

**LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS
'STUDIO DAKSSA' (*CREATIVE AGENCY*)**

(UNTUK MEMENUHI SALAH SATU PERSYARATAN
MENCAPAI GELAR MAGISTER MANAJEMEN)



Oleh:

Nama : Shaylla Lavanya Putri S.
Nomor Mahasiswa : 23911076
Kelas : Manajemen 62 A
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN JUDUL

TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS 'STUDIO DAKSSA' (*CREATIVE AGENCY*)



Oleh:

Nama : Shaylla Lavanya Putri S.

Nomor Mahasiswa : 23911076

Kelas : Manajemen 62 A

Konsentrasi : Pemasaran

DOSEN PEMBIMBING 1 : PROF. Dr. ZAENAL ARIFIN, M, Si

DOSEN PEMBIMBING 2 : Rr. RATNA ROOSTIKA, S.E., MAC., Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Laporan Tugas Akhir Praktik Bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Oktober 2025



Shaylla Lavanya Putri Sonata

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 17 November 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dosen Penguji II

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji III

Prof. Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

No: 491/ PS.II.A.2/XI/ 2025

Pada hari Senin tanggal 17 November 2025, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : SHAYLLA LAVANYA PUTRI SONATA
No. Mahasiswa : 23911076
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.
Judul Tugas Akhir :

**LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS 'STUDIO DAKSSA' (CREATIVE
AGENCY)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
V	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus (Wajib Mengulang)
Dengan Nilai : A	

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

Catatan:

Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu **revisi maksimum selama 2 (dua) minggu** sejak diterimanya Berita Acara ini. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Berkat Rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan tesis praktek bisnis dengan judul "Praktek bisnis Studio Dakssa (*creative agency*)". Tesis tersebut disusun guna untuk memperoleh gelar Magister di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan tesis ini dapat berjalan dengan baik berkat doa, bantuan materil maupun moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama dan Papa tercinta yang senantiasa sepenuh hati selalu mendoakan dan mencurahkan kasih sayang yang tiada henti-hentinya, memberikan semangat kepada penulis serta selalu berusaha berusaha sekuat tenaga untuk memenuhi segala kebutuhan penulis.
2. Bapak Zaenal Arifin Dr., M.Si, sebagai pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis selama ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Ratna Roostika, SE MAC., Ph.D. sebagai pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis selama ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
4. Naufal Mahardika Wibowo sebagai partner hidup sekaligus partner bisnis Studio Dakssa yang telah membantu segala hal yang berkaitan dengan keberlangsungan Studio Dakssa.
5. Para sahabat yang senantiasa menemani dalam suka dan duka hingga tesis ini dapat diselesaikan.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dan semua pihak yang menggunakannya, serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Oktober 2025

Penulis



Shaylla Lavanya Putri S.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	10
ABSTRACT.....	11
BAB I.....	12
PENDAHULUAN.....	12
1.1. Latar Belakang.....	12
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.4. Manfaat Tugas Akhir.....	16
BAB II.....	17
PELAKSANAAN BISNIS.....	17
2.1. Profil Bisnis.....	17
2.2. Pelaksanaan Aspek Pasar dan Pemasaran.....	20
2.3. Pelaksanaan Aspek Produksi.....	25
2.4. Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia.....	31
2.5. Pelaksanaan Aspek Keuangan.....	33
BAB III.....	39
IDENTIFIKASI DAN SOLUSI MASALAH.....	39
3.1. Identifikasi Masalah.....	39
3.2. Tinjauan Teori.....	40
3.2.1. Strategi Pemasaran.....	40
3.2.2. Branding dan Branding Identity.....	41
3.2.3. Konten Pemasaran.....	42
3.2.4. Konten Pemasaran dan Branding Identity.....	47
3.2.5. Konten Pemasaran dan Penjualan.....	47
3.3. Solusi Masalah.....	48
3.3.1. Efektivitas content marketing media sosial dalam meningkatkan layanan branding identity.....	49
3.3.2. Efektivitas content marketing dalam meningkatkan penjualan.....	53
3.3.3. Analisis content marketing yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan Studio Dakssa.....	56
BAB IV.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
4.1. Kesimpulan.....	58
4.2. Saran.....	59
a. Bagi Pelaku Bisnis.....	59
b. Bagi Akademisi.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Utama Studio Dakssa.....	18
Gambar 2.2 Logo Utama Studio Dakssa.....	19
Gambar 2.3 Logo Sekunder & Palet Warna Studio Dakssa.....	19
Gambar 2.4 Font Studio Dakssa.....	20
Gambar 2.5 Rincian iklan yang dijalankan.....	23
Gambar 2.6 Hasil iklan dengan target Custom Audience.....	24
Gambar 2.7 Hasil iklan dengan target Interest + Demo.....	24
Gambar 2.8 Konten unggul (educate - Interest + Demo).....	25
Gambar 2.9 Konten unggul (entertain - Custom Audience).....	25
Gambar 2.10 Proses Produksi Social Media Management.....	27
Gambar 2.11 Proses Produksi Branding Identity.....	27
Gambar 2.12 Struktur Organisasi Studio Dakssa.....	32
Gambar 3.1 Content Marketing Matrix (Smart Insights, 2012).....	45
Gambar 3.2 Hasil Uji Coba Iklan Content Inspire Studio Dakssa.....	51
Gambar 3.3 Hasil Uji Coba Iklan Content Inspire Studio Dakssa.....	52
Gambar 3.4 Hasil Percakapan Uji Coba Iklan Content Educate Studio Dakssa.....	55
Gambar 3.5 Daftar visual konten yang digunakan dalam uji coba iklan Studio Dakssa.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Rencana dan Realisasi Anggaran Pemasaran.....	27
Tabel 2.2 Layanan dan Harga Studio Dakssa.....	30
Tabel 2.3 Rincian Layanan Studio Dakssa.....	32
Tabel 2.5 Tabel Realisasi Penjualan Branding Identity Periode Januari 2025 - Agustus 2025.....	35
Tabel 2.6 Tabel Realisasi Penjualan Social Media Management Periode Januari 2025 - Agustus 2025.....	37
Tabel 2.7 Tabel Realisasi Penjualan Studio Dakssa Periode Januari 2025 - Agustus 2025.....	37
Tabel 2.8 Tabel Realisasi Penjualan, Biaya, dan Laba Studio Dakssa Periode Januari 2025 - Agustus 2025.....	38
Table 3.1 Tabel Hasil Uji Coba Content Marketing Studio Dakssa.....	51
Table 3.2 Rekapitulasi aktivitas content marketing Studio Dakssa (Januari-Agustus 2025).....	53
Table 3.3 Perencanaan vs Realisasi Penjualan Branding Identity (Juni-Agustus 2025).....	54
Table 3.4 Perencanaan vs Realisasi Penjualan Social Media Management (Juni-Agustus 2025).....	55
Table 3.5 Jenis konten yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan (20 - 23 Agustus 2025).....	56

