



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 Segmentasi Pasar

Dalam menentukan strategi pemasaran, maka diperlukan adanya segmentasi pasar yang bisa membantu menentukan strategi pemasaran yang paling tepat. Segmentasi pasar dari LEUMPANG adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografi

Bisnis LEUMPANG akan berpusat di Tangerang. Untuk awal operasional, jasa kami tersedia hanya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JaBoDeTaBek). Kami akan melihat kondisi pasar dan minat masyarakat setelah beroperasi di 5 kota ini dan akan mempertimbangkan untuk melakukan ekspansi atas ketersediaan jasa di kota lain di Indonesia setelah bisnis semakin stabil.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi LEUMPANG dibagi menjadi dua sisi yaitu untuk para penyedia jasa (fotografer dan videografer) dan juga pelanggan yaitu masyarakat umum. Dari segi penyedia jasa, maka segmentasi demografi bisa dibagi menjadi:

- Usia: Segmentasi pasar LEUMPANG dari segi usia adalah masyarakat berusia 17-35 tahun, hal ini disesuaikan dengan rentang umur yang ditentukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2021. Usia ini merupakan usia remaja akhir (usia 17-25 tahun) dan juga usia dewasa (usia 26-35 tahun). Selain itu dikarenakan segmentasi LEUMPANG dibagi menjadi dua sisi, yaitu konsumen dan penyedia jasa. Maka untuk penyedia jasa, segmentasi usia yang dituju juga

sama seperti konsumen. Pemilihan segmentasi ini disesuaikan dengan kemampuan mereka dalam menggunakan internet dan minat dalam menggunakan jasa fotografer atau videografer.

| Kelompok Umur Age Groups | Penduduk (Laki-Laki) | Penduduk (Perempuan) | Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------------------|
| 0-4 | 11 280,3 | 10 765,0 | 22 045,3 |
| 5-9 | 11 249,9 | 10 775,2 | 22 025,1 |
| 10-14 | 11 392,7 | 10 723,2 | 22 115,9 |
| 15-19 | 11 445,2 | 10 755,1 | 22 200,3 |
| 20-24 | 11 588,1 | 10 989,2 | 22 577,3 |
| 25-29 | 11 434,4 | 10 947,0 | 22 381,4 |
| 30-34 | 11 155,9 | 10 818,8 | 21 974,7 |
| 35-39 | 10 633,6 | 10 412,6 | 21 046,2 |
| 40-44 | 10 109,8 | 10 009,3 | 20 119,1 |
| 45-49 | 9 191,9 | 9 163,7 | 18 355,6 |
| 50-54 | 8 050,2 | 8 061,0 | 16 111,2 |
| 55-59 | 6 740,0 | 6 791,7 | 13 531,7 |
| 60-64 | 5 280,8 | 5 337,0 | 10 617,8 |

Gambar 5. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Sumber: Badan Pusat Statistik,2021

- Pekerjaan :

a. Penyedia jasa : Fotografer atau videografer (*freelance* maupun *non freelance*)

b. Konsumen : Pelajar, mahasiswa, karyawan, wirausaha

c. Segmentasi Psikografis :

Segmentasi psikografis yang dituju LEUMPANG adalah masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk menjadi fotografer atau videografer. Selain itu juga masyarakat yang memiliki ketertarikan untuk mendokumentasikan momen penting dalam kehidupan mereka.

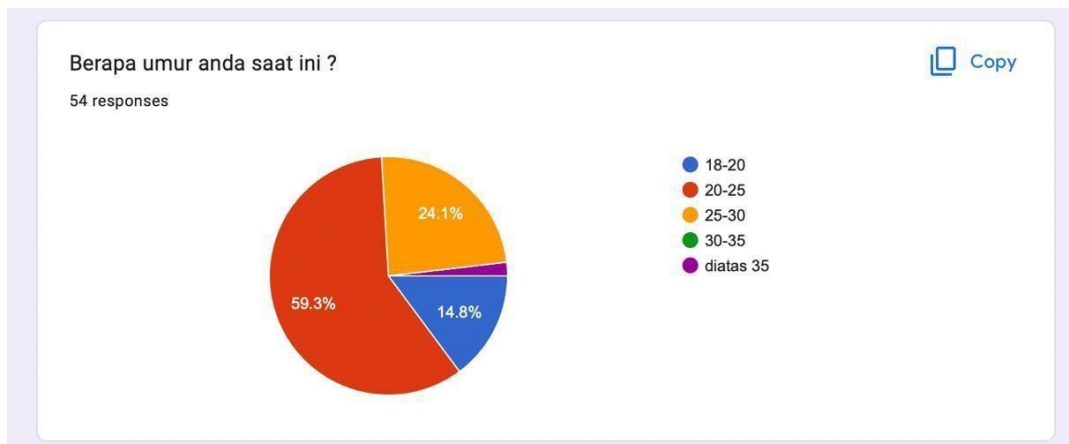
d. Segmentasi Behavioral:

Segmentasi *behavioral* yang dituju oleh LEUMPANG adalah masyarakat yang memiliki kebiasaan untuk mendokumentasikan momen penting yang terjadi dalam kehidupan mereka. Seperti mereka yang rutin melakukan foto keluarga, foto liburan, pranikah, dan sebagainya.

5.1.2 Seleksi *Target Market*

Seleksi *target market* dilakukan LEUMPANG untuk menganalisis kondisi pasar dan konsumen. LEUMPANG telah melakukan survey kepada 54 orang yang berumur 18-35 tahun menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden terkait suatu pernyataan (Kho, 2020). Kami menggunakan skala 1-5 dengan keterangan; (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Setuju Sekali, (5) Sangat Setuju. Selain itu kami juga mengajukan pertanyaan dimana responden dapat menjawab pertanyaan tersebut secara terbuka. Berikut terlampir pertanyaan dan hasil survey yang dilakukan tim LEUMPANG.

1. Usia
2. Apabila ada sebuah marketplace dimana kalian bisa mencari atau menjual jasa foto dan video dengan mudah dan cepat , apakah hal ini akan membantu kalian ?
3. Seberapa sulit pelanggan dalam mencari penyedia jasa fotografer dan videografer.
4. Berapa rata rata budget anda untuk membayar penyedia jasa?
5. Apabila anda ingin menggunakan penyedia jasa yang telah ditemukan, hal apa yang menjadi pertimbangan anda?
6. Dimana biasanya anda mencari penyedia jasa fotografer dan videografer?



Gambar 5. 2 Hasil survey pasar

Sumber: LEUMPANG, 2022

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi formulir LEUMPANG adalah responden yang berusia 20-25 tahun dan juga 25-30 tahun. Usia ini merupakan usia dimana memang kebutuhan akan jasa yang disediakan LEUMPANG cukup tinggi karena memang usia ini banyak yang mengadakan acara seperti pernikahan yang memang membutuhkan dokumentasi. Selain itu banyak usia 18-20 tahun yang menjadi responden LEUMPANG. Usia ini merupakan usia dimana banyak anak yang baru beranjak dewasa dan ingin mengabadikan momen masa remaja seperti ulang tahun atau foto akhir tahun setelah tamat sekolah.



