

Artikel Laporan Magang

Membangun Keunggulan Kompetisi PT Feedloop Global Teknologi melalui *Branding* dengan Pemanfaatan *Platform LinkedIn*

Muhammad Sansan Nurul Anwar^{a)}, Sumadi

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: sannurranwar20@gmail.com

ABSTRACT

LinkedIn menjadi media sosial yang begitu populer saat ini. Banyak orang hingga perusahaan membuat akun dengan tujuan untuk personal ataupun corporate branding melalui media sosial profesional ini. Feedloop.io merupakan sebuah perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak dibidang teknologi dan informasi yang berfokus dalam pengembangan platform digital tanpa kode/*coding*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Feedloop membangun kompetisi melalui Branding sebagai strategi pemasaran melalui sosial media profesional LinkedIn. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi melalui penggunaan partisipan penulis sebagai magang diperusahaan. Teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam rancangan penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, aksi partisipasi sebagai magang diperusahaan. Peneliti menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *branding* dengan penggunaan konten postingan pada media sosial LinkedIn dapat mendorong branding perusahaan. Hasil dari program tersebut meningkatkan interaksi, *engagement* dengan *audiences* secara luas yang dihasilkan oleh penggunaan media sosial LinkedIn Feedloop.

Kata Kunci: *branding, branding* perusahaan, LinkedIn, media sosial

PENDAHULUAN

Feedloop.io atau PT Feedloop Global Teknologi merupakan sebuah perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak dibidang teknologi dan informasi. Perusahaan didirikan pada tahun 2018 oleh 3 orang sekawan yakni Ronaldi Kurniawan, Ahmad Rizqi Meydiarso, dan Muhammad Ajie Santika. PT Feedloop merupakan *startup* yang bergerak di bidang SaaS (*Software as a Service*) yaitu perusahaan startup yang bergerak dalam pengembangan produk NCDP atau lebih dikenal sebagai *No Code Development Platform* atau pengembangan *platform* tanpa kode/*coding*. Platform ini dibuat untuk membantu sektor korporasi serta usaha kecil



dan menegah (UKM) dalam membuat sebuah aplikasi tanpa mesti memiliki keahlian *coding/programming*.

Menurut Shelly dan Vermaat (2012) program komputer merupakan rangkaian perintah yang memberitahukan perangkat komputer dalam mengerjakan tugas-tugasnya. *Programmer* komputer atau disebut juga sebagai pengembang, penulis, memodifikasi, penghimpun data komputer. Dalam penciptaan sebuah program, pemrograman dilakukan dengan menulis atau membuat kode perintah dalam suatu program dengan menggunakan bahasa pemrograman atau yang lebih dikenal dengan *coding* dan *programming*.

PT Feedloop memiliki 2 produk unggulan yang dimilikinya yaitu *Qore* dan *Customer Data and Experience Platform (CDXP)*. *Qore* merupakan produk pembuatan aplikasi secara mudah tanpa perlu memahami bahasa pemrograman atau keahlian *coding*. Sementara CDXP ditujukan untuk mengkombinasikan *customer big data* dari beragam saluran yang kemudian dikelola oleh kapabilitas *marketing modern*. Feedloop akan terus mengoptimalkan solusi berbasis teknologi yang cakap menciptakan kans bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan potensi bisnisnya dan melayani lebih banyak sektor *enterprise* dan membantu transformasi digital Indonesia sebagai langkah kemajuan negara di bidang teknologi dan informasi.

Media dalam jaringan ataupun sering disebut *online* adalah jalan ataupun gerbang bagi para *audience* yang membutuhkan berbagai macam informasi baik itu berita, *trend*, ataupun topik terkini. Media online sangat mudah diakses oleh siapapun dengan adanya koneksi internet. Netizen atau warganet dapat menemukan berbagai macam informasi melalui situs web, aplikasi dan platform lainya. Media *online* bisa diistilahkan sebagai pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa yang mempunyai karakteristik tertentu seperti publisitas dan periodisitas (Romli, 2018).

