STRATEGI PEMASARAN FOOD AND BEVERAGE DENGAN INFLUENCER MEDIA DIGITAL DI SENTRUM SPACE D.I.YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Hafidz Dhiya Fawwaz

20311078

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Strategi Pemasaran Food And Beverage Dengan Influencer Media Digital Di Sentrum Space D.I.Yogyakarta

Nama	: Hafidz Dhiya Fawwaz
Nomor Mahasiswa	: 20311078
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Sumadi Dr. Drs. M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 2024

Penulis,



(Hafidz Dhiya Fawwaz)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA TUGAS AKHIR PUBLIKASI

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan laporan magang yang dilakukan oleh penulis selama 4 bulan di perusahaan Sentrum Space, dengan fokus pada divisi marketing. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi mendalam, partisipasi sebagai magang, dan studi dokumentasi. Penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh influencer dalam pemasaran Sentrum Space. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah promosi berbasis digital dan penggunaan fitur Instagram secara optimal, sementara kelemahannya terletak pada kuantitas sumber daya manusia yang masih rendah. Peluang yang dimanfaatkan adalah perkembangan teknologi digital dan masih rendahnya brand awareness, sedangkan ancamannya adalah persaingan dan kurangnya pengenalan perusahaan. Strategi pemasaran didasarkan pada analisis SWOT, dengan fokus pada optimalisasi penggunaan platform digital, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital Sentrum Space dan rekomendasi untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran perusahaan melalui platform digital.

Kata Kunci: Pemasan Digital, Pemasaran Media Sosial, Influencer, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research is a report on an internship carried out by the author for 4 months at the Sentrum Space company, with a focus on the marketing division. The method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth observation, participation as an intern, and documentation studies. The research aims to examine the influence of influencers in marketing Sentrum Space. SWOT analysis shows that the company's main strength is digital-based promotion and optimal use of Instagram features, while its weakness lies in the low quantity of human resources. The opportunity to be exploited is the development of digital technology and low brand awareness, while the threat is competition and lack of company recognition. The marketing strategy is based on SWOT analysis, with a focus on optimizing the use of digital platforms, improving service quality, and utilizing social media as a marketing tool. Thus, this research provides insight into Sentrum Space's digital marketing strategy and recommendations for increasing the company's marketing success through digital platforms.

Keyword: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Influencer, Marketing Strategy*

KATA PENGANTAR

Assalam'ualaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya dan tak luput shalawat serta salam saya haturkan kepada nabiullah Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir magang ini dengan judul: "STRATEGI PEMASARAN FOOD AND BEVERAGE DENGAN INFLUENCER MEDIA DIGITAL DI SENTRUM SPACE D.I.YOGYAKARTA"

Tugas Akhir magang ini berisi kegiatan pengamatan, diskusi, riset dan praktek kerja pada Sentrum Space, tepatnya pada bagian Digital Marketing. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara dengan pihak yang terlibat langsung dalam divisi Digital Marketing dari Sentrum Space.

Pada penulisan Tugas Akhir magang ini, penulis menyadari bahwa penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan da kekuatan bagi penulis dalam proses pelaksanaan magang.
2. Ayah Agung Dwi Purnomo dan Ibu Sri Kuning Suluh Wijayatri selaku kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan support tiada henti bagi penulis.
3. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, motivasi dan nasihat sehingga penulisan tugas akhir ini dselesaikan dengan baik.
4. Bapak Revo Sulasdashsa selaku owner dari Sentrum Space yang telah mengizinkan penulis untuk magang dan berkarya.
5. Ibu Yustina Vitia selaku supervisor yang telah membimbing dan anyk mengajarkan hal baru di dunia kerja.

6. Ardhi Mulia Rahmat Wijaya dan Muhammad Raihan Rakha Putra, teman seperjuangan dalam proses magang di Sentrum Space, yang telah berjuang bersama dan saling support selama kegiatan magang.
7. Marcella Aulia Dhewi Tantri, yang telah memberikan semangat, nasehat, do'a dan dukungannya untuk penulis.
8. Tim Digital Marketing Sentrum Space yang telah memberikan motivasi, arahan, dan bekerja sama sebagai tim dengan baik.
9. Selruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan support.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME i
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR PUBLIKASI iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR LAMPIRAN x
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Pertanyaan Penelitian 4
1.4 Tujuan Magang 4
1.5 Manfaat Magang 5
1.5.1 Bagi Mahasiswa: 5
1.5.2 Bagi Universitas 5
1.5.3 Bagi Perusahaan 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1 Landasan Teori 6
2.1.1 Strategi Pemasaran 7
2.1.2 Analisis SWOT 8
2.2 Kerangka Pemecahan Masalah 12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 13
3.1. Gambaran Umum Perusahaan 13
3.2. Pendekatan Penelitian 14
3.3. Unit Analisis 14
BAB IV HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI, DAN PEMBAHASAN 16
4.1. Pelaksanaan Magang 16
4.2 Strategi Pemasaran dengan melalui Influencer Digital Marketing 16

4.3 Analisis SWOT 18
4.3.1 Analisis SWOT Strategi Digital Marketing Sentrum Space 20
4.4 Diferensiasi Layanan 22
4.5 Diskusi dan Pembahasan 22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 27
5.1 Kesimpulan 27
5.2 Saran 28
DAFTAR PUSTAKA 30
LAMPIRAN 32
Lampiran 1. Foto Dokumentasi Pelaksanaan Magang 32
Lampiran 2. Transkrip Wawancara 34
Lampiran 2.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1 34
Lampiran 2.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2 35
Lampiran 2.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Dokumentasi Pelaksanaan Magang 32
Lampiran 2. Transkrip Wawancara 334
Lampiran 2.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1 34
Lampiran 2.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2 35
Lampiran 2.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3 36

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini coffee shop di Yogyakarta sangat banyak dan berkembang. Pesatnya perkembangan perekonomian dan teknologi komunikasi memberikan berbagai kemudahan dalam dunia bisnis. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital diharapkan dapat memberikan arah bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk lebih berkembang dan menjadi pusat kekuatan perekonomian Indonesia. Salah satu media yang digunakan adalah aplikasi Instagram. Banyak kedai kopi di Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai tolak ukur utama dalam hal pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-WOM, konten dan promosi terhadap perkembangan UMKM khususnya kedai kopi di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kedai Kopi yang ada di Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM, Konten, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Pengembangan Bisnis (El Hasanah, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai kopi A memiliki kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan kedai kopi B, hal ini ditunjukkan dengan CSI kedai kopi A sebesar 81%, sedangkan kedai kopi B sebesar 78. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan terhadap kopi. toko-toko di Yogyakarta bagus memuaskan. (Syahputra, Mulyo, & Suryantini 2015)

Pengaruh pemasaran konten, influencer dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pengguna Instagram dan TikTok di jejaring sosial di kota Jogjakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, yaitu pemasaran konten, influencer dan media sosial dalam berbelanja sebuah keputusan Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari total 100 orang dengan menggunakan metode survei Responden menggunakan metode purposive sampling untuk mengetahui jawaban masing-masing responden variabel Kemudian menganalisis

data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji analisis koefisien determinasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda sebagai bukti hipotesis penelitian. Ini Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang digunakan adalah content marketing, influencer dan sosial media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa ada tiga variabel independen yang diteliti terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian Anda lulus tes F Terlihat bahwa variabel content marketing, influencer dan media sosial mempunyai a sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian. Kuadrat yang disesuaikan adalah 0,690 menunjukkan bahwa 69 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan tiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sisanya 31 persentasenya dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. 2022).