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *creative agency* di Yogyakarta mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan semakin tingginya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya keberadaan merek di media sosial. Hal ini juga dipicu oleh persaingan yang semakin ketat, sehingga inovasi layanan menjadi kunci untuk memberikan peluang pasar yang besar. Salah satu layanan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah *branding identity*, karena dinilai mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kredibilitas, serta memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi konsumen. Studio Dakssa sebagai praktek bisnis bertujuan untuk menganalisis kinerja bisnis dan efektivitas strategi pemasaran berbasis *content marketing matrix* dalam mendukung layanan *branding identity* dan penjualan yang berkelanjutan. Perencanaan awal bisnis telah dirancang secara komprehensif, mencakup aspek produksi, pemasaran, keuangan, serta sumber daya manusia. Namun, dalam implementasinya, ditemukan beberapa kendala, terutama dalam aspek pemasaran yang berhubungan dengan konsistensi konten dan keterbatasan alokasi anggaran iklan. Melalui penerapan strategi *content marketing matrix* yang diujicobakan melalui iklan Instagram, Studio Dakssa mampu memperoleh data empiris terkait efektivitas konten dalam membangun *awareness*, meningkatkan *engagement*, serta mendorong konversi penjualan secara signifikan.

Kata Kunci: *Branding Identity, Social Media Management, Content Marketing, Instagram Ads, Pengembangan Usaha, Inovasi Layanan*

ABSTRACT

The development of creative agencies in Yogyakarta has seen significant growth, in line with the growing awareness of the importance of brand presence on social media by business owners. This growth is also driven by increasingly fierce competition, making service innovation key to providing significant market opportunities. One service that has great potential for development is branding identity, because it is considered capable of strengthening brand image, increasing credibility, and providing sustainable added value for consumers. Studio Dakssa, as a business practice, aims to analyze business performance and the effectiveness of content marketing matrix-based marketing strategies in supporting branding identity services and sustainable sales. The initial business plan has been designed comprehensively, covering aspects of production, marketing, finance, and human resources. However, during its implementation, several obstacles were encountered, particularly in marketing aspects related to content consistency and limited advertising budget allocation. By implementing a content marketing matrix strategy piloted through Instagram ads, Studio Daksa was able to obtain empirical data regarding the effectiveness of content in building awareness, increasing engagement, and significantly driving sales conversions.

Keywords: *Branding Identity, Social Media Management, Content Marketing, Instagram Ads, Business Development, Service Innovation*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, kehadiran *social media branding* dalam menjalankan suatu bisnis menjadi sebuah keharusan. *Social media branding* merupakan atribut dari sebuah *brand* yang digabungkan dengan kekuatan saluran media sosial (Forbes, 2023). Sedangkan media sosial sendiri didefinisikan sebagai kategori media yang berfokus pada partisipasi dan komunikasi antar individu, dengan situs yang menyediakan kemampuan untuk mengembangkan konten yang dibuat pengguna (UGC) dan bertukar pesan serta komentar di antara pengguna yang berbeda (Chaffey, D., 2015).

