

Strategi Digital Branding B2B untuk Membangun Brand Awareness Layanan Geospasial GeoTSat.id

Muhammad Eka Purbaya^{1*}, Ivan Farizi Mardia², Khairan Dai Sahito³, Nugroho Wibisono⁴

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telkom University

^{1*}mekapur@telkomuniversity.ac.id

²Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telkom University

²ivanfarizimardia@student.telkomuniversity.ac.id

³Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telkom University

³khairandaisahito@student.telkomuniversity.ac.id

⁴Expert Solution Architecture

PT. Telkom Satelit Indonesia

⁴nugroho.wibisono@telkomsat.ac.id

Abstrak— Komersialisasi teknologi tingkat tinggi di sektor geospasial kerap menghadapi kendala besar akibat tingginya kompleksitas data ilmiah yang sulit dipahami oleh audiens bisnis non-pakar. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan serta mengevaluasi strategi digital branding dan content marketing Business-to-Business (B2B) dalam membangun brand awareness produk GeoTSat.id, sebuah platform analisis citra satelit yang dikembangkan oleh PT Telkom Satelit Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kasus deskriptif operasional yang berbasis pada optimalisasi pengelolaan media sosial Instagram melalui serangkaian aktivitas penelitian terapan. Hasil evaluasi kinerja digital menunjukkan bahwa eksekusi 11 konten terstruktur berhasil menggaet 6.192 impressions dan menjangkau 1.140 akun unik, dengan efisiensi jangkauan organik sebesar 56,3% yang didominasi oleh non-pengikut (non-followers). Kendala utama yang diidentifikasi dalam studi ini adalah adanya hambatan alur kerja (workflow interruption) berupa lamanya proses tinjauan teknis materi oleh tim pakar akibat rumitnya istilah geospasial. Sebagai solusi teoretis, penelitian ini mengaplikasikan kerangka kerja adaptasi B2C-to-B2B visual storytelling dan structured narratives guna menyederhanakan penyampaian nilai proposisi teknologi. Riset ini menyimpulkan bahwa implementasi narasi visual yang terintegrasi secara empiris mampu memangkas jarak pemahaman teknis sekaligus memperluas eksposur merek digital di pasar B2B secara masif.

Kata kunci— B2B Digital Branding, Content Marketing, Geospatial, Brand Awareness, Visual Storytelling.

Abstract— The commercialization of high-tech geospatial platforms often faces significant barriers due to inherent scientific complexities that hinder non-expert business clients from fully understanding technical value propositions. This study aims to formulate and evaluate Business-to-Business (B2B) digital branding and content marketing strategies designed to construct brand awareness for GeoTSat.id, an earth intelligence and satellite imagery analysis platform developed by PT Telkom Satelit Indonesia. Employing an operational descriptive case study method, this research explores the optimization of Instagram social media management through focused applied research activities. Empirical results show that 11 highly-targeted published posts successfully generated 6.192 impressions and reached 1.140 unique accounts, with 56.3% of the overall reach organically derived from non-followers. However, the execution faced critical workflow interruptions caused by extensive technical content reviews due to complex spatial idioms. Theoretical solutions were integrated by adapting B2C-to-B2B visual storytelling frameworks and structured digital narratives to abstract data technicalities. This research concludes that unified visual narratives effectively bridge the technical communication gap and expand digital brand visibility within high-tech B2B markets.

Keywords— B2B Digital Branding, Content Marketing, Geospatial, Brand Awareness, Visual Storytelling.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan infrastruktur teknologi informasi digital global saat ini bergerak sangat cepat dan mendorong berbagai industri untuk mengadopsi integrasi sistem berbasis data berskala besar. Salah satu sektor yang mengalami transformasi digital

paling radikal adalah sektor keilmuan bumi (*earth intelligence*) melalui pemanfaatan teknologi geospasial berbasis analisis citra satelit. Sektor ini menyediakan data *real-time* yang akurat guna mendukung berbagai lini industri kritis seperti pertanian, kehutanan, tata ruang wilayah, hingga

manajemen bencana alam. PT Telkom Satelit Indonesia (Telkomsat) sebagai salah satu pionir layanan satelit di Indonesia merespons peluang pasar tersebut dengan mengembangkan GeoTSat.id, platform geospasial inovatif yang ditargetkan untuk membantu proses pengambilan keputusan strategis perusahaan korporat.

