



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.4 (2025) pp: 524-530

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peranan Visualisasi *Idea*, *Trust*, Dan *Belief* Dalam Memperkuat Strategi Pemasaran Di Perusahaan Teknologi Pada Unit *It Services* dan *It Consulting*

Neyva Talitha Vilonia¹, Mochamad Fatchurrohman², Muhammad Gunawan Wibisono³, Rifda Fitrianty⁴

^{1,2,3}Departemen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika

¹nevtalithavmc@gmail.com

Abstrak

Pemasaran jasa B2B (*Business-to-Business*), khususnya di sektor *IT Services* dan *IT Consulting*, menghadapi tantangan besar karena sifat jasa yang tidak berwujud (*Intangibility*). Kebutuhan untuk membangun *Physical Evidence* yang kuat mendorong Perusahaan mengembangkan strategi unik yang berpusat pada Trilogi Pemasaran Jasa internal: Visualisasi *Idea* (Gagasan *Ide*), *Trust* (Kepercayaan), dan *Belief* (Keyakinan). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana peranan visualisasi ketiga elemen tersebut dapat memperkuat strategi pemasaran visual di pasar digitalisasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus pada perusahaan teknologi di unit *IT Services* dan *IT Consulting*. Pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif serta wawancara mendalam dengan pelanggan tetap dan konsumen baru menggunakan indikator operasionalisasi konsep yang berpusat pada Trilogi *Idea*, *Trust*, dan *Belief*. Analisis data menggunakan Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan. Hasil temuan menunjukkan bahwa visualisasi *Idea* (inovasi, solusi, transformasi) berfungsi sebagai titik awal daya tarik yang menunjukkan kemampuan teknis (*competence*). Visualisasi *Trust* (nilai produk, nilai perusahaan, keandalan) berfungsi sebagai penguat legitimasi yang membangun kualitas hubungan dengan pelanggan. Sementara, Visualisasi *Belief* (*brand story*, rekam jejak, kampanye sosial) berfungsi sebagai mekanisme retensi yang memupuk keyakinan jangka panjang dan loyalitas konsumen, melampaui kepuasan transaksional. Kesimpulan penelitian membuktikan bahwa tiga elemen ini strategis menjadi solusi pemasaran yang efektif, bekerja secara sekuensial dan sukses mengintegrasikan komponen yang tidak berwujud (*Intangible*) dari jasa IT ke dalam strategi pemasaran jasa yang konkrit, inovatif, dapat diandalkan, dan menjanjikan kemitraan panjang di pasar B2B.

Kata kunci: Visualisasi *Trust*, Visualisasi *Idea*, Visualisasi *Belief*, *IT Services* B2B, Pemasaran Jasa, Trilogi Pemasaran Jasa

1. Latar Belakang

Sektor teknologi informasi (*IT services* dan *IT Consulting*) merupakan segmen krusial dalam pasar *Business to Business* (B2B) yang dicirikan oleh dua tantangan utama dalam Manajemen Pemasaran Jasa, yakni ketidakberwujudan (*Intangibility*) dan risiko pembelian jasa yang tinggi. Layanan yang ditawarkan bersifat abstrak ini menyulitkan calon klien korporat untuk mengevaluasi kualitas dan kompetensi perusahaan sebelum melakukan pembelian besar. Hal ini menjadikan Kepercayaan (*Trust*) sebagai prasyarat utama dan menuntut perusahaan jasa untuk secara efektif menkonkretkan *Idea* (Solusi dan proposisi nilai perusahaan) mereka menjadi bukti nyata (*Physical Evidence*). Perusahaan F (Frisidea Tech Holding), sebagai penyedia layanan IT B2B, mengidentifikasi adanya kesenjangan pemasaran strategis yang unik. Perusahaan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang sangat tinggi (*repeat order*), yang didukung fakta bahwa "*Long-term relationships are essential, as business prioritize reliable partnerships over one-time transactions*" hubungan jangka panjang adalah hal mendasar, karena bisnis (klien B2B) memprioritaskan kemitraan yang andal daripada sekedar transaksi sekali jadi (The Munro Agency, 2025). Perusahaan mencatat rendahnya pertumbuhan konsumen baru, mengindikasikan bahwa nilai *Idea* (Solusi