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang membedakannya dari pesaing. Menciptakan kesadaran *brand* dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang dan hubungan yang kuat dengan kategori produk yang sesuai adalah langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas *brand* (Kotler & Armstrong, 2018:250). Untuk membentuk persepsi *brand* di benak orang lain, dibutuhkan strategi visual, verbal, dan emosional yang dirancang secara konsisten. Proses inilah yang disebut dengan *branding*. Melalui *branding*, konsumen dapat menciptakan citra yang unik, *brand* dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan dirinya di pasar. Menentukan nama *brand* sebuah langkah penting dalam proses *branding* karena akan menjadi identitas yang melekat dan dikenali oleh konsumen. Bagi penjual/pemilik usaha, *branding* dapat memberikan perlindungan hukum dan menjadi segmentasi pasar untuk fitur keunikan yang mungkin disalin oleh pesaing. *Branding* dengan media sosial memiliki kaitan erat dalam menciptakan kehadiran secara *online* untuk pebisnis membentuk identitas dan citra bisnis, membangun hubungan dengan konsumen, menjangkau audiens yang lebih luas dalam menyebar kampanye, serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Menurut datareportal (2025), pengguna media sosial di Indonesia per Februari 2025 menyentuh angka 143 juta pengguna atau setara dengan 50,2% total populasi. Hal ini menjadi alasan suatu bisnis harus aktif dalam media sosial untuk menjangkau pengguna yang mencari inspirasi produk yang ingin dibeli (51%), mencari konten artikel dan video (47,1%), serta mencari produk untuk dibeli (38,1%). Selain itu, persaingan ketat dalam berbisnis menjadikan media sosial sebagai eksistensi dan elemen penilaian pasar untuk menentukan apakah produk yang dijual berkualitas, bereputasi dan terpercaya. Hal ini menjadi sebuah strategi bisnis sekaligus tantangan untuk meningkatkan nilai tambah dari bisnis tersebut. Namun, masih banyak pebisnis yang tidak memperhatikan atau bahkan tidak menjalankan *branding* dan aktivitas *social media*. Sehingga, konsumen potensial mungkin tidak menyadari keberadaan bisnis, merasa ragu untuk membeli produk, serta beralih ke pesaing karena kurang terikatnya konsumen dengan *brand*. Oleh karena itu, muncul pihak ketiga (*agency*) yang berfokus di bidang pemasaran dan kreatif, atau biasa disebut dengan *creative agency* untuk menangani aktivitas *branding* dan *social media management* pebisnis sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. *Agency* muncul pertama kali di industri periklanan untuk membangun jalur komunikasi langsung antara pebisnis dan konsumen. Selanjutnya, *agency* desain produk mulai berperan dalam membantu pengembangan produk yang berfokus pada manusia. Baru-baru ini, dengan berkembangnya industri jasa, *agency* desain layanan semakin banyak bermunculan karena memberikan kesempatan bagi pebisnis untuk memanfaatkan keahlian khusus tanpa perlu merekrut tenaga kerja internal, serta menawarkan perspektif eksternal yang dapat memberikan wawasan baru. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, tercipta sebuah peluang untuk membangun bisnis di bidang industri kreatif dengan menawarkan layanan *social media branding* bernama Studio Dakssa untuk membantu pebisnis (biasa disebut dengan *konsumen*) memulai eksistensinya secara *online*.

Di awal beroperasi, Studio Dakssa hanya memiliki 1 jenis layanan saja, yaitu layanan *social media management* yang berfokus pada Instagram. Memiliki target pasar yang cukup luas dengan harga fleksibel berdasarkan *package* yang dibutuhkan, Studio Dakssa dijalankan di

kota Yogyakarta pertama kali di tahun 2023. Namun, seiring berjalannya waktu, Studio Dakssa melihat adanya permintaan konsumen dalam kebutuhan *branding*, seperti pembaharuan kemasan, pembaharuan logo, cetak stiker, dan lain sebagainya. Hal ini juga menambah peluang studio Dakssa untuk menambah layanan baru berupa *branding identity* dengan melihat semakin banyaknya pesaing baru yang muncul dapat mengancam kestabilan penjualan. Layanan *branding identity* mulai hadir pada Agustus 2024 sebagai langkah strategis untuk memperluas cakupan layanan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Selain itu, Studio Dakssa menyadari adanya ancaman dari aspek pemasaran yang belum maksimal. Para pesaing baru mulai aktif menerapkan pemasaran digital terutama media sosial dengan menyebarkan *content marketing*; edukatif, hiburan, inspirasi, dan *convince*. Di sisi lain, Studio Dakssa menyadari bahwa peluang besar juga hadir apabila Studio Dakssa mampu membenahi kinerja pengelolaan usahanya, mulai dari aspek sumber daya manusia, produksi, keuangan, hingga pemasaran salah satunya dengan memaksimalkan *content marketing* dan aktivasi promosi digital. Pemasaran yang dijalankan Studio Dakssa terbilang sederhana dan belum terstruktur. Promosi masih dilakukan dengan mulut ke mulut dan penyebaran informasi melalui akun media sosial pribadi secara gratis. Oleh karena itu, Studio Dakssa dapat melihat adanya peluang untuk bisa meningkatkan penjualan dan keuntungan. *Digital marketing* menjadi salah satu cara yang dapat ditempuh oleh Studio Dakssa melalui *content marketing* yang terorganisir. Dengan memberikan *content marketing*; edukatif, hiburan, inspirasi, dan *convince* serta memasang iklan berbayar di media sosial, Studio Dakssa diharapkan dapat memperluas pasar dan tepat sasaran. *Content marketing* memungkinkan calon konsumen untuk bisa lebih percaya dengan Studio Dakssa. Sedangkan iklan berbayar memungkinkan Studio Dakssa memilih siapa saja yang akan melihat penawaran layanan yang kita berikan.

Namun, semua peluang tersebut menuntut perencanaan yang lebih matang dari segi keseluruhan aspek. Masing-masing divisi yang berkaitan harus memiliki *job desk* yang jelas dan terdaftar. Hal ini mendorong produktivitas masing-masing divisi untuk menjadi lebih maksimal dan menarik semakin banyak calon konsumen. Berdasarkan ancaman dan peluang yang

dihadapi, maka keputusan Studio Dakssa untuk memaksimalkan segala aspek terutama aspek pemasaran perlu dibarengi dengan strategi dan perencanaan waktu yang tepat untuk memberikan dampak surplus bagi Studio Dakssa. Oleh karena itu, tujuan dari perencanaan praktik bisnis ini adalah untuk menilai bagaimana kinerja Studio Dakssa dan apakah dengan adanya penambahan aktivasi *content marketing* dan promosi digital pada Studio Dakssa dapat meningkatkan permintaan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif Studio Dakssa di industri kreatif. Jika aktivasi tersebut layak dijalankan, Studio Dakssa dapat menjalankan langkah selanjutnya yaitu meningkatkan keuntungan yang diperoleh demi keberlangsungan bisnis. Penilaian tersebut dapat dilihat dari hasil pengamatan terhadap proyeksi bisnis dan realisasinya kemudian, serta bagaimana perbandingannya dengan usaha yang sudah dijalankan sebelum adanya aktivasi pemasaran yang baru.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, maka timbul beberapa rumusan masalah untuk laporan praktek bisnis yang dijalankan, yaitu:

- 1) Bagaimana kinerja Bisnis pada Studio Dakssa?
- 2) Bagaimana efektifitas *content marketing* di media sosial dalam meningkatkan layanan *Branding Identity*?
- 3) Bagaimana efektifitas *content marketing* di media sosial dalam meningkatkan penjualan Studio Dakssa?
- 4) Bagaimana jenis *content marketing* di media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan Studio Dakssa?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disampaikan sebelumnya, maka beberapa tujuan dari susunan dan pelaksanaan praktek bisnis ini adalah:

- 1) Mengetahui bagaimana kinerja pada Bisnis Studio Dakssa.