Perkembangan teknologi komunikasi khususnya media sosial berkembang sangat pesat. Media sosial dapat menjadi alat baru bagi pemasar untuk menerapkan komunikasi pemasaran. Selain biaya iklan yang relatif lebih rendah, media sosial dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Penelitian ini mengkaji komunikasi pemasaran viral marketing dalam menciptakan kesadaran merek perusahaan dalam studi kasus Sentrum Space. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak paparan media sosial digital word of Mouth atau Instagram para influencer dalam membangun brand awareness dan dampaknya terhadap perkembangan bisnis secara lebih luas. Lokasi penelitian terdiri dari dua kafe etnik, Sentrum Space. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mewawancarai pemilik Revo Suladsha sebagai narasumber utama dan observasi pengunjung Sentrum Space. (Boentoro, Y., & Paramita, S. 2020)

Sentrum Space merupakan salah satu kedai kopi yang menawarkan beberapa menu dan juga ada beberapa tenant yang ada di dalam coffee shop tersebut, Sentrum Space menggunakan cara menyampaikan pesan kepada konsumen melalui konten Instagram, gambar dan video, karena Sentrum Space saja tidak cukup. di pasar karena

lokasinya. Lokasinya memang tidak strategis, namun Sentrum Space kerap direkomendasikan di media sosial. Metode yang digunakan adalah dengan membuat survey yang diberikan kepada pengunjung destinasi yang diteliti. (Riski, S. M., & Satiri, S. 2022).

Sentrum Space sering kali menyertakan influencer seperti foodbloger dan selebgram. Influencer adalah seseorang atau figure dalam media sosialyang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhiperilaku dari pengikutnya dan Masyarakat luas. Saat berinteraksi dengan influencer, mereka memberikan perhatian khusus pada interaksi di akun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook (yang sedang naik daun saat ini), serta halaman TikTok mereka (terkadang disebut sebagai FYP). Saat berinteraksi dengan influencer, beberapa mendapat bayaran, sementara yang lain melakukan barter. Jadi, sebagai Sentrum Space, kami menyediakan makanan dan para influencer membuat konten dan mengunggahnya ke akun media sosial mereka. Influencer sangat membantu memasarkan Sentrum Space agar dikenal dengan Masyarakat umum.

Permasalahan pemasaran di Sentrum Space adalah dimana media sosial yang ada belum dimanfaatkan dengan maksimal, bisa dikatakan dengan seadanya ataupun posting konten dengan asal-asalan. Instagram dan Tiktok Sentrum Space juga belum bisa dikelola dengan maksimal. Dengan hal tersebut sulit untuk mendatangkan pengunjung atau ambience yang banyak. Tujuan penggunaan jasa influencer di Sentrum Space yaitu untuk mempromosikan lebih luas terutama lingkup Jogja dengan sasaran anak muda, mahasiswa, pekerja kantoran dll, dengan adanya influencer, Sentrum Space dapat membantu memasarkan dan dengan tujuan untuk mendatangkan pengunjung yang lebih banyak. Dan Sentrum Space pun menggunakan jasa influencer kebanyakan dengan konsep barter, konsep barter yang dimaksud yaitu bertukar antara influencer yang me riview Sentrum Space dan juga Sentrum Space memberikan menu-menu yang best seller. Dengan menggunakan jasa influencer terbukti banyak customer yang dating dan order menu best seller dari Sentrum Space yaitu Nashville.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah di Sentrum Space sudah terdapat komunikasi Pemasaran dengan memanfaatkan jasa influencer?
2. Bagaimana peran influencer dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen di kedai kopi di Yogyakarta?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh e-WOM, konten, dan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terhadap perkembangan UMKM kedai kopi di Yogyakarta?
2. Sejauh mana penggunaan influencer dalam strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sentrum Space, terutama di kalangan anak muda, mahasiswa, dan pekerja kantoran di Yogyakarta?
3. Seberapa efektif promosi di media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan perkembangan bisnis kedai kopi di Yogyakarta?

1.4 Tujuan Magang

Program magang yang dilakukan di oleh Sentrum Space mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi apakah Sentrum Space telah menggunakan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka.
2. Untuk menganalisis dan memahami sejauh mana e-WOM, konten, dan promosi melalui media sosial mempengaruhi perkembangan UMKM kedai kopi di Yogyakarta, serta untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha.

3. Untuk mengevaluasi dampak penggunaan influencer dalam strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Sentrum Space, serta untuk mengidentifikasi peran influencer dalam menarik target audiens yang diinginkan.

1.5 Manfaat Magang

1.5.1 Bagi Mahasiswa:

a. Untuk memberikan pengetahuan, pengalaman, kemampuan, dan keterampilan baru bagi mahasiswa untuk siap terjun ke dunia kerja.
b. Dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama di perguruan tinggi.
c. Dapat menyiapkan langkah untuk menyesuaikan diri dalam dunia kerja dimasa mendatang.
d. Membangun relasi dan menemukan mentor yang dapat membimbing mahasiswa selama dan atau setelah kegiatan magang berlangsung

1.5.2 Bagi Universitas

a. Menjalin kerjasama dengan instansi terkait sebagai upaya meningkatkan serapan pekerja bagi lulusan mahasiswanya.
b. Dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan.

1.5.3 Bagi Perusahaan

a. Menjalin kerjasama dengan universitas terkait.
b. Dapat dijadikan sebagai bahan observasi dan evaluasi dari instansi terkait atas kompetensi mahasiswa.
c. Memperoleh masukan yang dapat meningkatkan kapabilitas dari instansi tersebut.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut (Kotler, et al., 2009) dalam buku Marketing Management edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah

"Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial"

Sedangkan menurut Maynard dan Beckam yang dikutip oleh (Alma, 2011) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah :

"Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption"

Sedangkan menurut (Daryanto, 2011) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

"Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Dan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam myampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi. Strategi pemasaran adalah pemilihan dan analisis pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberikan arah bisnis dan pemasaran suatu perusahaan kapan saja, di tingkat mana pun, di titik acuan mana pun, di lokasi mana pun, terutama karena jawaban perusahaan terus berubah (Zebua, 2018).

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menjual produknya melalui pemasaran. Tentu saja tujuan dari strategi pemasaran ini adalah agar perusahaan memperoleh keuntungan. Setidaknya ada tiga faktor yang menentukan harga jual suatu produk atau jasa. Yaitu produksi, pemasaran, konsumsi, dan beberapa penjelasan lainnya. Strategi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas. Kesuksesan suatu perusahaan memerlukan kombinasi langkah, mulai dari meluncurkan produk hingga memotivasi konsumen untuk membeli.

Strategi ini tidak hanya memastikan konsumen menambahkan item ke keranjang belanja mereka, namun juga memungkinkan pembeli dengan mudah mengidentifikasi produk yang ditawarkan. Selain itu, pastikan pembeli meninjau dan mengulangi aktivitas pembelian produk mereka. Strategi pemasaran secara komprehensif mencakup 4P yaitu harga produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sini terlihat bahwa ruang lingkup strategi pemasaran meliputi proses formulasi produk, harga produk, dan lokasi produk. Adapun strategi pemasaran di digital marketing dengan cara menggunakan jasa influencer, manfaat dari adanya influencer yaitu meningkatkan kesadaran merk di kalangan audiens baru, menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan relevan dengan target audiens, membangun komunitas dan engagement dengan audiens melalui

influencer yang memiliki pengikut setia. (Rumondang, Sudirman & Sitorus, 2020).

2.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang menggunakan kata-kata berikut: ``Kekuatan'', ``Kelemahan'', ``Peluang'', dan ``Ancaman'' yang merupakan singkatan yang berasal dari empat unsur. Oleh karena itu, analisis SWOT dapat diartikan sebagai suatu teknik perencanaan strategis dan pemecahan masalah yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk kebutuhan dan proyek bisnis tertentu. Metode ini menekankan pentingnya peran faktor internal dan eksternal dalam merencanakan ide dan mengembangkan strategi untuk memecahkan masalah secara efektif. (Indah, 2015).