Pada era ini semakin maraknya penggunaan media khususnya media sosial dalam melakukan pemasaran produk maupun jasa melalui *platform* digital atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*, yaitu sebuah usaha memasarkan produk atau jasa yang ada oleh pelaku bisnis melalui internet dengan *channel-channel* yang ada secara *online*. Menurut Kannan dan Li (2017) menjelaskan pemasaran digital telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah khusus yang menjelaskan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital menjadi istilah umum yang menjelaskan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Banyak perusahaan telah menggunakan media branding melalui media sosial sebagai upaya branding bagi perusahaan, dengan beberapa tujuan seperti membangun citra, reputasi, menarik, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut memiliki dampak yang berpengaruh dalam keberlangsungan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. LinkedIn menjadi media sosial yang begitu populer saat ini, banyak orang hingga perusahaan membuat akun untuk personal ataupun *corporate branding* melalui media sosial profesional ini, karena mudahnya akses dan fitur terhubung dengan orang ataupun komunitas yang memiliki kesamaan minat dengan pengguna. Disamping itu, dengan adanya LinkedIn ini, orang-orang dapat menemukan perusahaan yang mungkin ingin mereka tuju, baik berupa riset, informasi lowongan pekerjaan dan pengembangan karir. Banyak perusahaan yang telah memiliki pengikut ribuan hingga jutaan di dalam *platform* ini, sehingga penulis berinisiasi untuk mengetahui *branding* perusahaan PT Feedloop pada *platform* media sosial LinkedIn. Setiap Perusahaan tentu memiliki strategi dan cara tersendiri dalam membangun kompetisinya, dalam dunia saat ini penggunaan media sosial menjadi salah satu sarana dalam melakukan *branding* perusahaan oleh berbagai korporat. Sehingga membangun citra perusahaan berperan dalam proses membangun kompetisi bagi perusahaan.

Penulis terlibat langsung bersama tim marketing PT Feedloop Global Teknologi dalam seluruh proses penyelenggaraan proyek ini. Dengan demikian penulis ingin mengamati dan meneliti bagaimana branding yang dilakukan PT Feedloop melalui media sosial profesional LinkedIn dalam membangun keunggulan kompetisi.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Branding

Menurut Hooley *et al.* (2017) nama merek atau simbol merupakan indikasi silsilah dan jaminan apa yang diharapkan dari produk dengan orientasi kualitas produk yang bernilai dalam keuntungan dengan merek untuk membangun reputasi. *Branding* merupakan sebuah aktivitas sebuah *brand* (Anholt, 2003).

Putri dan Listiani (2022) menyatakan *branding* memungkinkan penciptaan makna bagi konsumen dan menjadi bagian penting dari identitas mereka. *Branding* juga merupakan keunggulan kompetitif yang sangat dapat dipertahankan. Setelah terdaftar pada suatu lembaga atau instansi yang bersangkutan, pesaing ataupun kompetitor tidak dapat menggunakan merek yang sama (nama atau simbol).

Branding Perusahaan

Koporcic dan Törnroos (2019) mengemukakan *branding* perusahaan didasarkan pada mempromosikan seluruh perusahaan dengan tujuan membedakannya dari perusahaan lain, dan berorientasi dengan menciptakan posisi yang lebih kuat dalam pasar bisnis. *Branding* perusahaan berfokus dalam pengamanan merek (pada produk) secara jangka pendek namun menargetkan audiens yang lebih luas seperti karyawan mereka sendiri, konsumen potensial, pemasok, investor, organisasi non-pemerintah, dan pembuat kebijakan (He dan Balmer, 2006). Selain itu, *branding* perusahaan dipandang sebagai pekerjaan utama manajemen tingkat atas, begitupun menjadi tanggung jawab seluruh karyawan.

Lebih lanjut Koporcic dan Törnroos (2019) mengungkapkan pada akhir 1980 hingga awal 1990an, riset pertama yang dilakukan pada pembahasan branding perusahaan mengenai bidang studi pemasaran seperti pada (Bernstein, 1989; King, 1991). Pada penelitian awal ini sebagian besar pembahasan difokuskan pada pengembangan teoritis dari konstruksi merek perusahaan. Sehingga didapatkan tiga tahapan yang relevan, atau pergeseran dalam konseptualisasi branding perusahaan (Biraghi dan Gambetti, 2015).

