

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Padamoto Studio adalah agensi fotografi yang memiliki dua divisi berbeda, Divisi Padamoto yang bergerak dibidang jasa fotografi, videografi, dan wedding organizer yang memang spesialis menangani wedding. Dan Divisi Padamoto Creative Studio yang berada dibidang digital marketing, lebih tepatnya social media marketing. Padamoto Studio berawal dari sebuah tim yang memiliki minat dibidang fotografi dan sinematografi. Padamoto sendiri didirikan oleh Derby, S.Kom. pada tahun 2014 yang memiliki tujuan untuk mengabadikan moment bahagia setiap orang.

Kini Padamoto telah memperbesar marketnya dengan membagi dua divisi yang dimana saat ini divisi Padamoto Creative Studio yang menangani bidang Social Media Marketing telah berjalan dari tahun 2018 dan telah memiliki lebih dari 10 klien dan dari berbagai jenis usaha salah satunya adalah Innertrue brand skin care yang saat ini cukup banyak dikenal orang dan juga Goldswan Food brand minuman jeli yang sudah banyak tersebar di supermarket di Indonesia. Social Media Marketing yang difokuskan oleh Padamoto adalah Instagram, yang memang untuk saat ini telah berkembang pesat hingga saat ini banyak sekali brand atau perusahaan mulai beralih dari media marketing konvensional (televisi dan billboard) ke ranah media digital yaitu Instagram.

Padamoto saat ini memiliki 3 media platform yaitu, Website dengan nama www.padamoto.com , lalu ada Instagram @padamoto, dan juga Facebook Fans Page yang bernama padamoto. Selain divisi Padamoto, divisi Padamoto Creative Studio juga memiliki media platform Instagram yang bernama @padamotocreativestudio.