- 2) Mengetahui *content marketing* yang efektif di media sosial dalam meningkatkan layanan *Branding Identity*.
- 3) Mengetahui *content marketing* yang efektif di media sosial dalam meningkatkan penjualan Studio Dakssa.
- 4) Mengetahui jenis *content marketing* di media sosial yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan Studio Dakssa.

1.4. Manfaat Tugas Akhir

Penyusunan perencanaan bisnis ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak terkait. Beberapa manfaat bisnis ini dapat dilihat dari berbagai sisi, yaitu:

a) Pelaku Bisnis

Proposal praktek bisnis ini dapat berguna sebagai acuan strategi untuk mengembangkan bisnis layanan kreatif digital terutama dalam aspek pemasaran yang diharapkan dapat memperkuat posisi kompetitif di industri yang berkaitan.

b) Konsumen

Proposal praktek bisnis ini diharapkan memberi manfaat bagi konsumen berupa kepuasan yang lebih baik di kemudian hari. Dengan memahami posisi bisnis ini dari analisis terhadap pasar dan para pesaing, maka bisnis ini dapat lebih memfokuskan strategi yang harus diimplementasikan dengan harapan target market dapat tepat sasaran. Hal ini kemudian mewujudkan terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara pelaku bisnis dan konsumen.

BAB II

PELAKSANAAN BISNIS

2.1. Profil Bisnis



Gambar 2.1 Logo Utama Studio Dakssa

- Nama Perusahaan: Studio Dakssa
- Tagline: *Your Friendly Branding Studio!*
- Bidang Usaha: Layanan *Jasa Social Media Management* dan *Branding Identity*
- Kepemilikan: Shaylla Lavanya Putri Sonata
- Alamat: *Online Office* / studiodakssa@gmail.com
- Media Sosial:
 - Instagram: @studiodakssa
 - TikTok: @studiodakssa

Didirikan dengan nama Studio Dakssa pada Agustus 2023, saat ini Studio Dakssa sedang melakukan pengembangan dengan menambah penawaran yang berfokus pada layanan *branding identity* sebagai langkah strategis untuk memperluas cakupan layanan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Nama **Dakssa** berasal dari bahasa Sansekerta "Daksa," yang berarti tubuh atau badan, kemudian dimodifikasi dengan menambahkan huruf "S" menjadi "Dakssa". Simbol "SS" dalam nama dan logo bisnis melambangkan **Selamat dan Sukses**, harapan yang menjadi doa untuk keberlangsungan bisnis saya dan bisnis milik konsumen. Nama ini menjadi visi bagi bisnis saya untuk menjadi pendukung paling utama yang dibutuhkan pebisnis untuk mengedepankan unsur visual dan pemasaran dalam mendorong

keterlibatan bisnis secara *online* di media sosial dan *offline*. Makna logo secara keseluruhan ditulis dengan gaya *handwriting*, menunjukkan bahwa bisnis ini mengutamakan sisi kreativitas dan originalitas. Bentuk bintang 8 sudut pada logo merepresentasikan bulan Agustus, bulan ke-8, saat Studio Dakssa didirikan. Angka 8 juga sering dianggap sebagai simbol keberuntungan dan kemakmuran di banyak budaya termasuk di Indonesia, yang memperkuat visi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis.

Studio Dakssa bukan menjadi pelopor bisnis yang menyediakan layanan ini, terdapat berbagai jenis perusahaan yang sudah berkecimpung menawarkan layanan *social media branding*, termasuk:

- *Creative Agency* lokal: Beberapa agensi yang sudah mapan di Yogyakarta.
- *Freelancer*: Individu yang menawarkan layanan pemasaran digital secara mandiri.
- Perusahaan digital marketing: Agensi yang berfokus pada layanan pemasaran *digital* yang lebih luas, termasuk SEO dan iklan *online*.

Dari ketiga jenis perusahaan, adapun pemain terbesar dalam industri ini, seperti @billacreative, @kenapacreative, dan @sumurcreative yang sudah menjadi *creative agency* dengan keahlian yang relevan, sudah dikenal di kalangan bisnis lokal dengan portofolio yang besar. Tidak hanya fokus dengan konsumen UMKM di Yogyakarta, ketiga perusahaan tersebut juga membuka peluang untuk konsumen perusahaan besar di luar kota dan luar negara. Dalam hal layanan dan harga yang ditawarkan, ketiga perusahaan ini memiliki penawaran yang berbeda-beda dan jauh diatas harga yang ditawarkan Studio Dakssa, yaitu mulai dari Rp 1.6900.000 - Rp 11.250.000.

Meskipun demikian, terdapat beberapa pesaing terdekat Studio Dakssa, seperti @cos.most dan @posibel.co, yang belum lama ini terjun ke industri *creative agency* di Yogyakarta dengan harga dimulai dari Rp 1.650.000. Kedua perusahaan tersebut menawarkan layanan serupa dengan Studio Dakssa, namun perbedaan terletak pada visi dan target konsumen yang mereka bidik. Dengan banyaknya *creative agency* dan perusahaan *digital marketing* yang menawarkan layanan serupa, Studio Dakssa memiliki kelebihan kompetitif berupa pendekatan yang lebih personal dan

fleksibel, dengan layanan yang dapat disesuaikan secara khusus untuk kebutuhan setiap konsumen. Target konsumen yang berfokus pada UMKM juga memungkinkan Dakssa untuk menawarkan paket layanan yang terjangkau, relevan, dan fokus pada hasil nyata, yang sering kali diabaikan oleh agensi yang lebih besar. Dengan memanfaatkan jaringan lokal serta pengalaman dalam strategi media sosial, Studio Dakssa dapat bersaing secara efektif dengan agensi lain di pasar ini.

