

MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONEKSI STUDIO

MELALUI PLATFORM DIGITAL MEDIA SOSIAL

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh :

Wulan Sari Probo Ningtyas

19211010

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONEKSI STUDIO
MELALUI PLATFORM DIGITAL MEDIA SOSIAL**



Disusun Oleh

Nama : Wulan Sari Probo Ningtyas
No. Mahasiswa : 19211010
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal : 2023

Dosen Pembimbing



(Khoirina Noor Anindya, SE.,M.Sc)

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONEKSI STUDIO
MELALUI PLATFORM DIGITAL MEDIA SOSIAL



Disusun Oleh

Nama : Wulan Sari Probo Ningtyas
No. Mahasiswa : 19211010
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal : 2023

Dosen Pembimbing



(Khelina Noor Anindya, SE., M.Sc)

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG**

**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONEKSI STUDIO MELALUI
PLATFORM DIGITAL MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh:

Nama: Wulan Sari Probo Ningtyas

Nomor Mahasiswa: 19211010

Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 22 Mei 2023

Dosen Penguji 1/Dosen Pembimbing
Khoirina Noor Anindya, SE.,M.Sc

Dosen Penguji 2
Andriyastuti Suratman,SE.,M.M



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti baliwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Januari 2023



Wulan Sari Probo

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puja dan puji syukur senantiasa terpanjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala*, yang senantiasa melimpahkan nikmat serta rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**Meningkatkan Awareness Koneksi Studio Melalui Sosial Media** “ ini dapat terselesaikan dengan lancar. Tentunya tugas akhir ini disusun untuk menuliskan laporan kegiatan magang yang telah penulis jalankan serta untuk memenuhi syarat kelulusan penulis dalam perkuliahan program Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Harapannya adalah dengan laporan yang dituliskan ini mampu memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang membutuhkannya.

Penulis sangat menyadari bahwasannya laporan yang telah dibuat ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat terbuka dalam kritik maupun saran secara konstruktif untuk mampu menyempurnakan penulisan tugas akhir yang telah dibuat ini.

Dalam menyelesaikan laporan magang tugas akhir ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua saya Bapak Wagiono dan Ibu Dwiyanti, yang telah menyemangati, memotivasi, serta memberikan kasih sayang dan dukungan secara moral maupun material. Kemudian kaka tercinta yaitu Ratna Sari Probo serta keluarga saya yang telah memberikan semangat serta do'a hingga terselesaikannya laporan magang ini.
3. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia

4. Ibu Andriastuti Suratman, S.E., M.M CHRMP, selaku ketua Prodi Manajemen Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia.
5. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Ibu Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc., selaku dosen Pembimbing TA .
7. Bapak Valentino Ariescha Putra S.Kom selaku Direktur Utama PT.ASYMAWI GROUP SINERGI
8. Bapak Azwar Anas S.Kom selaku pembimbing magang
9. Kepada teman saya Annisa Oktyarika yang telah memberikan saya banyak dukungan dan doa dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Kepada teman saya Lala Henieka yang tidak bosan-bosan mengingatkan dan menyemangati saya untuk.
11. Kepada seluruh teman-teman saya yang telah memberikan banyak dukungan dan Doa Saya menyadari bahwa dalam menulis laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna Oleh karena itu , saya harap dapat menerima kritik dan saran untuk saya berkembang lebih baik kedepannya . serta dapat referensi untuk mahasiswa yang akan melakukan magang periode selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Dasar Pemikiran	16
1.2 Tujuan Magang.....	18
1.3 Target Magang.....	18
1.4 Metode Pelaksanaan Magang	19
Gambar 1.1 Lokasi Magang.....	19
1.5 Jadwal Magang	20

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	20
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang.....	21
BAB I : PENDAHULUAN.....	21
BAB II.....	23
LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Perkembangan Teknologi.....	23
2.1.1 Pengertian Perkembangan teknologi.....	23
2.1.2 Tujuan Perkembangan Teknologi.....	24
2.1.3 Manfaat Perkembangan teknologi.....	24
2.2 Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.2 Komponen Manajemen Pemasaran.....	25
2.2.3 Peranan Manajemen Pemasaran.....	30
Gambar 2.2.1 Pyramid of Brand Awareness.....	33
2.4 Cara Meningkatkan Brand Awarness.....	35
2.5 Social Media Marketing.....	36
BAB III.....	37
ANALISIS DESKRIPTIF.....	37
3.1 Data Umum.....	37
3.1.1 Sejarah Koneksi Studio Foto.....	37

Gambar 3.1.1 Kantor Studio Foto.....	37
Gambar 3.1.2 Couple Self Portrait.....	38
Gambar 3.1.3 Group Self Portrait.....	40
Gambar 3.1.4 Graduation Self Portrait.....	41
Gambar 3.1.5 Photo Family Package.....	43
3.1.2 Logo Perusahaan/Organisasi.....	43
Gambar 3.1.6 Logo Perusahaan.....	44
3.1.3 Visi dan Misi.....	44
3.1.4 Informasi Organisasi.....	45
Gambar 3.1.7 Struktur Organisasi Koneksi Studio.....	47
3.2 Data Khusus.....	47
3.2.1 Meningkatkan Brand Awarness Koneksi Studio Melalui Platform Digital Media Sosial.....	47
3.2.2 Digital Marketing.....	47
BAB IV.....	49
KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
4.1 Kesimpulan.....	49
4.2 Saran.....	50
LAMPIRAN.....	52
1. Lampiran surat keterangan magang.....	52
2. Lampiran Foto bersama karyawan.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Jadwal Pelaksanaan Magang	16
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Lokasi Magang	15
Gambar 2.2.1. Pyramid of Brand Awareness	30
Gambar 3.1.1. Koneksi Studio.....	34
Gambar 3.1.2. Couple Self Portarait.....	37
Gambar 3.1.3. Group Self Portarait.....	38
Gambar 3.1.4. Graduation Self Portarait	39
Gambar 3.1.5. Photo Family Package	40
Gambar 3.1.6. Logo Perusahaan.....	41
Gambar 3.1.7. Struktur Organisasi Koneksi Studio	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Keterangan Magang	50
Lampiran 1.2 Foto Bersama	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Kemajuan teknologi data tentulah sangat pesat, dimana sekarang terdapat berbagai macam media alternatif untuk melakukan promosi, seperti media sosial, yaitu Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Youtube. Promosi dapat memberikan dampak kesadaran merek seorang konsumen terhadap sebuah produk (Ebeid, 2014). Promosi penjualan yang lebih intensif melalui media sosial mendukung tumbuhnya *brand awareness* produk (Schivinski & Dabrowski, 2015). Karena tentunya seorang konsumen akan merasa tertarik untuk membeli sesuatu salah satu pengaruh awalnya adalah *brand awareness* produk tersebut (Hoyer & Brown, 1990). Jika sebuah merek jasa ataupun produk memiliki *branding awareness* yang kuat tentunya itu akan sangat berpengaruh terhadap daya minat beli konsumen kepada merek tersebut (Keller, 2008; Macdonald & Sharp, 2000). Perkembangan teknologi yang terjadi ini telah memudahkan seluruh lapisan masyarakat untuk penggunaannya dalam banyak hal, salah satunya adalah media komunikasi. Hal tersebut menjadikan internet menjadi kebutuhan utama masyarakat. Seperti yang diketahui, bahwasannya dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa semuanya melakukan banyak aktifitas melalui internet. Internet tentunya sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting, maka sudah tak heran jika banyak sekali pengguna internet saat ini.