Tujuan utama analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Keempat aspek ini akan membantu Anda memperkuat kekuatan, mengurangi kelemahan, menciptakan peluang yang lebih baik, dan menghindari ancaman yang mungkin muncul di masa depan.

Beberapa ahli juga membahas tujuan dilakukannya analisis SWOT. RD Jatmiko mengungkapkan bahwa analisis SWOT bertujuan untuk membantu bisnis memanfaatkan informasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di masa depan. Analisis SWOT bukan tentang mencari solusi, melainkan menggambarkan situasi yang ada atau akan terjadi dalam suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sondan P. Siajian dalam bukunya Manajemen Strategis. Menurutnya, tujuan analisis SWOT adalah untuk menggambarkan kualitas dan kuantitas sumber daya dan menggunakannya untuk mengimplementasikan strategi yang dibuat. Berikut adalah beberapa manfaat dari analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Mengubah Kelemahan menjadi Kekuatan Analisis ini memberikan model yang lebih rinci tentang apa yang terbaik dan apa yang lemah bagi suatu organisasi. Begitu mengetahui kelemahan, bisa mengubahnya menjadi kekuatan. Meminimalkan

Kerugian Tujuan selanjutnya adalah meminimalkan kerugian jangka pendek dan jangka panjang. Misalnya, bisnis mengurangi kerugian finansial dengan mengevaluasi manfaat dan biaya. Memahami Ancaman dan Peluang Eksternal Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman juga dapat membantu mengidentifikasi ancaman dan peluang paling umum di industri.

Artinya, karyawan lebih siap memanfaatkan peluang di masa depan dan meminimalkan ancaman. Perusahaan harus menentukan tujuan analisis ini. Dengan begitu, dapat mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan, industri, dan apa yang ditawarkan pasar. Pentingnya analisis SWOT bagi bisnis adalah untuk menghadapi segala kemungkinan kendala dan mencari solusi. (Ulyah, 2016)

1. Strengths (kekuatan) adalah kondisi yang kuat atau dominan dalam perusahaan. Faktor ini menjadi keunggulan dalam perusahaan itu sendiri karena dapat menciptakan nilai tambah atau keunggulan komparatif dari perusahaan. Nilai tambah ini dapat terlihat apabila suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahan lainnya dan dapat memuaskan stakeholders. Hal inilah yang menjadi kekuatan dasar untuk perusahaan dalam menciptakan kualitas tinggi.
2. Weaknesses (kelemahan) adalah kondisi suatu hal yang menjadikan kelemahan atau kekurangan yang ada pada perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikatakan bagus apabila perusahaan tersebut dapat meminimalisir suatu kekurangan atau bahkan mampu menghilangkan kelemahan tersebut
3. Opportunitiess (peluang) adalah suatu kondisi lingkungan yang berada diluar perusahaan yang bersifat menguntungkan pada perusahaan dan dapat memajukan suatu peluang. a. Low, peluang dikatakan low apabila memiliki daya tarik serta manfaat yang kecil untuk masyarakat dan peluang pencapaiannya juga kecil b. Moderate, peluang dikatakan moderat apabila daya tarik serta manfaat untuk masyarakat besar tetapi peluang pencapaiannya kecil c. Best, peluang dikatakan best apabila daya tarik serta manfaat untuk masyarakat tinggi dan peluang pencapaiannya juga besar.

4. Threats (peluang) adalah kondisi eksternal yang mengganggu kelancaran suatu perusahaan. Ancaman ini biasanya sangat merugikan perusahaan. Ancaman ini apabila tidak ditanggulangi akan berdampak berkepanjangan sehingga menghambat tercapainya visi dan misi perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT antara lain melakukan analisis lingkungan, menganalisis lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi. Analisis lingkungan merupakan proses pemantauan yang dilakukan oleh para ahli strategi mengenai sektor lingkungan hidup guna mengidentifikasi peluang (peluang) dan ancaman operasional terhadap perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan meliputi penilaian pentingnya data peluang dan ancaman.

2.1.3 Influencer

Influencer merupakan sebuah istilah yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, khususnya di dunia digital. Influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah follower atau pengikut yang banyak dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap audiensnya. Pengaruh digital adalah kemampuan untuk mempengaruhi dan mengubah opini dan perilaku secara online. Sederhananya, "influencer" adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh di media sosial (Arfyan dan Pratama, 2022).

Keuntungan Influencer Bekerja dengan influencer dapat memberikan keuntungan, terutama dalam hal meningkatkan kesadaran merek untuk produk. Manfaat influencer adalah Meningkatkan Eksposur Produk Produk biasanya lebih berkesan jika diperkenalkan kepada oleh seseorang yang Anda kenal atau anggap dapat dipercaya. Influencer adalah seseorang di media sosial yang dipercaya oleh pengikutnya. Ketika seorang influencer memperkenalkan suatu produk atau layanan, hal itu meningkatkan kesadaran produk.

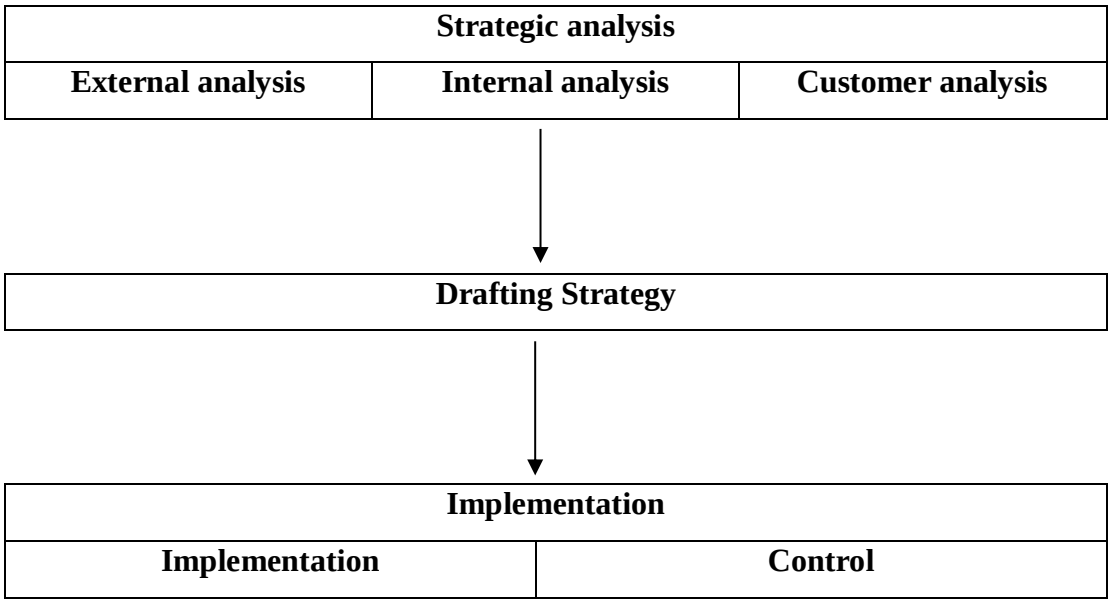
Tren ini semakin terasa ketika Anda memilih influencer yang sedang tren di internet. Hal ini secara tidak langsung membuat produk atau jasa Anda menjadi perhatian masyarakat. Namun harus diingat bahwa apa yang dirinci di

sini harus selalu mempunyai makna yang baik. Peran besar influencer di sini adalah meningkatkan penjualan tanpa melakukan promosi secara verbal atau langsung, yaitu tentang menarik perhatian orang lain dan mendapatkan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, pastikan untuk memantau perkembangan di pasar negara berkembang dan mencari nomor yang sesuai untuk produk. Membangun kepercayaan dan keintiman dengan konsumen Influencer merupakan cara yang efektif untuk membangun hubungan dekat dengan konsumen. Umumnya, orang menghindari atau melewatkan iklan. Namun, hal ini berubah jika penanggung jawab iklan tersebut adalah karakter favorit .Dari sini, peran influencer adalah menjembatani kesenjangan antara bisnis dan konsumen. Influencer merupakan perantara yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran suatu perusahaan melalui hubungan baik dengan para penggemar selebriti tersebut (Pratama *et al*, 2023)

Jika ingin melakukan pemasaran online melalui influencer, penting untuk dipahami bahwa influencer harus memenuhi beberapa persyaratan. Menurut Martensen dkk (2018), model kredibilitas memiliki dua persyaratan sumber, khususnya keahlian dan kredibilitas (serta tiga persyaratan lainnya: kesukaan, kesamaan, dan keakraban). Ya, hal ini dapat berdampak positif pada pengaruh influencer.