dan proposisi nilai perusahaan) dan bukti keandalan perusahaan belum berhasil menjangkau atau meyakinkan prospek pasar yang lebih luas. Kesenjangan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan, yang awalnya berbasis laman sederhana (*website*), belum optimal dalam menciptakan diferensiasi kompetitif. Hal ini bertentangan dengan prinsip bahwa *"A strong brand identity helps highlight what makes a business unique"* (OWDT, 2025), di mana *Idea* atau identitas merek yang kuat harusnya menjadi pembeda utama membantu menyoroti keunikan perusahaan. Manajemen Perusahaan F perlu mengevaluasi menyeluruh terhadap implementasi pemasaran visual (*Visual Marketing*). Pemasaran membutuhkan upaya lebih terstruktur dan kompleks melalui narasi visual (*Visual Storytelling*) untuk mengkomunikasikan keunggulan kompetitif (*Idea*) dan budaya kerja positif yang membangun kepercayaan (*Trust*). Kebutuhan akan bukti fisik ini sangat krusial, sesuai dengan pernyataan bahwa: *"In the intangible world of B2B marketing, physical evidence serves as tangible proof of company's capabilities, reliability, and quality"* dalam dunia pemasaran B2B yang tidak berwujud (*Intangible*), bukti fisik (*physical evidence*) berfungsi sebagai bukti nyata kapabilitas, keandalan, dan kualitas perusahaan (Philomath Research, 2024). Ini membenarkan langkah Perusahaan F untuk menggunakan Visualisasi atau narasi visual dalam strategi pemasarannya sebagai sarana pembuktian.

Penelitian ini mengidentifikasi adanya Trilogi Pemasaran Jasa yang secara implisit menjadi pedoman strategis Perusahaan F; proses di mana Gagasan Ide (*Idea*) dikonkritkan oleh Visualisasi Konten untuk membangun Kepercayaan (*Trust*), yang kemudian dikembangkan menjadi Keyakinan (*Belief*) sehingga menumbuhkan loyalitas. Upaya ini sejalan dengan tuntutan pemasaran B2B yang harus *"leverage physical evidence to reinforce their value proposition, instill confidence in prospective customers, and differentiate themselves from competitors"*, pemasar B2B wajib memanfaatkan bukti fisik (*Physical Evidence*) untuk memperkuat proposisi nilai, menanamkan kepercayaan pada calon pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing (Philomath Research, 2024). Maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk memahami secara empiris bagaimana dan mengapa Visualisasi atau narasi visual (*Visual Storytelling*) berhasil menjadi jembatan strategis yang mentransformasi Gagasan Ide (*Idea*) abstrak menjadi Keyakinan (*Belief*) yang kuat, yang pada akhirnya dapat memperkuat strategi pemasaran, mempertahankan kepercayaan dan loyalitas (*Trust*), serta mempercepat pertumbuhan konsumen baru di pasar layanan IT B2B.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kombinasi metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan memahami secara mendalam (*in-depth*) dinamika sebab-akibat Perusahaan F (PT. Frisidea Tech Indonesia) pada unit *IT Services* dan *IT Consulting*. Karena keterbatasan jarak, observasi partisipatif terhadap Perusahaan F dilakukan secara daring intensif selama 3,5 bulan. Observasi ini berlangsung saat peneliti melaksanakan program *internship* pada periode Maret hingga Juni 2024. Lokasi fisik Perusahaan F berada di Wisma GKBI Lantai 39, Jl. Jenderal Sudirman No.28, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Peneliti bergabung dalam tim *Media Relation (Communication, Multimedia, dan Creative)*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara terstruktur, atau dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles dan Huberman, 2023). Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan sintesis data yang telah direduksi dan disajikan. Verifikasi dilakukan dengan triangulasi sumber, memastikan konsistensi temuan antar kategori narasumber.

3. Hasil dan Diskusi

Perusahaan F (Frisidea Tech Holding atau Frisidea Tech Indonesia), sebuah perusahaan teknologi yang bergerak di bidang pengembangan perangkat lunak dan penyedia layanan konsultasi teknologi informasi (*IT Services* dan *IT Consulting*) yang didirikan pada tahun 2015 dan masuk dalam kategori *startup* yang dipimpin oleh Direktur Utama, Ibu L.S. Pendirian perusahaan didasarkan pada pengalaman beliau selama lebih dari satu decade bekerja di perusahaan konsultan global terkemuka, *Klynveld Peat Marwick Goerdeler* (KPMG) dan *Huawei Amerika Serikat*. Pada tahun 2018, Perusahaan F berhasil meluncurkan proyek pertama yang menjadi produk korporat utama, yaitu *Career Support* dan *Kenalan App*. Di dalamnya, perusahaan terdiri dari tim pengembang (*Developer*)