Awalnya internet adalah hal baru dan hanya segelintir orang yang menggunakannya. Seiring perkembangan zaman internet digunakan oleh banyak orang, baik untuk sarana komunikasi, sarana informasi, maupun sarana hiburan. Karena melalui internet semua orang mampu melakukan banyak hal dengan mudah serta efektif. Seperti mampu melakukan komunikasi dengan orang jauh, mampu berbelanja, belajar, dan juga mampu melakukan banyak hal lainnya. Terdapat banyak

platform yang ada di internet, salah satunya adalah media sosial. Dan didalam media sosial ini pun meliputi banyak platform lainnya yang sudah biasa digunakan pada zaman sekarang, yaitu Instagram, Twitter, Line, Tiktok, dan lain-lain. Kotler dan Keller (2012: p14-15) menjabarkan terdapat banyak keunggulan internet untuk memasarkan sebuah produk dari perusahaan, dari pemetaan sasaran target yang diinginkan, mengumpulkan informasi kebutuhan pasar, menyampaikan informasi dan nilai jual perusahaan, hingga mampu melakukan penjualan produk sebuah perusahaan. Hal ini menjadikan banyak masyarakat yang berubah dalam menerima dan menyampaikan informasi, yang sebelumnya semua bersifat tradisional melalui koran ataupun surat kabar. Sekarang itu semua dapat dilakukan melalui media sosial. Karena melalui media sosial konsumen mampu berinteraksi berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek. Sehingga konsumen lainnya mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu sebelumnya mereka membelinya (Nielsen, 2011:p2).

Media sosial adalah revolusi media yang memberi konsumen kekuatan penuh untuk menerima dan mengirimkan informasi (Dave Kerpen; 2011). Keberadaan media sosial telah membuat para pelaku bisnis, organisasi, dan pemerintah mencari cara untuk memaksimalkan semuanya menjadi lebih efisien dan mencapai hasil yang lebih besar. Pengaruh media sosial dianggap sebagai bentuk pemasaran yang paling efisien untuk mempertahankan dan membentuk hubungan positif dengan konsumen. Karena melalui sosial media juga perusahaan mampu melakukan promosi serta menjangkau calon konsumen lebih secara meluas. Penggunaan media sosial berkontribusi pada daya tarik merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Melihat hal tersebut, banyak perusahaan saat ini menerapkan strategi untuk mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam komunikasi merek. Dengan cara ini, mereka menciptakan daya tarik produk dan keinginan konsumen untuk membeli. Dengan memanfaatkan media sosial, bisnis juga dapat mengumpulkan pemikiran konsumen tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi

konsumen hingga kekuatan dan kelemahan produk.

Media platform yang digemari oleh banyak kalangan adalah Tiktok . Tiktok merupakan platform media sosial yang berisi tentang video-video pendek dilengkapi dengan berbagai fitur, seperti lagu, filter kamera, hingga fitur-fitur penunjang komunikasi berbentuk video lainnya. Awalnya TikTok ini hanya dijadikan platform hiburan semata, akan tetapi seiring perkembangan zaman TikTok mulai mampu menunjang segmentasi digital marketing secara luas. Sehingga tidak sedikit para pegiat bisnis yang menjadikan TikTok sebagai salah satu sarana pemasarannya. Mulai dari para pegiat bisnis dibidang makanan hingga make up semuanya menggunakan TikTok sebagai sarana pemasarannya. Salah satu tujuan utama dari penggunaan TikTok adalah untuk mampu memberikan informasi serta berkomunikasi dan mendapatkan *feed back* secara langsung dari pelanggan. Maka tentunya TikTok menjadi wajah baru pada dunia *digital marketing*, namun sudah disukai dan digunai oleh banyak orang karena kegunaan dan keapikan tampilan dalam penyajiannya.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk menjelaskan social media marketing pada Koneksi Studio
2. Untuk menjelaskan cara meningkatkan *brand awareness* melalui *digital marketing* via platform Tiktok

1.3 Target Magang

1. Mampu menjelaskan cara meningkatkan suatu omset melalui *digital marketing* via platform Tiktok
2. Mampu memahami dan menjelaskan cara membaca Laporan *Insight Social Media Account* Koneksi Studio.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

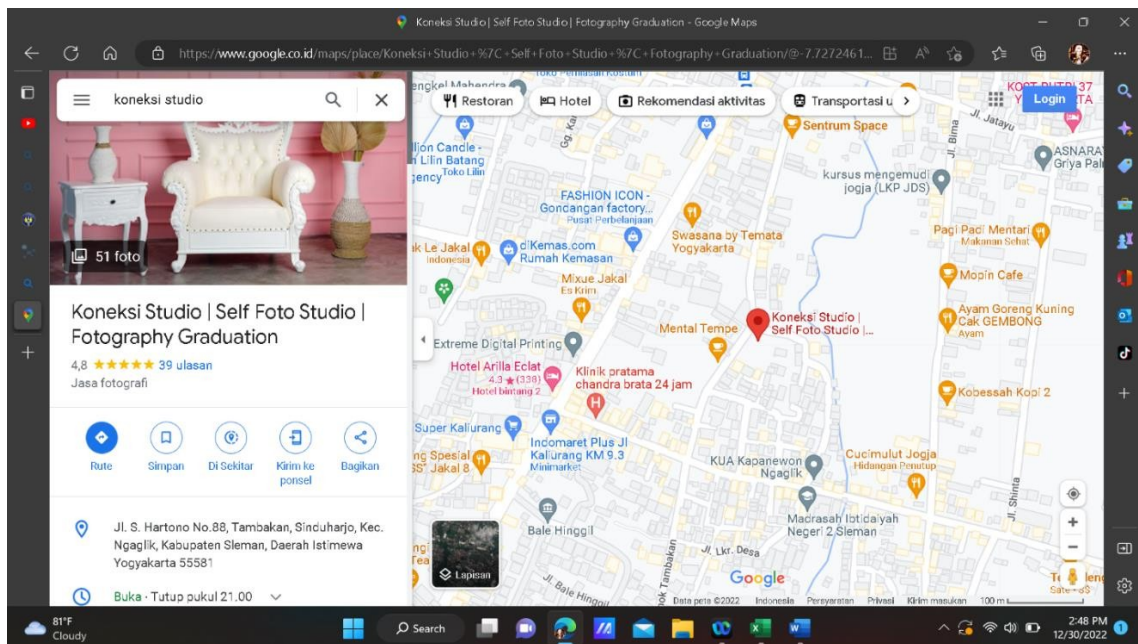
Prosedur magang dilaksanakan dengan bidang magang yang diambil, lokasi magang, serta jenis dan tata cara pengambilan sumber data:

1. Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang pemasaran /digital .Tugas bidang pemasaran digital adalah mendesain serta mengembangkan media sosial perusahaan dan menyusun strategi yang berkaitan dengan pemasaran secara online hingga menjalankan kolaborasi bersama tim .