Gambar 5. 3 Hasil survey pasar

Sumber: LEUMPANG, 2022

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, maka hampir seluruh responden LEUMPANG beranggapan bahwa dengan adanya *platform* seperti LEUMPANG ini akan sangat membantu mereka memenuhi kebutuhan atas jasa foto dan video.



Gambar 5. 4 Hasil survey pasar

Sumber: LEUMPANG, 2022

Untuk pertanyaan yang terlampir dalam gambar 5.4, skala 1-5 ini dibuat berdasarkan tingkat kesulitan dimana angka satu sangat sulit dan angka 5 sangat mudah. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan ini, maka bisa disimpulkan bahwa untuk mencari jasa fotografi dan videografi sebagian besar responden merasa kesulitan untuk menemukan ketersediaan jasa yang sesuai.

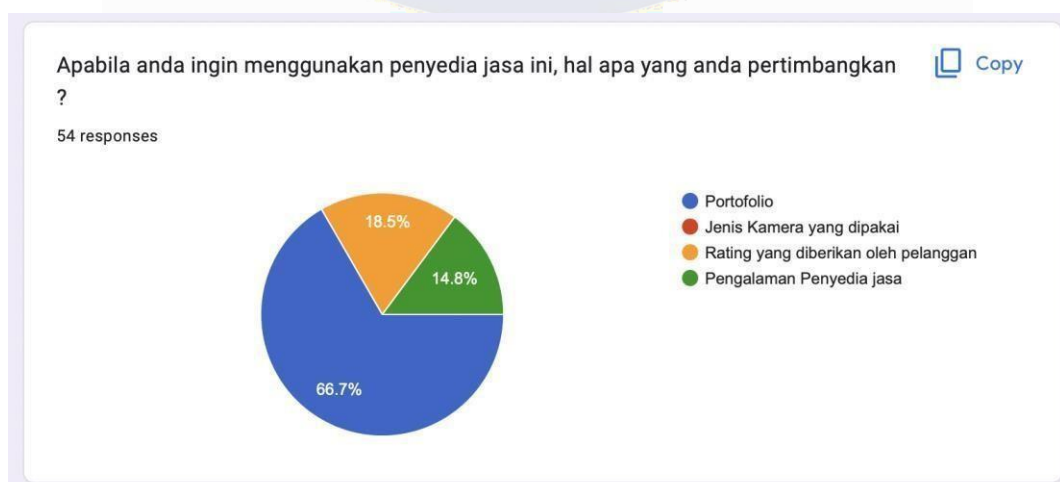
UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5. 5 Hasil survey pasar

Sumber: LEUMPANG, 2022

Berdasarkan survey yang dilakukan, sebagian besar responden memiliki *budget* atau ketersediaan dana untuk pembayaran jasa fotografi dan videografi yang relatif kecil dan ekonomis yaitu sekitar 1-3 juta rupiah. Namun tidak sedikit juga responden yang memiliki budget diatas itu yaitu sekitar 3-5 juta rupiah.

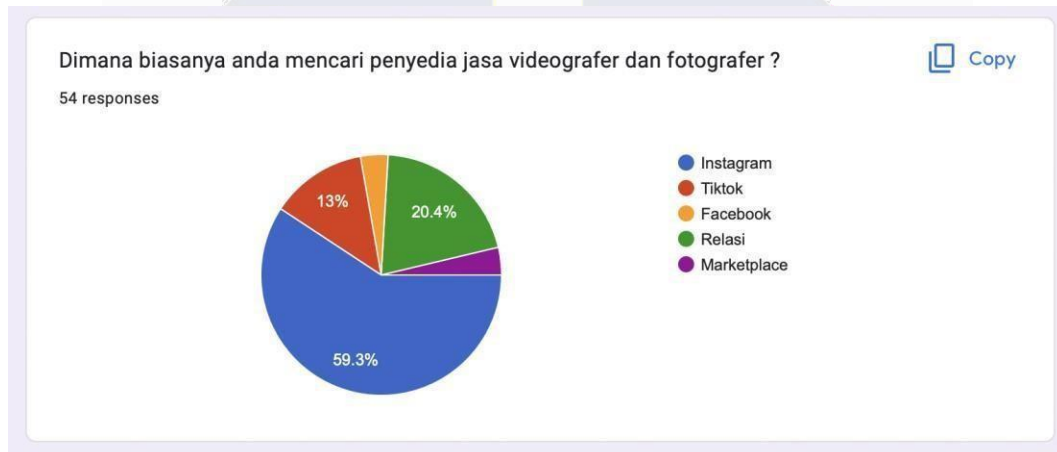


Gambar 5. 6 Hasil survey pasar

Sumber: LEUMPANG, 2022

Berdasarkan survey yang dilakukan, dalam mencari jasa fotografi dan videografi yang sesuai maka yang menjadi bahan pertimbangan utama dari pemilihan jasa yang ada adalah dengan melihat portofolio mereka. Portofolio menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan responden atau pelanggan

untuk memilih jasa yang diinginkan. Setelah portofolio, sebagian responden juga ada yang melihat *rating* dan pengalaman mereka sebagai *photographer* dan *videographer*



Gambar 5. 7 Hasil survey pasar

Sumber: LEUMPANG, 2022

Berdasarkan survey yang dilakukan, dalam mencari jasa fotografi dan videografi sebagian besar responden memanfaatkan Instagram sebagai metode untuk mencari jasa yang mereka inginkan. Selain itu juga responden banyak yang meminta bantuan relasi untuk bisa menemukan jasa yang diinginkan. Biasanya dengan menggunakan relasi ini bisa membuat lebih percaya karena memang direkomendasikan oleh orang yang mereka kenal.