yang terampil dan berorientasi pada peningkatan efisiensi, keamanan, dan skalabilitas teknologi bagi pelanggan dengan pemanfaatan bahasa pemrograman modern dalam menjalankan operasional bisnis perusahaan. Dalam model bisnis B2B (*Business to Business*), perusahaan tidak hanya berfokus pada perangkat lunak, tetapi juga menawarkan layanan pelatihan, pemeliharaan, dan konsultasi IT untuk berbagai segmen industri, seperti *fintech*, *edutech*, *insutech*, *social commerce*, dan *social networking* dengan visi menjadi perusahaan manajemen infrastruktur teknologi yang inovatif dan bersemangat dalam membantu perusahaan, yang merupakan klien, memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis mereka melalui teknologi inovatif yang canggih meliputi empat poin utama: 1) Mengembangkan perangkat lunak yang mampu memberikan solusi untuk meningkatkan bisnis. 2) Membantu penyempurnaan bisnis klien melalui pengembangan *website* dan aplikasi *desktop* serta *seluler*. 3) Memberikan konsultasi untuk perkembangan bisnis perusahaan melalui pemeliharaan. 4) Meningkatkan pemasaran digital serta *brand awareness* perusahaan melalui pengembangan *website* dan aplikasi. Perusahaan memposisikan diri dengan *tagline*: “*Innovating Solutions, Transforming Ideas, Utilizing Modern Programming Languages as Our Platform. We refine, design, & build digital products for startups & established business.*” Perusahaan F menekankan diferensiasinya pada desain struktural sistem dan layanan yang kompleks, membantu klien meningkatkan bisnis mereka melalui konsultasi dan *craft of design*.

Perusahaan F menunjukkan kapabilitasnya melalui jaringan kemitraan yang luas dalam portofolio layanan intinya. Perusahaan menawarkan berbagai layanan *end-to-end* sebagai kolaborator ideal di setiap fase pengembangan teknologi, meliputi: Evaluasi Heuristik, *Workshop Discovery*, *Rapid Prototyping*, *Riset User & Usability*, *Workshop Design Thinking*, *Wireframing High Fidelity*, Desain *User Interface (Strategic Design)*, *Development Front End*, Pengembangan *Website*, Pengembangan *Seluler (iOS dan Android)*, *Staff Augmentation*, Konsultasi Keamanan Siber, Pemasaran Digital. Perusahaan F merupakan mitra resmi berbagai perusahaan besar seperti *Amazon Web Services*, *Microsoft Azure*, *Disrupto*, *Symantec*, *Jababeka Group*, *Tokio Marine*, *Newgen*, *Podomoro University*. Adapun produk korporat perusahaan yang berjalan di bawah naungan perusahaan induk F yakni *Career Support* dan *Kenalan App*.

Career Support merupakan sebuah *ecosystem* komprehensif yang menghubungkan akademisi, perusahaan, dan pemerintah untuk meningkatkan kesempatan kerja bagi lulusan baru (*fresh graduates*). Layanan meliputi *Job Fairs*, *E-Learning Series*, *Corporate Training*, dan *CSR (Corporate Social Responsibility) Program*. Data pasar meliputi rating 4,5 pengguna *app store*, 4,3 pengguna *playstore*, dengan total pemasangan aplikasi lebih dari sepuluh ribu unduhan, dan 258K pengikut sosial media *platform* Instagram.

Career Support menjadi pilihan utama karena rekam jejak keberhasilan dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan: 500+ Sekolah dan Universitas, 350+ Perusahaan, 125.000+ Mahasiswa atau Pelajar, telah menyelenggarakan lebih dari 50 *Job Fairs* dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, bermitra dengan Institusi Pendidikan: Universitas Podomoro, Universitas Trisakti, Universitas Pelita Harapan, Universitas Indonesia, Universitas Atma Jaya, Universitas Airlangga, Universitas Bina Nusantara, Telkom *Career*, Universitas Kristen Petra, Transmedia *Career*, Astra *Career*, Kemdikdasmen, Kemkomdigi, dll, serta teregistrasi resmi menjadi anggota dari Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Digital), Kemenko PMK (Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan), dan Kadin Indonesia (Kamar Dagang dan Industri Indonesia).

