

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi mempermudah siapapun untuk mendapatkan yang mereka inginkan dalam waktu yang cepat. Perkembangan ini diikuti dengan hadirnya Servolia sebagai sebuah marketplace yang mempertemukan fotografer dengan pencari jasa fotografer dimanapun dengan harga yang terjangkau.

Sebagai perusahaan yang baru menjalankan bisnisnya kurang dari satu tahun, Servolia ingin dapat bersaing dengan kompetitornya serta meningkatkan jumlah pencari jasa fotografernya atau yang bisa disebut dengan consumer. Namun, strategi dan kegiatan marketing yang kurang baik membuat Servolia belum bisa mendapatkan hasil yang diinginkan.

Penulis menggunakan teori Relationship Marketing, Customer Acquisition, Marketing Mix, dan Social Media dan Publisitas, User Experience, serta Personal Selling yang menjadi dasar dalam pembuatan usulan alternatif. Usulan alternatif yang terpilih sebagai implementasi jangka pendek dan menengah adalah Usulan Alternatif 2: Sosial Media dan Publisitas.

Implementasi jangka pendek yang penulis lakukan selama periode *project improvement* adalah membuat konten Instagram dan konten artikel pada Kumparan sebagai solusi untuk meningkatkan jumlah consumer untuk mendaftar pada Servolia.

Implementasi jangka menengah yang penulis rencanakan adalah melakukan kerja sama dengan *key opinion leader*, penulis menggunakan sosok *influencers* yang

dipercaya sebagai sosok yang dapat membantu meningkatkan jumlah consumer yang mendaftar pada situs Servolia.

EXECUTIVE SUMMARY

Developments in technology makes everything easy for anyone to get what they want so quick. This development is followed by the presence of Servolia as a marketplace that connects photographers with people who seek for photographers anywhere at an affordable price.

As a start up business for less than a year, Servolia wants to compete with its competitors and increase the number of photographers seekers or consumer. However, their marketing strategy and marketing activities are not good enough to achieve their goal. The authors use the theory of Relationship Marketing, Customer Acquisition, Marketing Mix, and Social Media and Publicity, User Experience, also Personal Selling which became the basis in making alternative proposals. The alternative proposal chosen as short and medium term implementation is Alternative Proposal 2: Social Media and Publicity.

The short-term implementation that the authors did during the project improvement period was to create Instagram content and article content on Kumparan as the solutions to increase the number of consumers to sign up at Servolia. The mid-term implementation that the authors plan is to work with key opinion leaders, the authors use the figure of influencers who are believed to be the figures that can help increase the number of consumers to sign up to Servolia's site.