2. Lokasi Magang

Lokasi magang adalah Koneksi Studio yang beralamat Jl. S Hartono No.88, Tambakani, Sinduharjo, Kec. Nganglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581



Gambar 1.1 Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam pengambilan data untuk dituliskan pada laporan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari Koneksi Studio Foto .

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2013) suatu data yang didapatkan langsung dari objek penelitian yang sedang diteliti adalah data primerr

4. Metode Pengumpulan Data

Adapun tatacara pengumpulan data metode yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data laporan ini melalui wawancara secara langsung dan pengambilan data secara langsung di tempat magang. Narasumber pada kegiatan wawancara pengumpulan data ini adalah Direktur Koneksi Studio .

1.5 Jadwal Magang

Jadwal kegiatan dalam penulisan laporan magang ini. Tahap awalnya pada pencarian lokasi magang hingga penyusunan laporan. Adapun kegiatan magang berlangsung selama kurang lebih 1 bulan, yaitu pada tanggal 22Desember 2022 hingga tanggal 30 Januari 2023. Jadwal magang terlampir pada **Tabel 1.1**

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan							
		Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian Tempat Magang								

2	Penulisan Tern of Refferenc e								
3	Pelaksanaan kegiatan Magang								
4	Pengumpulan Teori/data Laporan Magang								
5	Penyusunan Laporan Magang								

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang terdiri dari beberapa sub bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang dan tujuan magang , manfaat magang dan penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Sedangkan dalam bab II berisikan mengenai keseluruhan dari teori-teori yang dibutuhkan dalam mengangkat topik yang ditulis oleh penulis.

BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF

Pada bab III mencakup data khusus dan umum perusahaan. Data umum menjelaskan bagaimana meningkatkan awareness soft selling di Koneksi Studio. Selain itu mencakup content creator regular yang bersifat upload secara daily.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti dari pembahasan yang telah dituliskannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perkembangan Teknologi

2.1.1 Pengertian Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi adalah proses tumbuh dan berkembangnya pengetahuan teknologi atau keterampilan, artinya teknologi berkembang ke arah yang lebih maju dari waktu ke waktu, perkembangan teknologi ini didasarkan pada inovasi dan kreativitas manusia. Teknologi merupakan elemen yang sangat penting. Tanpa perkembangan teknologi, zaman tidak akan semaju dan secepat sekarang ini. Kecanggihan teknologi yang kita nikmati saat ini adalah hasil dari apa yang terkadang dimulai sebagai proses yang panjang. Internet merupakan sumber informasi, komunikasi dan hiburan. Teknologi komunikasi adalah penerapan prinsip-prinsip ilmiah komunikasi untuk menghasilkan bahan guna efektifitas dan efisiensi proses komunikasi. Teknologi komunikasi juga dapat dipandang sebagai penerapan prinsip komunikasi ilmiah melalui penciptaan bahan (alat teknis) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas elemen komunikasi seperti sumber, pesan, media, tujuan, dan efek peran. Dari perspektif ilmu komunikasi, suatu sistem mikro dan makro yang mampu meliputi kelas IT disebut teknologi (Liliweri, 2011). Tentunya sebuah kata teknologi memiliki terminologi yang sangat beragam. Seperti teknologi pendidikan, komunikasi informasi, teknologi informasi, informasi komunikasi teknologi, dan sebagian lainnya. Pada dasarnya memiliki satu makna yang sama yang berkaitan dengan sumber komunikasi dan informasi dengan penggabungan teknologi (Liliweri, 2011: 857).

Teknologi Komunikasi dan Informasi memiliki makna yang kompleks layaknya artefak, yaitu keseluruhan pengetahuan yang mampu membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan, pembelajaran, hingga permasalahan yang berkaitan dengan informasi komunikasi. Tentunya secara garis besar dapat diartikan dengan penggunaan komputer secara luas yang berhubungan

dengan jaringan ataupun satelit. Karena hal tersebutlah wajar jika sebuah frasa baru didunia teknologi indormasi sering kali dikaitkan dengan elektronik (Liliweri, 2011: 858).

2.1.2 Tujuan Perkembangan Teknologi

- a. Orang menjadi mudah untuk menciptakan pekerjaan baru yang lebih pendek dan lebih cepat, atau lebih tepatnya lebih efisien.
- b. Menciptakan peluang untuk mendapatkan uang.
- c. Menambah pemahaman dan pengetahuan.

2.1.3 Manfaat Perkembangan teknologi

- a. Meningkatkan lapangan kerja.
- b. Mempermudah pekerjaan yang sangat berat.
- c. Mendukung aktivitas manusia.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Astuti & Amanda (2020:2) pemasaran adalah suatu proses dimana terjadinya keadaan yang melibatkan individu atau kelompok dalam pemerolehan apa yang dibutuhkan ataupun diinginkan dengan membuat, memberikan, menawarkan, menukarkan secara bebas dengan suatu nilai tukar yang sama. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam jurnal Beti & Hanifa, 2020:1407), menjelaskan bahwa pemasaran adalah pertukaran suatu alat tukar yang sepadan dengan suatu hal yang diinginkan atau dibutuhkan dari suatu proses manajerial ataupun sosial dari invidu atau kelompok yang satu dengan yang lainnya.

Priansa (2017:4) suatu seni yang memiliki jalan prses panjang, dimulai dari perencanaan, pengaturan, pengaktualisasian hingga pengkondisiian keseluruhan suatu sistem manajemen untuk menciptakan sebuah nilai yang dibtuhkan oleh konsumen adalah

pemasaran.

Pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari suatu individu atau kelompok melalui pembuatan dan penawaran dari proses sosial manajerial individu ataupun suatu kelompok disebut sebagai pemasaran (Djaslim Saladin, 2003p2)

2.2.2 Komponen Manajemen Pemasaran

1. Produk

Menurut Jerome (1990:218) “The idea of product as potential customer satisfaction is very important”. Kepuasan konsumen merupakan ide-ide yang penting bagi sebuah produk. Pada umumnya orang ketika sudah terpenuhi kebutuhannya oleh satu produk dia akan mengulang kembali pembelian tersebut. Hal yang menariknya adalah suatu produk memiliki suatu nilai berbentuk fisik ataupun non fisik untuk mampu mempengaruhi ingatan konsumen dan menjadi pembeda di produk-produk yang lainnya. Maka segala suatu hal yang mampu memenuhi keinginan ataupun kebutuhan seseorang disebut produk (Kotler, 1992p7).

