

# BAB I

## PENDAHULUAN

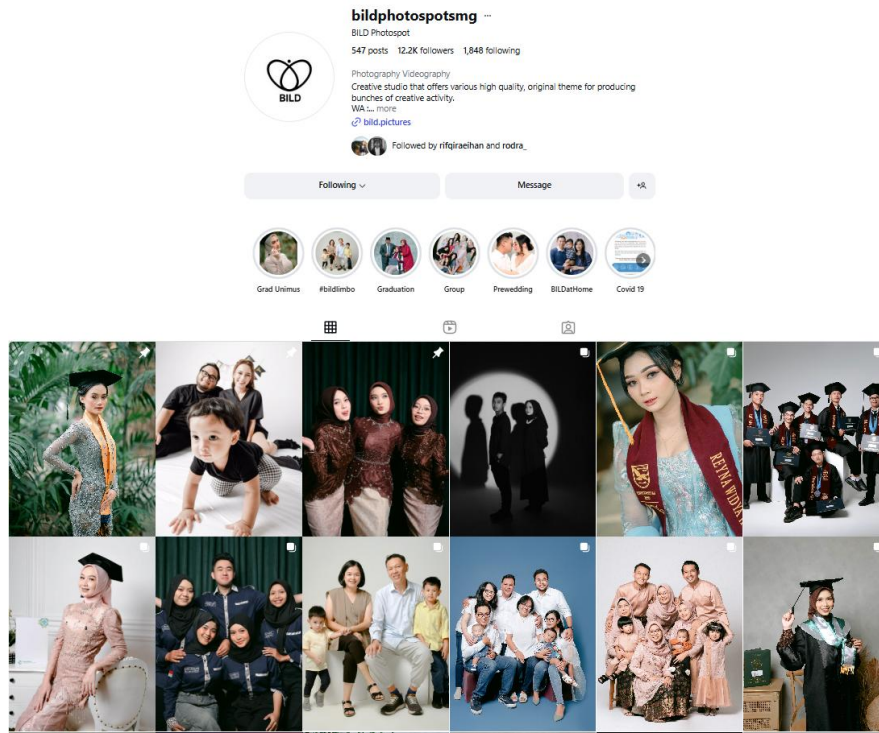
### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor jasa di Indonesia saat ini semakin meningkat, berdasarkan laporan kinerja ekonomi pada Badan Pusat Statistik tahun 2025 mengatakan bahwa pertumbuhan ekonomi meningkat hingga 5,11% dari sebelumnya hanya 5,03% di tahun 2024 (Badan Pusat Statistika, 2026). Badan Pusat Statistik pun mengungkapkan bahwa sektor jasa menjadi salah satu pilar utama, dengan perkembangan hingga mencapai 9,10% (Badan Pusat Statistika, 2026). Sehingga hal ini juga memengaruhi pelayanan yang sama pada sektor industri kreatif terutama *photostudio*. Menurut Kotler dan Keller, pada pasar yang memiliki kemiripan fitur yang tinggi, perusahaan tidak cukup hanya memiliki produk yang bagus, melainkan diperlukan komunikasi yang baik dan konsisten dengan pasar (Kotler & Keller, 2012).

Untuk dapat mengomunikasikan pesan dengan baik, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan nilai, keunggulan, dan pesan yang konsisten hingga dapat mampu untuk membentuk persepsi dan pengaruh keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012). Kotler dan Keller menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran dapat berimplikasi dari (1) *Cognitive Stage* seperti *awareness* dan *knowledge* (2) *Affective Stage* seperti *liking*, *preference*, dan *conviction* hingga (3) *Behavioral Stage* seperti *action* dan *purchase* (Kotler & Keller, 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian yang berjudul “Social Media Marketing and Actual Purchase Behavior Among Gen Z: The Mediating Role of Consumer Engagement and Purchase Intention with High Involvement Product Moderation” menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dapat diamati melalui *social media performance*, *consumer engagement*, *purchase intention* dan *actual purchase* (Astuti & Suratman, 2025). Meskipun

demikian, dibutuhkan strategi yang terorganisir untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan strategi yang tepat dan terorganisir dapat dipastikan dapat meminimalisir hingga menghilangkan kebingungan di benak audiens karena pesan yang konsisten di berbagai saluran yang ada sehingga citra merek menjadi kuat (Schultz & Kitchen, 2000). Oleh karena itu, jika strategi tidak dijalankan dengan tepat efektivitas komunikasi pemasaran akan berkurang secara signifikan.

Kondisi ini terjadi pada BILD Photospot, di mana praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan belum berjalan secara optimal dan terarah yang diukur melalui performa media sosial, pendapatan *leads*, pendapatan *deals*. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara dengan owner, komunikasi pemasaran yang dilakukan masih terbatas pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi utama. Konten-konten yang dipublikasikan melalui Instagram @bildphotosmg cenderung berupa portofolio visual dalam bentuk output hasil akhir foto saja, sehingga tidak adanya pesan yang jelas ingin dikomunikasikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi brand BILD Photospot belum sepenuhnya menyampaikan nilai *creative photostudio* sebagai diferensiasi utama, terutama dalam menunjukkan bahwa BILD Photospot tidak hanya terletak pada kualitas hasil foto melainkan pilihan spot, fasilitas area, dan set yang variatif.



**Gambar 1.1 Akun Instagram BILD Photospot**

Sumber: Akun Instagram BILD Photospot @bildphotosmg

Keterbatasan tersebut berdampak pada ketidakseimbangan pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, dan efek komunikasi yang dihasilkan. Dengan menggunakan konsep model komunikasi dari Laswell pada bagian *Says What* dan *Which Channel*, dalam praktik strategi pemasaran digital yang sudah dilakukan oleh BILD Photospot belum sepenuhnya menghasilkan komunikasi yang optimal (Lasswell, n.d.). Hal ini dapat dilihat dari pesan yang disampaikan melalui hasil karya *photoshoot* sehingga cenderung bersifat visual saja. Lalu dari media yang digunakan hanya terbatas pada satu *platform* yaitu Instagram sehingga belum membangun persepsi merek yang kuat di tengah persaingan *photostudio* yang ketat. Dikarenakan inkonsistensi dan tidak optimalnya komunikasi pemasaran yang dilakukan pun berimplikasi pada penurunan performa pada media yang digunakan yaitu Instagram, total *leads* dan juga total *deals*. Penurunan yang terlihat jelas pada bagian *engagement rate* di Instagram @bildphotosmg yang terus menurun dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1 Account performance Instagram BILD Photospot**

ACCOUNT PERFORMANCE TAHUN 2023-2025						
Tahun	Key Performance Indicators					
	Media Count	Like	Comment	Share	Avg. ER/Post	Ovr. ER
2023	29	3982	124	271	1,20%	35,71%
2024	11	1364	76	198	1,21%	13,36%
2025	19	1231	37	225	0,73%	12,18%

Sumber: Data diolah dari akun Instagram BILD Photospot @bildphotospotsmg

Secara umum kinerja akun Instagram BILD Photospot berdasarkan *account performance* pada tahun 2023-2025 menunjukkan adanya penurunan dan rendahnya indikator *engagement rate* yang hanya mendapatkan rata-rata 0,73% di setiap postingan pada tahun 2025. Akan tetapi data *impression* pada Instagram BILD Photospot pada kuartal pertama tahun 2025 menunjukkan capaian yang cukup tinggi dengan rata-rata total *reach* yang dicapai adalah 14.518 dalam kurun waktu periode tersebut. Dengan capaian tersebut, menandakan bahwa konten BILD Photospot tetap mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar. Namun, capaian tersebut belum tentu dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan dalam komunikasi pemasaran secara menyeluruh.

**Tabel 1.2 Impression dan reach akun Instagram BILD kuartal 1 tahun 2025**

Bulan	Postingan	Impression	Impression Total (month)	Impression Rate (month)	Reach	Reach Total (month)	Reach Rate (month)
Januari	1	13.409	44.484	14.828	2.580	8.050	2.683
	2	14.857			2.796		
	3	16.218			2.674		
Februari	1	17.431	34.584	17.292	3.471	6.468	3.234
	2	17.153			2.997		
March	1	2.837	135.651	22.609	2.427	17.822	2.970
	2	23.211			3.145		
	3	25.067			3.284		
	4	25.965			2.585		
	5	36.338			2.667		
	6	22.233			3.714		
<b>Total</b>			<b>214.719</b>	<b>71.573</b>	<b>Total</b>	<b>32.340</b>	<b>10.780</b>

Sumber: Data diolah dari akun Instagram BILD Photospot @bildphotospotsmg

Perbedaan antara tingginya *impression* dan rendahnya *engagement* menunjukkan bahwa adanya kesenjangan pada komponen *exposure* dan efektivitas pesan komunikasi. Hal ini dapat menjadi faktor yang menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten media sosial belum mampu mendorong interaksi maupun keterlibatan yang bermakna. Kesenjangan tersebut semakin terlihat secara spesifik pada perbandingan *account performance* fase kuartal 1 tahun 2025. Dimana pada periode tersebut, *engagement rate* per konten yang dicapai rata-rata dibawah 1%. Penurunan yang terlihat jelas pada *engagement rate* berdampak pada efektivitas komunikasi pemasaran yang kurang mampu mendorong audiens memahami posisi dari BILD Photospot.

**Tabel 1.3 Content performance Instagram BILD kuartal 1 Tahun 2025**

ACCOUNT PERFORMANCE TAHUN 2025 KUARTAL 1				
Month	Key Performance Indicators			
	Like	Comment	Share	ER
January	64	4	2	0,57%
	77		6	0,68%
	44	1	3	0,39%
	57		11	0,55%
February	48		3	0,42%
	52	2	4	0,47%
	42		2	0,36%
	110		23	1,09%
Maret	89	17	8	0,93%
	127	3	102	1,89%
	68	1	20	0,73%

Sumber: Data diolah dari akun Instagram BILD Photospot

Bukan hanya itu, permasalahan tersebut berpengaruh pada rendahnya *leads* yang didapatkan oleh BILD Photospot. Bahkan, dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang terbilang cukup signifikan, seperti dari tahun 2023 ke tahun 2024 mengalami penurunan total *leads* dari 1.049 ke 713 dengan presentase sebesar -32,03%, dan pada tahun 2024 ke 2025 mengalami penurunan total *leads* dari 713 ke 529 dengan persentase sebesar -25,81%.

**Tabel 1.4 Lead YoY**

Month	Lead YoY			Average Lead per Year		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
January	60	38	17	87	59	44
February	76	40	31			
March	107	58	19			
April	60	76	53			
May	125	59	60			
June	76	49	55			
July	36	46	41			
August	97	85	46			
September	124	66	58			
October	94	68	61			
November	124	68	48			
Desember	70	61	39			
<b>Total</b>	<b>1049</b>	<b>713</b>	<b>529</b>	64		

Sumber: Data diolah dari data internal BILD Photospot

Lebih jauh lagi, hal ini juga berdampak pada pendapatan transaksi yang mengalami penurunan cukup signifikan dari tahun ke tahun. Tercatat dari tahun 2023 ke 2024 mengalami penurunan total *deals* dari total 765 ke 501 dengan persentase -34,51%, dan pada tahun 2024 ke 2025 pun mengalami penurunan total *deals* dari total 501 menjadi 361 dengan persentase -27,94%.

**Tabel 1. 5 Deals YoY**

Month	Deal YoY			Average Deal per Year		
	2023	2024	2025	2023	2024	2025
January	42	27	12	64	42	30
February	53	28	22			
March	75	41	13			
April	42	53	37			
May	88	41	32			
June	53	34	39			
July	25	32	29			
August	68	60	32			
September	87	46	41			
October	66	48	43			
November	87	48	34			
Desember	79	43	27			
<b>Total</b>	<b>765</b>	<b>501</b>	<b>361</b>	45		

Sumber: Data diolah dari data internal BILD Photospot

Berdasarkan hasil temuan yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa BILD Photospot memiliki indikasi permasalahan pada komunikasi pemasaran yang inkonsisten dan tidak optimal

sehingga berdampak pada pendapatan *leads* dan *deals*. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, karya bidang ini mengambil peran dalam merancang strategi pemasaran yang efektif meningkatkan komunikasi pemasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

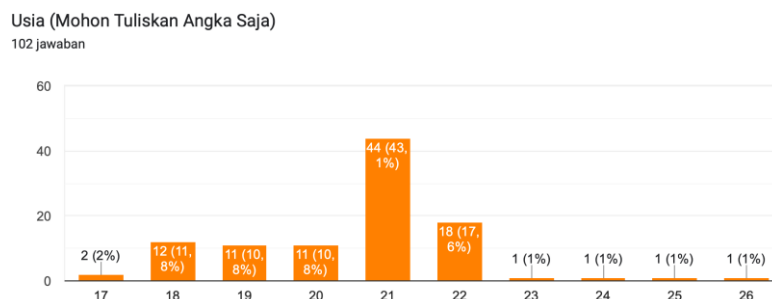
BILD Photospot menghadapi tantangan pada efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dapat dilihat dari hasil observasi. Bukan hanya itu, media yang digunakan dalam pemasaran digital pun masih terbatas pada satu kanal utama yaitu Instagram, yang didominasi oleh hasil konten *photoshoot* yang bersifat *social proof* dengan *engagement rate* rata-rata sebesar 0,73% pada setiap postingan di tahun 2025 yang mengindikasikan bahwa pesan merek belum tersampaikan secara efektif dan konsisten.