Sebagai produk berteknologi tinggi (*high-tech product*) yang berada dalam tahap pengenalan pasar, GeoTSat.id menghadapi tantangan krusial dalam membangun ekosistem *brand awareness* digital yang kuat di lingkungan korporasi atau *Business-to-Business* (B2B). Mayoritas calon pengguna di pasar B2B non-pakar mengalami kesulitan dalam memahami fungsionalitas murni data spasial karena adanya kesenjangan pemahaman bahasa ilmiah naskah akademik. Literasi industri kontemporer menegaskan bahwa kanal media sosial kini memiliki urgensi setara dengan situs web resmi perusahaan dalam konteks *content marketing* B2B. Platform visual seperti Instagram terbukti efektif dalam menyebarkan nilai proposisi keilmuan secara lebih interaktif.

Eksplorasi media sosial untuk platform GeoTSat.id menghadapi kendala nyata pada aspek tata kelola alur kerja produksi konten. Hambatan struktural muncul ketika proses peninjauan materi membutuhkan waktu yang signifikan akibat ketatnya verifikasi istilah geospasial antara tim pemasar dan ilmuwan data. Sebagai solusi ilmiah, riset terapan ini mengadopsi kerangka kerja adaptasi B2C-to-B2B *visual storytelling* dan *computational branding* guna menjembatani kesenjangan komunikasi internal tersebut. Dengan demikian, fokus utama penelitian ini adalah merumuskan model formulasi konten terstruktur yang dapat mentransformasikan kompleksitas data spasial menjadi narasi informatif yang relevan bagi kebutuhan pengambil keputusan di pasar B2B.

Pemasaran *Business-to-Business* (B2B) di era digital tengah mengalami pergeseran fundamental yang digerakkan oleh integrasi teknologi kecerdasan buatan. Efektivitas aktivitas pemasaran digital saat ini sangat bergantung pada kapabilitas perusahaan dalam memitigasi hambatan komunikasi operasional sekaligus mengidentifikasi peluang pasar baru secara dinamis [1]. Dalam ekosistem media sosial B2B, pemanfaatan jaringan komputasi sosial

berbasis kecerdasan buatan (*AI-driven computational social networks*) muncul sebagai instrumen utama untuk mengoptimalkan strategi penargetan audiens korporasi demi menjaga keberlanjutan merek [2]. Oleh karena itu, pemasaran konten tidak lagi sekadar menjadi sarana dispersi informasi produk, melainkan telah berevolusi menjadi instrumen pengambilan keputusan yang rasional melalui pemanfaatan *big data* [3].

Salah satu tren paling signifikan dalam literatur pemasaran teknologi tinggi (*high-tech products*) adalah peleburan batas taktis antara pendekatan *Business-to-Consumer* (B2C) dan B2B. Platform media sosial kini memegang peranan krusial bagi perusahaan B2B untuk membangun kedekatan emosional serta keterikatan merek (*brand engagement*) yang mendalam [4]. Lebih lanjut, strategi komunikasi B2B yang mengadopsi karakteristik personalisasi khas B2C terbukti menghasilkan tingkat respons audiens yang jauh lebih tinggi [5]. Implementasi *visual storytelling* di media sosial korporat juga menunjukkan signifikansi yang kuat dalam meningkatkan interaksi organik [6], terutama bila dikombinasikan dengan pemanfaatan *large language models* untuk menganalisis sentimen dan preferensi audiens secara presisi [7].

Namun, mengomunikasikan produk berbasis sains komputasi spasial murni memerlukan kerangka kerja simplifikasi yang ketat guna mengantisipasi risiko asimetri informasi bagi pengguna bisnis. Kerangka kerja modern umumnya memanfaatkan infrastruktur data tematik berskala besar seperti IBM PAIRS untuk mengotomatisasi analisis spasial yang rumit secara efisien [8]. Eksplorasi ini menegaskan bahwa platform geospasial yang siap pakai harus mampu menyembunyikan kompleksitas komputasi di latar belakang (*backend*) dan menyajikan dasbor visual yang intuitif bagi pengambil keputusan ekonomi [9].