Tabel 5.1 Seleksi Target Market

| | | Harga | Portofolio | Pengalaman |
|-----------|------------------|----------|------------|------------|
| Demografi | Usia 17-25 tahun | LEUMPANG | LEUMPANG | |
| | Usia 26-35 tahun | LEUMPANG | LEUMPANG | |

Dari hasil survey seleksi target market yang ada pada tabel 5.1 bisa disimpulkan bahwa target market dari LEUMPANG adalah masyarakat usia

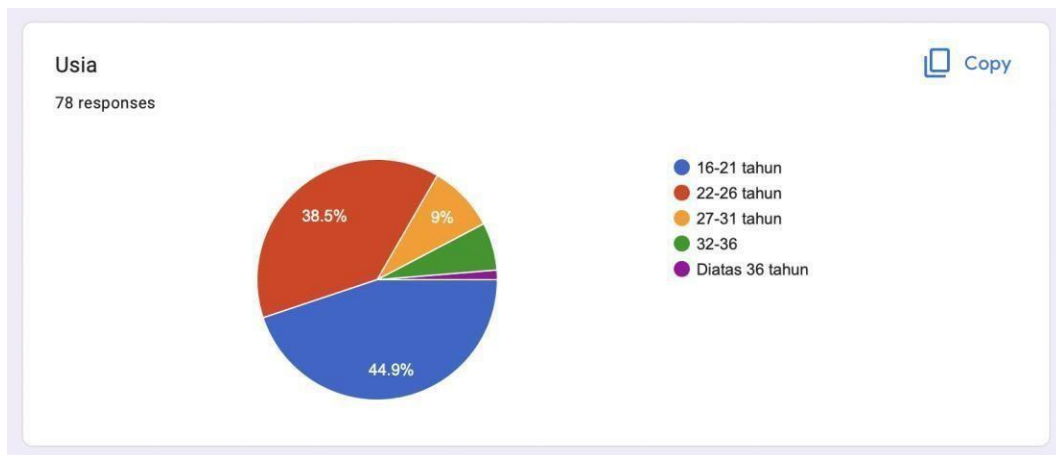
remaja dan dewasa dimana fokus mereka dalam melakukan pemilihan jasa fotografer videografer adalah dari segi harga yang ditawarkan dan juga portofolio masing-masing penyedia jasa.

5.1.3 Hasil Survey Dengan Pihak Penyedia Jasa

Untuk bisa mendukung pelaksanaan usaha, LEUMPANG juga melakukan survey dimana responden LEUMPANG adalah para penyedia jasa atau orang-orang yang menjadikan jasa *photographer* dan *videographer* sebagai profesi. Dalam survey yang dilakukan, LEUMPANG mencantumkan beberapa pertanyaan seputar kesulitan yang mereka hadapi dalam menjadi *photographer* dan *videographer*. Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Usia
2. Domisili
3. Jenis jasa yang disediakan
4. Jangka waktu menjadi *photographer* dan *videographer*
5. Apakah memiliki profesi lain selain menjadi *photographer* dan *videographer*?
6. Kesulitan yang dihadapi saat menjadi *photographer* dan *videographer*
7. Metode promosi yang dilakukan
8. Pendapat para *photographer* dan *videographer* atas ketersediaan *platform* seperti LEUMPANG
9. Ketertarikan bergabung dengan LEUMPANG.

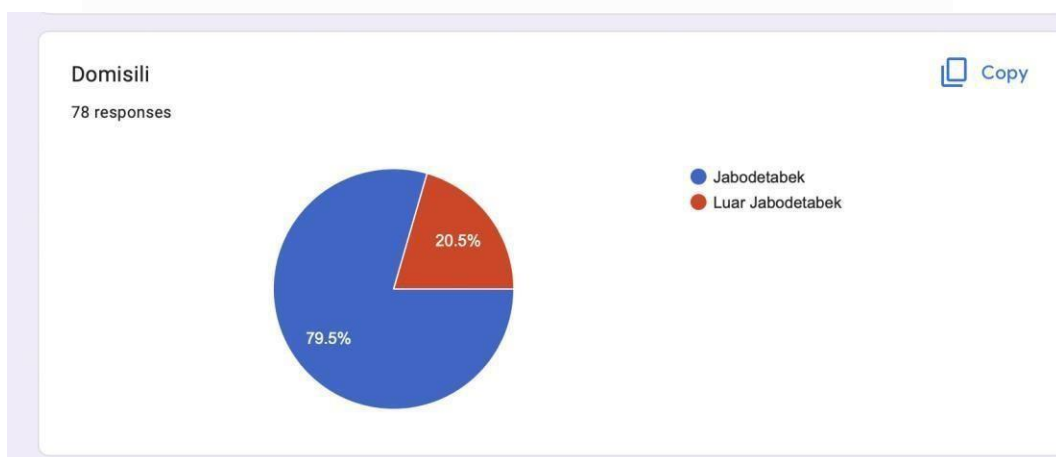
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5. 8 Hasil survey dengan pihak penyedia jasa

Sumber: LEUMPANG, 2022

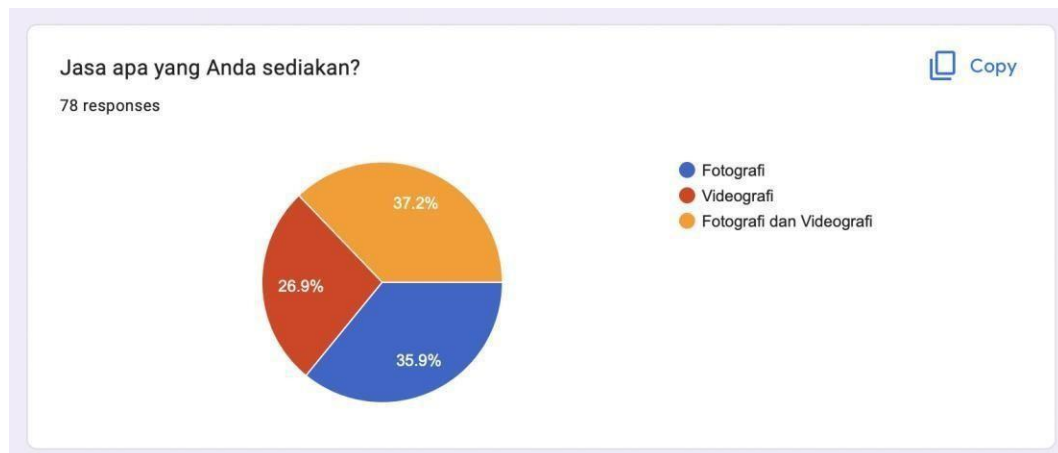
Berdasarkan hasil survey yang dilakukan dengan pihak penyedia jasa, sebagian besar usia penyedia jasa yang menjadi responden LEUMPANG adalah yang mereka yang masih berusia muda yaitu 16-21 tahun. Usia ini menunjukkan bahwa mereka masih cukup baru dalam industri foto dan video di Indonesia. Selain itu juga banyak responden yang berusia sudah cukup dewasa yaitu 22-26 tahun dimana usia ini sudah cukup dewasa.