Selanjutnya *Kenalan App*, merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial (kencan) yang populer di Indonesia. Data pasar meliputi rating 4.4 pengguna *app store* dan 4.2 pengguna *playstore*, dengan total pemasangan aplikasi sebanyak lima ratus ribu unduhan, dan 223K pengikut sosial media *platform* Instagram. Oleh karena itu untuk mengetahui peranan dan mekanisme narasi visual (*Visual Storytelling*) dalam mengimplementasikan Trilogi Pemasaran Jasa (*Idea, Trust, Belief*) untuk memperkuat strategi pemasaran Perusahaan F di pasar *IT Services B2B* dengan berpusat pada Trilogi Pemasaran Jasa internal: Visualisasi *Idea* (Gagasan Ide), *Trust* (Kepercayaan), dan *Belief* (Keyakinan).

3.1. Peranan Visualisasi *Idea* (Inovasi dan Solusi)

Visualisasi *Idea* yang dikomunikasikan oleh Perusahaan F terbukti sangat efektif dalam memicu konsumen B2B untuk melakukan perubahan (*shifting*) model bisnis mereka. Ini membuktikan bahwa visualisasi berhasil mengatasi karakter *intangibility* jasa (masalah IHIP). Pesan visualisasi tidak hanya menjual jasa, tetapi menjaul

ide transformasi. Ketiga narasumber mengkonfirmasi bahwa visualisasi Perusahaan F mendorong mereka untuk beradaptasi dengan trend digitalisasi (pasar *crypto*, *insuretech*, *e-katalog*), mendorong perubahan perilaku konsumen (masuk ke pasar *blockchain* dan *crypto AI*) dan meyakinkan perusahaan F lebih kompeten dari *vendor* lama. Pesan visual kapabilitas (inovasi dan *updating*) sangat penting, menjadi dasar yakin dan percaya. Selain itu, memicu ide untuk mengubah *role model* asuransi menjadi bisnis aplikasi (*Insuretech*) demi efisiensi dan mengikuti *trend center* pelayanan public dan mendorong *upgrade* katalog digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, walau perubahan *role model* inti (pabrikasi) tidak signifikan. Kapabilitas (inovasi/*upgrading*) sangat penting, bahkan menginspirasi penggunaan atribut desain visual di *factory outlet*. Pesan visual mengenai kapabilitas (kemampuan *updating* dan *upgrading*) menjadi landasan utama bagi Nayla dan Savitri dalam mengambil keputusan, pemasaran visual Perusahaan F membuat perusahaannya melakukan *shifting* model bisnis dari valas konvensional ke *blockchain* dan *crypto currency* dan pesan visual Perusahaan F memberikan gagasan untuk menyesuaikan *role model* bisnis agar tetap relevan dengan tuntutan digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi berhasil memposisikan Perusahaan F bukan sebagai *vendor* biasa, melainkan sebagai mitra solusi IT yang inovatif yang menjamin keberlanjutan.

Visualisasi *Idea* Perusahaan F berperan sebagai Katalisator Transformasi Bisnis. Visualisasi yang menunjukkan kapabilitas *updating*, *upgrading*, dan inovasi bukan hanya menginformasikan apa yang bisa dilakukan Perusahaan F, tetapi juga menantang status *quo* bisnis klien. Dalam jasa IT B2B yang *intangible*, visualisasi ini berfungsi sebagai Bukti Fisik Digital (*Digital Physical Evidence*) yang mengkonkretkan potensi solusi. Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml (2021) bahwa bukti fisik wajib mengkompensasi ketidakberwujudan jasa.

Implementasi IDEA (Katalisator Transformasi) yaitu *Explainer Video* berbasis skenario *Before-After* (sebelum dan sesudah implementasi solusi) dan Infografis Tren Teknologi. Tim Sales Perusahaan F secara konsisten menggunakan *video explainer* yang memperlihatkan *gap* antara sistem lama klien (situasi *Before*) dan potensi peningkatan efisiensi (*After*) dalam *pitching* tatap muka. Visual ini bertindak sebagai alat bantu kognitif, memvisualisasikan "Ide Baru" yang ditawarkan