Produk merupakan suatu hal yang diambil dari proses operasional yang dilakukan sebuah perusahaan produksi. Penjualan produk merupakan sumber utama pendapatan dari sebuah perusahaan produksi. Sedangkan konsumen melakukan pembelian produk itu karena unsur kebutuhan ataupun keinginan untuk memenuhi kepuasannya. Menurut perusahaan produksi, konsumen sekarang pada umumnya lebih menyukai sebuah produk yang memiliki kualitas bagus dengan harga murah dibawah pasaran umumnya.

Dari semua definisi diatas, produk adalah segala sesuatu dalam bentuk yang berwujud atau tidak berwujud yang kita hasilkan untuk diri sendiri ataupun orang lain.

2. Harga

Menurut Husein Umar (Faroh, 2017) Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan oleh

konsumen untuk memiliki produk atau jasa, yang nilainya ditentukan oleh penjual.

Kemudian menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah suatu nilai tukar barang dengan nilai yang serupa. Pada umumnya harga yang diterapkan di pasaran ini menggunakan uang sebagai nilai tukarnya untuk mendapatkan suatu hal produk atau jasa yang diinginkan. Maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai tukar yang dibayarkan oleh pelanggan kepada suatu produk penawaran yang diinginkannya.

Harga memiliki salah satu fungsi penting pada mekanisme ekonomi yaitu sebagai penawaran yang diberikan untuk mendistribusikan produk secara luas kepada pasar pelanggan. Karena melalui hal ini dapat diketahui terkait sejauh mana permintaan produk dibutuhkan dan perlu disediakan.

3. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat fisik yang memiliki kegunaan untuk melakukan seluruh kegiatan produksi, operasional, pendistribusian, hingga tempat datangnya pelanggan untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkannya. Tentunya pemilihan lokasi juga menentukan tentang seberapa besar produk itu akan terjual, seperti strategisnya suatu tempat tentu mendukung peningkatan penjualan pada sebuah produk yang ditawarkan. Dan penentuan tempat ini juga melalui penyelidikan tata ruang sebuah kegiatan unit ekonomi yang sedang berjalan.

Berdasarkan data empiris, lokasi usaha merupakan penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang mudah diakses (strategis) menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, Memilih lokasi yang tepat membantu bisnis lebih berhasil daripada lokasi lain yang kurang strategis, meskipun mereka menjual produk yang sama. , toko strategis menghadirkan efisiensi dan kemudahan bagi konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian (Tjiptono, 2004; dalam Febriana et al., 2017). Menurut Fandy Tjiptono, (2002); dalam Hayat, (2012) dalam pemilihan tempat/lokasi yang sebenarnya membutuhkan pertimbangan yang cermat dari faktor-

faktor berikut :

1. Pintu masuk (akses utama), seperti tempat-tempat yang dilintasi angkutan umum atau mudah diakses.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang terlihat jelas pada jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, melibatkan dua pertimbangan utama:
 - a) Jumlah orang yang lewat dalam jumlah besar dapat menghadirkan peluang pembelian yang sangat baik, yakni keputusan pembelian seringkali dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan atau upaya khusus.
 - b) Kemacetan lalu lintas juga menjadi kendala. Lahan parkir yang lega dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.
4. Perluasan, yaitu tersedianya ruang yang cukup luas jika ada perluasan di masa yang akan datang.
5. Lingkungan, khususnya area di mana dukungan produk disediakan. Misalnya: rumah makan/restoran di dekat hostel, asrama, tempat tinggal siswa, sekolah, kantor, dll.
6. Persaingan, khususnya posisi pesaing. Misalnya, untuk menentukan lokasi sebuah restoran, perlu ditentukan apakah ada restoran lain di jalan/area yang sama.
7. Peraturan pemerintah misalnya melarang restoran yang lokasinya terlalu dekat dengan pemukiman/tempat ibadah.

4. Promosi

Berikut adalah definisi promosi dari beberapa ahli (Freddy Rangkuti,2009,p49-50):

1. Menurut Kotler: “Keseluruhan alat-alat yang mencakup keseluruhan bauran pemasaran dengan memiliki tujuan utama untuk membujuk konsumen dengan cara komunikasi disebut sebagai promosi”

2. Menurut Swastha: “Promosi adalah keseluruhan informasi yang memiliki fungsi untuk memberikan mengajak suatu kelompok ataupun organisasi dalam menciptakan suatu simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan.”
3. Menurut Zimmener: “Promosi adalah semua jenis komunikasi persuasif yang dilakukan untuk memberi tahu pelanggan tentang suatu produk atau layanan dan membuat mereka ingin membeli barang atau layanan itu termasuk periklanan, penjualan, personel, dan iklan. ”.

Promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dan membuat orang tertarik untuk membeli suatu produk. Promosi adalah memasarkan produk kepada orang-orang sehingga mereka mengetahui produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan darinya. Tujuan dari strategi promosi adalah untuk mengelola inisiatif komunikasi organisasi, mengoordinasikan dan mengintegrasikan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran jaringan atau interaktif, pemasaran langsung, dll. komunikasi dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain serta memengaruhi keputusan pembelian (David W. Cravens & Nigel F. Piercy 2013; pp. 349-350).

5. Media Sosial

Sosial media adalah salah satu platform yang ada di internet dengan fungsi untuk memberikan dan menyebarkan informasi para penggunanya (Dave Kerpen; 2011). Melalui sosial media pelaku bisnis ataupun perusahaan mampu memaksimalkan keseluruhan pemasaran yang sedang dilakukannya. Baik dalam cangkupan pasar, penjualan produk, hingga pendistribusian barang dengan cara yang jauh lebih efektif dan lebih efisien.

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Rahmah & Wulandari, 2020:2) Media sosial adalah suatu hal yang berfungsi untuk membagikan banyak hal, seperti teks, audio, gambar hingga video dan informasi-informasi secara keseluruhan setiap penggunanya. Hal ini tentunya akan

memudahkan komunikasi yang ingin dilakukan perusahaan kepada konsumen sasaran. Karena melalui media sosial sangat memungkinkan pemasar untuk memperkuat kegiatan komunikasi yang sedang dibangunnya dengan konsumen.

6. Brand

Brand atau dalam bahasa Indonesia adalah merek, berasal dari kata brand yang memiliki arti “to burn”. Bangsa Viking memakai kata ini sebagai tanda bakar pada hewan peliharaan untuk menandakan pemilik hewan peliharaan tersebut. Menurut Keller (2008:5), brand tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek.

Dalam bukunya yang berjudul *Logo Design* (Suriyanto Rustan, 2009;-6) disebutkan bahwa branding pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan ilmu untuk mengkomunikasikan janji perusahaan kepada audiens, sebagai ekspresi nilai bisnis dan emosi. Melalui janji ini, perusahaan berupaya menciptakan hubungan emosional dengan pelanggannya, baik dalam hal kepuasan permintaan, loyalitas, dan dukungan berkelanjutan. Dengan kata lain, perusahaan berusaha memenuhi keinginan dan menerima karakteristik pelanggan. Hal ini didasarkan pada upaya perusahaan untuk mencerminkan pelanggannya. Menurut konsep sosiologis, orang akan merasa lebih nyaman berteman dan bersosialisasi dengan orang yang berpikiran sama. Melalui konsep ini dapat disimpulkan bahwa sebuah merek akan berhasil jika memenuhi harapan dari karakteristik dan kriteria yang diinginkan pelanggan, karena merek tersebut harus mengikuti khalayaknya.