Demikian pula Balabanis & Chatzopoulou (2019) menganalisis pengaruh tiga persyaratan model kredibilitas sumber (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) terhadap kekuatan pengaruh influencer. Jin dan Muqaddam (2019) menganalisis bagaimana jenis sumber (merek vs influencer) dan jenis penempatan produk (penempatan produk eksplisit vs. moderat) memengaruhi ketiga persyaratan. Selain mempertimbangkan pengaruh influencer, ketiga persyaratan ini juga dapat mempengaruhi proses niat membeli konsumen itu sendiri (Ariesti *et al*, 2023).

2.2 Kerangka Pemecahan Masalah



BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

Sentrum Creative Experience Space adalah satu area kreatif luar ruang yang mengkolaborasikan 20 mitra kreatif dalam outlet-outlet yang mandiri tetapi menjadi satu entitas saling mendukung sehingga bisa maju dan tumbuh Bersama. Sentrum Space berdiri pada 26 Juni 2021, tepat pada saat pandemi Covid-19 di Indonesia. Dengan niat optimis bisa tetap survive dan berkembang melalui kreativitas dan support dari berbagai stakeholder.

Sentrum menempati area seluas 5500m2 yang terletak di Jalan Kliurang KM 10, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Dengan kosenp bangunan minimalis modern, tatanan layout yang asik dan nyaman mempunyai berbagai fasilitas, mulai dari komunal space, amphitheater yang menghadap ke area persawahan, meeting room, outdor seating, indoor seating, mushola, area persawahan, kolam ikan, taman yang rindang dan asri sehingga nyaman untuk menikmati kuliner, hangout, bekerja dan pertemuan.

Sentrum menjadi salah satu konsep Space collaboration yang berbeda di Yogyakarta dan layak untuk dinikmati karena energi kolektif, kolaborasi dan sinergi yang membuat pengunjung atau customer nyaman, terinspirasi, bersemangat, sehingga dapat menciptakan kreativitas yang tidak terbatas.

Adapun tiga pendiri dari Sentrum Space antara lain Bapak Revo Suladasha, Bapak Eri Kuncro, Bapak Ardan Fadli yang dimana beliau ber tiga mempunyai semangat kreativitas yang tinggi dan juga mempunyai visi misi yang sama dengan niat optimis membuat Sentrum Space menjadi One Stop Creative Space, yang menyajikan layanan food and beverage, event, dan outlet tenant atau booth dengan konsep creative integrated. Sentrum Space saat ini sudah dikenal banyak orang dan banyak mahasiswa yang mengerjakan tugas di Sentrum Space atau Cuma sekedar hangout.

Jam kerja adalah pukul 10 pagi hingga 10 malam. Ruang Sentrum dilengkapi dengan beragam fasilitas antara lain area umum terbuka dengan pepohonan rindang dan tanaman asli di kawasan Sentrum, amfiteater mini yang menghadap ke sawah,

ruang pertemuan, mushola, dan internet nirkabel. Terhubung ke seluruh area, terdapat tempat parkir yang luas dan banyak stand atau booth untuk kuliner pilihan. Visi misi Sentrum Space yaitu menjadi one stop creative

3.2. Pendekatan Penelitian

Penulis melaksanakan magang di perusahaan dalam kurun waktu 4 bulan dengan lingkup pekerjaan selama periode magang dilaksanakan terdapat dalam unit atau departemen divisi marketing, dimana unit yang bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran, Sentrum Space.

Metode yang diambil oleh penulis dalam Laporan Magang ini adalah pendekatan kualitatif. Dengan metode deskriftif dan Observasi pastisipatif. Menurut Ajat (2020) Pendekatan kualitatif yang dipakai sebagai pendekatan penelitian menunjukan bahwa sifat dari masalah yang diamati dapat berubah dan berkembang secara alami sesuai situasi dan kondisi di lapangan.

Teknik pengambilan dan pengumpulan data dalam rancangan penelitian ini dilakukan dengan metode Observasi mendalam, aksi partisipasi sebagai magang diperusahaan dan studi dokumentasi. Dengan melakukan Penelitian terhadap sumber yang dituju maka akan dilakukan observasi mendalam, ouput partisipatif pelaksanaan magang pada job-desk penulis selaku magang pada Tim Marketing Sentrum Space untuk mengumpulkan informasi dan menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan mengenai Bagaimana pengaruh influencer pada pemasaran sentrum ?

3.3. Unit Analisis

Unit Analisis yang akan ditujukan pada penelitian ini adalah sektor divisi. Didalam divisi marketing sendiri lebih mengutamakan kegiatan pemasaran secara digital, dengan berbagai sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan TikTok.

Departemen atau unit analisis yang akan dikaji adalah Divisi Marketing Sentrum Space untuk mengetahui upaya penggunaan digital marketing yang telah dilakukan dalam membangun kompetisi perusahaan. Selain itu analisis terhadap divisi ditujukan

agar mendapatkan informasi tentang hasil yang akan diperoleh dari pengamatan dan aksi partisipatif sebagai magang mengenai strategi pemasaran Sentrum Space.

Analisis :

1. Strength atau kekuatan pada Sentrum Space, Strengths (kekuatan) adalah kondisi yang kuat atau dominan dalam perusahaan. Faktor ini menjadi keunggulan dalam perusahaan itu sendiri karena dapat menciptakan nilai tambah atau keunggulan komparatif dari perusahaan. Nilai tambah ini dapat terlihat apabila suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahan lainnya dan dapat memuaskan stakeholders. Hal inilah yang menjadi kekuatan dasar untuk perusahaan dalam menciptakan kualitas tinggi.
2. Weakness atau kelemahan dari Sentrum Space, Weaknesses (kelemahan) adalah kondisi suatu hal yang menjadikan kelemahan atau kekurangan yang ada pada perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikatakan bagus apabila perusahaan tersebut dapat meminimalisir suatu kekurangan atau bahkan mampu menghilangkan kelemahan tersebut
3. Opportunity atau kesempatan Sentrum Space, Opportunitiess (peluang) adalah suatu kondisi lingkungan yang berada diluar perusahaan yang bersifat menguntungkan pada perusahaan dan dapat memajukan suatu peluang. a. Low, peluang dikatakan low apabila memiliki daya tarik serta manfaat yang kecil untuk masyarakat dan peluang pencapaiannya juga kecil b. Moderate, peluang dikatakan moderat apabila daya tarik serta manfaat untuk masyarakat besar tetapi peluang pencapaiannya kecil c. Best, peluang dikatakan best apabila daya tarik serta manfaat untuk masyarakat tinggi dan peluang pencapaiannya juga besar.
4. Threats atau tantangan Sentrum Space, Threats (peluang) adalah kondisi eksternal yang mengganggu kelancaran suatu perusahaan. Ancaman ini biasanya sangat merugikan perusahaan. Ancaman ini apabila tidak ditanggulangi akan berdampak berkepanjangan sehingga menghambat tercapainya visi dan misi perusahaan.