Keterbatasan strategi pesan dan media berimplikasi pada penurunan total *leads* dan *deals* yang kian menurun dari tahun ke tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya keterbatasan kemampuan merek untuk mendorong ketertarikan dan respon audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi perancangan komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar BILD Photospot mampu menjadi pemenang dalam pasar *photostudio* yang homogen dan kompetitif.

## 1.3 Hasil Riset

### A. Profil Responden

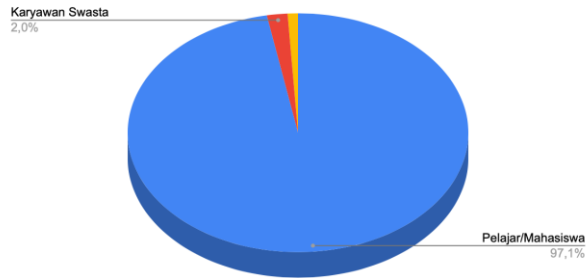
#### 1. Usia



Gambar 1.2 Grafik Usia responden

Survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi berumur 17 hingga 22 tahun dengan total persentase 96,1% lalu diikuti umur 23 tahun ke atas.

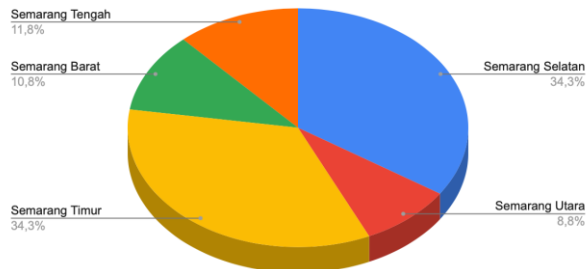
## 2. Pekerjaan



**Gambar 1.3 Diagram Pekerjaan responden**

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 97,1% merupakan pelajar atau mahasiswa, sementara lainnya sudah bekerja. Hasil ini menunjukkan bahwa *photostudio* lebih diminati oleh kalangan muda.

## 3. Alamat Domisili

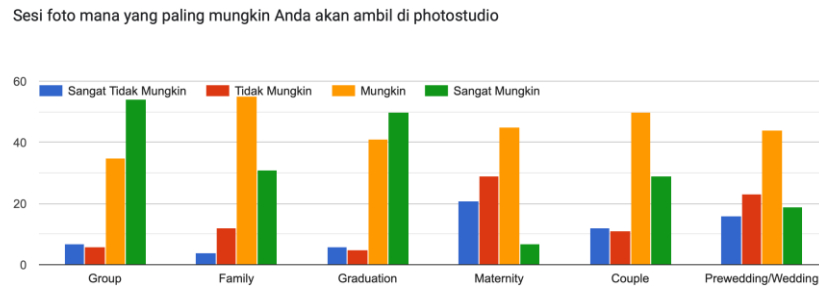


**Gambar 1.4 Diagram Domisili responden**

Berdasarkan hasil yang ditemukan, mayoritas responden berdomisili Semarang Timur dan Semarang Barat dengan persentase 34,3%. Terdapat domisili lainnya yang cukup menonjol yaitu Semarang Tengah sebesar 11,8% dengan diikuti domisili lainnya seperti Semarang Barat sebesar 10,8% dan Semarang Utara sebesar 8,8%.

## B. Kebiasaan Konsumen Photo Studio Kota Semarang

### 1. Sesi Foto yang Paling Mungkin Digunakan

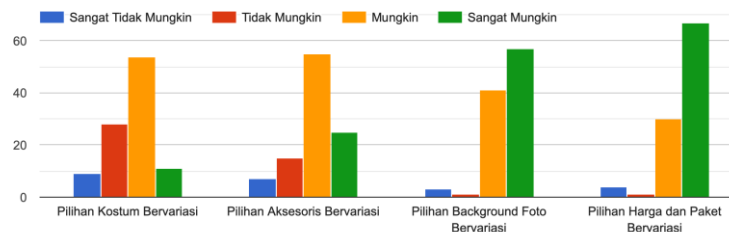


*Gambar 1.5 Grafik sesi foto yang digunakan responden*

Berdasarkan hasil survei, hal ini menunjukkan bahwa sesi foto yang paling mungkin digunakan oleh responden adalah sesi foto *group* dan *graduation*. Lalu diikuti oleh sesi foto lainnya seperti sesi foto *family*, *couple*, *prewedding*, dan *maternity*.

### 2. Fasilitas yang Paling Mungkin Mempengaruhi Minat untuk Melakukan Sesi di Photostudio

Diantara fasilitas berikut ini, fasilitas apa saja yang paling mungkin mempengaruhi minat Anda untuk melakukan sesi di photostudio

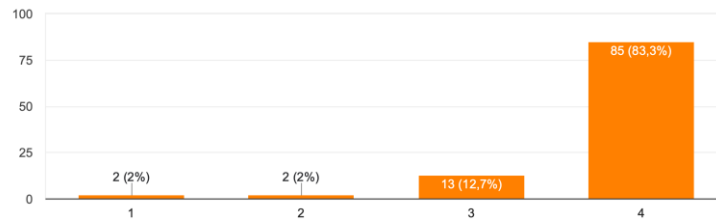


*Gambar 1.6 Grafik fasilitas yang diminati responden*

Berdasarkan hasil yang ditemukan, mayoritas responden memilih fasilitas dengan pilihan harga dan paket bervariasi serta pilihan *background* foto bervariasi. Sementara lainnya pilihan kostum dan aksesoris masih mungkin dipertimbangkan sebagai fasilitas yang mempengaruhi keputusan mereka.

### 3. Media Sosial sebagai Sarana Mencari Informasi

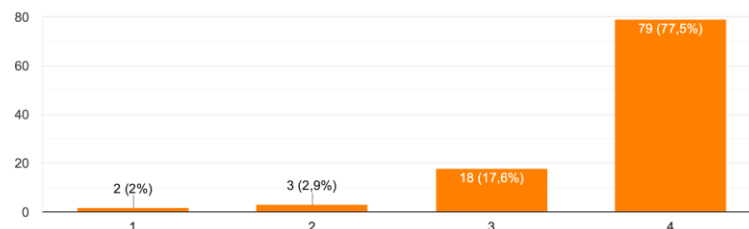
Sebelum memilih photostudio, saya mencari informasi melalui media sosial atau internet.  
102 jawaban



**Gambar 1.7 Grafik media sosial sebagai sarana mencari informasi bagi responden**

4. Dari total 102 responden, mayoritas responden pada survei ini sangat setuju bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan sebagai sumber utama responden dalam mencari informasi.
5. **Reviu dan Portofolio Mempengaruhi Keputusan untuk Memilih Photo Studio**

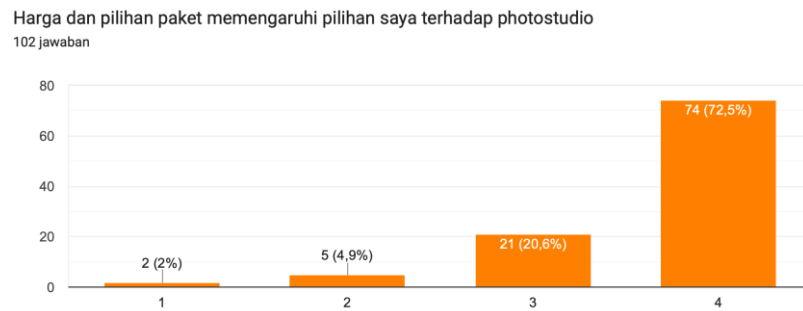
Review dan portofolio online sangat memengaruhi pencarian saya dalam memilih photostudio  
102 jawaban



**Gambar 1.8 Grafik review dan portofolio mempengaruhi keputusan responden**

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa sebanyak 77,5% responden dari total 102 responden menyatakan sangat setuju terkait reviu dan portofolio mempengaruhi pencarian responden dalam memilih *photostudio*. Hal ini menunjukkan bahwa reviu dan portofolio memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan responden dalam memilih *photostudio*.

## 6. Harga dan Paket Mempengaruhi Keputusan untuk Memilih Photo Studio



**Gambar 1.9** Grafik harga dan paket mempengaruhi keputusan responden

Survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 72,5% sangat setuju terkait harga dan pilihan paket mempengaruhi keputusan responden dalam memilih *photostudio*. Dapat disimpulkan bahwa harga dan pilihan paket di *photostudio* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan responden sebelum memilih *photostudio*.

## 7. Promosi dan Diskon Mempengaruhi Keputusan untuk Memilih Photo Studio



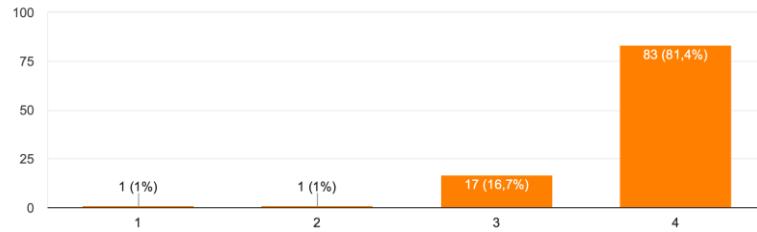
**Gambar 1.10** Grafik promosi dan diskon mempengaruhi keputusan responden

Hasil survei menunjukkan bahwa promosi atau diskon mempengaruhi responden untuk *booking photostudio*, sebanyak 38,2% responden menyatakan setuju dan 51% sangat setuju. Sehingga lebih dari 75% responden lebih cenderung

mempertimbangkan promosi atau diskon dalam keputusan untuk booking *photostudio*.

8. Jika Hasil Foto Memuaskan, Bersedia untuk Menggunakan Photostudio yang Sama dan Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Jika hasil foto memuaskan, saya bersedia menggunakan studio yang sama lagi dan merekomendasikan kepada orang lain  
102 jawaban



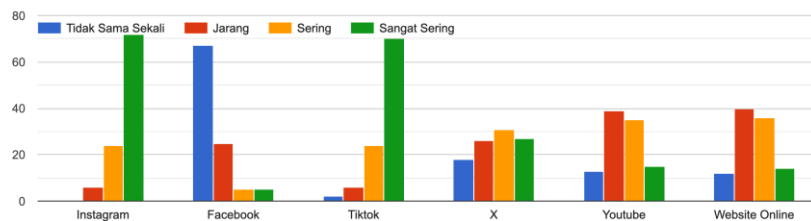
**Gambar 1.11** Jika hasil foto memuaskan, responden bersedia merekomendasikannya

Survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 81,4% menyatakan bahwa mereka bersedia untuk menggunakan *photostudio* yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain apabila hasil foto memuaskan bagi responden.

**C. Kebiasaan Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Informasi**

1. Jenis Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Dari jenis media sosial dibawah ini, media sosial mana yang paling sering Anda gunakan untuk mengakses sumber informasi

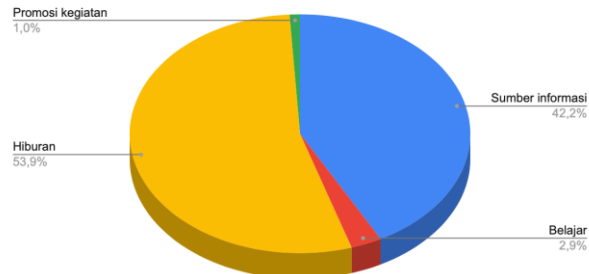


**Gambar 1.12** Grafik media sosial yang digunakan responden

Temuan ini menunjukkan bahwa platform media sosial Instagram dan TikTok menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh responden sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua *platform*

tersebut menjadi dasar kami untuk melakukan kegiatan pemasaran untuk menjangkau audiens secara efektif.