Di era industri teknologi tinggi, keberhasilan pemasaran produk digital berbasis spasial tidak hanya bergantung pada kecanggihan sistemnya, melainkan pada seberapa efektif produk tersebut diperkenalkan ke pasar korporat (B2B). Penerapan *Geospatial Artificial Intelligence* (GeoAI) terbukti mampu mempercepat adopsi produk oleh konsumen karena teknologi ini berhasil menyederhanakan pembacaan data citra satelit yang rumit [10]. Peluang

pemasaran ini kian diperkuat oleh perkembangan *Geospatial Foundation Models* yang kini mampu melakukan penalaran cerdas (*agentic reasoning*) secara lebih humanis [11]. Oleh karena itu, mengintegrasikan Sistem Informasi Geografis (SIG) ke dalam strategi pemasaran memiliki urgensi yang sangat tinggi untuk memetakan kebutuhan spesifik industri klien secara akurat [12]. Strategi ini didukung oleh konsep *location intelligence* yang berfungsi memvalidasi manfaat nyata produk, sekaligus menjaga daya saing platform teknologi di pasar yang kompetitif [13].

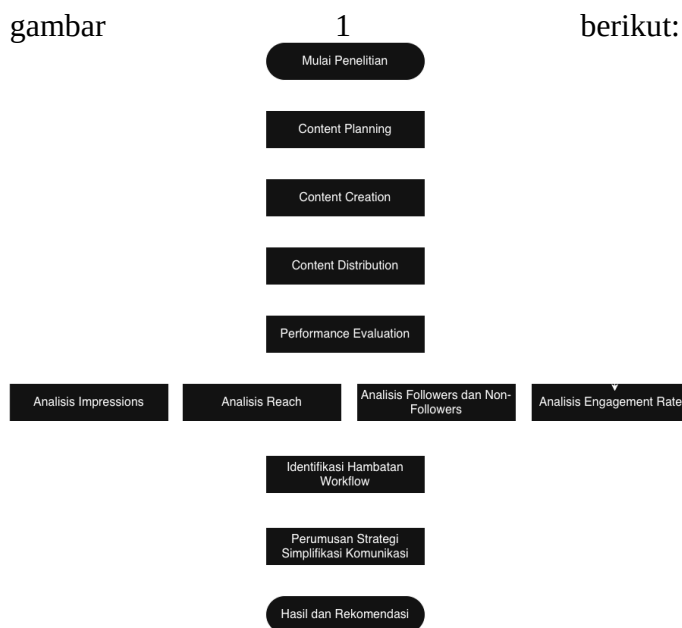
Namun, potensi besar dari teknologi GeoAI dan SIG ini sering kali sulit tersampaikan kepada calon klien bisnis yang awam atau non-pakar. Di sinilah letak pentingnya merancang strategi pemasaran untuk platform digital GeoTSat.id yang berfokus pada optimalisasi media sosial. Media sosial korporat tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan instrumen penting untuk menjembatani informasi ilmiah yang rumit menjadi pesan komunikasi yang mudah dimengerti. Melalui pengelolaan konten yang terstruktur, kompleksitas data satelit milik GeoTSat.id dapat dikemas menjadi narasi visual yang sederhana namun tetap persuasif. Langkah ini menjadi sangat mendesak untuk diteliti guna mengatasi hambatan komunikasi internal dan mendorong keputusan pembelian yang rasional bagi para pelaku industri B2B.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif operasional yang dipadukan dengan analisis metrik performa pemasaran kuantitatif digital. Riset lapangan ini dilaksanakan dalam ekosistem Divisi Earth Intelligence PT Telkom Satelit Indonesia (Telkomsat) Bogor, terhitung sejak 2 Februari 2026 sampai dengan 30 April 2026.

Objek utama penelitian difokuskan pada akun Instagram resmi @geotsat.id. Tahapan penelitian dibagi menjadi empat siklus kerja manajerial terstruktur yang diadopsi dari model *Social Media Management* kontemporer yang disajikan pada

gambar



Gambar 1. Kerangka Alur Pelaksanaan Penelitian

A. Tahap Perencanaan (*Content Planning*)

Tahap ini berfokus pada eksplorasi ide, penetapan pilar konten (*content pillar*), dan analisis kompetitor di industri sejenis. Hasil dari perencanaan ini kemudian disusun ke dalam kalender konten (*content calendar*) yang berfungsi sebagai panduan strategis dan jadwal pelaksanaan distribusi konten di media sosial.

