

Ringkasan Eksekutif

Frame A Trip (selanjutnya disebut dengan FRIP) merupakan perusahaan rintisan yang bergerak dalam industri fotografi liburan. Perusahaan ini merupakan perusahaan *bootstrap* yaitu belum memiliki investor. Oleh karena itu, sumber daya yang dimiliki baik dari dana dan tenaga kerja masih sangat terbatas. Perusahaan ini telah berdiri selama satu tahun empat bulan. Namun, perusahaan ini dapat merebut pasar kompetitornya yang telah berdiri satu tahun lebih cepat dibandingkan FRIP hanya dengan sekali promo. Namun pada saat ini FRIP masih belum memiliki *awareness* yang kuat. Lemahnya *brand awareness* FRIP terlihat dari banyaknya konsumen potensial dari jasa foto liburan yang belum mengetahui FRIP.

Untuk menemukan akar penyebab permasalahan, penulis menggunakan berbagai macam *tools* seperti analisa data sekunder, analisa data internal, wawancara mendalam, kuesioner, matriks profil kompetitif, dan matriks keparahan urgensi. Setelah mengolah data tersebut, penulis menemukan tiga akar penyebab masalah yang menyebabkan kurangnya kesadaran konsumen terhadap FRIP, yaitu: (i) kurang maksimalnya *channel* komunikasi *brand* khususnya dalam saluran *online*; (ii) kampanye tidak sesuai dengan target market; (iii) dan pesan tidak dikemas dengan kreatif sehingga kurang menarik bagi target market.

Melihat permasalahan tersebut, penulis menggunakan konsep ekuitas merek berbasis konsumen, pemimpin opini, pemasaran digital yang berfokus kepada marketing media sosial, dan marketing konten, dan konten dibuat oleh

pengguna untuk menentukan solusi terbaik yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran FRIP.

Berdasarkan konsep tersebut, penulis membuat tiga alternatif solusi untuk memperbaiki ketiga akar permasalahan yang terjadi pada FRIP. Setelah menimbang berbagai faktor yang ada melalui metode tertimbang rata-rata, penulis mendapatkan solusi manajemen konten - internal yang akan diterapkan untuk implementasi jangka pendek. manajemen konten - internal adalah sebuah alat yang membantu cara mengelola konten dimulai dari tahap penelitian target market dan konten, jadwal publikasi konten, hingga mengontrol konten. Implementasi jangka pendek ini dilakukan pada bulan Februari 2018 - Juni 2018 dan diimplementasikan pada media sosial *instagram* dan *twitter*. manajemen konten - internal ini terbagi dalam tiga tahapan besar yaitu *plan*, *action*, dan *control*. Setelah melakukan implementasi jangka pendek tersebut, dihasilkan peningkatan *awareness* pada FRIP sebesar 19%.

Untuk rencana jangka menengah atau rencana selama satu tahun, pada tahap pertama akan dilakukan penelitian secara berkala per 4 bulan yang kegiatannya meliputi pengumpulan data mengenai perilaku konsumen untuk mendapatkan konten yang lebih segar dan juga memungkinkan untuk mendapat *persona* baru yang menjadi target pasar potensial FRIP. Kemudian pada tahap selanjutnya membuat perluasan media sosial yaitu ke *facebook* dan *youtube*, membuat objektif, target, dan jenis konten pada masing-masing media sosial. Pada tahap ketiga penulis membuat penjadwalan rilis konten untuk setiap media

sosial, dan pada tahap terakhir untuk mengontrol konten pada setiap media sosial dilakukan evaluasi secara berkala.



Executive Summary

Frame A Trip (hereinafter referred to as FRIP) is a startup company engaged in the holiday photography industry. The company is a bootstrap company that has no investors yet, therefore resources owned both from funding and labor are still very limited. This company has been established for 1 year and 4 months. But this company can seize competitor market that has stood 1 year faster than FRIP with one promo. But at this time FRIP still do not have a strong awareness. The symptoms of brand awareness that have not been strong in FRIP is the number of target market of holiday photo services do not know the existence of FRIP.

To find the root cause of the problem, the author uses various tools such as secondary data analysis, internal data analysis, in depth interview, questionnaire, competitive profile matrix, severity - urgency matrix. After processing the data, the authors found that there are 3 root causes of the problem that cause lack of awareness on FRIP that is less maximal channel brand communication especially in online channel, campaign not according to target market, and message not packed with creative so less attractive to target market.

Seeing these issues, the authors use the concept of consumer-based brand equity, opinion leaders, digital marketing that focuses on social media marketing, and content marketing, and user-generated content to determine the best solution that can be done to improve the awareness of FRIP.

Based on the concept, the author made three alternative solutions to fix the three root causes of the FRIP. After weighing the various factors that exist

through the weighted method average, the authors get an internal content management solution that will be applied for short-term implementation. Content management - internal is a tool that helps to manage content starting from the target market research stage and content, publish content schedule, to control the content. This short-term implementation was conducted in February 2018 - June 2018 and implemented on instagram and twitter social media. Content management - internal is divided into 3 major stages of plan, action, and control. After the short-term implementation, the increase of awareness on FRIP is 19%.

For medium-term plans or plans for one year, the first phase of research will be conducted periodically every 4 months whose activities include collecting data on consumer behavior to obtain fresh content and also enable to obtain new personnels who become potential target market FRIP. Then in the next stage make the expansion of social media platforms to facebook and youtube, create objectives, targets, and content types on each platform. In the third stage the author makes scheduling content releases for each platform, and at the last stage to control the content on each platform are evaluated periodically.