Dalam pelaksanaan praktek bisnis, terdapat beberapa perubahan pada profil praktek bisnis yang dijalankan, yang pertama adalah logo yang Studio Dakssa miliki. Dimana pada saat rencana awal, Studio Dakssa hanya memiliki satu logo yang digunakan untuk berbagai format. Seiring berjalannya praktek bisnis, Studio Dakssa memperkuat *branding* dengan menambahkan *secondary logo* yang dapat diimplementasikan sesuai dengan penggunaannya (formal dan non-formal).



Gambar 2.2 Logo Utama Studio Dakssa



Gambar 2.3 Logo Sekunder & Palet Warna Studio Dakssa

Selain itu, Studio Dakssa juga menetapkan palet warna yang bersifat final sebagai warna identitas dari segala visual Studio Dakssa, yaitu biru dan kuning (warna utama) serta hitam dan putih sebagai warna netral. Adapun Studio Dakssa juga menerapkan *font* yang selalu digunakan untuk pembuatan konten dan visual guna memperkuat *branding* yang dapat menambah kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap konsistensi Studio Dakssa dalam menawarkan layanan jasa.



Gambar 2.4. Font Studio Dakssa

Studio Dakssa memiliki *tagline* ‘*Your Friendly Branding Studio*’ untuk membangun identitas merek, meningkatkan daya ingat konsumen, menyampaikan nilai dan visi perusahaan dan membedakan layanan dari pesaing. *Tagline* tersebut merepresentasikan *branding* Studio Dakssa yang menunjukkan bahwa bisnis ini mengutamakan sisi kreativitas dan originalitas yang dilakukan dengan pendekatan personal dengan konsumen. Selain itu, Studio Dakssa juga memastikan bahwa *tagline* berkaitan dengan layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan *personal branding*. Tidak cukup sampai disitu, Studio Dakssa juga mengimplementasikan *tagline* tersebut di media sosial, seperti pada bio media sosial, *watermark* di setiap postingan milik Studio Dakssa, serta di setiap *caption* postingan untuk meningkatkan daya ingat konsumen.

Dalam melakukan keberlangsungan *branding* dan promosi, Studio Dakssa memiliki akun Instagram dan TikTok bernama @studiodakssa yang digunakan sebagai sumber informasi

dan promosi seperti layanan yang disediakan, kontak hubung dan mendemonstrasikan keahlian kami melalui konten yang informatif dan menarik. Selain itu, media sosial Instagram juga menjadi wadah untuk Studio Dakssa melakukan iklan kampanye untuk meningkatkan *awareness* dan *conversion* yang sudah direncanakan sebelumnya. Setelah hampir setahun vakum, Studio Dakssa mulai mengaktifkan kembali aktivitas posting di Instagram dan TikTok pada bulan Agustus 2025.

2.2. Pelaksanaan Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam menjalankan praktek bisnis, terdapat beberapa rencana Studio Dakssa dalam aspek pemasaran agar tujuan bisnis yang ingin meningkatkan *awareness* dan *conversion* dapat tercapai, yaitu sebagai berikut:

1. Menjalankan *content marketing* di media sosial Instagram dengan menggunakan matriks *educate, entertainment, inspiration, dan convince*.
2. Menjalankan iklan Instagram dan TikTok 2 bulan sekali dengan menggunakan format *content marketing matrix* dengan pembagian alokasi biaya.
3. Melakukan *personal selling* untuk meningkatkan *awareness* dan *conversion* secara langsung kepada calon konsumen tanpa perantara.

Setelah perencanaan aspek pemasaran dilakukan, langkah selanjutnya adalah merealisasikan perencanaan yang telah dibuat Studio Dakssa agar calon konsumen dikenal lebih luas dan menghasilkan *conversion* terutama pada layanan terbaru '*Branding Identity*', di mana susunan rencananya adalah sebagai berikut:

1. Menjalankan *content marketing* di media sosial Instagram

Sebagai bentuk menguatkan *personal branding* untuk meningkatkan *awareness* di media sosial, Studio Dakssa kembali rutin membagikan postingan berupa konten *educate, entertainment, inspiration, dan convince*, seperti tips *branding*, hasil pengerjaan layanan beserta *review* dari konsumen, konten informatif yang berkaitan

dengan media sosial dan *branding*, serta promosi layanan yang ditawarkan Studio Dakssa. Beberapa konten tersebut dijalankan secara organik tanpa menggunakan iklan.

2. Menjalankan iklan Instagram dan TikTok 2 bulan sekali

Dalam realisasinya, terdapat perubahan strategi iklan yang dilakukan, yaitu Studio Dakssa hanya berfokus untuk memaksimalkan iklan di Instagram terlebih dahulu, sehingga seluruh biaya pemasaran TikTok *ads* dialihkan ke Instagram *ads* dengan total keseluruhan sebesar Rp. 400,000. Sesuai dengan rencana biaya pemasaran, Studio Dakssa menjalankan uji coba iklan dalam waktu dua bulan sekali, yaitu pada bulan Agustus 2025 dengan total sebanyak delapan konten sesuai dengan *content marketing matrix* dalam waktu 3 hari. Uji coba iklan ini dilakukan untuk menentukan *content marketing* yang seperti apa yang dapat meningkatkan *awareness* dan *conversion* pada Studio Dakssa. Iklan tersebut dijalankan menggunakan *tools Meta Business Suite* yang diukur dari segi *engagement* dan *leads/conversion*.