B. Tahap Produksi (*Content Creation*)

Tahap produksi melibatkan penyusunan naskah (*copywriting*) berbasis dokumen digital serta perancangan aset grafis visual. Pada tahap ini, materi dikembangkan ke dalam format infografis multi-halaman (*carousel*) dan video pendek (*reels*) dengan mengoptimalkan fungsionalitas Canva dan Figma guna menghasilkan tampilan yang komunikatif.

C. Tahap Publikasi (*Content Distribution*)

Tahap publikasi dilakukan melalui pengunggahan konten secara konsisten pada akun Instagram resmi @geotsat.id. Selain ketepatan waktu unggah, proses distribusi ini juga menekankan pada optimalisasi tulisan deskripsi konten (*caption*) yang informatif untuk memperkuat penyampaian nilai produk kepada audiens.

D. Tahap Evaluasi (*Performance Evaluation*)

Tahap evaluasi dilakukan dengan menarik dan menganalisis data kinerja konten setelah satu minggu pasca-publikasi menggunakan fitur *Instagram Insights*. Analisis kuantitatif digital ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pesan dan tingkat interaksi (*engagement*) yang dihasilkan oleh setiap materi. Instrumen metrik evaluasi yang diukur meliputi indeks impressions, total akun terjangkau (*reach*), persentase distribusi audiens (*followers vs non-followers*), serta tingkat interaksi operasional (*engagement rate*).

E. Identifikasi Hambatan Alur Kerja (Workflow Identification)

Tahap ini dilakukan setelah proses evaluasi metrik digital untuk mengidentifikasi kendala yang muncul selama pengelolaan media sosial GeoTSat.id. Identifikasi difokuskan pada hambatan dalam alur kerja (*workflow*), khususnya proses koordinasi antara tim media sosial dengan tim Earth Intelligence pada tahap peninjauan (*review*) materi sebelum publikasi. Hasil identifikasi digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keterlambatan publikasi serta efektivitas penyampaian informasi kepada audiens.

F. Perumusan Strategi Simplifikasi Komunikasi (Communication Simplification Strategy)

Tahap terakhir merupakan penyusunan strategi komunikasi berdasarkan hasil evaluasi performa konten dan identifikasi hambatan alur kerja. Strategi difokuskan pada penyederhanaan informasi geospasial yang kompleks menjadi konten yang lebih mudah dipahami melalui pendekatan visual storytelling, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta penyajian visual yang informatif. Tahap ini menghasilkan rekomendasi strategi komunikasi digital yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan memperkuat brand awareness GeoTSat.id pada segmen Business-to-Business (B2B).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Perencanaan (*Content Planning & Content Calendar*)

Perancangan ide diagandakan secara ketat melalui pengelompokan pilar konten (*content pillar*) untuk memetakan kebutuhan informasi calon klien bisnis sekaligus memitigasi risiko asimetri pemahaman teknis. Sebagai bentuk penerapan nyata, tim menyusun segmentasi tema bulanan berdasarkan miskonsepsi dan kebutuhan riil yang sering dihadapi industri B2B. Rencana strategis ini kemudian dituangkan ke dalam lembar kalender konten (*spreadsheet content calendar*) yang mengatur alur distribusi informasi secara taktis.

Sebagai contoh, jadwal publikasi disusun secara bertahap sesuai tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Pada awal bulan, konten difokuskan pada fase edukasi dasar dengan tujuan membangun pemahaman awal audiens terhadap produk melalui penyampaian informasi dasar, seperti pada infografis konten 4. Memasuki pertengahan bulan, strategi konten beralih ke fase komparasi spesifikasi yang bertujuan menyajikan perbandingan fitur dan fungsionalitas produk melalui Infografis Konten 7 sehingga audiens memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

B. Tahap Produksi (*Content Creation*)

Ide-ide yang telah dijadwalkan dalam kalender konten kemudian ditranslasikan ke dalam bentuk visual menggunakan perangkat lunak Figma dan Canva. Pada tahap ini, kompleksitas analisis data spasial dipecah ke dalam tiga pendekatan materi visual yang merujuk pada portofolio Gambar 2.

