

RINGKASAN EKSEKUTIF

Beddingmart adalah perusahaan yang berfokus pada dekorasi rumah, khususnya dalam menyediakan perlengkapan tidur seperti kasur, bantal, guling, sprei, dan perlengkapan tidur lainnya. Berlokasi di Purbalingga, Jawa Tengah, BeddingMart telah berdiri sejak tahun 2011 dan saat ini memiliki dua cabang toko yang beroperasi di kota Purbalingga.

Penulis melakukan identifikasi masalah melalui pengumpulan data primer dan sekunder, melibatkan wawancara mendalam dan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner *Google Form*. Masalah utama yang teridentifikasi adalah rendahnya keterlibatan media sosial. Melalui pendekatan konseptual yang digunakan dalam diagram fishbone, penulis menemukan akar masalah, yaitu tidak adanya rencana media sosial yang jelas.

Untuk mengatasi masalah ini, penulis menawarkan tiga solusi alternatif, dan setelah pertimbangan yang matang, solusi yang dipilih adalah melakukan kolaborasi dengan influencer dan aktivasi media sosial.

Solusi ini kemudian dijalankan pada bulan Mei 2024 dengan penerapan model brand equity pada feeds di Instagram, pembuatan brief content, content calendar, promosi, dan pengaturan meeting dengan *Key Opinion Leader (KOL)*.

Hasil dari pelaksanaan solusi ini sesuai dengan target dan memuaskan bagi perusahaan, terlihat dari peningkatan keterlibatan media sosial dan peningkatan perilaku pembelian yang berkontribusi pada kenaikan omset perusahaan tiap bulannya.

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong



EXECUTIVE SUMMARY

Beddingmart is a company focused on home decoration, particularly in providing bedding supplies such as mattresses, pillows, bolsters, bed sheets, and other bedding items. Located in Purbalingga, Central Java, BeddingMart has been established since 2011 and currently has two store branches operating in Purbalingga.

The author identified the problem through the collection of primary and secondary data, involving in-depth interviews and quantitative data collection through a Google Forms questionnaire. The main issue identified was the low level of social media engagement. Through a conceptual approach using a fishbone diagram, the author found the root cause, which was the lack of a clear social media plan.

To address this issue, the author proposed three alternative solutions, and after careful consideration, the chosen solution was to collaborate with influencers and activate social media.

This solution was implemented in May 2024 with the application of brand equity models on Instagram feeds, the creation of content briefs, a content calendar, promotions, and setting up meetings with Key Opinion Leaders (KOLs).

The results of this solution were in line with the company's targets and were satisfactory, as seen from the increased social media engagement and improved purchasing behavior, which contributed to a monthly increase in the company's revenue.