Gambar 5. 9 Hasil survey dengan pihak penyedia jasa

Sumber: LEUMPANG, 2022

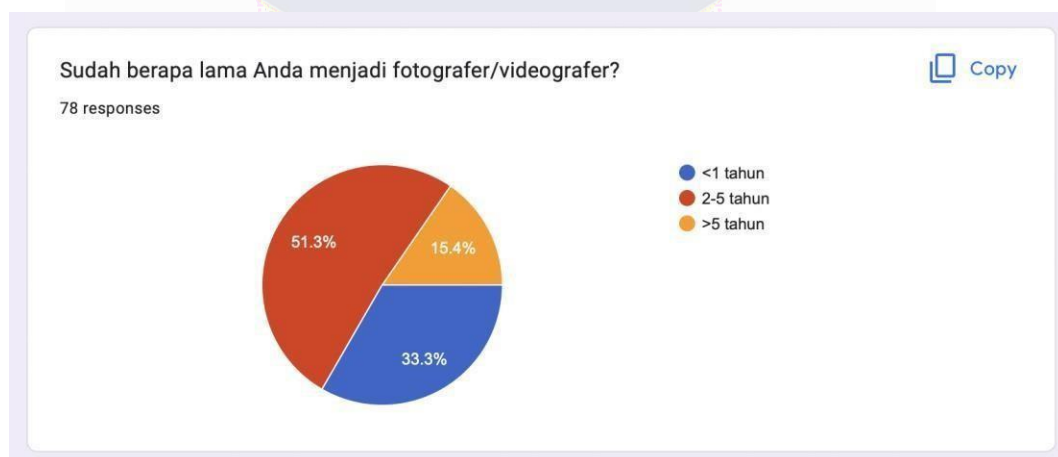
Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, sebagian besar penyedia jasa yang menjadi responden LEUMPANG berdomisili di Jabodetabek.



Gambar 5. 10 Hasil survey dengan pihak penyedia jasa

Sumber: LEUMPANG, 2022

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, jenis jasa yang disediakan oleh sebagian besar responden LEUMPANG adalah jasa fotografi dan videografi. Namun, dari dua pilihan lainnya banyak penyedia jasa yang hanya menyediakan jasa fotografi saja dibandingkan dengan videografi.



Gambar 5. 11 Hasil survey dengan pihak penyedia jasa

Sumber: LEUMPANG, 2022

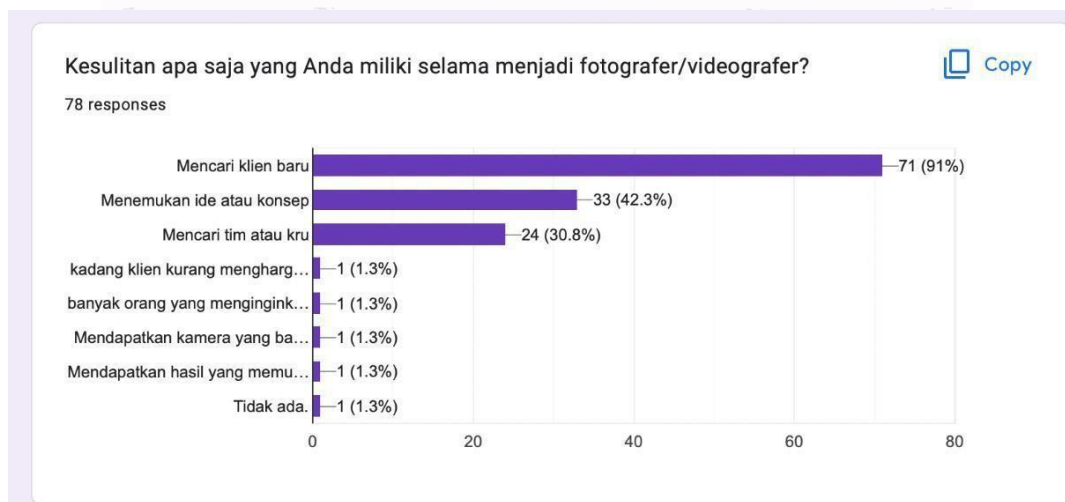
Dari hasil survey yang dilakukan, sebagian besar responden LEUMPANG telah menjadi penyedia jasa dalam jangka waktu yang sudah cukup lama yaitu antara 2 sampai 5 tahun. Namun tidak sedikit dari mereka yang baru masuk ke industri ini. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menjadi penyedia jasa dalam industri ini cukup banyak.



Gambar 5. 12 Hasil survey dengan pihak penyedia jasa

Sumber: LEUMPANG, 2022

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, maka sebagian besar penyedia jasa bukan hanya menjadikan pekerjaan sebagai *photographer* dan *videographer* sebagai pekerjaan utama mereka. Banyak dari mereka yang memiliki pekerjaan lain untuk menambah pemasukan mereka. Hal ini memungkinkan bahwa pendapatan yang mereka dapat masih tidak cukup untuk menutupi kebutuhan sehari-hari. Profesi ini belum cukup stabil untuk dijadikan sebagai pekerjaan utama.



Gambar 5. 13 Hasil survey dengan pihak penyedia jasa

Sumber: LEUMPANG, 2022

Dalam pertanyaan yang terlampir dalam gambar 5.13, LEUMPANG bisa menyimpulkan bahwa kesulitan terbesar yang dimiliki para penyedia jasa adalah kesulitan mencari pelanggan atau klien baru. Hal ini menunjukkan bahwa memang *platform* LEUMPANG bisa sangat memudahkan mereka untuk mengatasi kesulitan yang ada.

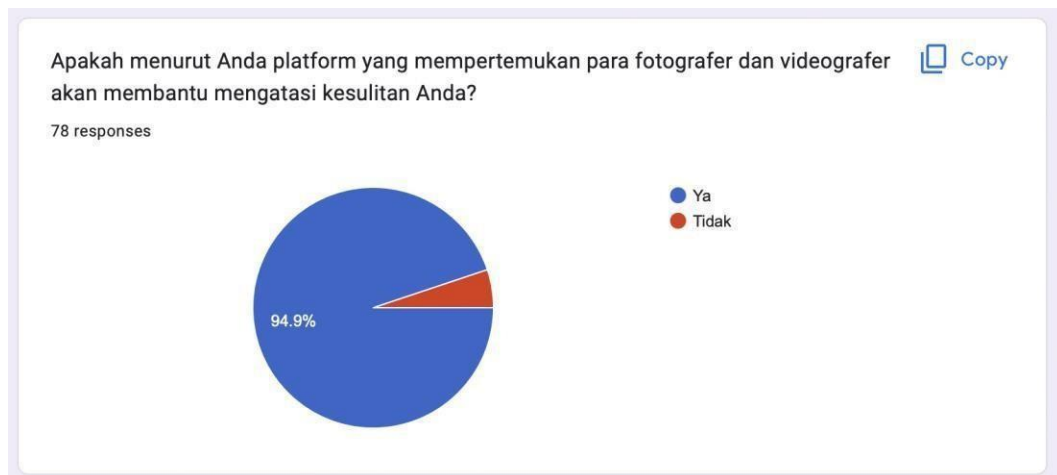


Gambar 5. 14 Hasil survey dengan pihak penyedia jasa

Sumber: LEUMPANG, 2022

Dalam upaya untuk bisa mempromosikan jasa yang disediakan, para penyedia jasa banyak yang memanfaatkan peluang untuk bisa berpartisipasi dalam berbagai acara sebagai salah satu bagian dari tim dokumentasi. Banyak juga dari mereka yang bekerja sama dengan *influencer*, *public figure*, dan *selebgram*. Untuk bisa menghemat budget sekaligus memperbaharui portofolio, banyak juga dari mereka yang memberikan jasa secara gratis kepada orang lain.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5. 15 Hasil survey dengan pihak penyedia jasa

Sumber: LEUMPANG, 2022

Sebagai *platform* yang fokus ke dua sisi, yaitu pihak penyedia jasa dan juga pelanggan atau klien. Maka penting sekali bagi LEUMPANG untuk bisa mengetahui bagaimana pendapat mereka atas layanan yang disediakan LEUMPANG. Dari hasil survey ini, maka bisa dilihat bahwa lebih dari 90% responden merasa bahwa platform seperti LEUMPANG bisa sangat membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi.