Edukasi Mitos vs Fakta: Diwujudkan pada Infografis Konten 47 ("Semua citra satelit itu real-time? [X]" vs "Citra satelit direkam sesuai jadwal orbitnya [V]") untuk meluruskan pemahaman operasional wahana antariksa.

Komparasi Teknis Intuitif: Diterapkan pada Infografis Konten 7 dan Konten 8 ("0.3m vs 1.5m: Resolusi Mana Yang Kamu Pilih?"). Melalui visualisasi sampel foto bumi yang kontras, makna nominal resolusi spasial yang awalnya rumit dapat langsung dipahami kegunaan praktisnya oleh audiens non-pakar.

Interaksi Interaktif Populer: Guna mendekatkan keterikatan personal, diproduksi materi santai seperti Infografis Konten 10 ("Tebak Emoji! Terkait Citra Satelit") dan Infografis Konten 48 ("Kok Warna Citra Satelit Beda Sama Aslinya").

Bersamaan dengan perancangan grafis tersebut, tim menyusun tulisan deskripsi konten yang menggunakan gaya bahasa analitis namun tetap humanis. Penggunaan elemen penceritaan (*visual storytelling*) seperti balon percakapan dan model ekspresi manusia disisipkan agar penyampaian nilai proposisi teknologi platform GeoTSat.id terasa lebih persuasif.

C. Tahap Publikasi (*Content Distribution*)

Seluruh materi digital yang telah lolos tahap peninjauan teknis dan verifikasi mutu bersama tim pakar geospasial kemudian didistribusikan ke akun resmi @geotsat.id. Proses pengunggahan dilakukan secara berkala dengan mematuhi jadwal tayang yang telah diplot pada kalender konten. Pada tahap publikasi ini, ketepatan waktu unggah (*posting schedule consistency*) dipadukan secara selaras dengan penyematan tulisan deskripsi konten yang telah dioptimasi. Langkah ini memastikan bahwa pesan edukasi sains yang disampaikan dapat meluncur secara presisi kepada para pengambil keputusan di pasar korporat.

Gambar 2. Tampilan Feed Instagram Geotsat.id

D. Analisis Capaian Metrik Digital Instagram

Selama periode implementasi strategi pemasaran, akun Instagram GeoTSat.id berhasil mempublikasikan total 11 pilar postingan konten digital terstruktur. Berdasarkan ekstraksi data Instagram *Insights*, akumulasi total performa distribusi konten ditunjukkan pada Tabel I.

Tabel 1. Capaian Metrik Digital Instagram

Metrik Evaluasi Digital	Capaian Kinerja Empiris
Total Postingan	11 Konten
Kumulatif Impressions	6.192 Tayangan
Akumulasi Reach	1.140 Akun
Proporsi Jangkauan Non-Followers	56,3%
Proporsi Jangkauan Followers	43,7%

1) Analisis Impressions

Berdasarkan data Instagram *Insights*, seluruh konten yang dipublikasikan menghasilkan total 6.192 *impressions*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil memperoleh frekuensi tayangan yang cukup tinggi selama periode



implementasi strategi pemasaran. Pada performa spesifik, konten berbentuk infografis *feed carousel* menjadi konten dengan jumlah tayangan tertinggi, yaitu 1.372 *impressions*.

2) Analisis Reach

Analisis *reach* menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau 1.140 akun. Pada kategori konten tertentu, format video pendek (*reels*) berhasil menjangkau 411 akun, sedangkan konten infografis *carousel* menjangkau 555 akun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan variasi format konten mampu memperluas jangkauan audiens.

3) Analisis Followers dan Non-Followers

Distribusi jangkauan audiens menunjukkan bahwa 56,3% berasal dari akun *non-followers*, sedangkan 43,7% berasal dari *followers*. Dominasi jangkauan dari audiens non-pengikut

mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil memperluas eksposur merek GeoTSat.id kepada calon audiens baru, sehingga tidak hanya bergantung pada pengikut yang telah dimiliki.

4) Analisis Engagement Rate

Berdasarkan data interaksi konten, infografis feed carousel menghasilkan 72 interaksi selama periode evaluasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi dalam bentuk visual yang terstruktur mampu mendorong keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Tingkat interaksi ini menjadi salah satu indikator bahwa konten yang disusun berhasil menarik perhatian pengguna Instagram.