Media Sosial

Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang mengonsentrasikan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2012). Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan kekerabatan antar pengguna sekaligus dalam sebuah ikatan sosial. Selain itu media sosial juga dapat membantu dan mengembangkan upaya branding dari sebuah bisnis ataupun perusahaan.

LinkedIn

LinkedIn adalah sebuah perusahaan layanan jaringan sosial profesional dimana manfaat bagi penggunaannya sebagai para profesional yaitu membangun networking dan menjadikan brand di lingkungannya baik secara personal maupun grup. Perusahaan ini didirikan oleh Reid Hoffman dan anggota tim pendiri dari *PayPal* dan *Socialnet.com*. Pengguna profil jaringan fungsionalitas dasar dari LinkedIn memungkinkan pengguna(pekerja dan perekrut) untuk menciptakan profil dan “koneksi” satu sama lain di jaringan sosial online yang dapat mewakili dunia virtual dalam koneksi profesional. Pengguna dapat mengundang siapa saja yang memiliki akun pada LinkedIn ini untuk menjadi koneksi.

METODE

Penulis melaksanakan magang di perusahaan dalam kurun waktu 4 bulan dengan lingkup pekerjaan selama periode magang dilaksanakan terdapat dalam unit atau departemen tim marketing, dimana unit yang bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran, PT Feedloop Global Teknologi.

Metode yang diambil oleh penulis dalam Laporan Magang ini adalah pendekatan kualitatif. Dengan metode deskriptif dan Observasi partisipatif. Menurut Rukajat (2018) pendekatan kualitatif yang dipakai sebagai pendekatan penelitian menunjukkan bahwa sifat dari masalah yang diamati dapat berubah dan berkembang secara alami sesuai situasi dan kondisi di lapangan.

Teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam rancangan penelitian ini dilakukan dengan metode Observasi, aksi partisipasi sebagai magang diperusahaan dan studi dokumentasi. Dengan melakukan Penelitian terhadap sumber yang dituju maka akan dilakukan observasi mendalam, output partisipatif pelaksanaan magang pada *job-desk* penulis selaku magang pada Tim Marketing PT Feedloop Global Teknologi untuk mengumpulkan informasi dan menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan mengenai bagaimana membangun keunggulan kompetisi PT Feedloop dengan pemanfaatan *Platform* LinkedIn.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Departemen *Marketing* bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran PT Feedloop, namun untuk bagian penjualan memiliki unit tersendiri yang dikhususkan yaitu dalam tim *Sales Excellence*. Didalam departemen *marketing* sendiri terdapat kegiatan pemasaran secara *offline* maupun *online*, kegiatan pemasaran secara *offline* di arahkan dan dipimpin langsung oleh unit *sales excellence* Feedloop, sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dimana kegiatan yang dilakukan seperti mengikuti dan menyelenggarakan *event-event startup* seperti membangun komunitas teknologi, kerja sama sesama *startup*, dan karnaval informatika. Dengan tujuan dapat mengenalkan dan menyebarkan apa itu Feedloop dan produk yang dimilikinya. Dalam kegiatan tersebut tentu berpotensi besar menarik orang atau audience dalam mengetahui citra dari perusahaan dan produk Feedloop itu sendiri yang terdiri dari *QORE* dan *AIXP* kepada para pelaku bisnis/B2B ataupun *enterprise* dengan tujuan membangun *brand awareness* hingga closing.

Tim *marketing* adalah tim dimana penulis ditempatkan adalah unit yang difokuskan dalam proses pemasaran secara *online* (*online marketing activity*) dengan tugas memperkenalkan Feedloop dan produk kepada masyarakat luas yang berbasis *non-tech* yaitu dengan

memberikan edukasi kepada orang yang masih belum memahami teknologi secara keseluruhan melalui *platform online*. Adapun tujuan pemasaran yang dilakukan adalah sama sama menginisiasi kepada khalayak mengenai Feedloop beserta produknya dan lingkungan teknologi berbasis *No Code Platform* atau platform tanpa *coding*. Pemasaran difokuskan melalui channel-channel media sosial Feedloop yaitu Instagram, LinkedIn dan Facebook. Berbagai konten yang ditampilkan memiliki perbedaan dalam setiap platform dan target *audience* yang dituju.