2.2 Visi dan Misi Padamoto Studio

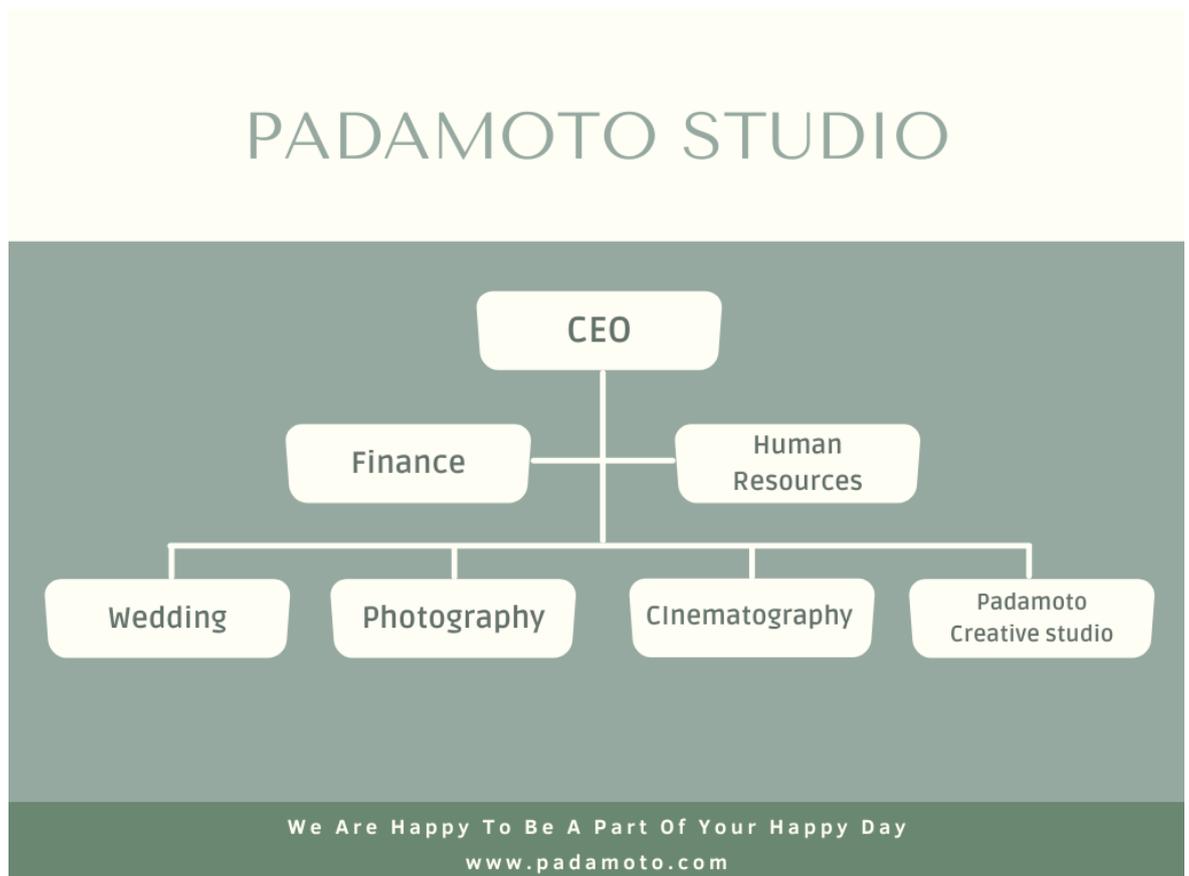
2.2.1 Visi

Menjadi agensi fotografi, sinematografi, dan media yang dapat membagikan kebahagiaan kepada masyarakat dengan moment-moment bahagia yang diabadikan

2.2.2 Misi

Memberikan service yang terbaik , siap melayani kapanpun dan dimanapun serta kami selalu senang menjadi bagian dari hari bahagia anda

2.3 Struktur Organisasi Padamoto Studio



Gambar 2.1 (Sumber : Padamoto Studio)

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1. *Social Media Marketing Activity*

Saat ini, media sosial sangat erat dengan kehidupan sehari-hari. Hingga kini media sosial dijadikan salah satu cara untuk memasarkan produk yang efektif dan efisien. Adapun pengertian *social media marketing* menurut David Evans dan Jake McKee (2010) bahwa *social media marketing* di pratikkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Jadi terlihat jelas bahwa memang pada era saat ini, semua orang menghabiskan waktunya dengan smartphone yang terhubung dengan berbagai media online. Maka dari itu, aktivitas pemasaran media sosial ini dianggap lebih mampu menggaet pelanggan dibandingkan dengan media yang sudah tertinggal zaman. Selanjutnya, menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial. Peran media sosial disini selain sebagai media pemasaran, tetapi juga memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya, serta dapat menjangkau pelanggan secara daring tanpa terhalang jarak dan waktu. Menurut Neti, S. (2011) ada beberapa keuntungan dalam menggunakan *social media marketing*, yaitu :

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek)
3. Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis

Selama penulis bekerja di Padamoto, penulis sering menerapkan 4 elemen yang menjadi variable kesuksesan dalam Social Media Marketing menurut Gunelius, Susan. (2011) :

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

2.4.2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Adapun tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan pada komunikasi yang dipilih. IMC juga turut mengambil peran dalam meningkatkan minat beli pelanggan, maka dari itu dengan IMC yang tepat akan membuat informasi yang hendak disampaikan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh pelanggan. Jadi, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang sesuai dengan perusahaan dan produknya agar dapat dimengerti oleh pelanggan. Selanjutnya, Diwati & Santoso (2015) mengutip pengertian IMC dari Scultz, yang mengatakan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Komunikasi pemasaran terkait dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:174) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini yaitu:

1. *Advertising*, merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Advertising* meliputi cetakan-cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya
2. *Sales Promotion*, merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya
3. *Events and Experience*, merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events and experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan, dan bentuk-bentuk lainnya

4. *Public Relations and Publicity*, merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela, dan bentuk-bentuk lainnya
5. *Direct Marketing*, merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet
6. *Interactive Marketing*, merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) meningkatkan penjualan produk dan jasa
7. *Word of Mouth Marketing*, merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa
8. *Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales promotion*, *sales meetings*, dan bentuk-bentuk lainnya

2.4.3 Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90).

Kartajaya (2010:64-65) membagi *Brand Awareness* menjadi 4 bagian yaitu

:

1. *Unware of brand*, merek yang belum diketahui atau disadari oleh konsumen
2. *Brand recognition*, tingkat minimal dari *brand awarensess* yang diperoleh dari pengingatan kembali
3. *Brand Recall*, diperoleh dengan pengingatan kembali dalam suatu produk tanpa bantuan, tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebut merek tersebut
4. *Top of mind awareness*, merek tersebut menjadi pilihan merek utama dari berbagai pilihan merek yang berada di dalam pikiran konsumen.

Dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness*, menurut Durianto (2004) bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya seperti berikut :

- a. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan pun harus berbeda dari merek lain dan juga harus sesuai dengan kategori dari merek dan produknya
- b. Perusahaan disarankan memiliki jingle lagu atau slogan yang menarik agar merek mudah diingat
- c. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya
- d. Perusahaan dapat menggunakan merek dalam perluasan produk, sehingga merek tersebut dapat semakin diingat
- e. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya
- f. Perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek