrokimia di Indonesia
Studi ini memberikan perspektif baru dari sudut pandang negara berkembang, di mana kondisi infrastruktur digital, regulasi keamanan, dan perilaku pelanggan B2B memiliki karakteristik unik. Hal ini mengisi kekosongan literatur yang sebelumnya didominasi oleh studi dari negara maju.
3. Model keamanan terintegrasi, pengembangan model keamanan terintegrasi yang menggabungkan aspek digital dengan protokol keamanan produk kimia merupakan kontribusi original penelitian ini. Model ini menjawab kesenjangan yang diidentifikasi dalam studi (Indah Wahyu Putri & Surianto, 2022) tentang kebutuhan akan pengalaman digital yang seamless dalam proses pembelian B2B.

Transformasi digital dalam pemasaran B2B di PT Pupuk Kujang mendemonstrasikan kompleksitas dan potensi signifikan dalam modernisasi industri petrokimia (Manik, 2024). Implementasi strategi digital marketing yang terintegrasi telah menghasilkan peningkatan efisiensi operasional yang terukur, dengan tetap mempertahankan standar keamanan dan kualitas yang tinggi. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa keberhasilan transformasi digital dalam konteks B2B petrokimia memerlukan pendekatan holistik yang mempertimbangkan karakteristik produk, infrastruktur digital, dan kesiapan stakeholder. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup *framework* implementasi yang dapat diadaptasi oleh perusahaan sejenis, serta rekomendasi konkret untuk mengatasi tantangan

spesifik dalam digitalisasi pemasaran produk kimia. Studi ini juga menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara inovasi digital dan kepatuhan regulasi, sebuah aspek krusial dalam industri petrokimia. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari implementasi strategi digital marketing terhadap performa finansial dan *sustainability* perusahaan, serta mengembangkan metrik evaluasi yang lebih komprehensif untuk mengukur efektivitas transformasi digital dalam konteks B2B petrokimia.

5. SIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil *systematic literature review* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital marketing untuk produk B2B di PT Pupuk Kujang memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan komprehensif. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* melalui *platform digital*, terutama *website* perusahaan, telah meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan di PT Pupuk Kujang. Website berfungsi sebagai saluran utama untuk informasi produk, spesifikasi teknis, dan transaksi dengan pelanggan B2B. Meskipun demikian, penggunaan teknologi digital yang lebih luas, seperti aplikasi mobile atau sistem berbasis cloud, masih diperlukan untuk lebih mendukung operasional dan komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan.

PT Pupuk Kujang disarankan untuk terus mengembangkan platform digital lainnya. Aplikasi mobile atau sistem berbasis cloud dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan teknologi ini mendukung operasional yang lebih efisien dan komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan B2B. Perusahaan juga perlu memastikan pengembangan sistem keamanan yang lebih terintegrasi. Keamanan yang tinggi sangat penting dalam industri petrokimia. Menyesuaikan strategi pemasaran digital dengan karakteristik pasar lokal Indonesia akan memperkuat relevansi dan efektivitas dalam menjangkau pelanggan potensial. Pemantauan dan evaluasi berkala terhadap performa platform digital yang ada akan memastikan keberlanjutan dan efektivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2019). *Definisi dan cakupan digital marketing dalam pengelolaan strategi pemasaran*. American Marketing Association.
- Apollonio, D. (2022). Pharmaceutical marketing and ethical concerns: A case study. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 287–299.
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04190-4>

- Bag, S., et al. (2021). Impact of big data-based artificial intelligence on customer knowledge creation and rational marketing decisions. *Journal of Business Research*, 125, 356–368. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.015>
- Behera, R. K., et al. (2022). Ethical practices in digital marketing: Impact on reputation and competitive advantage. *Journal of Business Ethics*, 155(1), 103–119. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3454-9>
- Cartwright, T., et al. (2021). Social media's role in B2B marketing: A review and framework. *Business & Marketing Journal*, 25(5), 321–332.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Greene, J. (2019). Action assembly theory. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Theories of Human Communication* (11th ed., pp. XX–XX). Waveland Press.
- Guenther, E., et al. (2023). Improving the use of PLS-SEM in business marketing research. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 245–259. <https://doi.org/10.1177/00222437221112345>
- Hair, J. F., et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hien, P. L., & Nhu, L. T. (2022). The impact of brand awareness on B2B digital marketing and purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(4), 210–220.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krings, B., et al. (2021). Aligning digital marketing strategies with platforms: A B2B perspective. *Journal of Business and Technology*, 33(6), 489–502.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). *Ethical Marketing* (3rd ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce: Business, Technology, Society* (15th ed.). Pearson Education.
- Leone, M., et al. (2021). AI-enabled value co-creation in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 92, 211–220. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.012>
- Payne, A., & Frow, P. (2020). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Oxford University Press.
- Prajapati, V., et al. (2021). Optimization of B2B logistics networks using simulated annealing algorithm. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 40(4), 517–530. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2021.10033432>
- Rumefi, N. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran B2B (Business-to-Business) dalam meningkatkan penjualan produk di PT Cloud Hosting Indonesia (IDCloudHost)* (Tesis, Universitas Islam Sultan Agung).
- Saura, J. R., et al. (2021). Role of AI-driven CRM systems in enhancing B2B marketing strategy. *Journal of Marketing Management*, 37(2), 124–135. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1869854>