BAB IV
HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI, DAN PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan Magang

Penulis memulai pelaksanaan magang di Sentrum Space selama 4 bulan, dimulai dari tanggal 14 Februari 2023 sampai 14 Juni 2023 dengan posisi sebagai Marketing. Magang dilaksanakan dengan 5 hari kerja dari hari senin sampai dengan hari jumat. Kegiatan magang dimulai pada pukul 11.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB atau kurang lebih 6 jam kerja setiap harinya.

Deskripsi pekerjaan serta aktivitas yang dicapai selama penulis magang di Sentrum Space:

1. Berpartisipasi dalam tugas tim rutin yang mencakup kegiatan sebagai berikut :
2. Berpartisipasi penuh dalam memasarkan jasa di media sosial Sentrum Space pada platform media sosial Instagram dan Webinar dengan kegiatan :

4.2 Strategi Pemasaran dengan melalui Influencer Digital Marketing

Divisi *Marketing* bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran Sentrum Space. Tanggung jawab dari divisi marketing adalah mengurus semua aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran Sentrum Space dalam hal ini mencakup kegiatan yang basis nya digital. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Sentrum Space menggunakan strategi digital pemasaran dengan dua cara yaitu memanfaatkan strategi pemasaran melalui webinar dan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Strategi tersebut dipilih karena kegunaannya untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen tanpa harus melakukan interaksi secara langsung serta trategi pemasaran digital tersebut dianggap dapat memudahkan Sentrum Space untuk menjangkau lebih luas. Instagram merupakan media sosial populer yang

mengumpulkan banyak pengguna dari seluruh dunia. Oleh karena itu, Instagram telah menjadi pasar pemasaran yang menarik bagi banyak perusahaan.

Platform ini dinilai sangat efektif dalam memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia di Sentrum Space serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Cara pemasaran ini sangat efektif untuk menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Keuntungan khusus menggunakan media Instagram untuk pemasaran adalah pasarnya melek teknologi. Sentrum Space memasarkan dengan mengunggah konten melalui feed, live streaming, dan fitur Stories Instagram.

Fitur feed Instagram merupakan fitur utama yang digunakan para pelaku bisnis untuk mengunggah konten. Fitur ini paling penting karena memungkinkan memuat konten berdurasi lebih dari 1 menit dan dilengkapi dengan subtitle. Fungsionalitas fitur ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengunggahan konten edukasi yang bermanfaat. Sebagian besar unggahan yang dibuat Sentrum Space melalui fitur ini berjenis konten berisi informasi mengenai program dan acara perusahaan.

Kami juga memiliki konten pendidikan yang mencakup topik-topik yang berkaitan dengan kesehatan mental. Hal ini sejalan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konten yang diunggah melalui fitur ini dimaksudkan untuk mengedukasi dan memberikan informasi kepada khalayak media sosial secara luas sehingga menjadikannya sebagai strategi pemasaran yang menarik. Tujuannya adalah untuk meningkatkan tayangan dan mengenal perusahaan lebih baik di antara target audiens yang lebih luas.

Fitur feed Instagram yang dibagikan Sentrum Space digunakan untuk menginformasikan kepada pengikutnya tentang layanan yang ditawarkan. Melalui fitur feed Instagram, Sentrum Space berharap dapat menampilkan dan membagikan foto produknya untuk menarik perhatian calon konsumen serta menggugah rasa penasaran mereka untuk bergabung dengan Sentrum Space dan menjadi bagian darinya.

Mengunggah ke fitur Instagram Feed Sentrum Space memungkinkan membagikan konten softselling, mendekatkan dengan pengikut dan menarik perhatian target pemasaran digital. Fitur lain yang digunakan adalah Instagram Live. Di paling

kiri terdapat fitur Instagram Live yang memungkinkan pengguna melakukan live streaming jika ingin membuat story.

Saat Sentrum Space live, follower Instagram akan mendapat notifikasi otomatis, sehingga follower akun Instagram Sentrum Space akan langsung mengetahui kapan Sentrum Space live. Selain itu, manfaat dari fitur langsung ini adalah mengubah posisi cerita Sentrum Space dan menjadikannya yang terdepan dibandingkan dengan cerita lainnya.

Jadi ketika pengikut membuka Instagram, hal pertama yang mereka lihat adalah Sentrum Space Live. Fitur ini dirancang untuk memberikan siaran langsung kesehatan mental kepada pengikut Instagram Sentrum Space. Pemanfaatan fitur ini biasanya dilakukan dengan melibatkan psikolog rekanan perusahaan dalam diskusi dengan tema tertentu yang disesuaikan dengan isu terkini.

4.3 Analisis SWOT

Strategi pemasaran Sentrum Space yang mengacu pada analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari sebuah keadaan lingkungan internal pada perusahan meliputi *Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi *Opportunities* dan *Threats* dalam dunia bisnis.

Pembentukan model SWOT didasarkan pada meminimalkan kelemahan dan ancaman sekaligus meningkatkan kekuatan dan peluang perusahaan. Mengetahui kedua faktor tersebut dapat membantu internal dan eksternal perusahaan menentukan strategi yang tepat dalam mengambil kebijakan dan keputusan. Identifikasi faktor strategi pemasaran pada Sentrum Space Indonesia dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan temuan penelitian penulis, berikut analisis SWOT terhadap strategi pemasaran yang diterapkan Sentrum Space.

a. Analisis Faktor Internal

1. Kekuatan (strength) merupakan suatu kondisi yang kuat atau dominan dalam suatu perusahaan. Faktor ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan itu sendiri karena dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Nilai

tambah ini akan terlihat ketika suatu perusahaan mampu mengungguli pesaingnya dan memuaskan para pemangku kepentingannya. Inilah kekuatan mendasar kami dalam menghasilkan kualitas tinggi.

a. Media Promosi Berbasis Digital

Strategi pemasaran Sentrum Space yang awalnya jarang menggunakan media sosial kini instagram dan tiktok dari Sentrum Space yang tadinya tidak aktif sekarang sudah aktif untuk membuat konten. Semua kegiatan Sentrum Space lebih anyak berfokus pada kegiatan yang berbais digital. Hal ini dilakukan karena untuk saat ini mayoritas semua menggunakan media sosial untuk promosi yang jangkauannya lebih luas.

2. Weaknesses (Kelemahan) adalah kondisi yang menyebabkan kelemahan atau kekurangan pada perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan baik jika kelemahannya dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan.

b. Kuantitas Sumber Daya Manusia Masih Rendah

Sumber daya manusia Sentrum Space dalam hal ini jumlah karyawannya masih sedikit. Misalnya, setiap departemen memiliki jumlah anggota yang tidak sesuai dengan jumlah tugas yang harus diselesaikan. Idealnya, beban kerja departemen pemasaran mencakup banyak hal. Karena keterbatasan sumber daya manusia, maka tidak ada pembagian tugas secara khusus, dalam hal ini seluruh beban kerja dijalankan secara bersama-sama.

3. Opportunitiess (Peluang) merupakan kondisi lingkungan eksternal yang bermanfaat bagi perusahaan dan dapat mendorong peluang.
   a. Nilai “Rendah” dianggap tidak mungkin jika daya tarik atau manfaatnya kecil bagi masyarakat dan peluang keberhasilannya rendah.

b. Sedang: Suatu peluang dianggap sedang jika daya tarik dan manfaatnya bagi masyarakat tinggi, namun peluang keberhasilannya rendah.

c. Peluang terbaik adalah ketika peluang tersebut memiliki daya tarik masyarakat yang tinggi, manfaat yang tinggi, dan kemungkinan keberhasilan yang tinggi.

c. Perkembangan Teknologi Digital

Teknologi digital terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi peluang bagi Sentrum Space tidak hanya melakukan promosi melalui word of mouth, namun juga mulai mengubah strategi bersaing dengan memanfaatkan teknologi digital contohnya instagram dan tiktok, dan untuk tiktok sendiri sudah menggunakan influencer yang datang visit ke Sentrum Space.