Adapun tahap dan *timeline* uji coba iklan ini Studio Dakssa lakukan secara terstruktur dengan menentukan target audiens menjadi 2 segmentasi, yaitu *interest + demographic (cold audience)* dan *custom audience (warm audience)*. *Cold Audience* merupakan target orang baru yang belum mengenal Studio Dakssa tapi berpotensi butuh layanan yang ditawarkan. Sedangkan *Warm Audience* adalah orang yang sudah pernah terlibat dengan konten yang Studio Dakssa miliki. Oleh karena itu, saya menerapkan rincian terkait konten iklan yang dijalankan berdasarkan target audiens dan tipe konten sebagai berikut:

CAMPAIGN STUDIO DAKS...					
Tr	Campaign	Audience	Content Type	Content Format	Objective ads
Tips branding - logo		Interest + Demographic	Educative	Feeds	Engagement + Link Clicks
Before after redesign packaging		Interest + Demographic	Inspire	Feeds	Engagement + Link Clicks
Realita menghandle media sosial		Interest + Demographic	Entertain	Feeds	Engagement
Mempromosikan layanan		Interest + Demographic	Convince	Feeds	Conversions / Leads
Power of Tagline		Custom Audience	Educative	Feeds	Engagement
Portfolio untuk Client		Custom Audience	Inspire	Feeds	Engagement + Leads
Realita menghandle media sosial		Custom Audience	Entertain	Feeds	Engagement
Case studies: Logo Branding		Custom Audience	Convince	Reels	Conversions / Leads

Gambar 2.5. Rincian iklan yang dijalankan

Agar berjalan dengan baik dengan data yang valid, saya menjalankan uji coba iklan tersebut dengan menetapkan beberapa tahap dengan kurun waktu 4 minggu yang dimulai pada tanggal 15 Agustus 2025 sampai tanggal 30 Agustus 2025, sebagai berikut:

- Tahap 1: Menyusun dan memproduksi sebanyak 8 konten berdasarkan 4 tipe untuk *cold audience* dan 4 tipe untuk *warm audience*.
- Tahap 2: Menjalankan iklan ke semua jenis konten dengan durasi iklan yang sama, yaitu 3 hari (20 Agustus - 23 Agustus 2025) sambil memantau hasil matriks yang diukur.
- Tahap 3: Melakukan *scale up* pada 2 kombinasi konten dengan hasil terbaik dan menaikkan biaya iklan 2x lipat dengan durasi iklan 3 hari.
- Tahap 4: Melihat konten dan target audiens mana yang efektif untuk menghasilkan *awareness* dan *conversion*.

3. Hasil Iklan Content Marketing

Selama menjalankan iklan dalam kurun waktu 3 hari menggunakan *Meta Business Suite*, Studio Dakssa mendapatkan *data insight* sebagai berikut:

Iklan T1	Hasil T1	Jangkauan T1	Frekuensi T1	Biaya per Hasil T1	Anggaran Setoran	Jumlah yang dibelanjakan...	Peringkat Kualitas T1	Peringkat Nilai Interaksi T1	Peringkat Nilai Konversi	Impresi T1	CPM (Biaya Per 1.000...	Klik Tautan T1	CPC (Biaya per Klik Tautan)...	CTR (Rasio Klik Tayang...	Klik (Semua...	CTR (Semua...	CPC (Semua T1	Pencapaian pesan dimul...
Custom...	6	2.882	1,27	Rp 5.689	Rp 20.000	Rp 34.136	Di atas rata-rata	Di atas rata-rata	Di atas rata-rata	3.655	Rp 9.340	25	Rp 1.365	0,68%	37	1,01%	Rp 923	6
Custom...	3	1.368	1,30	Rp 7.253	Rp 20.000	Rp 21.760	Di atas rata-rata	Di atas rata-rata	Rata-rata	1.734	Rp 12.286	7	Rp 3.109	0,39%	14	0,79%	Rp 1.554	3
Custom...	—	41	1,20	—	Rp 20.000	Rp 835	—	—	—	49	Rp 17.041	2	Rp 418	4,08%	2	4,08%	Rp 418	—
Custom...	—	256	1,09	—	Rp 20.000	Rp 2.964	—	—	—	278	Rp 10.662	2	Rp 1.482	0,72%	2	0,72%	Rp 1.482	—

Gambar 2.6 Hasil iklan dengan target Custom Audience

Iklan T1	Hasil T1	Jangkauan T1	Frekuensi T1	Biaya per Hasil T1	Anggaran Setoran	Jumlah yang dibelanjakan...	Impresi T1	CPM (Biaya Per 1.000...	Klik Tautan T1	CPC (Biaya per Klik Tautan)...	CTR (Rasio Klik Tayang...	Klik (Semua...	CTR (Semua...	CPC (Semua...
Interest...	126	3.672	1,40	Rp 329	Rp 20.000	Rp 41.416	5.137	Rp 8.062	122	Rp 339	2,37%	120	2,34%	Rp 345
Interest...	9	123	1,22	Rp 239	Rp 20.000	Rp 2.152	150	Rp 14.347	7	Rp 307	4,67%	7	4,67%	Rp 307
Interest...	12	429	1,24	Rp 626	Rp 20.000	Rp 7.517	533	Rp 14.103	12	Rp 626	2,25%	13	2,44%	Rp 578
Interest...	35	1.588	1,09	Rp 254	Rp 20.000	Rp 8.896	1.732	Rp 5.136	37	Rp 240	2,14%	37	2,14%	Rp 240

Gambar 2.7 Hasil iklan dengan target Interest + Demo

Dari total delapan konten iklan yang dijalankan, terlihat perbedaan signifikan antara hasil iklan dari *Custom Audience* (4 konten) dan *Interest + Demo* (4 konten) yang terbagi menjadi 4 matriks *content marketing* (*educate*, *entertainment*, *inspiration*, dan *convince*). Iklan dengan target *Custom Audience* memang mampu menjangkau audiens yang lebih luas, namun biaya per klik (CPC) cenderung lebih tinggi dan tingkat konversi ke percakapan terhitung rendah, yaitu 9 percakapan. Sementara itu, iklan dengan target *Interest + Demo* menunjukkan performa jauh lebih baik: CPC lebih murah dan stabil, rasio klik (CTR) lebih tinggi, serta menghasilkan kunjungan yang nyata dan signifikan.