E. Pembahasan

Dalam dinamika operasionalnya, tantangan tata kelola utama yang diidentifikasi adalah perlunya durasi waktu yang cukup untuk proses peninjauan materi (*content review*) akibat ketatnya verifikasi istilah geospasial oleh tim pakar sebelum publikasi dilakukan. Proses verifikasi ini merupakan bagian dari standar penjaminan mutu (*quality assurance*) korporasi guna memastikan bahwa simplifikasi informasi yang disampaikan tetap presisi, akurat, dan tidak menimbulkan kesalahan interpretasi. Guna mereduksi friksi komunikasi operasional internal tersebut, diterapkan pendekatan B2C-to-B2B *adaptation framework* melalui teknik *visual storytelling* dan penyusunan narasi terstruktur (*structured narratives*).

Elemen kompleks pengolahan citra satelit diurai menggunakan komponen penceritaan yang jelas, yakni dengan menyajikan masalah bisnis industri (seperti penurunan produktivitas lahan akibat hama), menampilkan GeoTSat.id sebagai solusi teknologi, dan mengakhirinya dengan draf laporan analisis yang konkret. Taktik komunikasi visual ini didukung oleh riset Singh et al. [14] yang menegaskan bahwa keterlibatan audiens B2B pada platform media sosial akan melonjak drastis jika rancangan citra grafis memadukan atribut linguistik yang humanis dengan representasi visual data yang kontras. Melalui metode ini, tulisan deskripsi konten diubah menjadi narasi yang positif namun tetap menggunakan diksi

analitis untuk mempertahankan kredibilitas ilmiah platform di mata pelaku industri B2B.

Selain itu, promosi GeoTSat.id di media sosial diarahkan untuk menonjolkan fitur simplifikasi alur kerja otomatisasi spasial (*automated geospatial workflows*) agar lebih mudah dipahami oleh audiens non-teknis. Konten diatur agar berfokus memamerkan kemudahan konversi data mentah satelit berukuran petabita menjadi draf laporan wawasan analisis geospasial yang siap pakai hanya dalam beberapa klik. Strategi ini sejalan dengan riset Babu et al. [15] yang mengemukakan pentingnya riset pemasaran media sosial khusus produk teknologi tinggi guna menjembatani fungsi rumit produk ke bentuk kegunaan praktis sehari-hari konsumen B2B. Hasil perumusan strategi menunjukkan bahwa penyederhanaan informasi melalui penyusunan narasi yang komunikatif, penggunaan visual yang informatif, serta penyajian studi kasus yang dekat dengan kebutuhan industri mampu mendukung proses komunikasi antara tim media sosial dan tim pakar. Strategi tersebut juga memberikan arah yang lebih sistematis dalam penyusunan konten sehingga proses peninjauan menjadi lebih efisien tanpa mengurangi kualitas informasi yang dipublikasikan. Penerapan strategi penyederhanaan informasi ini terbukti berhasil mempercepat proses peninjauan tulisan deskripsi konten secara internal, sekaligus sangat efektif dalam merangsang peningkatan metrik jangkauan dan interaksi murni (*engagement*) calon klien pada Instagram GeoTSat.id.

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan strategi *digital branding* GeoTSat.id melalui media sosial Instagram berhasil diimplementasikan melalui empat tahapan utama, yaitu *content planning*, *content creation*, *content distribution*, dan *performance evaluation*. Selama periode implementasi, sebanyak 11 konten berhasil dipublikasikan dengan capaian 6.192 *impressions* dan *reach* sebesar 1.140 akun. Dari total jangkauan tersebut, 56,3% berasal dari akun *non-followers*, yang menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens baru di luar pengikut akun yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *visual storytelling* dalam