Gambar 5. 16 Hasil survey dengan pihak penyedia jasa

Sumber: LEUMPANG, 2022

Untuk bisa memaksimalkan efektivitas operasional, maka LEUMPANG harus bisa bermitra dengan para penyedia jasa. Maka dari itu ketertarikan akan bergabung dengan LEUMPANG ini menjadi faktor penting untuk kelancaran operasional

usaha. Dari hasil survey yang dilakukan, maka hampir seluruh responden LEUMPANG tertarik untuk bisa bergabung menjadi mitra LEUMPANG.

5.1.4 Perilaku Konsumen

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat serta dukungan teknologi yang semakin cepat membuat perilaku konsumen saat ini berbeda dengan beberapa tahun belakangan. Perilaku konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perubahan yang sedang terjadi di lingkungannya. Pada masa kini masyarakat sering menjadi lebih sering mendokumentasikan kehidupan mereka. Adanya dokumentasi dalam tahapan kehidupan yang mereka lalui sepanjang hidup mereka menjadi hal yang penting. Beberapa dekade lalu, masyarakat biasanya hanya mendokumentasikan momen penting seperti pernikahan, kelulusan, liburan juga biasanya hanya menggunakan kamera sederhana, bukan melakukan *photoshoot* dengan menggunakan jasa fotografer profesional. Namun yang terjadi saat ini masyarakat mendokumentasikan kehidupan mereka lebih sering, seperti saat masa kehamilan, punya anak, dan sebagainya.

Selain untuk kebutuhan dokumentasi pribadi, mengunggah foto dan video di media sosial pribadi juga menjadi kebiasaan masyarakat. Unggahan yang dibuat ini biasanya tujuannya berbagai macam, baik untuk mengekspresikan perasaan, *sharing* pengalaman, untuk membangun *brand image* pribadi agar terkenal atau viral di masyarakat, dan juga untuk kebutuhan pekerjaan. Karena teknologi dan media sosial yang perkembangannya sangat pesat maka banyak pekerjaan yang dilakukan melalui sosial media seperti untuk promosi penjualan atau sebagai *content creator*.

5.1.5 Pemosisian (*Positioning*)



Gambar 5. 17 Positioning LEUMPANG

Sumber: LEUMPANG, 2022

Jika dibandingkan dengan kompetitor, maka posisi LEUMPANG berada pada posisi diatas Viufinder baik dari segi harga maupun kualitas yang disediakan. Harga yang akan ditawarkan LEUMPANG lebih mahal dibandingkan dengan Viufinder namun hal ini seimbang dengan kualitas LEUMPANG yang lebih baik dibandingkan Viufinder. Dibandingkan dengan Sweet Escape, LEUMPANG menawarkan harga dan juga kualitas

yang tidak berbeda jauh. Sweet Escape lebih mahal sedikit dibandingkan dengan LEUMPANG karena fotografer yang bekerja sama dengan Sweet Escape lebih beragam dan variatif, hal ini terlihat dari akses Sweet Escape yang bisa digunakan di banyak negara sedangkan LEUMPANG baru di JaBoDeTaBek. Selain itu juga *brand image* dari Sweet Escape yang sudah baik dan bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata Indonesia membuat kualitas LEUMPANG masih dibawah Sweet Escape. Diatas Sweet Escape maka ada Bride Story, posisi perusahaan ini yang memiliki harga tinggi dikarenakan mitra yang bekerja sama dengan Bride Story banyak mitra atau penyedia jasa yang sudah memiliki popularitas di masyarakat serta harganya cukup tinggi. Selain itu juga karena Bride Story hanya fokus ke jasa pernikahan pasangan, maka mereka lebih terkonsentrasi dibandingkan LEUMPANG, Viufinder, dan Sweet Escape yang lebih beragam.

5.1.6 Diferensiasi Produk

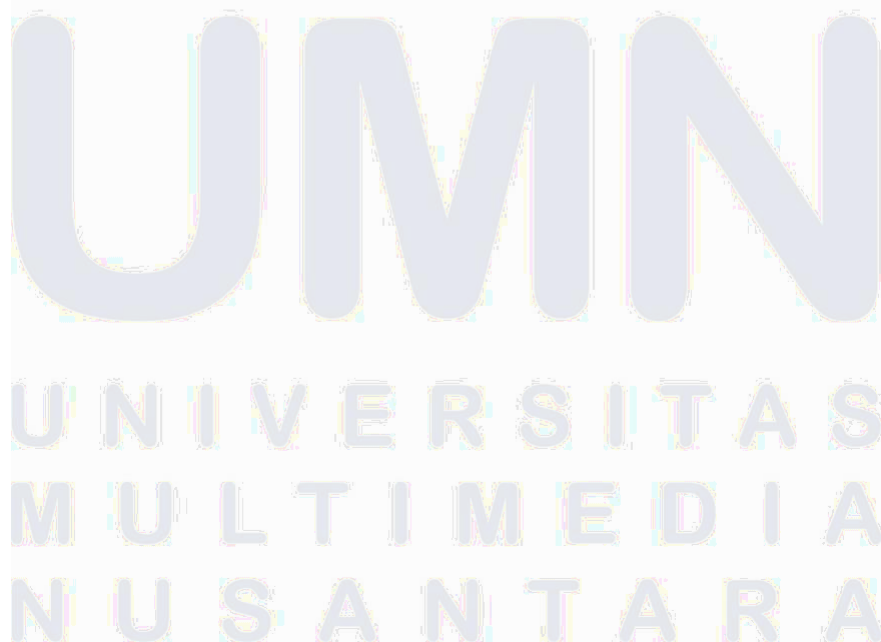
Diferensiasi produk menjadi upaya perusahaan untuk bisa menunjukkan *competitive advantage* yang dimiliki dan membedakan dengan kompetitor atau perusahaan lain. Diferensiasi produk yang menjadi ciri khas LEUMPANG adalah LEUMPANG menyediakan *filter* atau *preset* yang hanya bisa didapatkan oleh klien atau pelanggan LEUMPANG. *Preset* ini akan dibuat dalam berbagai jenis yang sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan foto dan video yang diambil.