3.2. Peranan Visualisasi Trust (Kepercayaan)

Visualisasi *Trust* Perusahaan F berfungsi sebagai Mekanisme Mitigasi Risiko Transaksional. Prioritas produk meliputi biaya (ekonomis), dukungan atau layanan pelanggan, kualitas, fleksibilitas, aksesibilitas. Prioritas perusahaan meliputi integritas, komitmen, akuntabilitas, inovasi, dan loyalitas. Klien B2B sangat sensitif terhadap risiko (uang, waktu, kegagalan sistem). Kebutuhan akan *Visual Trust Signals* (yang diidentifikasi oleh *Journal of Business Research*, 2023) menjadi sangat krusial. Konsumen B2B tidak hanya melihat nilai produk, tetapi juga nilai perusahaan sebagai landasan komitmen jangka panjang. Faktor nilai kualitas dan nilai biaya (ekonomis) adalah yang paling dipertimbangkan. Dalam jasa B2B, kualitas (keandalan dan keamanan data) adalah mitigasi risiko fungsional (Kualitas/Biaya): Kualitas (kinerja *on time*, profesional) harus divisualisasikan melalui *case study* yang menunjukkan *Return on Investment* (ROI), bukan hanya harga murah, untuk mengatasi kesan "terkesan mahal" sementara biaya harus sepadan (*worth it*) dengan kualitas yang dijanjikan atau komitmen dan integritas, Konsistensi visual dalam menyoroti komitmen dan Integritas membangun *Trust* relasional yang selaras dengan The Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994). Namun, temuan *slow respon* di medsos menjadi *gap* antara visualisasi komitmen dengan realitas operasional.. Dalam nilai perusaha, komitmen dan integritas muncul sebagai dasar terkuat. Helena, sebagai pelanggan loyal sejak 2018, secara eksplisit menyatakan loyalitasnya didasari karena Perusahaan F loyal, responsif, dan membangun hubungan yang dekat, mencerminkan komitmen relasional. Ini menegaskan Teori Komitmen-Kepercayaan Morgan & Hunt (1994), di mana *Trust* visual harus dialihkan menjadi komitmen relasional.

Implementasi TRUST (Mitigasi Risiko) yaitu halaman *Website* khusus kepatuhan hukum, sertifikasi, dan *Case Study* berbasis data. Setiap proposal bisnis selalu menyertakan tautan langsung (URL) ke *microsite* yang menampilkan logo sertifikasi ISO dan *cybersecurity* yang dimiliki Perusahaan F. Ini adalah respons langsung terhadap kebutuhan B2B akan *Visual Trust Signals* untuk memitigasi risiko. Selain itu, *Case Study* selalu

mencantumkan data metrik spesifik (misalnya: "Pengurangan *downtime* sebesar 98%:), bukan hanya testimoni naratif.

3.3 Visualisasi *Belief* (Keyakinan Jangka Panjang)

Visualisasi *Belief* berfungsi sebagai pemasti keyakinan bahwa Perusahaan F layak diandalkan dalam jangka panjang. Visualisasi *Belief* berperan sebagai Penguat Loyalitas Jangka Panjang melalui verifikasi karakter korporat. *Belief* muncul ketika klien yakin terhadap nilai moral perusahaan (melampaui kompetensi teknis). Temuan menunjukkan bahwa *Company Profile* dan *Brand Story* yang divisualisasikan adalah *physical evidence* (bukti fisik) yang paling efektif untuk jasa *intangible*. Nayla (konsumen baru) sangat terkesan dengan *brand story* unruk menguatkan keyakinan dan menunjukkan entitas perusahaan yang bonafit. *Brand Story* (rekam jejak, pencapaian) sangat penting untuk mengambil Keputusan. Kampanye sosial (CSR) dapat membangkitkan simpatik dan empati. Selain itu, menguatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen kepedulian sosial mencerminkan karakter pengelolaan bisnis, yang menumbuhkan *bonding* (hubungan dekat). Kampanye sosial terbukti efektif untuk membangkitkan simpati atau empati (Nayla dan Savitri) dan menumbuhkan *bonding* emosional (Helena). Ini adalah taktik jitu yang membuat pelanggan lama sulit berpindah ke *vendor* lain. Visualisasi *Belief* berperan sebagai Penguat Loyalitas Jangka Panjang melalui verifikasi karakter korporat. *Belief* muncul ketika klien yakin terhadap nilai moral perusahaan (melampaui kompetensi teknis). Konsep ini ditriangulasi dengan Digital Authenticity and Relational Quality Model (Hasan & Wibowo, 2024). Visualisasi yang menunjukkan kepedulian sosial etika dalam bisnis (seperti tidak selalu mengganti perangkat yang masih layak, Helena), dan konsistensi rekam jejak, memproyeksikan Autentitas Digital. Autentitas ini sulit ditiru kompetitor dan menjadi dasar bagi *committed loyalty* B2B. Penguatan peranan dan mekanisme narasi visual dalam strategi trilogi pemasaran jasa B2B dilihat melalui peranan narasi visual dimana narasi visual berfungsi sebagai *digital physical evidence* yang mengkonversi *intangibility* jasa menjadi *tangible assurance* di tiga level: intelektual (*idea*), transaksional (*trust*), dan emosional (*belief*). Selanjutnya, mekanisme kunci: mekanisme kerja trilogi pemasaran jasa yang diperkuat oleh visualisasi adalah progresif dan kumulatif, berurutan sebagai berikut: Visualisasi Kapabilitas (*Idea*) → Reduksi Risiko (*Trust*) → Verifikasi Karakter (*Belief*) → *Committed Loyalty*.