Dari seluruh konten, konten dengan tipe *educate* dengan target *Interest + Demo* menjadi yang paling unggul karena mampu mencatat CTR tertinggi (4,67%), CPC yang efisien (Rp 307), dan menghasilkan 123 kunjungan. Sedangkan konten dengan target *Custom Audience* terbaik adalah konten dengan tipe *entertainment* yang mampu menghasilkan 6 percakapan, CPC yang efisien (Rp 923), dan menghasilkan *conversion* 0,2% meskipun tergolong sedikit.



Gambar 2.8 Konten unggul (*educate* - *Interest + Demo*)



Gambar 2.9 Konten unggul (*entertain* - *Custom Audience*)

Melalui dua konten iklan dengan hasil unggul tersebut, Studio Dakssa berhasil memperoleh tiga konsumen baru yang mengambil layanan *Branding Identity* dengan masing-masing memilih *Rupa package* dan *Atman package*, yang resmi dimulai pada September 2025. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivasi pemasaran melalui iklan Instagram berkontribusi nyata dalam meningkatkan pendapatan Studio Dakssa sekaligus mendorong perkembangan bisnis secara keseluruhan.

4. Pelaksanaan *Personal Selling*

Agar dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong konversi, Studio Dakssa aktif dalam melakukan *personal selling* secara tatap muka dengan calon konsumen. Aktivitas ini umumnya dilakukan ketika calon konsumen telah menunjukkan indikasi ketertarikan yang lebih kuat terhadap layanan, sehingga diperlukan interaksi langsung untuk membangun kepercayaan. Pada tahap ini, perusahaan juga biasanya memanfaatkan pertemuan tatap muka untuk menyampaikan penawaran secara lebih komprehensif melalui pemaparan proposal kerja sama yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Perbandingan antara perencanaan dan realisasi aspek pemasaran pada Studio Dakssa menunjukkan adanya penyesuaian strategi yang dilakukan agar tujuan peningkatan *awareness* dan *conversion* dapat tercapai secara lebih optimal. Pada tahap perencanaan, Studio Dakssa menargetkan untuk menjalankan *content marketing* melalui Instagram dengan pendekatan matriks *educate, entertainment, inspiration, dan convince*; melaksanakan iklan secara konsisten di Instagram dan TikTok setiap dua bulan sekali; serta melakukan *personal selling* sebagai cara meningkatkan *awareness* dan meyakinkan calon konsumen secara langsung. Namun, pada tahap realisasi terdapat perubahan strategi, khususnya dalam alokasi iklan, di mana Studio Dakssa memutuskan untuk memfokuskan anggaran sepenuhnya pada *Instagram Ads* dengan total biaya Rp 400.000, sementara rencana *TikTok Ads* dialihkan dengan perbandingan sebagai berikut:

	Rencana Anggaran Pemasaran		Realisasi Anggaran Pemasaran	
Kategori	Persentase	Anggaran	Persentase	Anggaran
Instagram Ads	50%	Rp. 250,000	80%	Rp. 400,000
TikTok Ads	30%	Rp. 150,000	0%	Rp. 0
Personal Selling	20%	Rp. 100,000	20%	Rp. 100,000
Total Anggaran per bulan	100%	Rp. 500,000	100%	Rp. 500,000
Total Anggaran per tahun		Rp. 3,000,000		Rp. 3,000,000

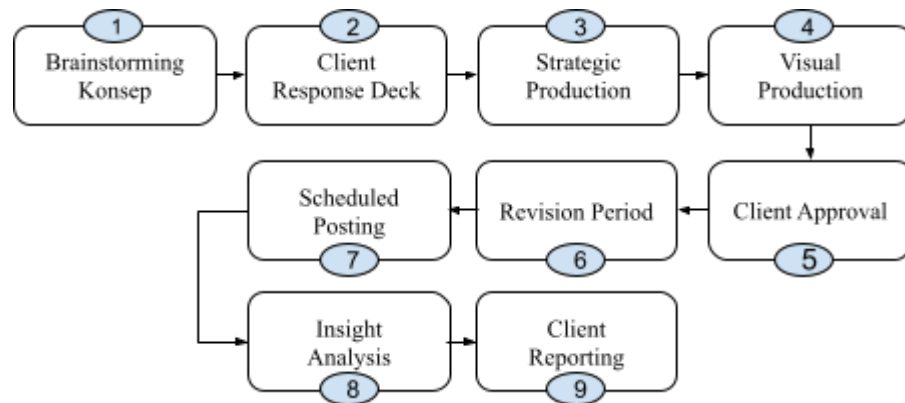
Tabel 2.1 Perbandingan Rencana dan Realisasi Anggaran Pemasaran

Selain itu, realisasi iklan dilakukan dalam bentuk uji coba delapan konten dengan dua segmentasi audiens, yaitu *interest + demographic (cold audience)* dan *custom audience (warm audience)*, yang dijalankan menggunakan *Meta Business Suite*. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun *Custom Audience* lebih kuat pada aspek *awareness*, *Interest + Demo* justru memberikan hasil yang lebih baik dalam konversi dengan CPC rendah, CTR tinggi, serta menghasilkan kunjungan yang signifikan. Bahkan, melalui konten iklan yang unggul tersebut, Studio Dakssa berhasil memperoleh tiga konsumen baru untuk layanan *Branding Identity* pada September 2025. Hal ini menegaskan bahwa terdapat perbedaan antara perencanaan dan realisasi, di mana strategi yang diimplementasikan lebih fokus dan adaptif sesuai hasil evaluasi, serta terbukti memberikan dampak nyata terhadap pendapatan dan pertumbuhan bisnis terutama jika dilaksanakan hingga akhir periode 2025 dan seterusnya.