## 2. Tujuan Menggunakan Media Sosial

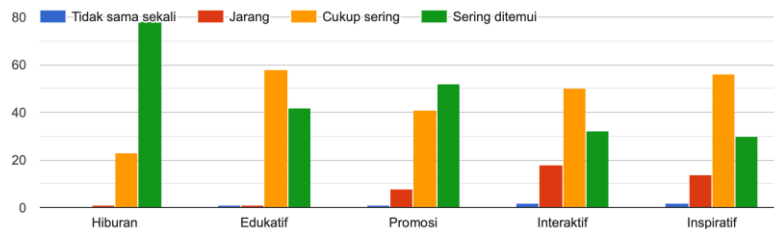


**Gambar 1.13** Diagram tujuan responden menggunakan media sosial

Survei ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 53,9% mengakses media sosial untuk kebutuhan hiburan dan 42,2% untuk sumber informasi. Lainnya menggunakannya untuk kegiatan belajar dan promosi.

## 3. Jenis Konten yang Paling Sering Ditemui

Dari format konten dibawah ini, jenis format konten apa yang sering Anda temui di media sosial

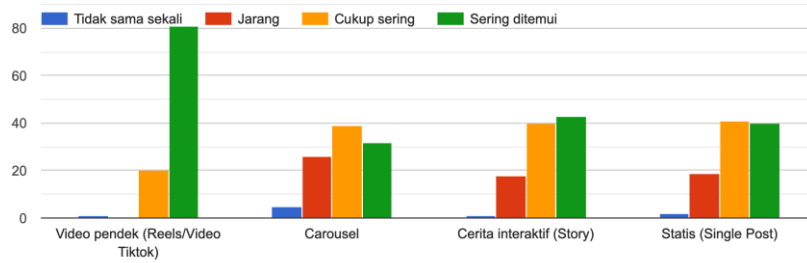


**Gambar 1.14** Grafik jenis konten yang ditemui responden

Berdasarkan hasil survei tersebut, ditemukan bahwa responden paling sering terpapar oleh konten hiburan, lalu diikuti dengan konten promosi, edukasi, interaktif, dan inspiratif.

#### 4. Format Konten yang Paling Sering Ditemui

Dalam format apa biasanya jenis konten yang Anda temui dalam menggunakan media sosial?



**Gambar 1.15** Grafik format konten yang ditemui responden

Survei ini menunjukkan bahwa konten dengan format video pendek lebih sering ditemukan oleh responden, lalu diikuti konten dengan format cerita interaktif, statis, dan carousel.

### 1.4 Analisis Situasi

#### 1.4.1 Analisis SWOT

**Tabel 1.6** Analisis SWOT

Analisis SWOT	Deskripsi
<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki <i>unique selling point</i> sebagai <i>brand photostudio</i> dengan set <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i></li> <li>- Memiliki harga paket yang relatif murah dibandingkan dengan kompetitor</li> <li>- Memiliki studio foto <i>indoor</i> limbo dan <i>outdoor space</i> yang cukup luas</li> <li>- Memberikan semua <i>soft file</i> foto secara gratis</li> </ul>
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi digital belum optimal</li> <li>- Aktivitas promosi hanya terfokus pada satu <i>platform</i> yaitu Instagram</li> <li>- Jumlah ruangan studio <i>indoor</i> hanya ada 2 studio</li> </ul>
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trend <i>personal branding</i> untuk anak muda</li> <li>- Meningkatnya aktivitas wisuda di kalangan sekolah maupun universitas</li> <li>- Kolaborasi lintas industri seperti UMKM atau brand lokal</li> </ul>
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen lebih memilih menggunakan <i>handphone</i> untuk foto dibandingkan ke <i>photostudio</i></li> <li>- Pergeseran <i>trend</i> ke <i>photobox</i> dan sewa <i>photographer outdoor</i></li> </ul>

Sumber: Data diolah dari hasil survei

## 1.4.2 Analisis Peta Persaingan Kompetitor

Tabel 1.7 Peta persaingan kompetitor

Brand	Indikator							
	Harga Terjangkau	Visibilitas Lokasi	Memiliki Outdoor Space Luas	Kapasitas Studio Besar	Variasi Properti dan Set	Termasuk Jasa Editing	Intensitas Promosi Digital	Kemudahan Akses Informasi
Jonas Photo		✓		✓	✓	✓	✓	✓
Studio Kita	✓	✓		✓	✓	✓		
Onomoto Studio	✓				✓		✓	✓
Kuy Studio	✓	✓				✓	✓	✓
BILD Photospot	✓		✓	✓	✓	✓		

Sumber: Data diolah berdasarkan hasil observasi

Dari analisis berdasarkan 4P, Jonas Photo menjadi *photostudio* dengan komponen paling lengkap dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan visibilitas lokasi, set dalam studio, dan intensitas komunikasi pemasarannya yang membuat Jonas Photo lebih unggul sebagai kompetitor di Kota Semarang. Sementara itu, *photostudio* lainnya seperti Studio Kita, Onomoto Studio, dan Kuy Studio memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dibandingkan dengan BILD Photospot.

BILD Photospot unggul dalam segi fasilitas yang ditawarkan seperti *outdoor space* yang luas dan kapasitas studio yang besar sehingga komponen tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi BILD Photospot dan menjadi landasan utama untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif.

## 1.5 Tujuan

### 1.5.1 Goals

Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran BILD Photospot melalui kampanye *#BeyondTheSet*.

### 1.5.2 Objectives

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran BILD Photospot, akan dilaksanakan melalui strategi pemasaran digital

yang terintegrasi dalam kurun waktu 8 minggu dari tanggal 20 Januari hingga 15 Maret, dengan indikator keberhasilan sebagai berikut:

**Tabel 1.8 Objektif Kampanye**

Objektif	Indikator
Meningkatkan jumlah <i>deal</i>	Meningkatnya jumlah transaksi dari tahun 2025 yaitu sebesar 47 transaksi menjadi 61 transaksi pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026
Meningkatkan jumlah <i>lead</i>	Meningkatnya jumlah <i>inquiry</i> (DM di Instagram, WhatsApp, dan TikTok) dari tahun 2025 yaitu 64 <i>leads</i> menjadi 87 <i>leads</i> pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026
Meningkatkan performa media sosial BILD Photospot.	<i>Engagement rate multi-platform</i> mencapai minimal 3% dari rata-rata 0,73% pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026
	Total <i>Reach</i> dari Instagram mencapai 52.558 <i>account</i> pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026
	Total <i>views</i> dari TikTok mencapai 19.935 <i>views</i> dari 0 pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026

Penetapan target jumlah *deals* menjadi 61 didasari oleh performa secara historis yang didapatkan BILD Photospot di tahun sebelumnya dengan periode yang sama, yaitu hanya 45 *deals*. Lalu pada periode kampanye *#BeyondTheSet*, dinaikan 30% dari tahun sebelumnya. Penetapan ini telah disesuaikan dan memperoleh persetujuan dari pihak klien.

Sedangkan penetapan *leads* menjadi 87 didasari oleh peningkatan 30% dari performa historis BILD Photospot di tahun sebelumnya dengan periode yang sama, yaitu 64. Penetapan ini telah disesuaikan dan memperoleh persetujuan dari pihak klien.

Penetapan target untuk meningkatkan performa media sosial BILD Photospot dibuat dengan tiga indikator, yaitu *engagement rate* dinaikan menjadi 3% yang mana ditahun

sebelumnya hanya mendapatkan rata-rata 0,73% per postingan. Dari indikator *reach* di Instagram didasari oleh akumulasi dari estimasi target *reach* taktik *advertising* sebesar 13.750 dan peningkatan total *reach* sebesar 20% yang didapatkan di tahun sebelumnya. Sedangkan *views* di platform TikTok, target 19.935 didasari oleh performa historis yang sebelumnya tidak lagi aktif digunakan sejak tahun 2024. Penetapan ini telah disesuaikan dan memperoleh persetujuan dari pihak klien.

## 1.6 Kerangka Konsep

### 1.6.1 Branding

*Branding* merupakan proses membentuk, membangun, atau mengelola persepsi terhadap merek agar memberikan nilai tertentu baik kepada organisasi dan konsumen (P. R. Smith & Zook, 2011). Brand tidak hanya dimaknai sebagai simbol, nama, atau visual saja akan tetapi juga harus bisa memberikan nilai emosional seperti makna, nilai, dan janji yang terbentuk oleh persepsi audiens melalui pengalaman dan interaksi yang berkelanjutan.

*Branding* ini dibagi menjadi dua dimensi utama yaitu dimensi rasional yang mencakup kualitas, manfaat, dan kinerja sedangkan dimensi emosional berkaitan dengan bentuk perasaan, nilai, serta identitas dari audiens. Tujuannya adalah membangun diferensiasi yang kuat diantara kompetitor, terdapat beberapa komponen yang berkaitan dengan strategi *branding* diantar lain (P. R. Smith & Zook, 2011):

1. Brand Identity

*Brand identity* merupakan identitas yang melambangkan suatu brand tertentu dan dikomunikasikan secara konsisten kepada audiens, identitas sebuah brand dibentuk untuk memperoleh rekognisi langsung dari audiens.

2. Brand Personality

*Brand personality* merupakan karakter manusiawi yang terlekat pada brand sehingga brand dapat dipersepsikan sebagai individu dengan sifat, sikap, dan gaya tertentu. Tujuannya adalah membantu audiens untuk memahami karakter dari brand tersebut dan bagaimana brand berperilaku dalam berinteraksi.

### 3. Brand Values

*Brand values* merupakan bagaimana suatu brand berjalan dan berperilaku sesuai dengan pedoman yang sudah ditentukan sebelumnya, nilai ini tidak hanya dikomunikasikan secara eksplisit akan tetapi juga mempengaruhi bagaimana cara brand untuk bertindak dan memberikan pengalaman terhadap audiens

### 4. Brand Promises

*Brand promises* merupakan bagaimana cara brand memberikan sebuah janji terhadap audiens mengenai pengalaman, manfaat, dan nilai yang akan diterima. Oleh karena itu, janji yang ditawarkan harus relevan, kredibel, dan konsisten agar dapat dirasakan oleh audiens.

## **1.6.2 Marketing Communication**

Marketing Communication merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, nilai, dan keunggulan yang dimiliki kepada konsumen maupun pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2012). Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakan akses produk ke konsumen akan tetapi diperlukan juga komunikasi dengan konsumen agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh audiens (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, Marketing Communication menjadi salah satu aspek penting yang membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan

konsumen serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya, response hierarchy model digunakan sebagai alur bagaimana konsumen merespons aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan. Model tersebut terdiri atas tiga tahapan yaitu (Kotler & Keller, 2012):

#### Brand Awareness

##### 1. *Cognitive Stage*

*Cognitive stage* merupakan tahap awal ketika komunikasi pemasaran mampu membangun kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) konsumen terhadap suatu merek. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali keberadaan merek serta memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai produk atau layanan. Oleh karena itu, tujuan utama pada tahap ini adalah meningkatkan exposure dan pemahaman audiens terhadap merek.

##### 2. *Affective Stage*

*Affective stage* merupakan tahap ketika komunikasi pemasaran mulai memengaruhi sikap dan perasaan konsumen terhadap suatu merek. Tahap ini ditandai dengan munculnya ketertarikan (*liking*), preferensi (*preference*), dan keyakinan (*conviction*) terhadap merek. Melalui pengalaman komunikasi yang relevan dan menarik, konsumen tidak hanya mengenal merek akan tetapi juga mulai membangun hubungan emosional serta mempertimbangkan merek tersebut sebagai salah satu pilihan.

##### 3. *Behavioral Stage*

*Behavioral stage* merupakan tahap komunikasi pemasaran yang berhasil mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata (*action*) hingga pembelian (*purchase*). Pada tahap ini, konsumen telah menunjukkan respons perilaku yang dapat diamati, seperti melakukan pencarian informasi

lebih lanjut, menghubungi perusahaan, melakukan pemesanan, maupun melakukan transaksi pembelian.

### **1.6.3 Integrated Marketing Communication (IMC)**

*Integrated Marketing Communication* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pesan dan promosi yang konsisten serta menarik di benak audiens (Clow & Baack, 2024). Penerapan *Integrated Marketing Communication Mix* dalam kampanye ini secara baik dan benar akan membuat pesan dan promosi yang disampaikan dapat tersampaikan sehingga hal ini akan meningkatkan kekuatan merek dan pembelian konsumen.