Implementasi trilogi pemasaran jasa yaitu konten *behind-the-scenes* tim internal dan laporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) visual. Perusahaan F rutin memposting dokumentasi visual kegiatan internal (pelatihan, *team bonding*) dan inisiatif sosial (misalnya, program edukasi IT gratis untuk UMKM) melalui kanal yang berbeda dari iklan produk. Strategi ini menciptakan kesan Autentitas Digital, menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diiklankan (integritas, komitmen) benar-benar dihidupi oleh karyawan, yang menjadi dasar kuat bagi keyakinan emosional jangka panjang klien.

4. Kesimpulan

Narasi visual Perusahaan F terbukti memainkan peranan sentral sebagai *Digital Physical Evidence* yang efektif mengatasi karakteristik *intangibility* jasa IT B2B. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Perusahaan F diperkuat melalui mekanisme narasi visual yang berhasil; mengkonversi kebutuhan kognitif menjadi loyalitas perilaku pelanggan lama maupun konsumen baru. Oleh karena itu, perlu mengoptimalkan visualisasi nilai ekonomis jangka panjang (untuk ROI). Perusahaan F juga harus merevisi narasi visualnya serta perlu menyempurnakan kualitas produksi konten digital (video, gambar, dan *website*) dengan mengurangi dominasi teks yang berlebihan, perbaiki keseimbangan antara animasi bergerak dan audio (*background*), serta pastikan transisi visual lebih *smooth* (Nayla & Savitri). Hal ini penting karena kualitas produksi visual secara langsung mencerminkan *perceived professionalism* perusahaan. Selain itu, Perusahaan F diharapkan dapat meningkatkan responsivitas digital dan komitmen jangka panjang. Tindak lanjut kritik tentang *slow respon* di media sosial (Nayla) untuk menguatkan nilai Komitmen dan mulai memvisualisasikan rencana ekspansi komitmen regional (misalnya, kantor perwakilan di Indonesia Timur, sesuai saran Helena) sebagai bentuk *Digital Authenticity* di Indonesia Timur berkelanjutan, memperkuat *Belief* dan *Bonding* dengan pelanggan loyal di seluruh Indonesia.