Strategi pemasaran PT Feedloop yang mengacu pada analisis SWOT, SWOT merupakan singkatan dari sebuah keadaan lingkungan internal pada perusahaan meliputi *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi *Opportunities* dan *Threats* dalam dunia bisnis. Pembentukan model SWOT ini dilandaskan pada pemaksimalan kekuatan dan peluang yang ada pada perusahaan dan disisi yang lain meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan mengetahui kedua faktor tersebut, baik internal ataupun eksternal perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam pengambilan kebijakan dan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan pada tabel 1 dibawah, dengan pendekatan deskriptif partisipatif dimana penulis selaku magang di PT Feedloop Global Teknologi maka dapat diambil sebuah landasan, perusahaan mengambil Strategi S-O dan W-O yaitu Meningkatkan efektivitas dalam penggunaan *platform digital* berupa media sosial, lalu dengan langkah perusahaan menyelenggarakan sebuah *event* teknologi bermanfaat/beasiswa dalam rangka membantu peningkatan talenta digital indonesia sekaligus mengenalkan perusahaan dan *brand awareness* kepada khalayak.

Berdasarkan data yang didapatkan, penggunaan media sosial profesional LinkedIn menjadi acuan feedloop dalam melakukan pemasaran dan *branding* secara *online*. Pada saat ini penggunaan media sosial profesional seperti LinkedIn merupakan hal yang penting bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan yang eksis dalam dunia digital. Selain dapat terhubung dengan berbagai orang, dan antar perusahaan, media sosial ini bisa menjadi sebuah sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan perusahaannya, membangun citra dan reputasi serta membangun koneksi dengan berbagai jaringan profesional diseluruh dunia.

Adapun Konten yang Disampaikan Melalui Media Sosial LinkedIn Feedloop Mencakup:

1. Informasi Produk

Informasi produk merupakan elemen yang sangat penting dalam pembuatan konten di media sosial, berbagai keterangan produk, pengembangan, dan apa yang terjadi haruslah disampaikan secara berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwasanya produk yang dimiliki perusahaan benar benar dijaga dalam segi kualitas dan kebaruannya. Konten postingan yang ditampilkan dalam bentuk infografis berupa poin penting yang dilengkapi dengan caption yang mudah dibaca oleh pembaca, konten ditujukan pada *audiences* yang telah memiliki pemahaman teknologi yang baik dan memiliki pengalaman sebelumnya.

2. Postingan Ditampilkan dengan Bahasa Inggris

Bahasa inggris merupakan bahasa internasional yang umum digunakan saat ini, penggunaan bahasa inggris dalam konten yang disampaikan bertujuan dapat meraih jangkauan postingan yang tidak hanya dapat dibaca oleh komunitas lokal saja, namun diharapkan dapat ditemukan dan dibaca oleh seluruh pengguna, komunitas bahkan

perusahaan media sosial LinkedIn diseluruh dunia berskala internasional sehingga Feedloop dapat dikenal dan dijangkau secara luas.

3. Rekapitulasi Kegiatan Perusahaan dalam *Event*

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam suatu *event* begitu penting dalam pembuatan konten postingan di media sosial, hal ini menunjukkan adanya aktivitas dan eksistensi perusahaan dalam berbagai kegiatan yang dilakukannya baik itu dengan antar perusahaan, pemerintah atau bahkan dengan klien sekalipun. Proses dokumentasi ini tentu memberikan fakta konkrit akan keberadaan perusahaan dalam dunia profesional.

4. Edukasi Lingkungan Teknologi *No Code Platform* dan Informasi Seputar Teknologi

Tim *marketing* Feedloop juga membantu edukasi kepada pelaku bisnis mengenai teknologi, terutama teknologi informasi yang diadopsi Feedloop yaitu teknologi pengembangan *platform* tanpa kode/*coding*. Selain itu berbagai macam edukasi juga diberikan kepada khalayak umum yang mungkin baru mengunjungi media sosial Feedloop yang basisnya *non tech* atau memiliki pemahaman yang lebih sedikit dalam bidang teknologi dan informasi.

5. Tips - Tips dalam Dunia Bisnis

Selain postingan informasi produk, Feedloop juga memberikan tips-tips berbisnis melalui platform dan informasi mengenai tren bisnis terkini, dan diharapkan menjadi sesuatu inspirasi yang bermanfaat bagi pembaca.