Adapun bauran komunikasi pemasaran yang digunakan pada kampanye ini antara lain (Clow & Baack, 2024):

#### **1. Advertising**

*Advertising* merupakan strategi pemasaran dengan menjangkau audiens secara luas dan terukur. Terdapat tiga jenis iklan sesuai dengan kebutuhan *goals* yang ingin dicapai yaitu *cognitive ads* berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge*, *affective ads* berfungsi untuk mendorong *liking*, *preference*, dan *conviction*, serta *conative ads* berfungsi untuk memfasilitasi *product purchase* atau konversi lainnya.

#### **2. Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara digital melalui *platform* media sosial. *Tools* ini berfungsi untuk meningkatkan *traffic* dan *assist mobile marketing efforts*, *brand image*, serta membangun *brand loyalty*.

#### **3. Event Marketing**

*Event marketing* merupakan strategi yang dilakukan dengan mengadakan sebuah kegiatan secara *offline*

maupun *online* dengan menampilkan *brand experience* untuk membangun kedekatan dengan konsumen. *Tools* ini berfungsi untuk membangun *brand awareness* dan *brand loyalty* dari suatu brand.

#### 4. Sales Promotion

*Sales promotion* merupakan bentuk strategi pemasaran yang berfokus untuk mendorong pembelian konsumen dengan cara memberikan *consumer incentives* bisa dalam bentuk *voucher* potongan harga.

### 1.6.4 PESO Model (Paid, Earned, Shared, dan Owned Media)

PESO Model merupakan sebuah kerangka strategi dalam menyampaikan pesan kepada audiens dengan cara mengintegrasikan empat jenis media berbeda dalam komunikasi pemasaran (Gini Dietrich, 2014). Model ini memiliki peran dalam membangun perencanaan dan pengelolaan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan terukur untuk mencapai tujuan komunikasi dari stau brand atau perusahaan.

Model tersebut dapat dibagi menjadi empat pendekatan berbeda sebagai berikut (Gini Dietrich, 2014):

#### 1. Paid Media

*Paid* media dapat dikatakan sebagai media berbayar untuk menempatkan pesan, tujuan dari penggunaan media ini berfungsi untuk menjangkau khalayak secara luas dan meningkatkan eksposur pesan yang disampaikan secara spesifik dan cepat.

#### 2. Earned Media

*Earned* media merupakan media yang diperoleh secara gratis dari pihak ketiga, model ini berguna untuk memberikan kredibilitas kepada brand atau perusahaan yang dipublikasi oleh pihak ketiga sehingga brand atau perusahaan mendapat kepercayaan publik.

#### 3. Shared Media

*Shared* media merupakan tipe jenis media yang berkaitan dengan konten yang sering dibagikan atau didistribusikan melalui *platform* media sosial. Media dapat dijelaskan sebagai bentuk interaksi atau *engagement* publik terhadap konten yang disebar oleh brand atau perusahaan dengan tujuan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah dan membantu menyebarkan pesan secara organik melalui interaksi.

#### 4. Owned Media

*Owned* media merupakan media yang dimiliki oleh brand atau perusahaan dan memiliki kontrol penuh atas pesan yang ingin disampaikan. Peran dari pendekatan ini dapat dikatakan sebagai fondasi utama dari sebuah brand atau perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran.

## 1.7 Strategi Komunikasi

### 1.7.1 Segmentasi

Tabel 1.9 Segmentasi Target Market

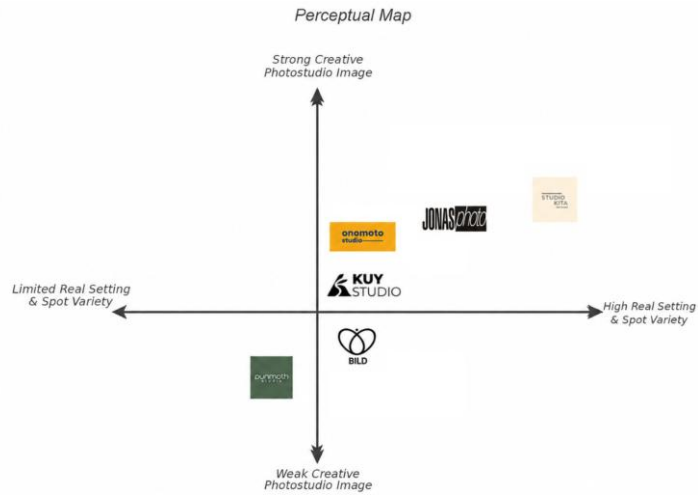
Segmentasi Market	
Geografis	Tinggal atau berdomisili di Kota Semarang
Demografis	Laki-laki & Perempuan / 17 – 40 tahun / SES C1 hingga A1 / Pelajar / Mahasiswa / Pekerja / Keluarga / Fotografer
Psikografis	- Suka menyimpan kenangan atau momen penting - Aktif menggunakan media sosial sebagai bentuk ekspresi diri - Ingin terlihat profesional dan percaya diri
Behavioral	- Sering melakukan <i>photoshoot</i> di <i>photostudio</i> - Seringkali <i>upload</i> foto di media sosial - Membangun <i>personal branding</i>

### 1.7.2 Targetting

- Berdomisili di Kota Semarang
- Masyarakat kelas menengah ke bawah dengan SES C1 hingga B2  
(Pengeluaran Rp. 2.000.0001 hingga Rp. 5.000.000/bulan)
- Laki-laki dan perempuan usia muda 18 – 40 tahun
- Pelajar, mahasiswa, calon suami/istri, keluarga, dan fotografer
- Aktif menggunakan media sosial

- Menyukai konsep artistik dan unik

### 1.7.3 Positioning



**Gambar 1.16 Positioning BILD Photospot**

Hasil analisis kompetitor pada peta persaingan yang disusun berdasarkan persepsi audiens terhadap komunikasi pemasaran digital, BILD Photospot terletak pada kuadran kanan bawah. Posisi ini merepresentasikan bahwa BILD Photospot secara fasilitas memiliki *background real setting* dan spot yang variatif. Akan tetapi, citra BILD Photospot sebagai *creative photostudio* belum terbentuk secara kuat karena strategi pemasaran digital pada konten media sosialnya cenderung menampilkan portofolio hasil akhir pemotretan saja sehingga nilai yang diinginkan belum tersampaikan secara jelas dan konsisten kepada audiens.

Secara ideal, BILD Photospot mendorong posisi pada kuadran kanan atas untuk meningkatkan *image* BILD Photospot sebagai *creative photostudio*. Oleh karena itu, kampanye *#BeyondTheSet* dirancang untuk memperkuat posisi sebagai *creative photostudio* dengan menonjolkan pilihan spot, fasilitas area, dan set yang variatif sebagai elemen pembentuk pengalaman foto. Sehingga makna *real setting* dan spot variatif tidak hanya dipahami sebagai fasilitas secara fisik akan tetapi

juga sebagai nilai kreatif yang membedakan BILD Photospot dari *photostudio* lainnya.

#### 1.7.4 Branding

*Branding* merupakan suatu proses dalam membangun makna, persepsi, dan hubungan jangka panjang antara *brand* atau perusahaan dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan terintegrasi. *Branding* tidak hanya tercakup pada identitas visual saja, akan tetapi bagaimana cara sebuah *brand* menyampaikan sebuah nilai dan pengalaman audiens dengan berbagai *touchpoints*, baik secara *online* maupun *offline* (P. R. Smith & Zook, 2011). *Branding* ini akan terdiri dari dua elemen yang menggambarkan BILD Photospot, yakni:

##### A. Elemen Visual

###### - Nama Merek

BILD Photospot diambil dari bahasa Jerman yang berarti “*Pictures*” (gambar). Meskipun nama BILD menggunakan bahasa asing yang tidak umum, namun cenderung mudah dilafalkan untuk menciptakan diferensiasi merek di pasar yang didominasi oleh penamaan bahasa Inggris atau Indonesia. Ejaan B-I-L-D bersifat intuitif, sehingga meminimalisir kesalahan pelafalan oleh audiens. Penggunaan nama yang ringkas ini dirancang agar merek mudah menempel dalam benak audiens.

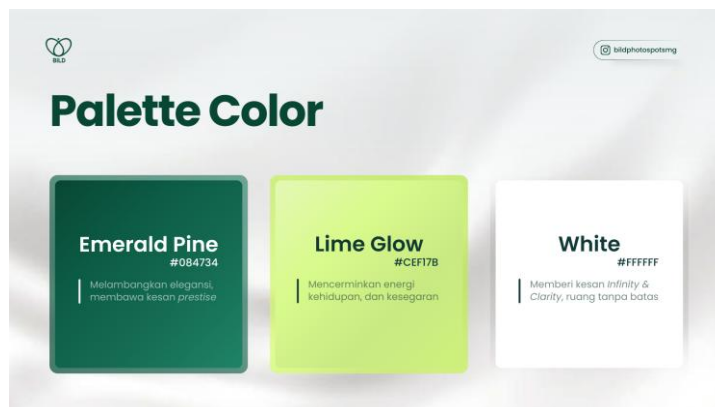
###### - Logo



**Gambar 1.17 Logo BILD Photospot**

Pada awal berdirinya, identitas visual BILD Photospot hanya berupa *typeface* dengan tulisan BILD saja. Elemen ikonik baru ditambahkan pada tahun 2014 untuk memperkuat identitas merek seiring dengan berkembangnya tim fotografer profesional di dalamnya. Ikon utama BILD merupakan gabungan garis yang mengeja huruf-huruf penyusun nama “B-I-L-D”.

- *Color Palette*

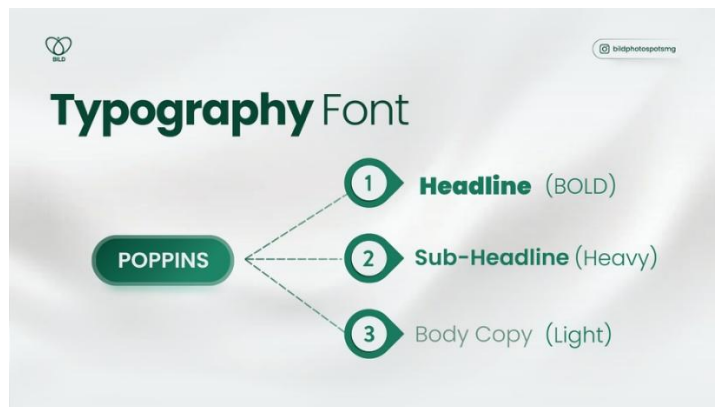


**Gambar 1.18 Color palette**

Warna yang akan digunakan pada kampanye ini yakni *Emerald Pine – Lime Glow & White* untuk merepresentasikan sinergi antara *Nature (Outdoor Area)* yang menjadi *Unique Selling Point (USP)* BILD Photospot sebagai tempat segar, dan Canvas kosong (LIMBO) sebagai ruang bersih yang siap diisi oleh

identitas unik setiap pelanggan. Melalui kombinasi warna ini, BILD diposisikan sebagai ruang yang tenang dan luas untuk mengabadikan momen terbaik mereka. Selain itu, warna ini digunakan untuk menunjukkan bahwa BILD memiliki dua pengalaman berbeda yaitu *Indoor* dan *Outdoor*, namun dalam satu standar kualitas yang sama tingginya.

- *Typography*



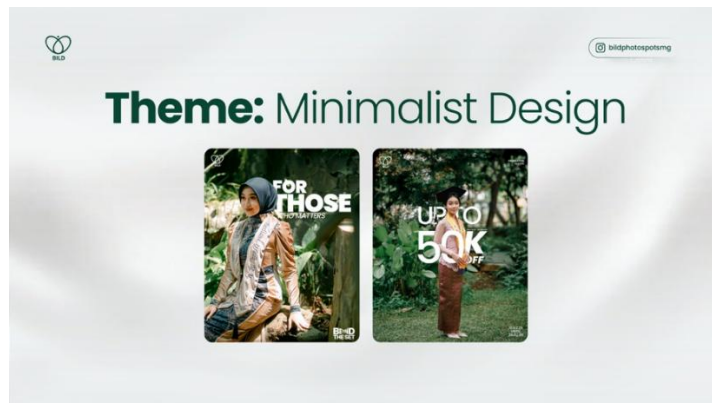
**Gambar 1.19** *Typography*

*Typography* merupakan seni dan teknik mengatur huruf untuk membuat bahasa tertulis menjadi terbaca, jelas, dan menarik secara visual (Ambrose & Harris, 2006). Untuk membuat pesan merek dapat tersampaikan dengan jelas, *typography* yang akan digunakan pada kampanye ini adalah *font family* Poppins, yakni font berjenis Sans-serif yang dikenal karena strukturnya yang bersih, modern, dan sangat stabil. Penerapan *typography* ini akan dibagi ke dalam 3 bagian:

- a. *Headline* (Bold): Digunakan untuk judul agar pesan utama terlihat tegas dan kuat.