Selain dari itu, sistem pembayaran LEUMPANG akan didaftarkan sertifikasi SSL (*Secure Socket Layer*). Sertifikasi ini merupakan sebuah tanda dimana sistem pembayaran yang ada di LEUMPANG sudah aman dan privasi pengguna dilindungi. Sertifikasi ini diperlukan untuk menghindari kebocoran data atau penipuan saat melakukan pembayaran ke *website* LEUMPANG.

5.1.7 Strategi Harga

Dalam menetapkan harga, maka LEUMPANG akan membuat paket harga yang bisa dipilih oleh pelanggan dalam melakukan transaksi.

Pelanggan bisa memilih paket harga dengan menyesuaikan kebutuhan mereka. *Price list* yang dibuat LEUMPANG terbatas karena belum tentu semua fotografer dan videografer bersedia dibayar dengan harga yang ditentukan LEUMPANG. *Price list* LEUMPANG terlampir dalam gambar 5.1. Selain *price list* dari LEUMPANG, masing-masing fotografer dan videografer bisa menentukan sendiri *rate card* mereka atas jasa yang disediakan. LEUMPANG tidak akan membatasi harga yang dipatok para penyedia jasa. Mereka bisa menentukan harga yang perlu dikeluarkan para pelanggan untuk menggunakan jasa mereka.



Leumpang
Pricelist

| Paket A | Paket B | Paket C |
|--|---|---|
| 50 Foto (Bebas Pilih + Edit) | 100 Foto (Bebas Pilih + Edit) | 100 Foto (Bebas Pilih + Edit) |
| Foto (Tidak diedit) | Foto (Tidak diedit) | 30 Foto (Tidak diedit) |
| Video 2 menit (Highlight) | Video 5 menit (Highlight) | |
| Start from 1500K | Start from 2300K | Start from 1000K |

Contact Person :
📞 081314196970 (Gilbert)

🌐 leumpang.id

Gambar 5.18 Price list LEUMPANG

Sumber: LEUMPANG,2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5.1.8 Proses Penjualan

Sebagai perusahaan yang beroperasi secara online dan berbasis teknologi, proses penjualan LEUMPANG akan dilakukan dengan menggunakan situs LEUMPANG sendiri. Untuk menggunakan situs kami, terdapat dua sisi yang berbeda, dimana dari sisi para penyedia jasa yaitu para fotografer dan videografer, mereka mengisi formulir yang sudah disiapkan LEUMPANG. Formulir ini berisi data diri, pengalaman, dan juga mereka harus memasukkan portofolio atas hasil kerja mereka. Dari sini mereka juga bisa menentukan *rate* harga atas jasa mereka sendiri dengan menyesuaikan keinginan masing-masing. Pihak LEUMPANG akan melakukan *screening* dan menyeleksi setiap fotografer dan videografer yang mendaftarkan diri ke *website*. Setelah dilakukan *screening*, akan ada pemberitahuan lebih lanjut mengenai apakah formulir aplikasi diterima atau ditolak. Jika ditolak, maka para fotografer atau videografer bisa mendaftarkan lagi dalam jangka waktu 3 bulan.

Jika ingin menggunakan situs atau aplikasi LEUMPANG sebagai konsumen atau pelanggan yang akan menggunakan jasa para fotografer dan videografer, maka pelanggan hanya perlu mendaftarkan akun mereka di *website* LEUMPANG. Untuk waktu dekat, LEUMPANG hanya bisa diakses melalui *website*. Setelah mendaftarkan akun, mereka bisa memilih jasa siapa yang ingin dipakai setelah melakukan banyak *research* dan menyesuaikan dengan kebutuhan yang mereka butuhkan seperti harga, lokasi, jenis jasa foto atau video, dan sebagainya. Setelah mereka melakukan pemilihan jasa yang ingin digunakan, mereka bisa langsung melakukan *check-out* atas kategori jasa yang dipilih. Di setiap profil para penyedia jasa sudah ada *rate harga* yang perlu dibayarkan konsumen. Namun, jika memang ada *special request* maka pelanggan bisa langsung menghubungi para fotografer dan videografer melalui fitur chat di *website*

LEUMPANG. Disini kedua pihak bisa melakukan negosiasi dan konsultasi mengenai hasil atau konsep yang diinginkan.

Setelah melakukan *check out*, maka pelanggan bisa langsung melakukan pembayaran dengan memilih jenis pembayaran yang diinginkan, disini LEUMPANG bekerja sama dengan *payment gateway* dimana seluruh metode pembayaran dapat digunakan oleh pelanggan. Setelah pembayaran dikonfirmasi maka pihak LEUMPANG akan membantu menghubungkan pelanggan dan penyedia jasa dengan memberikan *contact person* masing-masing. Para fotografer dan videografer ini akan mendapatkan penghasilan mereka setelah selesai transaksi atau saat proses pengambilan foto dan video dilakukan. Dari jumlah pendapatan ini, akan ada potongan 15% yang menjadi keuntungan LEUMPANG.

5.1.9 Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi LEUMPANG akan memanfaatkan beberapa cara, yaitu:

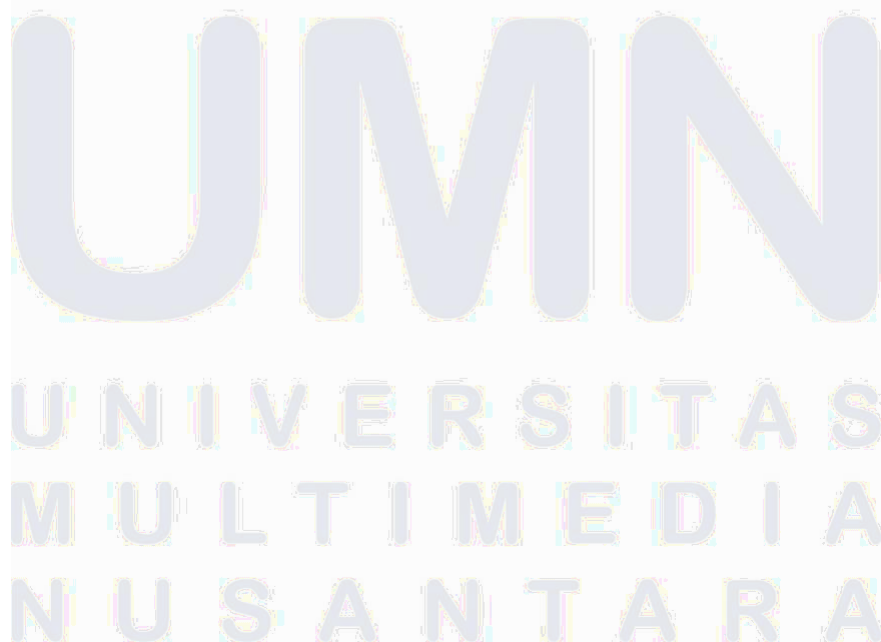
a. Iklan

LEUMPANG akan memanfaatkan iklan sebagai salah satu sarana promosi agar bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat atas LEUMPANG. Perusahaan akan membuat berbagai konten berupa video dan poster iklan yang akan ditampilkan di media sosial. LEUMPANG juga akan membuat Youtube Ads yang akan muncul di sela-sela konten yang ada di Youtube. Leumpang juga akan memanfaatkan Google Ads sebagai salah satu media iklan yang digunakan.