Nilai sukses suatu merek dapat ditentukan oleh ekuitas mereknya. Ekuitas merek atau dalam bahasa Indonesia dapat dipahami sebagai kekuatan merek, yaitu kekuatan merek yang dapat

meningkatkan atau menurunkan nilai dari merek itu sendiri, hal ini dapat diketahui dari reaksi konsumen terhadap produk yang dijual. Ekuitas merek terkait erat dengan loyalitas konsumen dan munculnya pengguna baru yang menjadi konsumen setia suatu merek. Hal ini terjadi karena ekuitas merek menjadi dasar konsumen menentukan penggunaan suatu merek. Soehadi (2005) menjelaskan bahwasannya keunggulan sebuah merek dapat ditinjau melalui 7 faktor berikut:

1. Kepemimpinan, kemampuan mempengaruhi pasar, baik atribut harga maupun non harga.
2. Stabilitas, kemampuan mempertahankan pelanggan.
3. Market, kekuatan merek untuk meningkatkan efisiensi operasional toko atau distributor.
4. Internasionalitas, kemampuan suatu merek untuk meninggalkan wilayah geografisnya atau memasuki negara lain, wilayah lain.
5. Tren dan merek menjadi semakin penting dalam industri ini.
6. Dukungan, jumlah pengeluaran untuk komunikasi merek.

Perlindungan dan legalitas merek dagang.

2.2.3 Peranan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam kehidupan suatu usaha sebagai upaya untuk mencapai suatu tujuan, mengembangkan usaha, memperoleh keuntungan, dan menjaga kelangsungan hidup usaha tersebut. Bagi pelanggan, pemasaran penting untuk sebuah informasi.

1. Segmentasi pasar merupakan fungsi untuk membagi target konsumen berdasarkan kebutuhan maupun karakteristik konsumen.
2. Pasar sasaran menurut (Cravens, 1996) adalah proses mengevaluasi dan memilih setiap segmen yang akan dilayani perusahaan/merupakan tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang teridentifikasi dan kemudian memilih satu atau lebih kelompok dalam jumlah sebagai calon. potensi terbesar. Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan juga harus

menentukan posisi produk di pasar dunia, yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menduduki posisi bersaing yang layak, diceritakan dan dibedakan di benak pelanggan. pelanggan yang ditargetkan.

Posisi pasar atau positioning bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak pelanggan potensial. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk di otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki evaluasi dan identifikasi tertentu terhadap produk tersebut. Tidak semua konsumen tentunya, tapi target awal konsumen.

3. Perencanaan pemasaran adalah proses merencanakan tahapan kegiatan pemasaran yang melibatkan seluruh aspek organisasi.

2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah satu pakar terkenal di bidang manajemen mengatakan tujuan pemasaran adalah untuk menjual lebih banyak dan untuk mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atau layanan sesuai dengan pelanggan itu dan mampu melakukan penjualan terhadap pelanggan tersebut. Konsep pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan harus mengetahui dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

2.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran

- a. Perencanaan
- b. Pengorganisasian
- c. Penggerakkan
- d. Pengendalian

Dalam pemasaran strategis, selain memerhitungkan kondisi internal organisasi juga

memerhatikankondisi eksternal organisasi.

2.2.5 Digital Marketing

Digital marketing menurut sumber (redtreeasia.com, 2018), digital marketing adalah upaya memasarkan brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Digital marketing adalah cara untuk mempromosikan produk/merek tertentu melalui media internet. Ini dapat dilakukan melalui iklan di Internet, Facebook, YouTube atau media sosial lainnya.

Manfaat Digital Marketing :

1. Meningkatkan penjualan
2. Jangkauan pasar lebih luas
3. Hemat biaya

2.2 Meningkatkan Brand Awareness

2.2.1 Brand Awareness (kesadaran merek)

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda, hal ini dapat dilakukan melalui kesadaran merek dan penarikan kembali merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan diperkuat dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa akrab dengan merek Keller (2003) dalam Radder dan Huang (2008). Upaya membangun kesadaran merek dapat dilakukan sesuai dengan langkah-langkah dalam piramida kesadaran merek sebagai berikut: (Aker, 1991:62)



Gambar 2.2.1 Pyramid of Brand Awareness

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Ini adalah ukuran popularitas responden dimana popularitas mereka diukur dengan dukungan, pertanyaan didukung dengan menyebutkan karakteristik responden. Merek (pengajuan pertanyaan). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan tentang kehadiran merek tersebut.

3. *Brand Recall* (Peningkatan Merek)

Setelah mendapatkan data konsumen yang butuh diingatkan terkait keberadaan merek. Maka peningkatan kembali merek dagang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk. Ingatan spontan adalah tugas yang jauh lebih sulit daripada pengenalan dan lebih erat terkait dengan pemosisian merek.

4. *Top Of Mind* (Di atas pikiran)

Ide terataslah yang menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh calon

konsumen atau disebutkan pertama kali ketika subjek data ditanya tentang kategori produk.

2.2.2 Tujuan Meningkatkan Brand Awareness

Tujuan meningkatkan brand awareness yaitu :

1. Untuk meningkatkan penjualan

Target penjualan juga merupakan poin yang akan datang setelah kesadaran merek, bisnis kecil dan bisnis besar pasti menginginkan penjualan dan minat dari calon investor.

2. Menarik perhatian pelanggan

Jika brand image menjadi kuat dan kokoh, maka hal tersebut telah menimbulkan kesan positif dan stabil di mata masyarakat. Aspek-aspek tersebut menambah daya tarik untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau pelayanan yang diberikan karena masyarakat merasa dekat, akrab dan juga kepercayaan akan meluas dari orang ke orang.

3. Membantu menyebarkan informasi merek

Dengan citra merek yang kuat, merek tersebut akan menerima promosi tambahan di luar metode biasa seperti iklan. Masyarakat akan memiliki kepercayaan diri dan pesan yang ingin disampaikan oleh brand juga akan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2.2.3 Cara membangun *brand awareness* yaitu :

1. Membuat Brand Personality

Cara pertama untuk membangun kesadaran merek adalah memikirkan bisnis sebagai pribadi, bukan sebagai bisnis. Demikian pula, ketika Anda ingin mengenal seseorang, Anda mungkin ingin tahu lebih banyak tentang kepribadiannya, seperti hobi dan minatnya, dll. Selain itu, Anda juga bisa mengetahui cara mereka berbicara, topik apa yang mereka sukai, dan apa yang menarik bagi mereka. Ini sering menjadi referensi apakah Anda cocok untuk orang itu atau tidak. Hal yang sama berlaku untuk merek, pelanggan Anda kemungkinan besar akan mengetahui apakah

kepribadian perusahaan Anda cocok dengan mereka. Untuk melakukan itu, Anda perlu mendefinisikan diri Anda lebih dari sekadar bisnis yang menjual barang. Anda perlu menghadirkan kepribadian merek yang relevan dengan audiens target Anda.