Referensi

1. Aditya D, Sumarni M, Sari J, dan Chalil R. 2023. *Strategi Visual Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mie Balap Mak Nong Di Kota Langsa*, Vol. 4, No. 1, Hal: 4-7
2. Andayani M, Rusilawati T, Hastin H, dan Saparudin S. 2023. *Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat*, Vol. 19, No. 4, Hal: 6-12
3. Andzani D, Virgin D, dan Setijadi N, 2023, *Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik*, Vol 11, No.1, Hal: 2-4
4. American Marketing Association, *Definition of Marketing*, <https://www.ama.org> (diakses tanggal 10 Desember 2024).
5. Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. 2023. *Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan praktis*. Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 7, No.3, Hal: 12-16
6. Bungin B. 2017. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta. Penerbit Kencana.
7. Booms B, Bitner M.J dalam Donnelly & George. 1981. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, Eds, Hal: 47-51. Chicago. American Marketing Association.
8. Cahyo E, Sutioningsih S, dan Dewi S. 2023. *Peran Nilai Nasabah, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Terhadap Word Of Mouth*, Vol. 9, No. 1, Hal: 4-8
9. Chen C, Khan, Hongsuchon, Ruangkanjanases, Chen Y, Sivarak, dan Chen S, 2021, *The Role Of Corporate Social Responsibility And Corporate Image In Times Of Crisis: The Mediating Role Of Customer Trust*, Vol. 18, No.16, Hal: 3-7
10. Creswell J. W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. California. Sage Publications.
11. Dr. Abdul, Fattah, Nasution, M.Pd, 2023, *Metode Penelitian Kualitatif*, Harfah Creative, Bandung.
12. Dondis, D. 2020. *A Primer Of Visual Literacy*. Cambridge. MIT Press.
13. Dowling, G. 2001. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, And Performance*. Oxford, United Kingdom. Oxford University Press.
14. Edward, Tufte. 2001, *The Visual Display of Quantitative Information*, 2nd Edition, Graphics Press, Cheshire, Inggris.
15. Efendi A, Fuady I, dan Wibowo S. 2023. *Analisis Penggunaan Facebook Dalam Marketing Dan Branding Produk Kecantikan Estee Lauder Indonesia Dan Somethinc*, Vol. 12, No.1, Hal: 8-7
16. Fandi, Tjiptono dan Diana. 2021, *Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran*, Edisi Revisi, Andi Offset, Yogyakarta.
17. Fu H, Meng J, Chen Y, Cai W, Lai J, dan Ma H, 2023, *Enhancing The Effectiveness Of Cause-Related Marketing: Visual Style, Self-Construct, And Consumer Responses*, Vol. 15, No. 18, Hal: 1-5
18. Fombun, C dan Shanley M. 1990. *What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy*, Vol. 33, No. 2, Hal: 4-9
19. Fombun, C dan Van Riel C. 2003. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education.
20. Gaeni N, Azkia N, Normansyah E, Aurora L, Aushafinaz G, Fauzan L, dan Rahmawati D. 2022. *Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection*, Vol. 19, No. 4, Hal: 2-6
21. Han J dan Lee S, 2022. *The Role Of Visual Presentation In Cause-Related Marketing Message Processing In Social Network Sites: A Case For Sports Brands*, Vol. 41, No.2, Hal: 2-7
22. Hasan R, Wibowo B. 2024. *Digital Authenticity and Relational Quality Model: A Framework for B2B Service Loyalty in High-Risk Sectors*, Vol.18, No.2.
23. Fu H, Meng J, Chen Y, Cai W, Lai J, dan Ma H, 2023, *Enhancing The Effectiveness Of Cause-Related Marketing: Visual Style, Self-Construct, And Consumer Responses*, Vol. 15, No. 18, Hal: 1-5
24. Fombun, C dan Shanley M. 1990. *What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy*, Vol. 33, No. 2, Hal: 4-9
25. Fombun, C dan Van Riel C. 2003. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education.
26. Gaeni N, Azkia N, Normansyah E, Aurora L, Aushafinaz G, Fauzan L, dan Rahmawati D. 2022. *Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection*, Vol. 19, No. 4, Hal: 2-6
27. Han J dan Lee S, 2022. *The Role Of Visual Presentation In Cause-Related Marketing Message Processing In Social Network Sites: A Case For Sports Brands*, Vol. 41, No.2, Hal: 2-7
28. Mayer, R. C., Davis, dan Schoorman. 1995, *An Intergrative Model of Organizational Trust*, Vol. 20, No.3, Hal: 709-734
29. Nugroho A, Florina I, dan Edy S. 2024. *Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomereka Dalam Membangun Brand Identitas Di Instagram*, Vol. 5, No. 3, Hal: 6-8
30. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan. 2023. *Pengaruh Physical Evidence Visual Terhadap Keputusan Pembelian Jasa IT B2B*, Vol.5, No.1.
31. Jurnal Bisnis dan Manajemen Asia. 2023. *Studi Implementasi Unsur IHIP Jasa melalui Media Visual di Industri Konsultasi*, Vol.5, No.1.
32. Jurnal Desain dan Visual. 2022. *Penerapan Prinsip Visual Hierarchy dalam Desain Antarmuka B2B untuk Kepercayaan*, Vol.9, No.3.
33. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. 2022. *Menganalisis Customer Belief melalui Kampanye Visual Digital B2B di Sektor Fintech*, Vol.12, No.3.
34. Jurnal Komunikasi dan Media. 2023. *Peran Visual Storytelling dalam membangun Relational Trust pada jasa konsultasi*, Vol.7, No.2.
35. Jurnal Manajemen Industri. 2024. *Visual Branding B2B: Dampak Terhadap Persepsi Kredibilitas Perusahaan IT*, Vol.10, No.1.
36. Jurnal Pemasaran Kreatif. 2024. *Membangun Loyalitas Konsumen Jasa Teknologi melalui Unsur Idea dan Belief visual*, Vol.15, No.2.
37. Journal of Business Research. 2023. *The Role of Visual Trust Signals in Reducing Perceived Risk in Digital B2B Transactions*, Vol.161.
38. Morgan R, Hunt S. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Vol.58, No.3.
39. Nugroho D. 2024. *Peran Bukti Fisik Digital dalam Pemasaran Jasa*. Jakarta. Bumi Aksara.
40. OWDT Research Team. 2025. *Visual Content Trends in B2B Tech Marketing*. New York. OWDT Press.
41. Philip, Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Boston. Pearson Education.