b. *Endorsement*

Endorsement merupakan salah satu metode yang cukup efektif untuk mempromosikan sebuah usaha. Penggunaan *endorsement* ini akan dimanfaatkan di tahun ke 4 setelah cashflow LEUMPANG sudah lebih baik karena dibutuhkan biaya yang cukup

besar. LEUMPANG akan melakukan *endorsement* dengan membayar beberapa *influencer* dan *public figure* yang terkenal di media sosial untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Para *influencer* ini akan mempromosikan LEUMPANG dengan menginformasikan berbagai informasi mengenai LEUMPANG kepada para pengikutnya. Mereka juga akan memberikan testimoni atau review atas hasil foto atau video yang mereka dapatkan dari fotografer atau videografer LEUMPANG. Salah satu konten kreator yang akan diajak kerjasama oleh Leumpang adalah Elika Boen. Pemilihan Elika Boen ini dikarenakan Elika merupakan konten kreator yang aktif di sosial dan sering mengunggah video atau foto promosi atau kerja sama dengan brand lain.





ELIKABOEN
Posts

Follow



elikaboen



Liked by jasonnatanael22 and 4.719 others

elikaboen Scrolling through my gallery, dan masi suka amazed sama clean blue sky di Turkey 🥰☀️ #ootdday1

View all 12 comments

November 2

Gambar 5.19 Elika Boen

Sumber: Instagram (Elika Boen), 2021

c. *Collaboration*

Kolaborasi ini hampir mirip seperti *endorsement*, namun yang membedakan adalah masyarakat bisa memanfaatkan kolaborasi ini dengan cara menggunakan kode promo yang tersedia. Penggunaan strategi kolaborasi ini juga akan akan dimanfaatkan di tahun ke 4 setelah cashflow LEUMPANG sudah lebih baik karena biaya yang dibutuhkan untuk berkolaborasi dengan *public figure* cukup besar. Dengan melakukan kolaborasi ini, maka masyarakat bisa menggunakan *website* LEUMPANG dengan harga yang lebih murah sekaligus LEUMPANG juga bisa meningkatkan penjualan. Misalnya LEUMPANG berkolaborasi dengan artis Chelsea Olivia untuk mendokumentasikan foto keluarga mereka. Chelsea akan mengunggah hasil foto sekaligus ada *caption* promosi LEUMPANG dan juga menginformasikan bahwa dengan menggunakan kode promo seperti “LEUMPANGXCHELSEA” bisa mendapatkan diskon 10% dari jumlah transaksi yang dilakukan.

d. *Word of Mouth (WOM)*

Sebagai perusahaan yang baru berdiri, dengan keterbatasan modal yang ada, maka LEUMPANG akan mengalokasikan dana marketing yang kami miliki semaksimal mungkin. Maka dari itu, kami juga akan memanfaatkan WOM sebagai sarana promosi. Tim LEUMPANG akan mempromosikan *website* LEUMPANG melalui media sosial pribadi, banyak promosi ke teman atau keluarga dan sebagainya dengan tujuan agar semakin banyak orang yang mengetahui adanya *website* LEUMPANG. Para pengguna baru juga akan diberikan diskon pada transaksi pertama yang dilakukan untuk bisa menarik minat agar mau melakukan transaksi berulang.



Gambar 5.20 Konten Promosi LEUMPANG

Sumber: LEUMPANG,2022

LEUM PANG 20

Promo code :
LEUMPANG20

*) minimal order 3 juta rupiah

Diskon
20%

Leum pang

leumpang.id

The image is a promotional banner for 'LEUM PANG 20'. It features a black background with a pattern of white camera icons. At the top, the text 'LEUM PANG 20' is displayed in large, bold letters, with 'LEUM PANG' in yellow and '20' in white. Below this, a white rounded rectangle contains the text 'Promo code : LEUMPANG20'. Underneath the code, it says '*) minimal order 3 juta rupiah'. In the center, there is a white circle containing a yellow circle with the text 'Diskon 20%'. To the right of the circle is a yellow and grey camera. At the bottom left, the 'Leum pang' logo is visible, and at the bottom right, the website 'leumpang.id' is listed.

Gambar 5.21 Konten Promosi LEUMPANG

Sumber: LEUMPANG,2022

5.1.10 Analisis SWOT

Sebagai sebuah perusahaan, tentunya kita harus melakukan analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Hal ini dilakukan untuk mengetahui peluang apa saja yang dapat menjadikan LEUMPANG untuk maju dan berantisipasi terhadap apa yang akan dihadapi di kemudian hari.

Tabel 5.1 Tabel SWOT

| | |
|---|---|
| <p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • LEUMPANG mempunyai preset tersendiri untuk mendapatkan hasil yang setara dan optimal untuk seluruh konsumennya. • LEUMPANG merupakan menyediakan tempat untuk para penyedia jasa yang masih muda atau baru berkarya minimal 6 bulan. | <p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum mencakup seluruh wilayah Indonesia untuk saat ini • Belum memiliki fitur aplikasi dimana dapat diakses dengan mudah melalui <i>handphone</i>. |
| <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor yang sama dengan ide bisnis kami belum ada • Sektor bisnis kami diminati oleh para penyedia jasa yang baru | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dapat terjadinya transaksi diluar <i>platform</i> LEUMPANG • Tidak semua pelanggan cocok |

| | |
|---|--|
| ingin memulai karir <ul style="list-style-type: none">• Memiliki rentang harga yang cukup terjangkau | dengan penyedia jasa yang disediakan LEUMPANG. |
|---|--|

5.1.11 Analisis TOWS

Analisis TOWS merupakan analisis yang digunakan untuk melihat eksternal dan internal sebuah perusahaan.