- b. *Sub-Headline* (Heavy): Berperan sebagai penekanan pada informasi pendukung dengan bobot visual yang tidak mendominasi *headline*.
- c. *Body Copy* (Light): Digunakan untuk teks isi agar tampilan terlihat luas.

- *Theme Visual*



*Gambar 1.20 Theme visual*

*Theme Visual* merupakan bagian dari *brand identity* yang berfungsi untuk membangun *brand image* di benak audiens, hal ini mencakup elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi desain yang memiliki peran besar dalam menciptakan asosiasi atau persepsi khalayak terhadap brand atau perusahaan (P. R. Smith & Zook, 2011). *Theme visual* yang akan digunakan pada kampanye kami ini adalah *Minimalist Design*, yakni pendekatan estetika yang menyederhanakan elemen visual akan tetapi tetap mempertahankan sisi kehangatan emosional melalui warna natural dan elemen organik (Gumber, 2023).

## B. Elemen Non-Visual

### - *Tone of Voice*

*Tone of voice* merupakan bagaimana cara brand atau perusahaan berbicara dan selaras dengan nilai, *positioning*, dan karakteristik *brand* agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens (P. R. Smith & Zook, 2011). *Tone of Voice* yang akan digunakan pada kampanye ini adalah *warm*, yaitu gaya komunikasi untuk membangun hubungan dengan calon konsumen untuk lebih dekat dengan BILD Photospot.

### - *Brand Value*

*Brand value* merupakan nilai yang ingin ditonjolkan dari sebuah brand dan menjadi pedoman bagaimana *brand* berperilaku dan berkomunikasi serta berinteraksi dengan konsumen (P. R. Smith & Zook, 2011). *Value* yang akan dibawa pada *brand* ini adalah *authentic* diwujudkan melalui penggunaan *background real setting* dengan spot foto, fasilitas area, dan set yang variatif. Nilai tersebut diwujudkan dengan cara pendekatan komunikasi yang hangat dan membangun kedekatan dengan calon konsumen.

### - *Brand Promises*

*Brand promises* merupakan manifestasi komitmen brand atau perusahaan berkomitmen kepada konsumennya (P. R. Smith & Zook, 2011). BILD Photospot menawarkan *experience* saat foto dengan *set* dan *background* yang terasa *real* dan variatif sehingga konsumen dapat merasakan foto yang *aesthetic* dan bagus dengan *background* yang nyata dan tanpa rekayasa.

### - *Key Messages*

*Key messages* merupakan pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens dengan harapan pesan tersebut akan tertanam di benak konsumen dan selalu diingat, *key message* harus dibentuk dengan mempertimbangkan keseimbangan aspek logika (logis), kredibilitas (ethos), dan emosi (pathos) (R. D. Smith, 2017). Dalam kampanye ini, “Beyond The Set” akan digunakan sebagai *key messages* untuk menonjolkan diferensiasi BILD Photospot sebagai *Creative Photostudio*. Istilah “Set” bermakna sebagai ruang atau latar yang dirancang untuk kebutuhan visual dalam *photostudio*, sementara “Beyond” merepresentasikan nilai kebebasan dan keunggulan dalam ruang yang ditawarkan oleh BILD melalui *outdoor space* yang luas, lanskap taman nyata, serta konsep ruang limbo yang cukup luas tanpa sudut dan batas visual.

*Key messages* ini merepresentasikan *brand values* dan *brand promises* yang telah dirancang sebelumnya dengan menekankan *tone of voice warm*. Melalui *messages* “Beyond The Set”, BILD Photospot diposisikan sebagai *brand* yang menekankan *value authentic*. Hal ini juga memberikan janji kepada konsumen untuk membuat pengalaman foto yang tidak kaku dan terasa *aesthetic* melalui *background* yang nyata.

### **1.7.5 Strategi Media Komunikasi**

#### **A. Media Komunikasi Online**

Strategi media *online* merupakan sebuah rencana strategis untuk menyampaikan sebuah pesan kepada audiens dengan cara menggunakan saluran media digital yang tepat. Dalam Buku “*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*” disebutkan bahwa

*media planning* merupakan serangkaian keputusan yang terlibat dalam penyampaian pesan kepada calon pembeli atau pengguna produk dan layanan (Belch & Belch, 2009). Dalam implementasinya akan menggunakan kombinasi media diantaranya (1) Paid Media dan (2) Owned Media.

Berdasarkan hasil kuesioner, media sosial yang seringkali digunakan oleh audiens adalah Instagram dengan persentase 70,6% dan Tiktok sebesar 68,6% sehingga hal ini menjadi landasan untuk menggunakan kedua media tersebut. Implementasi kombinasi media akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Paid Media

*Paid* media digunakan sebagai bentuk kerjasama dengan pihak ketiga untuk membantu kegiatan promosi, beberapa *tools* yang akan digunakan diantaranya:

##### a. Meta Ads

*Meta ads* merupakan bentuk pemasaran secara *online* yang menaungi Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Metas ads digunakan untuk menjangkau *potential market* yang berada diluar *followers* Instagram BILD Photospot. Fitur *targetting* akan digunakan untuk menargetkan segmen audiens yang akan dijangkau, tujuannya untuk membangun *brand awareness* dan mendorong *traffic* dari Instagram lalu mengunjungi *website* atau menghubungi admin melalui WhatsApp untuk reservasi.

#### 2. Owned Media

*Owned* media berperan sebagai sumber informasi utama yang sepenuhnya dikendalikan oleh brand untuk menjaga konsistensi pesan dan membangun hubungan jangka panjang dengan *target market*.

a. Content Marketing

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada produksi dan distribusi konten suatu brand atau perusahaan dengan nilai untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, hal ini berfungsi untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan membangun *values* di benak konsumen (Clow & Baack, 2024). Tujuan yang ingin dicapai adalah membangun fondasi utama yang kuat untuk mendukung penyampaian pesan secara berkelanjutan.

B. Media Komunikasi Offline

Strategi media *offline* merupakan strategi untuk menyampaikan pesan dan membangun *experience* secara langsung kepada audiens. Menurut Kotler dan Keller dalam konsep *brand activation strategy*, hal ini berguna untuk memengaruhi konsumen dalam minat, percobaan, dan loyalitas sehingga keterlibatan pengalaman bisa menjadi kunci utama dalam memperkuat merek di tengah *market* yang ramai (Kotler & Keller, 2017). Dalam hal ini, *event marketing* diambil sebagai salah satu *tools* untuk meningkatkan pengalaman audiens.

1. Event Marketing

*Event* merupakan kegiatan yang melibatkan berbagai pihak dengan berbagai tujuan seperti berinteraksi, berkumpul, atau mendapatkan pengalaman tertentu. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Keller bahwa *event* merupakan aktivitas atau program yang dirancang untuk menciptakan sebuah interaksi khusus yang berhubungan dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2017). Tujuannya untuk memberikan audiens

*experience* secara langsung terkait studio foto yang ditawarkan oleh BILD Photospot.

Terdapat beberapa komponen yang mendukung untuk perencanaan event (Clow & Baack, 2024):

- a. *Event Objectives*: Tujuan dari membuat *event* bisa berupa meningkatkan *brand awareness*, membangun *engagement*, membangun *customer relationship*.
- b. *Target Audience*: Event dirancang untuk segment tertentu agar pesan tetap relevan.
- c. *Event Theme and Experienc* : Tema *event* menjadi representasi pesan atau nilai sebuah brand dan membentuk pengalaman yang diingat oleh audiens.
- d. *Promotion dan Media Support*: Promosi *event* harus diintegrasikan juga dengan media lainnya, seperti contoh penggunaan *platform* Instagram dan TikTok sebagai upaya dalam mempromosikan *event*
- e. *Evaluation*: Tolak ukur keberhasilan suatu *event*, ini bisa diukur dari jumlah kehadiran saat *event*, *engagement* media sosial, hingga respons audiens

## 1.8 Taktik

### 1.8.1 Advertising

#### a. Meta Ads

*Meta ads* merupakan layanan iklan berbayar yang disediakan langsung oleh Meta pada *platform* yang dimiliki seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Meta ads berfungsi untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dan spesifik. Dalam kampanye ini, format konten yang akan digunakan adalah *static* dengan menggunakan *content pillar promotion*. *Pilar* ini digunakan karena berdasarkan hasil kuesioner sebesar 90,2% responden sering terpapar dengan jenis konten promosi dan pemilihan format *static* karena paling efektif

untuk menyampaikan pesan secara singkat, padat, dan jelas, terutama untuk peningkatan *awareness* dan *reach*.

Meta ads digunakan sebanyak 2 kali penayangan dengan durasi 4 hari dan 1 hari dengan total 5 hari. Pemilihan tersebut dipertimbangkan berdasarkan:

- i. Menjaga *exposure* yang optimal tanpa menyebabkan kejenuhan di audiens
- ii. Mendorong strategi lain seperti *event* dan *sales promotion*

Berdasarkan opsi yang dipilih, estimasi total *reach* yang dapat dicapai berada pada kisaran kurang lebih 13.750 akun, yang dinilai cukup representatif untuk mendukung *brand awareness* kampanye ini.

## 1.8.2 Social Media Marketing

### a. Content Marketing

*Content marketing* bertujuan untuk membangun fondasi utama yang kuat dan membangun *value* brand di benak konsumen. Dalam penerapannya, terdapat beberapa konten pilar yang digunakan untuk membuat konten pada media sosial Instagram dan TikTok yaitu *entertainment*, *promotion*, dan *informative*. Berikut ini merupakan pembagian jumlah publikasi pada *platform* Instagram dan TikTok:

**Tabel 1.10 Segmen content Instagram dan Tiktok**

Segment Content Instagram					
Content Pillar	Big Idea	Type	Frequency	Total Produce	Total Publish
Entertainment	<i>Based on Trend</i>	Video/Reels	1x1	5	5
Promotion	<i>Based on Sales Promotion</i>	Static	1x1	4	4
Informative	<i>Education about photography</i>	Carousel	1x1	8	8
Total				17	17
Segment Content Tiktok					

Content Pillar	Big Idea	Type	Frequency	Total Produce	Total Publish
Entertainment	Based on Trend	Video/Reels	2x1	13	13
Total				13	13

a. Content Pillar Entertainment

*Content pillar entertainment* bertujuan untuk membangun *emotional connection* dengan audiens melalui konten yang menghibur, ringan, dan sesuai dengan *trend market*. Pada platform Instagram akan memiliki 1 *segment* konten yang menggunakan *entertainment*, yaitu:

- *Big Idea*, tergantung dengan *trend* yang sedang *hype* dengan menggunakan format *content video/reels*. Akan dipublikasikan sebanyak 5 kali, dan dibuat 5 kali

Sedangkan, pada platform TikTok akan memiliki 1 *segment* konten yang menggunakan *entertainment*, yaitu:

- *Big Idea*, tergantung dengan *trend* yang sedang *hype* dengan menggunakan format *content video/reels*. Akan dipublikasikan sebanyak 13 kali, dan dibuat 13 kali

b. Content Pillar Promotion

*Content pillar promotion* bertujuan untuk meningkatkan *awareness* sekaligus mendorong minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Platform yang digunakan hanya Instagram yang akan memiliki 1 *segment* konten yang menggunakan *promotion*, yaitu:

- *Big Idea*, tergantung dengan *sales promotion* yang ada dengan menggunakan format *content static*. Akan dipublikasikan sebanyak 4 kali, dan dibuat 4 kali

c. Content Pillar Informative

*Content pillar informative* bertujuan untuk memberikan informasi, tips, atau tutorial yang selaras dengan keinginan konsumen. Pada platform Instagram akan memiliki 2 *segment* konten yang menggunakan *entertainment*, yaitu:

- *Big Idea*, berisikan edukasi mengenai *photography* dengan menggunakan format *content carousel*. Akan dipublikasikan sebanyak 8 kali, dan dibuat 8 kali

Jadi, total *content* yang akan dibuat sebanyak 30 *content* dengan Instagram sebanyak 17 *content* dan TikTok sebesar 13 *content*. Sedangkan *content* yang akan di *publish* akan berkisar di 30 konten dengan Instagram sebanyak 17 *content* dan TikTok sebanyak 13 *content*.