6. Lowongan Pekerjaan

LinkedIn merupakan sebuah *platform* media sosial yang bergerak dalam bidang profesional, sehingga pembuatan konten mengenai karir dan lowongan pekerjaan ini ditampilkan dalam media sosial Feedloop dengan harapan dapat menggait koneksi dari pengguna yang akan melamar sebuah pekerjaan yang ada di Feedloop, hal ini juga memudahkan HR dari Feedloop dalam menghimpun pelamar dan proses rekrutmen yang dilakukan. Melalui media sosial ini pun sangat mudah membagikan kembali postingan yang telah ditampilkan kepada pengguna LinkedIn yang ada.

7. Perayaan Hari Besar Nasional

Pembuatan konten mengenai Perayaan hari besar nasional juga dilakukan oleh tim *marketing* Feedloop, sebagai perusahaan yang eksis dalam media sosial postingan tersebut perlu dibuat guna ikut mengkampanyekan hari-hari besar nasional dan peringatan tertentu disamping itu pembuatan konten tersebut dapat membantu dalam meningkatkan *insight*, *engagement* pengikut dan *audience* yang ada pada Feedloop.

8. Ucapan Ulang Tahun pada Karyawan

Feedloop memiliki ciri tersendiri dalam hal ini, bagi setiap karyawan Feedloop yang berulang tahun pada setiap bulannya, maka dibuatkan postingan yang ditampilkan pada media sosial LinkedIn, ini merupakan bentuk apresiasi pada karyawan sebagai bagian dari Feedloop. Serta diharapkan orang yang membaca postingan tersebut dapat ikut mendoakan atas bertambahnya umur yang diberikan kepada karyawan.

Tabel 1. Tabel SWOT PT Feedloop

FAKTOR	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Digitalisasi bisnis yang semakin meningkat Penggunaan <i>No Code Platform</i> Arah pelayanan dan bimbingan penggunaan produk bidang teknologi informasi Perintis startup dengan <i>No Code Platform Development</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Perusahaan dan produk masih belum diketahui banyak orang Masih kurangnya pemahaman teknologi dan digitalisasi Jumlah talenta digital di Indonesia yang masih belum mencukupi
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> Perkembangan transformasi ekonomi digital yang pesat Penggunaan platform aplikasi untuk efektivitas perkembangan bisnis Adanya dukungan pemerintah mengenai perkembangan <i>startup</i> dan transformasi digital 	<ol style="list-style-type: none"> Pengadaan event teknologi bagi kalangan <i>enterprise</i> dan masyarakat umum Meningkatkan efektivitas dalam penggunaan <i>platform digital</i> untuk bisnis Menindaklanjuti program yang telah didukung pemerintah dengan peningkatan produktivitas pada <i>startup</i> melalui perkembangan teknologi dan Informasi 	<ol style="list-style-type: none"> Pengadaan program yang bertujuan membranding perusahaan dan produk yang ada Pembuatan <i>event</i> seminar ataupun <i>workshop</i> mengenai teknologi dan diiringi pengenalan produk Memaksimalkan program beasiswa sebagai CSR dalam upaya meningkatkan talenta digital dan komunitas IT
THREAT (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> Harga produk yang relatif cukup tinggi Pesaing dari konsultan IT mengenai produk yang serupa 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan produktivitas <i>No Code Platform</i> pada para pelaku bisnis (B2B) Pemberian harga yang kompatibel pada produk yang diberikan dengan <i>after sales</i> yang baik Menjaga <i>quality control</i> dan kepuasan klien terhadap produk yang dimiliki 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan <i>brand awareness</i> serta citra perusahaan dengan program/<i>event</i> bermanfaat secara berkelanjutan Menjaga <i>engagement</i> dengan klien dengan <i>after sales</i>. Pemberian promo menarik ataupun garansi sebagai jaminan <i>output</i> produk yang diprediksi

Sumber: Olah data (2022)

Penulis mengamati dengan dilaksanakannya proses *branding* perusahaan melalui media sosial profesional LinkedIn dengan berbagai konten postingan yang telah dijelaskan tadi membuktikan bahwa dengan aktifnya interaksi dan aktivitas perusahaan dalam postingan pada media sosial itu menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap *brand awareness* dan identitas perusahaan, terciptanya *engagement* antara pengguna dan perusahaan dapat membangun brand dan citra dari Feedloop, penambahan dan pertumbuhan pengikut terus mengalami kenaikan seiring dengan postingan yang ditampilkan secara konsisten.