| | | |
|---|---|--|
| | <p><u>Internal Strengths</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki Preset tersendiri Efisiensi dalam mengelola Sumber Daya | <p><u>Internal Weakness</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Sumber daya yang terbatas Pengalaman masing masing individu yang minim |
| <p><u>External Opportunities</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Belum ada bentuk usaha yang sama persis dengan LEUMPANG. Membuka peluang baru untuk penyedia jasa selain para foto dan videografer | <p>Strengths Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat wadah (<i>marketplace</i>) untuk para penyedia jasa foto dan videografer membuat preset untuk menstandarisasi kualitas hasil foto | <p>Weakness Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengalaman foto dan videografer yang masih baru menjadikan harga yang ditawarkan menjadi terjangkau. |
| <p><u>External Threats</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Banyak competitor sudah menjangkau hampir seluruh Indonesia Pengalaman para foto dan videografer sudah bertahun tahun | <p>Strengths Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> Melakukan pengembangan bisnis untuk para penyedia jasa lain seperti (jasa arsitektur, jasa penerjemah bahasa asing, dll) | <p>Weakness Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat kelemahan menjadi kelebihan LEUMPANG dengan cara ekspansi ke seluruh kota dan negara lain dengan cara bekerja sama dengan para <i>payment gateway</i> agar pengguna di negara lain dapat melakukan transaksi |

BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

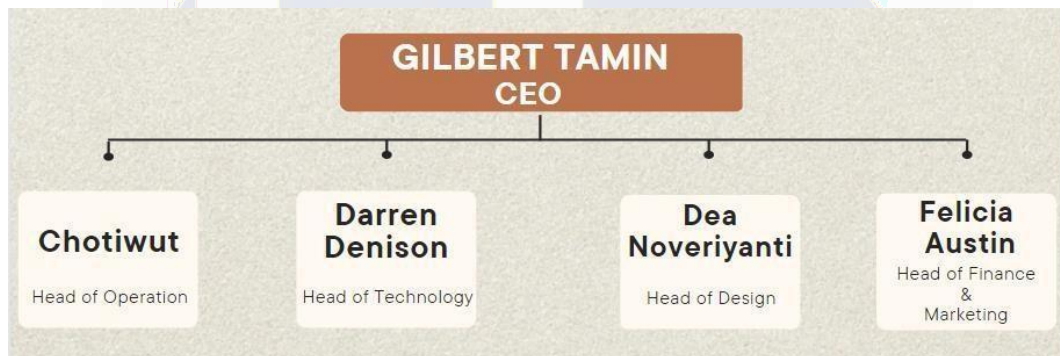
Tim dari LEUMPANG merupakan lima mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Gilbert Tamin, Felicia Austin, Dea Noveriyanti, Chotiwut, dan Darren Christian. Kelima mahasiswa ini mempunyai satu pemikiran yang sama dimana mereka berinovasi untuk membuat sebuah tempat bagi para *freelance fotografer* dan *videographer*

untuk dapat bertemu langsung dengan calon konsumennya. Tim LEUMPANG sendiri juga berhasil lolos dan mendapatkan dana hibah dari program Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha 2022.

Seiring berjalannya waktu, kami merancang website yang akan dibangun dan penanggung jawab atas desain keseluruhan di LEUMPANG adalah Dea Noveriyanti, diberikannya tanggung jawab kepada mahasiswa ini, karena Dea pernah melakukan magang di sebuah perusahaan dan di bagian desain, juga sering mengikuti kepanitiaan dan bergabung di divisi desain yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara. Gilbert Tamin atau saya sendiri sebagai CEO, karena beberapa kali memimpin sebuah divisi di organisasi dan juga memiliki pengalaman dalam business development. Chotiwut sebagai Head Of Operation, Choti sendiri beberapa kali memimpin sebuah event dan memiliki pengalaman magang dalam mengembangkan sebuah produk. Darren sebagai Head of Technology, karena memiliki banyak pengalaman kerja di bidang technology setelah beberapa kali melaksanakan magang. Felicia austin as Head Of Financial, Felicia sendiri memiliki pengalaman dalam memimpin divisi dana di dalam organisasi dan mempunyai tingkat ketelitian yang sangat tinggi.

Struktur organisasi yang digunakan oleh LEUMPANG adalah organisasi fungsional. Struktur organisasi fungsional adalah struktur organisasi yang paling sering digunakan oleh perusahaan atau organisasi, hal ini karena pembagian kerja dilakukan berdasar pada fungsi manajemennya seperti Pemasaran, Keuangan,

Produksi dan Sumber Daya Manusia. Setiap karyawan yang memiliki skill dan keterampilan yang sama, akan dikelompokkan ke dalam satu unit kerja. Struktur organisasi ini sangat tepat diterapkan pada sebuah organisasi yang perusahaannya hanya menghasilkan beberapa jenis produk atau layanan jasa.



Tabel 6.1 Susunan Manajemen

Sumber: LEUMPANG, 2022

6.1.1 Job Description tim LEUMPANG

- **CEO (Chief Executive Officer)**
 - a. Membuat keputusan strategis perusahaan
 - b. Menyusun strategi pengembangan usaha
 - c. Menyusun visi dan misi perusahaan serta mengimplementasikannya dalam operasional sehari-hari
 - d. Melakukan evaluasi atas kinerja tim Leumpang
- **Head of Operation**
 - a. Melakukan pengembangan website dari bagian *back end*
 - b. Menganalisa kebutuhan antarmuka gambar, grafis, tulisan untuk disesuaikan dengan kebutuhan pengguna
 - c. Memastikan kelancaran *website* dengan baik sehingga mudah digunakan
 - d. Memastikan keamanan *website* terutama dari segi *database* milik perusahaan
- **Head of Technology**

- a. Melakukan pengembangan website dari bagian *back end*
 - b. Menganalisa kebutuhan antarmuka gambar, grafis, tulisan untuk disesuaikan dengan kebutuhan pengguna
 - c. Memastikan kelancaran *website* dengan baik sehingga mudah digunakan
 - d. Memastikan keamanan *website* terutama dari segi *database* milik perusahaan
- **Head of Design**
 - a. Membantu membuat konsep dan *prototype website*
 - b. Mendesain konten promosi untuk perusahaan
 - c. Menganalisa tampilan desain *website* dan konten untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna
 - d. Menyusun *branding strategy* perusahaan
- **Head of Finance and Marketing**
 - a. Menganalisa kebutuhan dan preferensi pelanggan atau *target market*
 - b. Memantau tren yang ada dan kondisi persaingan dengan kompetitor
 - c. Menyusun *budget* untuk operasional
 - d. Menyusun *branding strategy* perusahaan
 - e. Menjalin kerja sama dengan berbagai mitra seperti mitra eksternal perusahaan

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Mengembangkan industri kreatif di bidang jasa di Indonesia dengan memberikan inovasi baru agar para penyedia jasa dan calon konsumen dapat berinteraksi secara langsung. Inovasi ini menjadikan LEUMPANG sebagai sebuah *marketplace* yang dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam memilih penyedia jasa *photographer* dan *videographer*. Dengan adanya LEUMPANG, kami berharap dapat memudahkan masyarakat untuk memilih dan mendapatkan

penyedia jasa terutama di bidang *photographer* dan *videographer*. Selain itu kami bertujuan untuk membantu para *freelancer* untuk mendapatkan calon konsumen.