2. Pilih gambar atau logo yang mewakili brand

Pemilihan gambar dan logo dari merek-merek tersebut memudahkan pemirsa untuk mengenali produk merek mereka. Untuk itu, sangat penting bagi Anda untuk memilih gambar atau logo yang dapat mewakili merek perusahaan Anda.

3. Melakukan Sosialisasi

Sosialisasi penting ketika Anda ingin membangun kesadaran merek. Anda bisa bersosialisasi dengan memposting hal-hal yang berhubungan dengan produk atau jasa Anda di media sosial. Ini juga diperkuat dengan penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 50% reputasi merek berasal perhotelan online. Untuk ini, sosialisasi dapat membantu Anda meningkatkan kesadaran merek Anda.

2.3 Peranan Brand Awareness

Peran kesadaran merek adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, guna memperluas pemasaran produk. Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Harapannya adalah merek tersebut dikenal dan diingat oleh konsumen, sehingga selalu menjadi pilihan pertama saat mencari produk. Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi persepsi consume. Selain meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, brand awarness juga berperan dalam meningkatkan suatu produk dalam sebuah usaha. (2004, Darmadi Durianto)

2.4 Cara Meningkatkan Brand Awarness

- a) Membangun *brand awarness* media sosial melalui
- b) Content Marketing

- c) Video Marketing
- d) Influencer Marketing
- e) Social Media Marketing

2.5 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu teknik pemasaran dengan mempromosikan produk atau jasa di media sosial. Misalnya seperti Instagram, Youtube, Twitter dan Tiktok. Tiktok memiliki kekuatan untuk menarik perhatian para pengguna.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Koneksi Studio Foto



Gambar 3.1.1 Kantor Studio Foto

Koneksi studio foto didirikan pada tanggal 1 Juli 2022 . Koneksi Studio Foto merupakan bisnis yang bergerak dibidang jasa yaitu penyewaan tempat dan alat-alat foto. Koneksi Studio merupakan jenis studio yang menawarkan *Self Portrait*. *Self Portrait* adalah merupakan salah satu jenis fotografi yang paling sederhana karena hanya melibatkan satu orang saja, yaitu sang fotografer. Teknik ini lebih dikenal saat ini dengan berfoto selfie. Bagi seorang fotografer pemula, potret diri bisa menjadi cara untuk belajar fotografi sendiri. Bahkan sekarang Anda bisa melakukannya dengan smartphone. Untuk memudahkan Anda, Anda bisa menggunakan tripod untuk menghilangkan gambar selfie dan lengan terulur. Coba gunakan pengatur waktu di ponsel cerdas Anda untuk menjadi lebih kreatif dalam proses pembuatan foto. KoneksiStudio memiliki

beberapa pilihan layanan *Self Portrait* yaitu:

a. Couple Self Portrait

Self Portrait merupakan salah satu jenis fotografi yang paling sederhana karena hanya melibatkan satu orang yakni si pemotret. Layanan ini biasanya dipakai oleh para remaja yang ingin memiliki foto berdua dengan pasangan namun tidak hanya dengan kekasih bisa juga dilakukan dengan teman. *Couple* disini berarti dua orang. *Couple Self Portrait* dibanderol dengan harga Rp 60.000 dengan durasi foto 30 menit tanpa batas jepretan foto.



Gambar 3.1.2 Couple Self Portrait

b. Group Self Portrait

Self Photo Studio sedang hitz dikalangan anak muda, *Self Photo Studio* cocok untuk anda yang pemalu ataupun ingin foto ditempat yang nyaman dan tenang tanpa adanya orang asing. Biasanya anak muda foto ditempat yang cukup nyaman ataupun sedikit privasi dengan menggunakan *photobox*, namun kekurangan *photobox* hanya dapat menampung sekitar 4-5 orang saja, karena keterbatasan dalam frame kamera dan tempatnya yang cukup sempit, namun jika menggunakan jasa *Self Photo Studio* anda dapat berfoto dengan nyaman. Sistem *SelfPhoto Studio* sebenarnya hampir sama seperti foto studio biasa, seperti ruangan yang sudah disiapkan, lengkap dengan background dan properti serta juga kamera digital yang sudah tersedia. Yang membedakan yaitu shutter untuk memerintahkan kamera mengambil gambar atautanpa adanya seorang *fotografer*.

Potrait tidak hanya terbatas pada subjek seseorang. Foto pasangan, keluarga, dan playgroup juga merupakan jenis foto yang bisa digunakan untuk potret. Foto dengan subjek banyak orang seringkali lebih sulit dibuat daripada potret tunggal. Jika Anda ingin mengambil foto grup, tunggu hingga semua subjek terlihat lebih alami dan tersenyum atau tertawa terbahak-bahak. Layanan ini dilakukan oleh lebih dari dua orang seharga Rp 18.000/orang dengan durasi foto 30 menit dengan jepretan tak terbatas.



Gambar 3.1.3 Group Self Portrait

c. Graduation Self Photo

Wisuda adalah salah satu momen terpenting dalam hidup. Wisuda adalah saat seseorang resmi menyelesaikan kuliah dan memulai hidupnya di era baru. Waktu wisuda juga sering dijadikan sebagai *quality time* bersama keluarga dan kerabat terdekat untuk menghilangkan rasa rindu dan berbagi cerita. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengabadikan momen wisuda bersama keluarga.

Koneksi Studio memiliki layanan *Graduation Self Portrait* yang ditujukan untuk mahasiswa yang ingin mengabadikan momen kelulusannya dengan keluarga, sahabat dan kerabat.

Layanan ini dibanderol dengan harga Rp 150.000 – Rp 200.000. Salah satu kelebihan layanan ini adalah pemotretan dilakukan oleh seorang fotografer sehingga *customer* tidak perlu repot – repot melakukannya sendiri. Dan proses durasi foto ini selama 30 menit.



Gambar 3.1.4 Graduation Self Portrait

d. Photo Family Package

Di era yang membutuhkan mobilitas dengan intensitas tinggi, waktu bertemu dengan keluarga dan orangtua pun menjadi semakin terbatas. Sudah menjadi hal yang wajar juga jika seorang anak ataupun anggota keluarga yang lainnya tinggal saling berjauhan dengan intensitas pertemuan yang tidak sering.