penyusunan konten mampu menyederhanakan informasi geospasial yang kompleks menjadi pesan yang lebih mudah dipahami oleh audiens. Selain mendukung peningkatan jangkauan dan interaksi audiens, pendekatan tersebut juga membantu proses komunikasi antara tim media sosial dan tim teknis dalam penyusunan serta peninjauan konten. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dalam mendukung promosi GeoTSat.id melalui media sosial Instagram dapat dikatakan telah tercapai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Telkom Satelit Indonesia (Telkomsat), khususnya Divisi Earth Intelligence, yang telah memberikan kesempatan serta dukungan selama pelaksanaan program penelitian serta praktik kerja. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pembimbing lapangan dan pihak-pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta bantuan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- [1] R. F. Alkhalfan and M. Al Mubarak, "Effectiveness of Digital Marketing Activities: A Review of Key Challenges, Benefits and Opportunities," *Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 569, pp. 903–923, 2024, doi: 10.1007/978-3-031-71649-2_75.
- [2] H. Ibrahim Hussein, H. Kheder Shaikha, K. Atar Abdullah, S. Abdullah Anwar, N. Wali Ali, and N. A. Othman, "AI-driven computational social networks for sustainable B2B marketing," *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1–22, 2026, doi: 10.1080/0965254X.2026.2667790.
- [3] A. Al-Zayani and M. Al Mubarak, "B2B Marketing Rational Decision Using Big Data and AI Technology," *Developments in Corporate Governance and Responsibility*, vol. 23, pp. 29–47, 2024, doi: 10.1108/S2043-05232024000023002.
- [4] P. Prasetya, M. Najib, and B. E. Soetjipto, "The Rise of Social Media in B2B Marketing: Insights, Implications, and Future Directions," *Journal of Distribution Science*, vol. 23, no. 6, pp. 67–80, 2025, doi: 10.15722/jds.23.06.202506.67.
- [5] J. Zhang and M. Du, "Utilization and Effectiveness of Social Media Message Strategy: How B2B Brands Differ from B2C Brands," *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 35, no. 4, pp. 721–740, 2020, doi: 10.1108/JBIM-06-2018-0190.
- [6] H. Boeck, S. H. H. Saravani, M. Bahra, and B. Bourguignon, "Evaluating the Impact of Storytelling on B2B Social Media Engagement: An AI-driven Approach," in *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2025, pp. 2585–2594.
- [7] F. Farhangi, A. A. Alesheikh, A. Sadeghi-Niaraki, S. V. Razavi-Termeh, and B. Pradhan, "Emerging Uses of Large Language Models for Geospatial Social Media Analytics: A Review," *Spatial Information Research*, vol. 34, no. 2, 2026, doi: 10.1007/s41324-026-00677-w.
- [8] S. Lu and H. F. Hamann, "IBM PAIRS: Scalable Big Geospatial-Temporal Data and Analytics as-a-Service," in *Handbook of Big Geospatial Data*. Cham, Switzerland: Springer, 2021, pp. 3–34, doi: 10.1007/978-3-030-55462-0_1.
- [9] S. Verma et al., "GeoEngine: A Platform for Production-Ready Geospatial Research," in *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision*

- and Pattern Recognition (CVPR), 2022, pp. 21384–21392, doi: 10.1109/CVPR52688.2022.02073.
- [10] L. P. S. Chauhan and S. Shekhar, "GeoAI—Accelerating a Virtuous Cycle Between AI and Geo," in *ACM International Conference Proceeding Series*, 2021, pp. 355–370, doi: 10.1145/3474124.3474179.
- [11] S. Cazares, "The Emerging Paradigm of Geospatial Foundation Models: From Pre-training to Agentic Reasoning," *Lecture Notes in Computer Science*, vol. 16446, pp. 1–17, 2026, doi: 10.1007/978-3-032-18474-0_1.
- [12] J. Estima and A. Estima, "What Is the Role of GIS in Shaping Marketing Approaches? A Systematic Review," *Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 393, pp. 317–328, 2025, doi: 10.1007/978-981-97-3698-0_22.
- [13] C. G. Franklin and J. Sreedharan, "Location Intelligent IS: GIS Decision-making and GISc Innovations," in *Proceedings of the 28th Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 2022.
- [14] S. Singh, M. Gandhi, A. K. Kar, and V. A. Tikkiwal, "How Should B2B Firms Create Image Content for High Social Media Engagement? A Multimodal Analysis," *Industrial Management and Data Systems*, vol. 123, no. 7, pp. 1961–1981, 2023, doi: 10.1108/IMDS-08-2022-0470.
- [15] G. N. P. V. Babu, R. Anto, and P. G. Babu, "Digital Marketing Strategies for High-Tech Products: Digital and Social Media Marketing Research," in *AIP Conference Proceedings*, vol. 3414, 2026, doi: 10.1063/5.0331689.