### 1.8.3 Event Marketing

Dalam kampanye ini, *event* digunakan sebagai salah satu strategi untuk mendorong pengalaman konsumen secara langsung. *Event* dibuat dalam bentuk *collaboration* dengan *grand event* perayaan *customer loyal* Kopi Susu Bu Lurah, dan BILD Photospot akan berperan sebagai brand yang memperkaya pengalaman audiens melalui pendekatan seni dan visual. Event ini akan diselenggarakan pada tanggal 21 Februari 2026 di studio BILD Photospot dengan target peserta 50 orang yang hadir di *event* ini dan 20 transaksi.

Secara konsep, *event* ini mengajak audiens untuk terlibat secara aktif melalui *installation set* yang dirancang dalam bentuk *photobooth* di studio BILD Photospot, Penonton akan mendapatkan akses foto secara gratis untuk mendapatkan *soft file* dan apabila ingin mendapat versi cetak bisa melakukan transaksi terlebih dahulu sehingga audiens bisa merasakan foto

di studio BILD Photospot dengan konsep *photobooth*. Komponen dari *event* ini terdiri dari (1) *Event Objectives*, (2) *Target Audience*, (3) *Event Theme and Experience*, (4) *Promotion and Media Support*, (5) *Evaluation*. Berikut ini merupakan penjelasan dari komponen-komponen tersebut.

- *Event Objectives*

*Event* digunakan sebagai perantara antara pengalaman penggunaan produk BILD di konsumen. Secara khusus *event* digunakan sebagai:

- Menciptakan pengalaman langsung
- Memperkuat pemahaman konsumen terhadap *value* dan *positioning* BILD
- Membangun keterlibatan yang lebih dalam
- Menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional

- *Target Audience*

- Demografis
  - Usia 18-27 tahun
  - Laki-laki dan perempuan
  - Pelajar, mahasiswa, dan pekerja
  - Tinggal di wilayah Semarang
- Psikografis
  - Memiliki ketertarikan terhadap seni
  - Menghargai estetika visual, dan ekspresi diri
  - Cenderung mencari pengalaman yang autentik dan bermakna
  - Terbuka mencoba layanan melalui pengalaman secara langsung
- Behavioral
  - Aktif mengabadikan momen melalui foto atau konten visual
  - Terbiasa membagikan pengalaman event di media sosial

- *Event Theme and Experience*  
Tema yang diadaptasi *event* ini adalah “*Capture your feelings*”, merupakan representasi dari upaya menangkap sebuah emosi dan kedalaman audiens melalui medium fotografi. Tema ini menjadikan sesi foto sebagai medium utama dalam mengabadikan perasaan, serta suasana unik yang muncul selama kolaborasi berlangsung. Pemilihan tema ini didasari oleh pendekatan personal yang selaras dengan karakter visual BILD Photospot, khususnya limbo studio yang difungsikan sebagai ruang ekspresi diri dan estetika artistik.
- *Promotion and Media Support*  
Dalam melakukan promosi *event* yang akan dilaksanakan, media sosial seperti Instagram dan Tiktok digunakan sebagai media untuk mempromosikannya.
- *Evaluation*  
Dalam mengevaluasi keberhasilan *event*, survei kuesioner akan dilakukan pada saat hari H *event* dengan sistem pengisian pra *event* dan pasca *event*. Audiens diharapkan mengisi kuesioner tersebut sebelum acara berlangsung dan setelah acara berlangsung untuk menilai kepuasan audiens dalam mengikuti *event* tersebut.

**Tabel 1.11 Rundown Acara**

Waktu	Kegiatan	Catatan
18.00 – 22.00	Registrasi pengunjung dan Pengisian Pre-event Survei	
	Installation Photobooth Experience dan Brand Interaction	Pengunjung akan mendapat informasi foto gratis melalui visual signage Pengunjung bebas untuk eksplor dan melakukan sesi foto secara gratis dengan syarat tertentu
	Post-event Survei	
	Event Selesai	

#### 1.8.4 Sales Promotion

*Sales promotion* digunakan untuk mendorong pembelian produk dengan cara pemberian insentif kepada konsumen, hal ini juga dapat mendorong kesadaran dan asosiasi merek dari suatu brand atau perusahaan (Clow & Baack, 2024). *Tools* yang akan digunakan pada kampanye ini adalah *consumer incentives* dengan cara pemberian kupon “*BILD Season*” dengan bentuk potongan harga secara digital dan diterapkan pada agenda atau momen tertentu. Promosi ini akan diumumkan melalui kanal media sosial Instagram @bildphotosmg dan diterapkan pada momen sebagai berikut :

- *Graduation Season*, potongan harga sebesar 50.000 dari harga paket graduasi A dan B serta berlaku pada bulan februari dari tanggal 10 – 28 Februari dengan ketentuan menunjukkan syarat keterangan lulus.

## 1.9 Action Plan

### 1.9.1 Timeline

Tabel 1.12 Tabel Timeline Kegiatan

No	ACTIVITY	PIC	START DATE	DUE DATE	DURATION (days)	STATUS	PCT OF TASK
<b>1</b>	<b>Pra Perencanaan</b>						
1.1	Approaching <i>client</i>	All	11/15/25	11/20/25	5	Done	100%
1.2	Membentuk <i>client brief awal</i>	All	11/16/25	11/21/25	5	Done	100%
1.3	Analisis situasi awal	All	11/17/25	11/22/25	5	Done	100%
1.4	Problem <i>verification</i>	All	11/18/25	11/23/25	5	Done	100%
1.5	Konsultasi akademik 1	All	11/19/25	11/24/25	5	Done	100%
1.6	Reformulasi masalah	All	11/20/25	11/25/25	5	Done	100%
1.7	Konsultasi akademik 2 ( <i>finishing</i> )	All	11/21/25	11/26/25	5	Done	100%
1.8	<i>Aligment problem</i> dengan <i>client</i>	All	11/22/25	11/27/25	5	Done	100%
<b>2</b>	<b>Fase Perencanaan</b>						
2.1	<i>Planning Objective</i>	All	11/15/25	11/20/25	5	Done	100%
2.2	Penyusunan indikator kuesioner	All	11/16/25	11/21/25	5	Done	100%
2.3	Penyebaran kuesioner	All	11/17/25	11/22/25	5	Done	100%
2.4	Pengolahan dan analisis kuesioner	All	11/18/25	11/23/25	5	Done	100%
2.5	<i>Allignment</i> analisis dan <i>objective</i>	All	11/19/25	11/24/25	5	Done	100%
2.6	Penyusunan <i>draft</i> proposal	All	11/29/25	12/4/25	5	Done	100%
2.7	Konsultasi Akademik 1	All	11/30/25	12/5/25	5	Done	100%
2.8	<i>Review</i> dan penyempurnaan Proposal	All	12/1/25	12/6/25	5	Done	100%
2.9	<i>Pitching client</i>	All	12/2/25	12/7/25	5	Done	100%
No	ACTIVITY	PIC	START DATE	DUE DATE	DURATION (days)	STATUS	PCT OF TASK
<b>3</b>	<b>Fase Pelaksanaan</b>						
3.1	<i>Planning Ads Campaign (Overall)</i>	Strategist, Project Manager, Media Planner	1/15/26	1/17/26	2	Unfinished	0%
3.2	<i>Penyusunan konsep kreatif</i> untuk Ads	Copywriter, Strategist, Project Manager, Media Planner	1/17/26	1/19/26	2	Unfinished	0%
3.3	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/19/26	1/19/26	0	Unfinished	0%
3.4	Pembuatan <i>brief (Statis) Instagram</i>	Strategist, Copywriter	1/13/26	1/14/26	1	Unfinished	0%
3.5	Editing design ( <i>statis</i> ) <i>Instagram</i>	Creative Designer	1/14/26	1/17/26	3	Unfinished	0%
3.6	Quality control dan revisi ( <i>statis</i> ) <i>Instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	1/17/26	1/19/26	2	Unfinished	0%

3.7	Publish <i>status</i> Instagram	Traffic Controller, Executive Account	1/20/26	1/20/26	0	Unfinished	0%
3.8	Aktivasi ads di Instagram ( <i>Batch 1</i> )	Media Planner, Traffic Controller	1/20/26	1/24/26	4	Unfinished	0%
3.9	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/20/26	1/20/26	0	Unfinished	0%
3.10	Pembuatan <i>brief (Video) TikTok</i>	Strategist, Copywriter	1/14/26	1/15/26	1	Unfinished	0%
3.11	<i>Take content (video) TikTok</i>	Content Creator	1/15/26	1/16/26	1	Unfinished	0%
3.12	Editing ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Creative Designer	1/16/26	1/18/26	2	Unfinished	0%
3.13	Quality control dan revisi ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	1/18/26	1/20/26	2	Unfinished	0%
3.14	Publish <i>video</i> <i>TikTok</i>	Traffic Controller, Executive Account	1/21/26	1/21/26	0	Unfinished	0%
3.15	Penyusunan konsep konten untuk <i>photoshoot (Moodboard, ide, visual, angle)</i>	Strategist, Project Manager	1/21/26	1/21/26	0	Unfinished	0%
3.16	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/21/26	1/21/26	0	Unfinished	0%
3.17	Pembuatan <i>brief (carousel) instagram</i>	Strategist, Copywriter	1/15/26	1/16/26	1	Unfinished	0%
3.18	Editing design ( <i>carousel</i> ) <i>instagram</i>	Creative Designer	1/16/26	1/19/26	3	Unfinished	0%
3.19	Quality control dan revisi ( <i>carousel</i> ) <i>instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	1/19/26	1/21/26	2	Unfinished	0%
3.20	Publish <i>carousel</i> <i>instagram</i>	Traffic Controller, Executive Account	1/22/26	1/22/26	0	Unfinished	0%
3.21	Koordinasi dengan para <i>Stakeholder</i>	Executive Account	1/22/26	1/22/26	0	Unfinished	0%
3.22	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/22/26	1/22/26	0	Unfinished	0%
3.23	<i>Meeting h-2 terkait Photoshoot</i>	Project Manager, Executive Account	1/23/26	1/23/26	0	Unfinished	0%
3.24	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/23/26	1/23/26	0	Unfinished	0%
3.25	Laporan <i>Perdormance dan Optimasi Ads Campaign (Batch 1)</i>	Traffic Controller, Data Analysis, Media Planner	1/24/26	1/24/26	0	Unfinished	0%
3.26	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/24/26	1/24/26	0	Unfinished	0%
3.27	Pelaksanaan <i>Photoshoot</i>	All, Content Creator	1/25/26	1/25/26	0	Unfinished	0%
3.28	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/25/26	1/25/26	0	Unfinished	0%
3.29	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/26/26	1/26/26	0	Unfinished	0%
3.30	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/27/26	1/27/26	0	Unfinished	0%
3.31	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/28/26	1/28/26	0	Unfinished	0%
3.32	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/29/26	1/29/26	0	Unfinished	0%

3.33	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/30/26	1/30/26	0	Unfinished	0%
3.34	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	1/31/26	1/31/26	0	Unfinished	0%
No	ACTIVITY	PIC	START DATE	DUE DATE	DURATION (days)	STATUS	PCT OF TASK
3.35	Perencanaan Konsep Event	Project Manager, Strategist	1/25/26	2/1/26	6	Unfinished	0%
3.36	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/1/26	2/1/26	0	Unfinished	0%
3.37	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/2/26	2/2/26	0	Unfinished	0%
3.38	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/3/26	2/3/26	0	Unfinished	0%
3.39	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/4/26	2/4/26	0	Unfinished	0%
3.40	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/5/26	2/5/26	0	Unfinished	0%
3.41	Pembuatan brief (Video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Strategist, Copywriter	1/30/26	1/31/26	0	Unfinished	0%
3.42	Take content (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Content Creator	1/31/26	2/1/26	1	Unfinished	0%
3.43	Editing (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Creative Designer	2/1/26	2/3/26	2	Unfinished	0%
3.44	Quality control dan revisi (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/3/26	2/5/26	2	Unfinished	0%
3.45	Publish video Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Traffic Controler, Executive Account	2/6/26	2/6/26	0	Unfinished	0%
3.46	Aktivasi ads di Instagram (Batch 2)	Media Planner, Traffic Controler	2/6/26	2/7/26	1	Unfinished	0%
3.47	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/6/26	2/6/26	0	Unfinished	0%
3.48	Pembuatan brief (Video) TikTok	Strategist, Copywriter	2/1/26	2/2/26	1	Unfinished	0%
3.49	Take content (video) TikTok	Content Creator	2/2/26	2/3/26	1	Unfinished	0%
3.50	Editing (video) TikTok	Creative Designer	2/3/26	2/5/26	2	Unfinished	0%
3.51	Quality control dan revisi (video) TikTok	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/5/26	2/6/26	1	Unfinished	0%
3.52	Publish video TikTok	Traffic Controler, Executive Account	2/7/26	2/7/26	0	Unfinished	0%
3.53	Pembuatan brief (Statis) Instagram	Strategist, Copywriter	1/31/26	2/1/26	1	Unfinished	0%
3.54	Editing design (statis) Instagram	Creative Designer	2/1/26	2/4/26	3	Unfinished	0%
3.55	Quality control dan revisi (statis) Instagram	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/4/26	2/6/26	2	Unfinished	0%
3.56	Publish statis (Valentines) Instagram	Traffic Controler, Executive Account	2/7/26	2/7/26	0	Unfinished	0%