Bagi yang tinggal di perantauan, biasanya kesempatan untuk berkumpul bersama keluarga menjadi sangat-sangat jarang bahkan mungkin hanya 1-2 kali dalam setahun. Biasanya, hanya di momen-momen tertentu seperti hari besar agama sajalah yang menjadi momen berkumpul keluarga. Dengan intensitas pertemuan yang tidak begitu sering, kesempatan berkumpul dengan anggota keluarga menjadi momen yang tidak boleh dilewatkan dan harus dimanfaatkan dengan

sebaik-baiknya. Bercengkrama, bercerita, berbagi tawa adalah hal wajib yang bisa Kamu lakukan. Biasanya kesempatan ini juga dimanfaatkan dengan berlibur hingga berburu kuliner. Untuk memanfaatkan momen-momen ini secara maksimal. Anda bisa coba mulai mengabadikan foto keluarga besar dengan bantuan jasa foto keluarga yang Koneksi Studio tawarkan. Ada beragam alasan terkait pentingnya foto keluarga yang bisa Anda temukan. Seperti masalah kenangan hingga kesan yang akan ditimbulkan. Kesempatan itu untuk membuat kenangan visual yang akan selalu berkesan untuk. Foto bersama keluarga besar akan menjadi memori yang indah dan membuat momen tersebut ketika Anda membuka kembali album foto yang dapat disimpan. Bahkan bisa memajang foto keluarga di meja kerja ataupun di tempat tinggal.

Koneksi Studio memiliki Paket *Family* ditujukan untuk keluarga yang ingin mengabadikan moment kebersamaan dengan berbagai pilihan konsep. Layanan ini dibanderol dengan harga Rp 18.000 per orang tanpa minimal jepretan dan pemotretan dilakukan oleh fotografer. Layanan ini dapat menjadi salah satu pilihan cara untuk menyenangkan keluarga dengan harga yang murah.



Gambar 3.1.5 Photo Family Package

Layanan – layanan tersebut memiliki berbagai fasilitas yaitu kamera, tripod, background, properti, aksesoris dan setiap customer akan mendapatkan semua soft file foto dan dua foto hard file atau foto cetak.

3.1.2 Logo Perusahaan/Organisasi

Logo merupakan suatu identitas visual terhadap suatu entitas yang mempunyai kriteria khusus tertentu, seperti bentuk, simbol, tanda gambar, filosofi, dan warna. Logo adalah sebuah tulisan, sketsa, atau gambar yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas atas suatu bentuk entitas, misalnya lembaga, organisasi, perusahaan, daerah, negara, atau produk. Logo memiliki karakter tertentu. Fungsi dibentuknya logo itu untuk membangun brand dari sebuah perusahaan dan memberi ciri khas pada suatu perusahaan.

Tujuan dari suatu logo yaitu :

- a) Sebagai simbol agar mudah dikenal oleh orang.
- b) Membangun *image*
- a) Menunjukkan karakter dalam sebuah usaha.

Logo Perusahaan



ko·nek·si
STUDIO

Gambar 3.1.6 Logo Perusahaan

3.1.3 Visi dan Misi

Visi :

- a. Menjadi Perusahaan yang kreatif dan inovatif di berbagai layanan content creator.
- b. Menciptakan sistem management 1 pintu promosi mulai dari *awarness, Interest, Decision, Action* dan Pembelian .
- c. Menumbuhkan dan meningkatkan perasaan tanggung jawab dan kinerja dalam bekerja serta meningkatkan rasa memiliki bersama perusahaan kepada TIM.

Misi :

- a. Menciptakan unit yang saling keterkaitan mulai dari content awarness, yang berujungpada sebuah penjualan.
- b. Dapat menyediakan dan menerjemahkan tujuan dasar organisasi sehingga dapat memberikan standar untuk pemasaran yang konsisten, profitabilitas, dan peningkatan penjualan.
- c. Dapat menjadi panduan bagi bisnis dalam melakukan perubahan atau mengembangkan

bisnisnya.

- d. Memudahkan karyawan atau karyawan baru untuk memahami tanggung jawab dan tujuan perusahaan.
- e. Dapat menciptakan situasi dan kondisi agar bisnis berjalan sehat karena memiliki tujuan besar yang sama

3.1.4 Informasi Organisasi

Struktur Organisasi

Peraturan Direktur Koneksi Studio tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi, serta tata kerja :

- a. Direktur

Direktur merupakan seseorang yang memimpin atau mengawasi departemen tertentu dari sebuah perusahaan. Direktur mempunyai wewenang untuk menjaga stabilitas operasional perusahaan dan meningkatkan penjualan.

- b. Manajemen Operasional

Manajemen operasi adalah bagian dari manajemen yang berkaitan erat dengan pengawasan, perancangan dan pengendalian operasi produksi. Selain itu, divisi ini bertanggung jawab untuk mengendalikan kegiatan produksi dan mematangkan strategi bisnis untuk produksi barang dan jasa.

Manajemen operasi sangat berkaitan dengan berbagai aktivitas bisnis dengan mengubah urutan input dasar. Seperti perubahan input bahan baku, permintaan konsumen, informasi kapasitas bisnis, dan output lainnya ke konsumen.

- a. Operasional Brand Koneksi Studio

Tugas operasional brand koneksi studio yaitu menjaga kebersihan ruangan studio foto , ramah terhadap customer , memastikan TIM Studio agar bekerja secara efektif

b. Operasional Studio

Menjaga ruangan studio agar selalu bersih tujuannya agar customer merasanyaman.

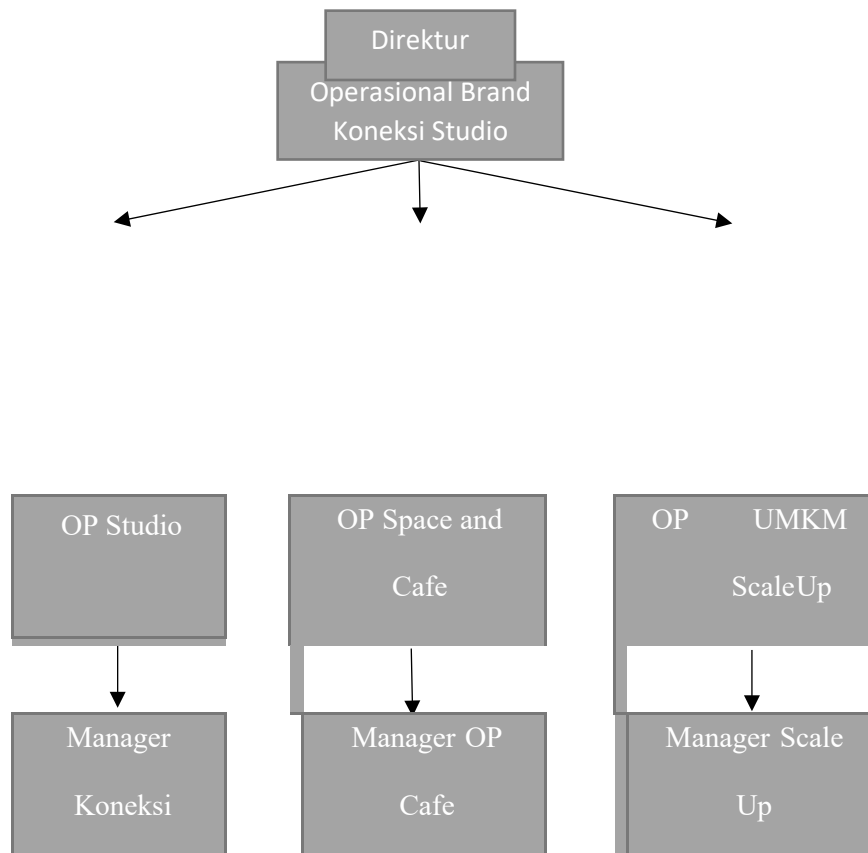
c. Operasional *Space and Café*

Cafe ini disediakan sebagai ruang tunggu untuk customer studio, jadi sambil menunggu urutan foto customer bisa order minuman maupun makanan di cafe ini.

d. Manager *Scale Up*

Operasional *scale up* adalah membuat suatu perusahaan kecil menjadi lebih besar, mempunyai suatu sistem yang lebih mapan dan tentunya mampu menghasilkan keuntungan yang lebih banyak.