4. Threats (peluang) merupakan kondisi eksternal yang mempengaruhi kelancaran suatu perusahaan. Ancaman ini biasanya sangat merugikan perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman ini dapat berdampak jangka panjang dan menghambat realisasi visi dan misi perusahaan.

d. Perusahaan Masih Belum Banyak Diketahui Orang

Branding Corporate, Product Awareness dan citra perusahaan yang masih belum menonjol menjadi kekurangan, karena citra dan nama perusahaan sangat penting dalam menggaet klien dan perkembangan perusahaan.

4.3.1 Analisis SWOT Strategi Digital Marketing Sentrum Space

Strategi pemasaran Sentrum Space didasarkan pada analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal suatu perusahaan yang meliputi kekuatan dan kelemahannya, serta lingkungan eksternal suatu perusahaan yang meliputi peluang dan ancamannya dalam dunia bisnis.

Faktor	Strength (S)	Weakness (W)
1. Digital marketing Sentrum Space.	1. Media promosi berbasis digital. 2. Penggunaan fitur Instagram secara optimal.	1. Kuantitas Sumber daya manusia masih rendah 2. Optimalisasi Platform lain masih rendah
Opportunity (O)	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
1. Perkembangan teknologi digital	1. Melakukan promosi dengan mengunggulkan fitur yang ada, serta melakukan perbaikan-perbaikan terhadap layanan yang diberikan. 2. Meningkatkan kualitas strategi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini.	1. Mencari strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran melalui platform digital yang sering digunakan masyarakat. 2. Memaksimalkan pembuatan konten menarik yang menarik minat calon . 3. Membuat event offline seperti talk show merawat sepatu kekinian untuk menjangkau masyarakat yang belum melek teknologi dan menyukai sneakers.
Threatness (T)	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**
1. Perushaan masih belum diketahui banyak orang	1. Meningkatkan kualitas dari program dan layanan yang berikan	1. Memanfaatkan semua media sosial sebagai sarana pemasaran dan membuat konten promosi yang unik dan dapat dinikmati segala kalangan

4.4 Diferensiasi Layanan

Diferensiasi pelayanan merupakan suatu bentuk peningkatan pelayanan dan kualitas yang melibatkan nilai-nilai yang berbeda dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Membedakan layanan memerlukan kreativitas tingkat tinggi untuk menciptakan layanan unik yang membuat konsumen merasakan tingginya nilai produk. Kreativitas yang tinggi menyelaraskan unsur-unsur bauran pemasaran (produk, tempat, harga, promosi, orang, kemasan, program kemitraan) sehingga kualitas produk atau jasa yang dirasakan pelanggan melebihi harapan.

Cara lain untuk membedakan adalah dengan selalu memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan terhadap kualitas layanan. Untuk memahami kebutuhan, perusahaan perlu mempelajari wawasan pelanggan seluas dan sedalam mungkin. Untuk mendapatkan wawasan pelanggan dan menjadi berpusat pada pelanggan, perusahaan tidak hanya harus mengandalkan riset pasar tetapi juga terlibat dalam dialog langsung melalui kunjungan langsung, brainstorming dan diskusi kelompok terfokus, dan bahkan kunjungan ke cabang dan kantor.

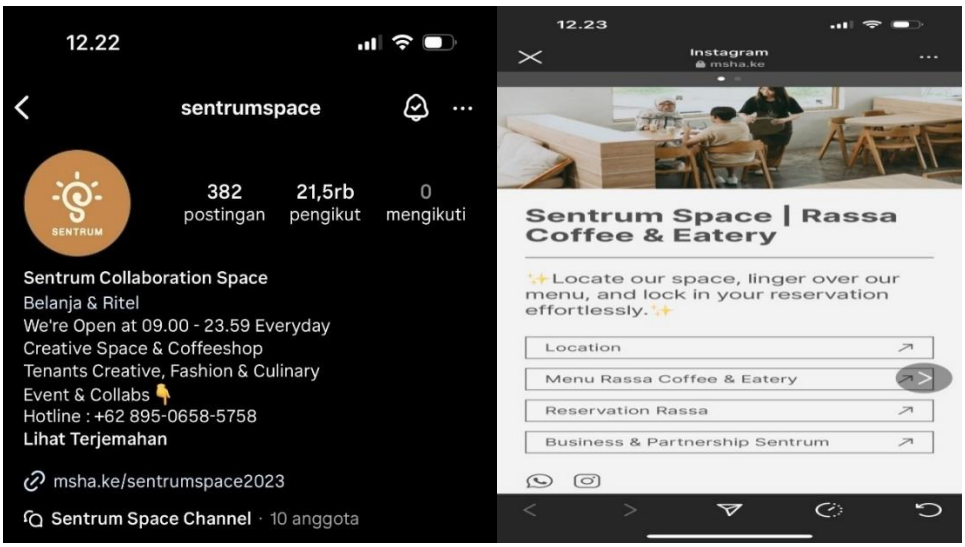
4.5 Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan identifikasi analisis data yang dilakukan melalui pendekatan observasi deskriptif partisipatif dimana penulis magang di Sentrum Space, dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengikuti strategi S-O dan W-O yaitu optimalisasi penggunaan platform digital. Promosi rutin dalam bentuk media sosial lainnya guna mencapai hasil yang menarik, meraih pangsa pasar yang lebih besar dan memaksimalkan segala sesuatunya, baik kualitas program maupun kualitas layanan yang diberikan. Selain berjalan, kami juga rutin melakukan promosi melalui media sosial media.

Adapun konten yang disampaikan melalui media sosial Instagram dan Tiktok Sentrum Space mencakup :

1. Informasi produk/jasa

Informasi produk merupakan elemen yang sangat penting dalam pembuatan konten di media sosial, berbagai keterangan produk, pengembangan, dan apa yang terjadi haruslah disampaikan secara berkelanjutan. Sentrum Space juga memberikan informasi mengenai lokasi serta kontak yang dapat diakses oleh konsumennya melalui link atau tautan yang tertera di media sosial instagramnya. Informasi tersebut diklasifikasikan dalam link meliputi location, menu Rassa Coffee & Eatery, Reservation Rassa, Business & Partnership Sentrum Space, maupun link untuk pendaftaran program yang disediakan. Selain dapat diakses melalui media sosial instagram, informasi mengenai kontak Sentrum Space dapat diakses secara lengkap melalui official website dari Sentrum Space.



2. Perayaan Hari Besar Nasional

Pembuatan konten mengenai Perayaan hari besar nasional juga dilakukan oleh divisi marketing Sentrum Space, pembuatan konten Instagram seperti hari-hari besar nasional dan peringatan tertentu agar memiliki kesan perusahaan yang ber toleransi, peka, dan berbudaya. Hal tersebut membantu dalam meningkatkan insight, engagement pengikut dan audience yang ada pada Instagram Sentrum Space.

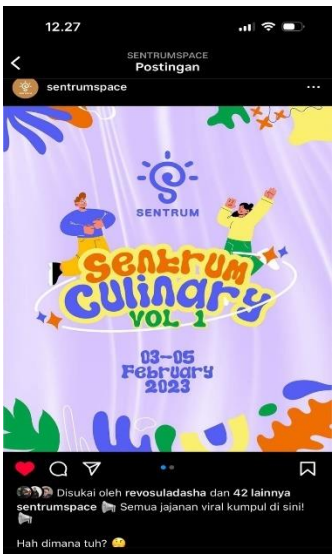


3. Kegiatan dan aktivitas yang ada di Sentrum Space

Kegiatan dan aktivitas yang di sampaikan di akun media sosial instagram Sentrum Space antara lain berupa unggahan konten kegiatan yang dilakukan Sentrum Space. Unggahan konten yang dilakukan berisi berbagai macam kegiatan yang dilakukan Sentrum Space. Seperti contoh yaitu sentrum culinary, pasar akhir pekan, sharing sentrum.