42. 2021. *Marketing Management*. Upper Saddle River. Pearson Education.
43. Philip, Kotler dan Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. Hoboken. Wiley.
44. Philomath Research Institute. 2024. *Digital Evidence and Service Credibility in IT Industry*. London. Philomath Research Publication.
45. Pinero O, Buitrago B. 2021. *Corporate Visual Identity in B2B: A Key Driver for Perceived Professionalism*, Vol.28, No.4.
46. Prastyani D. 2023. *Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan, Citra perusahaan, Dan Kepercayaan Pada Bank Jateng Syariah Cabang Pekalongan*, Vol. 4, No.1, Hal: 2-7
47. Pratama A. 2023. *Strategi Pemasaran Jasa B2B di Era Digital*. Yogyakarta. Deepublish.
48. Rahardjo S. 2024. *Efektivitas Visualisasi Konten dalam Meningkatkan Daya Ingat dan Persuasi B2B*, Vol.15, No.1.
49. Rina Irawati, *Cara Mempertahankan Bisnis di Tengah Krisis Corona*, <https://cdc.stie-mce.ac.id/2020/05/03/cara-mempertahankan-bisnis-di-tengah-krisis-corona/> (diakses tanggal 09 Desember 2024)
50. Salomon, M.R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*, 13th Edition. London. Pearson Education.
51. Santoso E. 2023. *Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa*. Jakarta. Prenada Media.
52. SBM ITB. 2023. *Definisi dan Operasionalisasi Konsep: Kunci Sukses Penelitian*. Bandung. Institut Teknologi Bandung Press.
53. Scott, D. M. 2020. *The New Rules Of Market And Public Relation*, 7th Edition. Hoboken, New Jersey. Wiley.
54. Setiawan B. 2023. *Manajemen Layanan Teknologi Informasi*. Yogyakarta. Andi Offset.
55. SBM ITB. 2023. *Definisi dan Operasionalisasi Konsep: Kunci Sukses Penelitian*. Bandung. Institut Teknologi Bandung Press.
56. Stake, R. E. 1995. *The Art Of Case Study Research*. California. Sage Publications.
57. Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
58. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
59. Sustainability (MDPI). 2024. *Visual Marketing Strategy and Brand Image Reinforcement in B2B Service*, Vol.2, No.10.
60. Supratman, L. dan Rachmansyah M. 2020. *Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies*, Vol. 24, No. 1, Hal: 2-5
61. Suriani, N., & Jailani, M. S. 2023. *Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. IHSAN: Jurnal Pendidikan, Vol. 1, No. 2, Hal: 24-36
62. Stake, R. E. 1995. *The Art Of Case Study Research*. California. Sage Publications.
63. Tufte, E. 2006. *Beautiful Evidence*. Cheshire. Connecticut. Graphics Press.
64. Tybout, A. M. dan Calder. 2010. *Kellogg on Marketing*, 1st Edition, Wiley, Hoboken, New Jersey
65. Veza, O., Arifin, N. Y., Setyabudhi, A. L., & Akbar, M. 2021. *Perpindahan Merek Produk Akibat Ketidak Puasan Konsumen Dalam Pemilihan Laptop Di Kota Batam*. Economic and Business Management International Journal (EABMIJ), Vol. 03, No.1, Hal: 1-8
66. Ware, C. 2021. *Information Visualization: Perception For Design*, 4th Edition. London. Elsevier.
67. Webster F, Wind Y. 1972. *A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior*, Vol.10, No.2.
68. Zeithaml V, Bitner M, Gremler D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 8th Ed. New York. McGraw Hill Education.