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini mengambil fokus pada penggunaan media sosial LinkedIn sebagai media branding perusahaan, sehingga memiliki keterbatasan dalam meninjau branding melalui *platform* media sosial lainnya.

Dengan demikian akan lebih baik apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami strategi *branding* untuk membangun keunggulan kompetisi perusahaan dengan produk yang dimiliki perusahaan. Ataupun penelitian lain pada perusahaan sejenis yang bersangkutan mengenai branding perusahaan menggunakan media sosial LinkedIn ataupun media sosial lainnya untuk menumbuhkan identitas perusahaan dan *brand awareness* agar pembaca mengetahui dan melihat media yang lebih efektif. Penelitian ini bersifat deskriptif maka bisa dikembangkan dengan macam penelitian dan pemakaian paradigma lainnya. Hal tersebut bisa sejalan untuk mendalami konsep branding perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil kegiatan magang yang telah penulis laksanakan, memiliki hasil yang baik dalam pembelajaran serta pengalaman yang penulis dapatkan melalui deksripsi pekerjaan dan project yang diberikan oleh mentor. Selain itu penulis mendapatkan implementasi kemampuan praktikal pemasaran digital yang terdapat pada project yang telah ditugaskan dan mendapatkan feedback yang baik dari mentor.

Kesimpulan dari penelitian yang penulis laksanakan mengenai penggunaan media sosial profesional LinkedIn sebagai media branding PT Feedloop telah sesuai sebagaimana yang telah dikaji, dan hal tersebut memunjukkan bahwa pentingnya peran *Content Writer* atau *Social Media Officer* dalam proses pemasaran berbasis online. Eksistensi perusahaan perlu diperhatikan, apalagi dalam bersaing untuk menunjukkan identitas perusahaan dihadapan pembaca, Feedloop merupakan sebuah *startup* yang bersegmentasi pada *No Code Platform Development*. Dengan orientasi target *audiences* yang dituju adalah sektor *enterprise* dan para pelaku bisnis (*B2B*). Oleh karena itu dengan intensitas yang besar ini Feedloop memanfaatkan platform media sosial profesional LinkedIn sebagai sarana pendukung branding perusahaan. Melalui berbagai konten postingan yang disampaikan kepada pembaca, diharapkan sebagai sarana meraih interaksi dan engagement terhadap *audience/followers* feedloop di media sosial LinkedIn sebagai upaya membranding perusahaan dalam social media berbasis profesional yang menjangkau secara luas di seluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2003) *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. 1 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bernstein, D. (1989) "Corporate Void," *International Journal of Advertising*, 8(4), hal. 315–320. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/02650487.1989.11107116>.
- Biraghi, S. dan Gambetti, R.C. (2015) "Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry," *Journal of Marketing Communications*, 21(4), hal. 260–283. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.768535>.
- He, H.-W. dan Balmer, J.M.T. (2006) "Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliances?," *Journal of Brand Management*, 13(4), hal. 242–256. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540268>.
- Hooley, G. *et al.* (2017) *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. United Kingdom: Pearson.

- Kannan, P.K. dan Li, H. "Alice" (2017) "Digital marketing: A framework, review and research agenda," *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), hal. 22–45. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- King, S. (1991) "Brand building in the 1990s," *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), hal. 43–52. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/07363769110035144>.
- Koporčić, N. dan Törnroos, J.-Å. (2019) *Understanding Interactive Network Branding in SME Firms*. Emerald Group Publishing Limited. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/9781789739770>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Nasrullah, R. (2017) *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. 4 ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, B.S. dan Listiani, E. (2022) "Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram," in *Bandung Conference Series: Communication Management*. Universitas Islam Bandung, hal. 36–41. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.468>.
- Romli, A.S.M. (2018) *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rukajat, A. (2018) *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shelly, G.B. dan Vermaat, M.E. (2012) *Discovering Computers Fundamentals: Your Interactive Guide to the Digital World*. 8 ed. Andover: Cengage Learning.