3.57	Laporan <i>Perdormance</i> dan Optimasi <i>Ads Campaign (Batch 2)</i>	Traffic Controler, Data Analysis, Media Planner	2/7/26	2/7/26	0	Unfinished	0%
3.58	Koordinasi dengan para <i>stakeholder</i> terkait <i>event</i>	Traffic Controler, Data Analysis, Media Planner	2/7/26	2/7/26	0	Unfinished	0%
3.59	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/7/26	2/7/26	0	Unfinished	0%
3.60	Pembuatan <i>brief (carousel) instagram</i>	Strategist, Copywriter	2/1/26	2/2/26	1	Unfinished	0%
3.61	Editing design ( <i>carousel</i> ) <i>isntagram</i>	Creative Designer	2/2/26	2/5/26	3	Unfinished	0%
3.62	Quality control dan revisi ( <i>carousel</i> ) <i>instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/5/26	2/7/26	2	Unfinished	0%
3.63	Publish <i>carousel instagram</i>	Traffic Controler, Executive Account	2/8/26	2/8/26	0	Unfinished	0%
3.64	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/8/26	2/8/26	0	Unfinished	0%
3.65	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/9/26	2/9/26	0	Unfinished	0%
3.66	Aktivasi ads di Instagram ( <i>Batch 3</i> )	Media Planner, Traffic Controler	2/10/26	2/10/26	0	Unfinished	0%
3.67	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/10/26	2/10/26	0	Unfinished	0%
3.68	Pembuatan <i>brief (Video) TikTok</i>	Strategist, Copywriter	2/4/26	2/5/26	1	Unfinished	0%
3.69	<i>Take content (video) TikTok</i>	Content Creator	2/5/26	2/6/26	1	Unfinished	0%
3.70	Editing ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Creative Designer	2/6/26	2/8/26	2	Unfinished	0%
3.71	Quality control dan revisi ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/8/26	2/10/26	2	Unfinished	0%
3.72	Publish <i>videoTikTok</i>	Traffic Controler, Executive Account	2/11/26	2/11/26	0	Unfinished	0%
3.73	Laporan <i>Perdormance</i> dan Optimasi <i>Ads Campaign (Batch 3)</i>	Traffic Controler, Data Analysis, Media Planner	2/11/26	2/11/26	0	Unfinished	0%
3.74	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/11/26	2/11/26	0	Unfinished	0%
3.75	Pembuatan <i>brief (carousel) instagram</i>	Strategist, Copywriter	2/5/26	2/6/26	1	Unfinished	0%
3.76	Editing design ( <i>carousel</i> ) <i>isntagram</i>	Creative Designer	2/6/26	2/9/26	3	Unfinished	0%
3.77	Quality control dan revisi ( <i>carousel</i> ) <i>instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/9/26	2/11/26	2	Unfinished	0%
3.78	Publish <i>carousel instagram</i>	Traffic Controler, Executive Account	2/12/26	2/12/26	0	Unfinished	0%
3.79	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/12/26	2/12/26	0	Unfinished	0%
3.80	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/13/26	2/13/26	0	Unfinished	0%
3.81	Pembuatan <i>brief (Video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)</i>	Strategist, Copywriter	2/7/26	2/8/26	1	Unfinished	0%

3.82	<i>Take content (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)</i>	Content Creator	2/8/26	2/9/26	1	Unfinished	0%
3.83	<i>Editing (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)</i>	Creative Designer	2/9/26	2/11/26	2	Unfinished	0%
3.84	<i>Quality control dan revisi (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/11/26	2/13/26	2	Unfinished	0%
3.85	<i>Publish video Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)</i>	Traffic Controller, Executive Account	2/14/26	2/14/26	0	Unfinished	0%
3.86	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/14/26	2/14/26	0	Unfinished	0%
3.87	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/15/26	2/15/26	0	Unfinished	0%
3.88	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/16/26	2/16/26	0	Unfinished	0%
3.89	<i>Pembuatan brief (Statis) Instagram</i>	Strategist, Copywriter	2/10/26	2/11/26	1	Unfinished	0%
3.90	<i>Editing design (statis) Instagram</i>	Creative Designer	2/11/26	2/14/26	3	Unfinished	0%
3.91	<i>Quality control dan revisi (statis) Instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/14/26	2/16/26	2	Unfinished	0%
3.92	<i>Publish statis (imlek) Instagram</i>	Traffic Controller, Executive Account	2/17/26	2/17/26	0	Unfinished	0%
3.93	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/17/26	2/17/26	0	Unfinished	0%
3.94	<i>Pembuatan brief (Video) TikTok</i>	Strategist, Copywriter	2/11/26	2/12/26	1	Unfinished	0%
3.95	<i>Take content (video) TikTok</i>	Content Creator	2/12/26	2/13/26	1	Unfinished	0%
3.96	<i>Editing (video) TikTok</i>	Creative Designer	2/13/26	2/15/26	2	Unfinished	0%
3.97	<i>Quality control dan revisi (video) TikTok</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/15/26	2/17/26	2	Unfinished	0%
3.98	<i>Publish videoTikTok</i>	Traffic Controller, Executive Account	2/18/26	2/18/26	0	Unfinished	0%
3.99	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/18/26	2/18/26	0	Unfinished	0%
3.100	<i>Pembuatan brief (Statis) Instagram</i>	Strategist, Copywriter	2/12/26	2/13/26	1	Unfinished	0%
3.101	<i>Editing design (statis) Instagram</i>	Creative Designer	2/13/26	2/16/26	3	Unfinished	0%
3.102	<i>Quality control dan revisi (statis) Instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/16/26	2/18/26	2	Unfinished	0%
3.103	<i>Publish statis (ucapan ramadhan) Instagram</i>	Traffic Controller, Executive Account	2/19/26	2/19/26	0	Unfinished	0%
3.104	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/19/26	2/19/26	0	Unfinished	0%
3.105	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	2/20/26	2/20/26	0	Unfinished	0%

3.106	Pembuatan <i>brief (carousel) instagram</i>	Strategist, Copywriter	2/14/26	2/15/26	1	Unfinished	0%
3.107	Editing design <i>(carousel) isntagram</i>	Creative Designer	2/15/26	2/18/26	3	Unfinished	0%
3.108	Quality control dan revisi <i>(carousel) instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/18/26	2/20/26	2	Unfinished	0%
3.109	Publish <i>carousel instagram</i>	Traffic Controler, Executive Account	2/21/26	2/21/26	0	Unfinished	0%
3.110	Aktivasi ads di Instagram <i>(Batch 4)</i>	Media Planner, Traffic Controler	2/21/26	2/21/26	0	Unfinished	0%
3.111	Pelaksanaan <i>Event</i>	Project Manager, All	2/21/26	2/21/26	0	Unfinished	0%
3.112	Dokumentasi <i>event</i>	All, Content Creator	2/21/26	2/21/26	0	Unfinished	0%
3.113	<i>Daily report and update performace</i>	Project Manager, Data Analysis	2/21/26	2/21/26	0	Unfinished	0%
3.114	Laporan <i>Perdormance dan Optimasi Ads Campaign (Batch 4)</i>	Traffic Controler, Data Analysis, Media Planner	2/22/26	2/22/26	0	Unfinished	0%
3.115	Penyusunan laporan <i>event</i>	Project Manager, Strategist, Data Analysis	2/22/26	2/22/26	0	Unfinished	0%
3.116	<i>Daily report and update performace</i>	Project Manager, Data Analysis	2/22/26	2/22/26	0	Unfinished	0%
3.117	Pembuatan <i>brief (Video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)</i>	Strategist, Copywriter	2/16/26	2/17/26	1	Unfinished	0%
3.118	<i>Take content (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)</i>	Content Creator	2/17/26	2/18/26	1	Unfinished	0%
3.119	Editing <i>(video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)</i>	Creative Designer	2/18/26	2/20/26	2	Unfinished	0%
3.120	Quality control dan revisi <i>(video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/20/26	2/22/26	2	Unfinished	0%
3.121	Publish video Reels Instagram dan TikTok <i>(dual-platform)</i>	Traffic Controler, Executive Account	2/23/26	2/23/26	0	Unfinished	0%
3.122	<i>Daily report and update performace</i>	Project Manager, Data Analysis	2/23/26	2/23/26	0	Unfinished	0%
3.123	<i>Daily report and update performace</i>	Project Manager, Data Analysis	2/24/26	2/24/26	0	Unfinished	0%
3.124	<i>Daily report and update performace</i>	Project Manager, Data Analysis	2/25/26	2/25/26	0	Unfinished	0%
3.125	Pembuatan <i>brief (carousel) instagram</i>	Strategist, Copywriter	2/19/26	2/20/26	1	Unfinished	0%
3.126	Editing design <i>(carousel) isntagram</i>	Creative Designer	2/20/26	2/23/26	3	Unfinished	0%
3.127	Quality control dan revisi <i>(carousel) instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/23/26	2/25/26	2	Unfinished	0%
3.128	Publish <i>carousel instagram</i>	Traffic Controler, Executive Account	2/26/26	2/26/26	0	Unfinished	0%
3.129	Pembuatan <i>brief (Video) TikTok</i>	Strategist, Copywriter	2/19/26	2/20/26	1	Unfinished	0%

3.130	Take content (video) TikTok	Content Creator	2/20/26	2/21/26	1	Unfinished	0%
3.131	Editing (video) TikTok	Creative Designer	2/21/26	2/23/26	2	Unfinished	0%
3.132	Quality control dan revisi (video) TikTok	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/23/26	2/25/26	2	Unfinished	0%
3.133	Publish videoTikTok	Traffic Controler, Executive Account	2/26/26	2/26/26	0	Unfinished	0%
3.134	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	2/26/26	2/26/26	0	Unfinished	0%
3.135	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	2/27/26	2/27/26	0	Unfinished	0%
3.136	Pembuatan brief (Video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Strategist, Copywriter	2/21/26	2/22/26	1	Unfinished	0%
3.137	Take content (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Content Creator	2/22/26	2/23/26	1	Unfinished	0%
3.138	Editing (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Creative Designer	2/23/26	2/25/26	2	Unfinished	0%
3.139	Quality control dan revisi (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	2/25/26	2/27/26	2	Unfinished	0%
3.140	Publish video Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Traffic Controler, Executive Account	2/28/26	2/28/26	-2	Unfinished	0%
3.141	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	2/28/26	2/28/26	-2	Unfinished	0%
No	ACTIVITY	PIC	START DATE	DUE DATE	DURATION (days)	STATUS	PCT OF TASK
3.142	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/1/26	3/1/26	0	Unfinished	0%
3.143	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/2/26	3/2/26	0	Unfinished	0%
3.144	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/3/26	3/3/26	0	Unfinished	0%
3.145	Pembuatan brief (Video) TikTok	Strategist, Copywriter	2/25/26	2/26/26	1	Unfinished	0%
3.146	Take content (video) TikTok	Content Creator	2/26/26	2/27/26	1	Unfinished	0%
3.147	Editing (video) TikTok	Creative Designer	2/27/26	3/1/26	4	Unfinished	0%
3.148	Quality control dan revisi (video) TikTok	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	3/1/26	3/3/26	2	Unfinished	0%
3.149	Publish videoTikTok	Traffic Controler, Executive Account	3/4/26	3/4/26	0	Unfinished	0%
3.150	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/4/26	3/4/26	0	Unfinished	0%
3.151	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/5/26	3/5/26	0	Unfinished	0%
3.152	Pembuatan brief (carousel) instagram	Strategist, Copywriter	2/27/26	2/28/26	1	Unfinished	0%
3.153	Editing design (carousel) isntagram	Creative Designer	2/28/26	3/3/26	3	Unfinished	0%