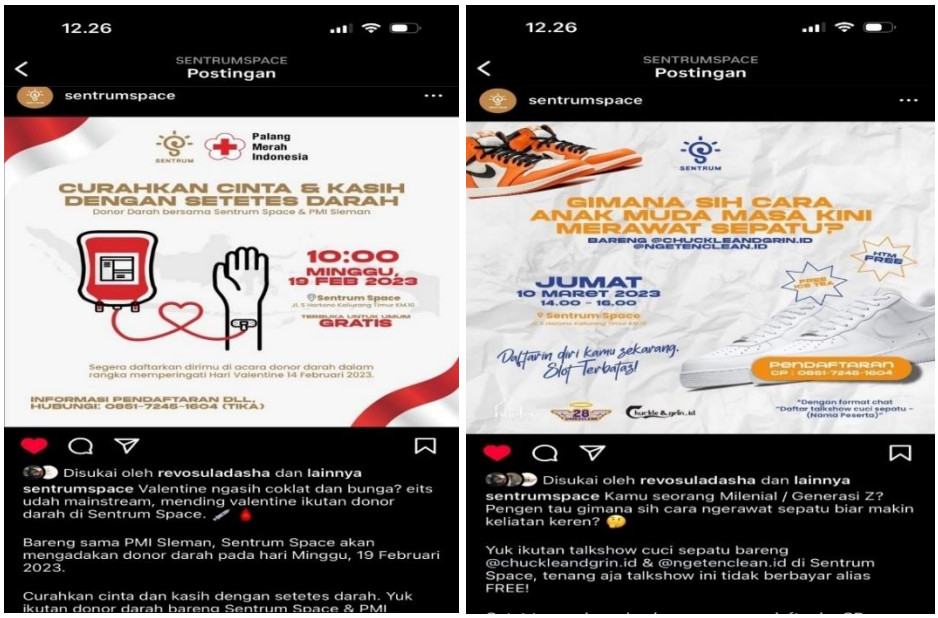






4. Konten edukasi dan sosial

Adapun konten tentang edukasi tentang perawatan cuci sepatu yang dimana kegiatan tersebut dilakukan di Sentrum Space dan juga dimeriahkan oleh 28shoesclean. Selain itu, ada juga konten tentang sosial hal tersebut diadakan di Sentrum Space yaitu donor darah yang bekerjasama dengan PMI Kabupaten Sleman.



5. Influencer Tiktok

Sentrum Space menggunakan jasa influencer tiktok untuk mempromosikan agar lebih dikenal oleh banyak orang. Peran influencer pada saat ini sangat berpengaruh, yang dimana di masa saat ini banyak yang menggunakan sosial media untuk promosi nya, Sentrum Space menggunakan influencer untuk menarik customer dikalangan pemuda-pemudi mahasiswa yang dimana lokasi Sentrum sendiri dekat dengan UII. Ada beberapa konten kreator tiktok yang sudah pernah visit di Sentrum Space, seperti contoh :


12.29
Place To Go In Jogja
Cari
A day today
Tempat pet friendly yang ada di Jogja
A place to go : Sentrum Space, Jogja
pada episode kali ini gue mau ajak kalian ke tempat
Shei · 2022-8-20
Tempat pet friendly di Jogja #sentrumspacejogja #jogja ... banyak
Jangan Katakan Cinta - @KELJO
Tambahkan komentar...


12.29
Tempat Yang Lagi Viral Di Jogja
Cari
VIRAL!! BARU LAGI DI UTARA JOGJA
TEMPAT NONGKI SUPER KECE
Jogjafoodhunter · 2021-7-30
Yang lagi viral di jogja, sentrum space #AtomeKittens #jogja #kuline... banyak
suara asli - @Jogjafoodhunter
Tambahkan komentar...


12.29
Cari
TEMPAT NONGKRONG MURAH JOGJA
NASI AYAM PEDAS NACHOS ESTEH 19 RIBU (RASSA COFFE)
yang semuanya ini ada misalnya
SENTRUM Space · Sleman
257 orang memposting tentang tempat ini
Kainetnic- Guyonan Jo... · 2023-1-15
Membalas @cesar5alad TEMPAT NONGKRONG SERBA ADA JO... banyak
Tung Kitang Kitung x Aurel Herman...
Tambahkan komentar...

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

Yang pertama ada akun dari Shei, shei adalah seorang influencer dengan ciri khas jelajah setiap kota dan kali ini shei mampir di Sentrum Space. Dilanjutkan dengan Kainetnic salah satu konten kreator dari klaten yang sangat unik dan bisa dikatakan lucu, untuk membuat konten kainetnic biasanya bercerita dulu tentang apa yang berbeda dengan objek lanjut masuk di objek Sentrum Space. Yang terakhir jogjafoodhunter, salah satu influencer food and beverage legend di kota jogjakarta.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan diatas dapat diambil keimpulan yaitu:

1. Pemasaran digital menawarkan manfaat yang signifikan bagi bisnis dalam membangun citra merek, meningkatkan upaya pemasaran, dan memanfaatkan teknologi informasi. Namun, untuk mendapatkan hasil maksimal dari pemasaran digital dan teknologi informasi, memerlukan pemahaman yang baik tentang pemasaran digital. Penggunaan teknologi digital berdampak pada setiap aspek aktivitas manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk menarik konsumen, membangun preferensi merek, mempromosikan merek, mempertahankan dan meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pemasaran digital membuat semua informasi tentang suatu produk atau transaksi tersedia di Internet, memungkinkan penjual memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu atau geografis. Pemasaran digital juga merupakan metode komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Platform yang umum digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial, khususnya WhatsApp, TikTok, dan Instagram.

2. Pemanfaatan media sosial merupakan sarana yang sangat berguna dalam penerapan pasar dan pangsa pasar karena dapat berkomunikasi secara langsung tanpa harus bertemu dan mendapatkan masukan serta tanpa harus berbagi informasi yang diperoleh dari penjual. Media sosial seperti TikTok dan Instagram mudah dipahami oleh banyak orang dari berbagai kelompok umur. Karena TikTok dan Instagram menyediakan layanan utamanya melalui gambar dan video, masyarakat dapat dengan mudah melihat iklan dan brosur yang dibagikan melalui media sosial di TikTok dan Instagram.
3. Memanfaatkan webinar dan seminar dalam pemasaran digital sangatlah efektif. Selain itu, webinar dan seminar menghemat waktu dan uang karena pembicara dan peserta tidak perlu berkumpul di ruangan tertentu untuk menerima informasi. Dengan menggunakan webinar dan seminar dalam pemasaran digital, bisnis dapat lebih efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan informasi, berinteraksi dengan audiens, dan mengurangi biaya acara fisik. Selain itu, webinar juga memberikan keleluasaan bagi peserta untuk mengulas materi yang disampaikan.
4. Memanfaatkan jasa influencer atau konten kreator. Hal ini sangat penting untuk pemasaran Sentrum Space dikarenakan manfaat influencer sangat nyata dan benar adanya, terbukti jika ada influencer datang atau visit di Sentrum Space itu dapat membuat Sentrum Space lebih ramai. Seperti contoh lebih banyak pengunjung dikalangan muda-mudi mahasiswa yang datang karna influencer menargetkan mahasiswa UII atau kampus yang terdekat dari Sentrum Space.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi diatas maka memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu:

1. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan tren akses masyarakat terhadap perangkat digital, strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing kini menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk bisnis. Oleh karena itu, ini menjadi peluang besar bagi Sentrum Space untuk memasarkan jasanya salah satunya dengan menggunakan influencer.
2. Memperluas pasar melalui strategi pemasaran digital yang dapat diperluas melalui penggunaan media sosial lainnya seperti: Optimalkan penggunaan media sosial Facebook, Youtube, Tiktok, portal periklanan di website atau media digital lainnya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas.
3. Perusahaan perlu meningkatkan sumber daya manusianya, dalam hal ini perlu menambah jumlah karyawan. Sentrum Space memiliki banyak program dan layanan yang berdampak positif terhadap kualitas pekerjaan yang dilakukan, sehingga menambah jumlah karyawan akan membantu perusahaan terus berkembang.
4. Lebih gencar lagi dalam mempromosikan Sentrum Space dengan menggunakan jasa influencer atau konten kreator, khal tersebut sangat berdampak positif untuk perkembangan Sentrum Space.
5. Sering menggunakan influencer yang lebih viral atau lebih besar lagi seperti contoh @kainetnic , @dyodoran , @jogjabikinlaper , @agusjuliand , dll.