Struktur organisasi Koneksi Studio bisa dilihat pada gambar 3.1.7 sebagai berikut:



Gambar 3.1.7 Struktur Organisasi Koneksi Studio

e. Jadwal Kerja

Jadwal adalah pembagian waktu berdasarkan rencana tata letak urutan pekerjaan yang ditulis sebagai daftar atau tabel kegiatan dengan rincian waktunya. Proses tersebut serin di kenal dengan perencanaan jadwal, yaitu suatu proses atau tindakan yang diambil sebagai rencana untuk menentukan urutan pekerjaan dan mengalokasikan waktu untuk melakukannya.

Koneksi studio memiliki jadwal kerja dari hari senin hingga hari minggu dengan waktu kerja 12 jam dari pukul 09.00 sampai dengan 21.00. Yang dibagi dalam dua shift, shift pertama dari pukul 09.00 hingga pukul 16.00 dan shift ke dua dari pukul 13.00 hingga pukul 21.00.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Meningkatkan Brand Awarness Koneksi Studio Melalui Platform Digital Media Sosial

Koneksi Studio merupakan jenis studio foto yang menawarkan *Self Portrait* . Koneksi Studio berdiri pada tanggal 1 Juli 2022. Jasa yang disediakan Koneksi Studio meliputi Couple self portrait, Group self portrait, Graduation self photo, dan Photo family package. Program peningkatan *brand awarness* yang dilakukan oleh koneksi studio yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, dan lain-lain. Karena melalui media sosial yang sedang digemari oleh banyak masyarakat ini memudahkan banyak pegiat bisnis untuk emnajdikannya salah satu peran utama dalam mengeksekusi pemasaran digital.

3.2.2 Digital Marketing

Perkembangan teknologi saat ini telah menghadirkan internet sebagai pusat informasi. Kecanggihan teknologi yang kita nikmati saat ini merupakan hasil yang dimulai dari masa ke masa. Internet menjadi salah satu adanya kemajuan ini, Karena Internet mampu memudahkan masyarakat untuk bisa berinteraksi dengan siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Ada beberapa platform media

sosial yang bisa digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau usaha. Saat ini Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk kegiatan *digital marketing*. Misalnya seperti promosi sebuah produk, tempat dan usaha. Tujuannya adalah untuk menghubungkan antara pelanggan dengan perusahaan melalui komunikasi *online*.

Istilah digital marketing tentu sudah tidak asing lagi bagi kita para milenial, istilah ini sering disebut di kelas-kelas, tempat seminar, apalagi dalam konteks revolusi industri 4.0 teknologi yang semakin maju, percepatan inovasi dan digitalisasi. menjadi semakin diperlukan, terutama di perusahaan. Selain itu, di masa pandemi saat ini, penggunaan dan akses digital dalam bisnis (bisnis digital) semakin meningkat, banyak orang berbelanja online, membuka toko di internet, hingga melakukannya secara online juga beriklan online. Metode bisnis online dan digital lainnya sangat nyaman dan murah. dibandingkan dengan iklan offline.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.
2. Tujuan meningkatkan *Brand Awareness* yaitu untuk meningkatkan penjualan, untuk menarik perhatian pelanggan, menghemat biaya, dan untuk memaksimalkan dalam penyebaran informasi perusahaan kepada pelanggan.
3. Cara Meningkatkan *Brand Awareness* koneksi studio melalui platform digital media sosial yaitu dengan cara aktif di sosial media karena internet menjadi salah satu adanya kemajuan , dimana internet menjadi kebutuhan seluruh masyarakat. Karena Internet menjadi sumber informasi yang mana didalamnya terdapat banyak platform yang mampu digunakan seperti Instagram , Tiktok , dan lain-lain. Belakangan ini Tiktok menjadi salah satu platform yang digemari oleh banyak kalangan. Oleh karena itu tentunya menggunakan Tik Tok para pegiat bisnis mampu memaksimalkan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Karena tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi.
4. Peran *Brand Awareness* yaitu untuk menyadarkan konsumen terhadap suatu merek dagang jasa taupun produk. Sehingga pelanggan akan mengulangi pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu :

1. Meningkatkan keaktifan di media sosial. Tujuannya untuk memberikan informasi untuk menjangkau pelanggan secara personal.
2. Memperbaiki kualitas video yang dijadikan untuk bahan promosi , agar dapat menarik perhatian konsumen. Karena konten yang berkualitas adalah kunci strategi marketing dari suatu perusahaan. Dengan itu konsumen akan semakin yakin atas jasa yang dijual oleh koneksi studio.
3. Menambahkan aksesoris untuk foto di studio. Contohnya seperti Kacamata, Topi , dan aksesoris lainnya . hal ini dapat membuat pelanggan senang karena dengan aksesoris yang diberikan oleh Koneksi Studio dapat berguna dengan baik dalam proses foto.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan . *Prologia*, 339-346.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga , Promosi , dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3/24.
- Johku, J. R. (2020). Adaptasi New Entrants Menggunakan Strategi Marketing dengan Word Of Mounth terhadap Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Liliweri. (2011). Komunikasi serba ada serba makna. *PrenadaMedia*, 857.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* . Malang : UB Press.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia
- Kerpen, Dave (2011), *likeable Social Media*
- Freddy Rangkuti, (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Jakarta PT Gramedia Pusataka Utama

LAMPIRAN

1. Lampiran surat keterangan magang

ko • nek • si

STUDIO

Alamat: Jl. S. Hartono No. 88, Tambakan, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta
No Hp : 081325020304

SURAT KETERANGAN MAGANG

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Valentino Ariescha Putra, S.Kom
Jabatan : HR

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Wulan Sari Proboningtyas
TTL : Yogyakarta, 27 Mei 2001

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan magang kerja di Koneksi Studio. Yang bersangkutan melaksanakan magang kerja selama 1 bulan, dari tanggal 1 Desember 2022 sampai dengan 1 Januari 2023.

Selama magang di Koneksi Studio yang bersangkutan sudah melakukan tanggung jawab serta tugas secara baik.

Kami berterimakasih dan berharap semoga yang bersangkutan dapat meraih karir yang lebih sukses dimasa yang akan datang. Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 April 2023

ko • nek • si
STUDIO

Valentino Ariescha Putra, S.Kom

2. Lampiran Foto bersama karyawan