3.154	Quality control dan revisi ( <i>carousel</i> ) <i>instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	3/3/26	3/5/26	2	Unfinished	0%
3.155	Publish <i>carousel</i> <i>instagram</i>	Traffic Controler, Executive Account	3/6/26	3/6/26	0	Unfinished	0%
3.156	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	3/6/26	3/6/26	0	Unfinished	0%
3.157	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	3/7/26	3/7/26	0	Unfinished	0%
3.158	Pembuatan <i>brief</i> ( <i>carousel</i> ) <i>instagram</i>	Strategist, Copywriter	3/1/26	3/2/26	1	Unfinished	0%
3.159	Editing design ( <i>carousel</i> ) <i>isntagram</i>	Creative Designer	3/2/26	3/5/26	3	Unfinished	0%
3.160	Quality control dan revisi ( <i>carousel</i> ) <i>instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	3/5/26	3/7/26	2	Unfinished	0%
3.161	Publish <i>carousel</i> <i>instagram</i>	Traffic Controler, Executive Account	3/8/26	3/8/26	0	Unfinished	0%
3.162	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	3/8/26	3/8/26	0	Unfinished	0%
3.163	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	3/9/26	3/9/26	0	Unfinished	0%
3.164	Pembuatan <i>brief</i> ( <i>Video</i> ) <i>TikTok</i>	Strategist, Copywriter	3/3/26	3/4/26	1	Unfinished	0%
3.165	<i>Take content</i> ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Content Creator	3/4/26	3/5/26	1	Unfinished	0%
3.166	Editing ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Creative Designer	3/5/26	3/7/26	2	Unfinished	0%
3.167	Quality control dan revisi ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	3/7/26	3/9/26	2	Unfinished	0%
3.168	Publish <i>video</i> <i>TikTok</i>	Traffic Controler, Executive Account	3/10/26	3/10/26	0	Unfinished	0%
3.169	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	3/10/26	3/10/26	0	Unfinished	0%
3.170	<i>Daily report and update performance</i>	Project Manager, Data Analysis	3/11/26	3/11/26	0	Unfinished	0%
3.171	Pembuatan <i>brief</i> ( <i>carousel</i> ) <i>instagram</i>	Strategist, Copywriter	3/5/26	3/6/26	1	Unfinished	0%
3.172	Editing design ( <i>carousel</i> ) <i>isntagram</i>	Creative Designer	3/6/26	3/9/26	3	Unfinished	0%
3.173	Quality control dan revisi ( <i>carousel</i> ) <i>instagram</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	3/9/26	3/11/26	2	Unfinished	0%
3.174	Publish <i>carousel</i> <i>instagram</i>	Traffic Controler, Executive Account	3/12/26	3/12/26	0	Unfinished	0%
3.175	Pembuatan <i>brief</i> ( <i>Video</i> ) <i>TikTok</i>	Strategist, Copywriter	3/5/26	3/6/26	1	Unfinished	0%
3.176	<i>Take content</i> ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Content Creator	3/6/26	3/7/26	1	Unfinished	0%
3.177	Editing ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Creative Designer	3/7/26	3/9/26	2	Unfinished	0%
3.178	Quality control dan revisi ( <i>video</i> ) <i>TikTok</i>	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	3/9/26	3/11/26	2	Unfinished	0%

3.179	Publish videoTikTok	Traffic Controler, Executive Account	3/12/26	3/12/26	0	Unfinished	0%
3.180	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/12/26	3/12/26	0	Unfinished	0%
3.181	Pembuatan brief (Video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Strategist, Copywriter	3/6/26	3/7/26	1	Unfinished	0%
3.182	Take content (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Content Creator	3/7/26	3/8/26	1	Unfinished	0%
3.183	Editing (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Creative Designer	3/8/26	3/10/26	2	Unfinished	0%
3.184	Quality control dan revisi (video) Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Project Manager, Executive Account, Creative Designer	3/10/26	3/12/26	2	Unfinished	0%
3.185	Publish video Reels Instagram dan TikTok (dual-platform)	Traffic Controler, Executive Account	3/13/26	3/13/26	0	Unfinished	0%
3.186	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/13/26	3/13/26	0	Unfinished	0%
3.187	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/14/26	3/14/26	0	Unfinished	0%
3.188	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/14/26	3/14/26	0	Unfinished	0%
3.189	Daily report and update performance	Project Manager, Data Analysis	3/15/26	3/15/26	0	Unfinished	0%

## 1.9.2 Content Plan

Tabel 1.13 Content plan Instagram dan Tiktok

Januari						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
29/12/2025	30/12/2025	31/12/2025	01/01/2026	02/01/2026	03/01/2026	04/01/2026
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
05/01/2026	06/01/2026	07/01/2026	08/01/2026	09/01/2026	10/01/2026	11/01/2026
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
12/01/2026	13/01/2026	14/01/2026	15/01/2026	16/01/2026	17/01/2026	18/01/2026
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
19/01/2026	20/01/2026	21/01/2026	22/01/2026	23/01/2026	24/01/2026	25/01/2026
	Statis (Grad)	Tiktok Video	Carousel			
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
26/01/2026	27/01/2026	28/01/2026	29/01/2026	30/01/2026	31/01/2026	01/02/2026

**Tabel 1.14 Content plan Instagram dan Tiktok**

Februari						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
02/02/2026	03/02/2026	04/02/2026	05/02/2026	06/02/2026	07/02/2026	08/02/2026
				Reels	Tiktok video	Carousel
				Tiktok Video	Statis (Valentines)	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
09/02/2026	10/02/2026	11/02/2026	12/02/2026	13/02/2026	14/02/2026	15/02/2026
		Tiktok Video	Carousel		Tiktok video	
					Reels	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
16/02/2026	17/02/2026	18/02/2026	19/02/2026	20/02/2026	21/02/2026	22/02/2026
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
23/02/2026	24/02/2026	25/02/2026	26/02/2026	27/02/2026	28/02/2026	01/03/2026
Tiktok video			Carousel		Tiktok video	
Reels			Tiktok Video		Reels	

**Tabel 1.15 Content plan Instagram dan Tiktok**

Maret						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
23/02/2026	24/02/2026	25/02/2026	26/02/2026	27/02/2026	28/02/2026	01/03/2026
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
02/03/2026	03/03/2026	04/03/2026	05/03/2026	06/03/2026	07/03/2026	08/03/2026
		Tiktok Video		Carousel		Carousel
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
09/03/2026	10/03/2026	11/03/2026	12/03/2026	13/03/2026	14/03/2026	15/03/2026
	Tiktok video		Carousel	Tiktok Video		
			Tiktok Video	Reels		
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
16/03/2026	17/03/2026	18/03/2026	19/03/2026	20/03/2026	21/03/2026	22/03/2026
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
23/03/2026	24/03/2026	25/03/2026	26/03/2026	27/03/2026	28/03/2026	29/03/2026
Senin	Selasa					
30/03/2026	31/03/2026					

### 1.9.3 Rancangan Anggaran Biaya (RAB)

Tabel 1.16 Rancangan Anggaran Biaya

	Rincian Kebutuhan	Qty	Satuan	Durasi	Biaya	Jumlah	
I	<b>Advertising</b>						
	1	Instagram Ads	2	Konten	5 hari	Rp169.595	Rp169.595
	<b>Jumlah</b>						Rp169.595
II	<b>Event</b>						
	1	Photostrips 2x	60	Lembar		Rp1.500	Rp90.000
	2	Alat Photobooth	1	Unit	1 hari	Free	Free
	3	Studio	1	Room	1 hari	Free	Free
<b>Jumlah</b>						Rp90.000	31,52%
III	<b>Biaya Tak Terduga (10%)</b>					<b>Rp25.960</b>	9,09%
	<b>Total Keseluruhan</b>					<b>Rp285.555</b>	100%

### 1.9.4 Person in Charge dan Workload per Person

Tabel 1.17 PIC dan Workload per Person

PIC	Role	Workload (in hours)		Target Minimum				
		Workhour	Total Workhour	Target Minimum (1 person)	Percentage (per person)	Total Work Hour (in hours)	Target Minimum (in group)	Percentage (in group)
Rifqi Raihan	Account executive	40,5	113	80	141,25%	465	240	175,83%
	Strategist	51						
	Social Media Office	21,5						
Labib Abdul Malik	Media Planner	31	121		151,25%			
	Copywriter	23						
	Project Manager	67						
Amirul Syuhada Syidana	Videographer	48	188	235%				
	Content Editor	140						

## 1.10 Kontrol

### 1.10.1 Objective Key Result

**Tabel 1.18 Objective Key Result Kampanye**

Objective Key Result (Overall)						
Objective	Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran BILD Photospot dalam mendorong ketertarikan dan tindakan audiens selama periode kampanye 8 minggu					
No	Key Results	Tools	Final Score	Target	Percentage	Total Percentage
1	Peningkatan jumlah deals	Conversion to Deals		61	0,00%	0,00%
2	Peningkatan jumlah leads	Conversion to leads		87	0,00%	
3	Peningkatan performa media sosial Instagram	Reach (Instagram)		52.558	0,00%	
		Engagement Rate		3%	0,00%	
4	Peningkatan performa media sosial TikTok	Views (TikTok)		19.935	0,00%	
		Engagement Rate		3%	0,00%	

### 1.10.2 Key Performance Indicator

**Tabel 1.19 Formulir Monitoring deals**

Week	Conversion lead to deals Target Percentage					
	Leads	Deals	Total Daily	Form Inquiry	Target	Percentage
Week 1					61	0%
Week 2						
Week 3						
Week 4						
Week 5						
Week 6						
Week 7						
Week 8						
<b>Total</b>						

**Tabel 1.20 Formulir Monitoring Leads**

Week	Conversion to lead				Total Weekly	Target	Percentage
	Direct Messages	Whatsapp message	Click to Chat	Form Inquiry			
Week 1						87	0,00%
Week 2							
Week 3							
Week 4							
Week 5							
Week 6							
Week 7							
Week 8							
<b>Total</b>							

**Tabel 1.21 Formulir Monitoring Instagram**

Matriks								
Week	Like	Comment	Share	ER	Views	Reach	Followers Growth	Total Followers
Week 1								
Week 2								
Week 3								
Week 4								
Week 5								
Week 6								
Week 7								
Week 8								
Total								

**Tabel 1.22 Formulir Monitoring Tiktok**

Matriks								
Week	Like	Comment	Share	ER	Views	Reach	Followers Growth	Total Followers
Week 1								
Week 2								
Week 3								
Week 4								
Week 5								
Week 6								
Week 7								
Week 8								
Total								

## 1.11 Evaluasi

Tabel 1.23 Evaluasi

Objective	KPI	Target	Evaluasi
Peningkatan jumlah deals	Conversion leads to deals	61	+Terpenuhinya target mengindikasikan bahwa audiens mulai merespon pesan komunikasi yang dikomunikasikan dengan baik  -Tidak terpenuhinya target mengindikasikan bahwa pesan komunikasi belum mampu mendorong audiens untuk beralih dari ketertarikan menjadi tindakan
Peningkatan jumlah leads	Conversion to leads	87	+Terpenuhinya target mengindikasikan bahwa audiens mulai merespon pesan yang dikomunikasikan dengan baik  -Tidak terpenuhinya target mengindikasikan bahwa pesan komunikasi belum mampu mendorong audiens untuk beralih dari ketertarikan menjadi tindakan
Peningkatan performa media sosial Instagram	Reach	52.558	+Terpenuhinya target mengindikasikan bahwa distribusi konten secara efektif memperluas jangkauan pesan kepada audiens potensial  -Tidak terpenuhinya target mengindikasikan bahwa pesan yang didistribusikan masih terbatas, sehingga pesan belum bisa mencapai audiens yang potensial
	Engagement	3%	+Terpenuhinya target mengindikasikan bahwa pesan komunikasi mampu mendorong keterlibatan audiens secara aktif sehingga membangun interaksi dua arah  -Tidak terpenuhinya target mengindikasikan bahwa audiens masih didominasi oleh respon pasif dan pesan belum sesuai dengan audiens
Peningkatan performa media sosial TikTok	Views	19.935	+Terpenuhinya target mengindikasikan bahwa distribusi konten secara efektif memperluas jangkauan pesan kepada audiens potensial  -Tidak terpenuhinya target mengindikasikan bahwa pesan yang didistribusikan masih terbatas, sehingga pesan belum bisa mencapai audiens yang potensial
	Engagement	3%	+Terpenuhinya target mengindikasikan bahwa pesan komunikasi mampu mendorong keterlibatan audiens secara aktif sehingga membangun interaksi dua arah  -Tidak terpenuhinya target mengindikasikan bahwa audiens masih didominasi oleh respon pasif dan pesan belum sesuai dengan audiens