DAFTAR PUSTAKA

Arfyan, R., & Pratama, B. (2022). Strategi Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Endorsement (Studi Kasus Pada Akun Tiktok@ Clarayaaa_). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 68-70.

Ariesti Anggraeni, W., Sampe, F., Alfonsius, A., Rahyuniati, S., Susilawati, W., Ende, E., ... & Listiawat, L. (2023). *Manajemen Pemasaran.*

Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, *4*(1), 141-146.

Chotimah, T. H., & Parantika, A. (2022). Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y Dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal. *Media Bina Ilmiah*, *17*(5), 975-982.

El Hasanah, L. L. N. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Coffee Shop di Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *20*(2), 439-451.

Indah, D. R. (2015). Analisis Swot Pada Saqinah Swalayan Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *4*(1), 279-2931317.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. *Penerbit: Erlanggga. Jakarta*.

Kusuma, (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Radio Melalui Program On-Air. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, *6*(1), 20-26.

Nur Afrillita, T. (2013). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *1*(1), 56-70.

Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi Di Era Digital.*

Riski, S. M., & Satiri, S. (2022). The Influence Of Instagram Social Media On Consumer Buying Interest At Willow Cattura Coffee Shop. *Propaganda*, *2*(2), 205-218.

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(2).

Syahputra, C., Mulyo, J. H., & Suryantini, A. (2015). Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen Coffee Shop Di Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian (Jasep)*, *1*(2), 17-38.

Syarifudin, M. (2019). *Strategi Pemasaran Bank Panin Dubai Syariah Dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Nasabah Untuk Pembiayaan Kpr Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya

Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 259.

Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(1), 69-78.)

Ulyah, N. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel* (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya.

Ulyah, N. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Bhirawa Steel* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya

Widitama, M. R. (2021). *Strategi Pemasaran Peningkatan Volume Penjualan Melalui Analisis Swot (Studi Kasus: Pada Rs Lawang Medika)* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).

Yani, M. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Business Management*, *1*(2).

Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris Bc. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *18*(2), 222-229.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Dokumentasi Pelaksanaan Magang



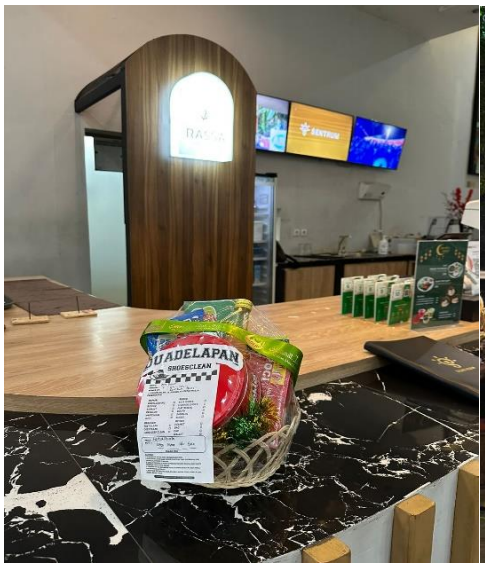











DUADELAPAN





Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Lampiran 2.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1

Nama **:** Yustina Vitia

Jabatan **:** Marketing Supervisor

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Divisi Marketing Sentrum Space menjalankan aktivitas pemasaran dengan fokus pada platform digital seperti Instagram dan TikTok?	Divisi Marketing Sentrum Space telah mengalihkan fokusnya ke platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk kegiatan pemasaran. Kami memanfaatkan fitur-fitur seperti unggahan konten, live streaming, dan fitur Stories Instagram serta kerja sama dengan influencer TikTok untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.
2	Apa yang menjadi alasan di balik pemilihan strategi pemasaran digital, khususnya melalui webinar dan media sosial Instagram, oleh Sentrum Space?	Sentrum Space memilih strategi pemasaran digital karena efektivitasnya dalam memberikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen tanpa harus melakukan interaksi langsung. Hal ini memungkinkan kami untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi produk serta layanan secara efisien.
3	Bagaimana analisis SWOT digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran Sentrum Space?	Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran Sentrum Space. Dari sini, kami dapat memanfaatkan kekuatan internal, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengatasi ancaman yang mungkin menghambat pencapaian tujuan pemasaran.

Lampiran 2.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2

Nama **:** Khalda Salsabila

Jabatan **:** Admin of Social Media Strategist

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Sentrum Space memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Feed, Live, dan Stories untuk mempromosikan layanan mereka?	Sentrum Space menggunakan fitur Feed Instagram untuk menginformasikan pengikutnya tentang layanan yang ditawarkan, fitur Live untuk menyampaikan siaran langsung terkait topik kesehatan mental, dan fitur Stories untuk konten yang bersifat sementara dan interaktif.
2	Apa saja konten yang dipublikasikan oleh Sentrum Space melalui media sosial Instagram dan TikTok?	Konten yang dipublikasikan meliputi informasi produk/jasa, perayaan hari besar nasional, kegiatan dan aktivitas di Sentrum Space, konten edukasi dan sosial seperti perawatan sepatu dan kegiatan donor darah, serta kerjasama dengan influencer TikTok untuk meningkatkan visibilitas.
3	Bagaimana Sentrum Space membedakan diri mereka dari pesaing melalui diferensiasi layanan?	Sentrum Space melakukan diferensiasi layanan dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dan menciptakan layanan unik yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kami juga berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan untuk memastikan pelayanan yang terbaik.

Lampiran 2.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3

Nama **:** Yustina Vitia

Jabatan **:** Marketing Supervisor

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Bagaimana Sentrum Space mengatasi kelemahan internal seperti kuantitas sumber daya manusia yang masih rendah?	Sentrum Space berupaya mengatasi kelemahan internal seperti kuantitas sumber daya manusia yang masih rendah dengan melakukan perbaikan-perbaikan terhadap layanan yang diberikan dan mencari strategi yang tepat untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada.
2	Apa saja strategi yang digunakan oleh Sentrum Space untuk mengatasi ancaman eksternal seperti kurangnya kesadaran masyarakat terhadap perusahaan?	Sentrum Space menggunakan strategi pemasaran melalui berbagai media sosial dan pembuatan konten promosi yang unik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan mereka.
3	Bagaimana Sentrum Space merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT?	Sentrum Space merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital, meningkatkan kualitas strategi pemasaran, dan memanfaatkan semua media sosial sebagai sarana pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Selasa, tanggal 02 Juli 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Hafidz Dhiya Fawwaz
No. Mahasiswa	: 20311078
Judul Tugas Akhir	: Strategi Pemasaran Food And Beverage Dengan Influencer Media Digital Di Sentrum Space D.I.Yogyakarta
Pembimbing	: Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Anggota Tim : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Yogyakarta, 05 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

STRATEGI PEMASARAN FOOD AND BEVERAGE DENGAN INFLUENCER MEDIA DIGITAL DI SENTRUM SPACE D.I.YOGYAKARTA

Disusun oleh : Hafidz Dhiya Fawwaz

Nomor Mahasiswa : 20311078

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 02 Juli 2024

Penguji/Pembimbing TA : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.