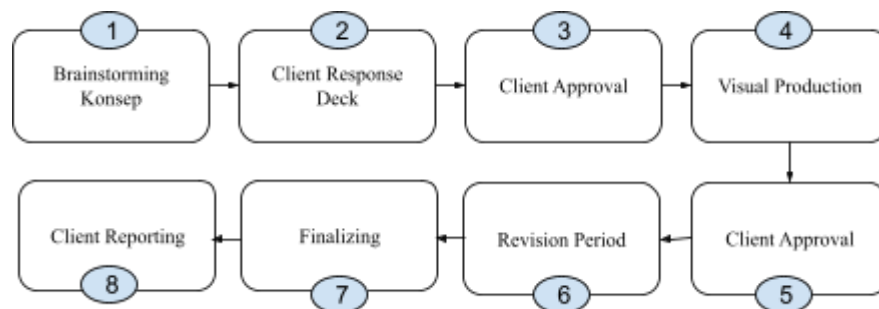
2.3. Pelaksanaan Aspek Produksi

Dalam merancang praktek bisnis pada aspek produksi, Studio Dakssa merencanakan investasi awal yang dikerahkan untuk langganan *software design*, sewa tempat *meeting*, dan penyewaan peralatan pendukung. Adapun Modal awal direncanakan untuk biaya pemasaran, biaya administrasi & umum, serta gaji karyawan. Dalam menyediakan layanan, Studio Dakssa berinovasi dengan menambah 1 layanan baru menjadi 2 jenis layanan (*social media management* dan *branding identity*) yang masing-masing dibagi menjadi beberapa paket harga.

Berbeda dengan layanan *social media management* yang pertama kali ditawarkan, *branding identity* direncanakan memiliki proses produksi yang sedikit berbeda dengan mengedepankan kemampuan strategis.



Gambar 2.10 Proses Produksi Social Media Management



Gambar 2.11 Proses Produksi Branding Identity

Setelah menetapkan perencanaan, Studio Dakssa mencoba merealisasikan rencana aspek produksi yang hasilnya dijelaskan dalam beberapa poin, yaitu:

1. Penambahan layanan *Branding Identity*

Setelah menjalankan layanan *social media management* selama 1 tahun. Studio Dakssa berhasil menambahkan layanan baru yang mendukung kebutuhan konsumen, yaitu *Branding Identity*. Hadir dengan 3 paket layanan + *Brand Item* (satuan), yaitu *Rupa package*, *Atman package*, *Bhavana package*. Pada tipe layanan *Brand Item*, Studio Dakssa menambahkan sub produk berupa desain *packaging*. Saat menerapkan proses produksi *Branding Identity*, semua proses dilakukan sesuai dengan yang sudah

direncanakan dan tidak mengalami kendala. Kedua layanan dapat berjalan beriringan sesuai dengan masa waktu pengerjaan masing-masing. Beberapa konsumen *branding identity* didapat dari *konsumen* yang memang sudah berlangganan dengan layanan *social media management*.

2. Langganan *software design*, sewa tempat *meeting*, dan penyewaan peralatan pendukung

Sesuai perencanaan, Studio Dakssa berlangganan *software* desain Adobe Photoshop untuk meningkatkan kualitas visual yang dihasilkan. Selain itu, hingga saat ini Studio Dakssa masih mengandalkan penyewaan tempat *meeting* sebagai sarana bekerja sekaligus bertemu dengan konsumen. Per September 2025, biaya sewa tempat *meeting* yang dikeluarkan hanya sebesar Rp175.000, lebih rendah dari anggaran yang telah direncanakan. Studio Dakssa juga melakukan penyewaan peralatan pendukung berupa *lighting* guna menunjang proses pengambilan foto produk konsumen.

3. Proses produksi layanan *Social Media Management* dan *Branding Identity*

Setelah menerima konsumen dengan kedua layanan, proses pengerjaan untuk layanan *Social Media Management* dan *Branding Identity* dijalankan sesuai dengan perencanaan awal. Studio Dakssa menganggap bahwa alur tersebut mudah untuk diadaptasi dan memberikan efisiensi dengan proses yang cukup jelas antara pihak Studio Dakssa dan konsumen. Sehingga, tidak ada perubahan yang dilakukan dalam proses produksi layanan yang ditawarkan Studio Dakssa.

Terdapat sedikit perbedaan antara perencanaan dan realisasi pada aspek produksi. Perbedaan terlihat pada besaran modal yang dikeluarkan, di mana realisasi membutuhkan biaya lebih rendah dibandingkan rencana awal. Hal ini juga dipengaruhi oleh pemanfaatan sewa tempat *meeting* dengan biaya rendah, serta kenyamanan kedua pihak dalam menjalankan proses produksi secara daring menggunakan *tools* seperti *Spreadsheet* dan *Google Drive*. Untuk komunikasi, lebih sering digunakan *WhatsApp* dan *Zoom Meeting* dibandingkan pertemuan langsung. Selain itu, terdapat perbedaan pada sub-produk *brand items*, di mana realisasi menambahkan layanan desain *packaging* yang sebelumnya tidak tercantum dalam perencanaan awal. Secara keseluruhan, dari sisi layanan, seluruh penawaran telah sesuai dengan yang

direncanakan, dan proses produksi pada kedua layanan berjalan efektif baik bagi Studio Dakssa maupun konsumen.

Berikut adalah rincian layanan dan harga yang ditawarkan oleh Studio Dakssa dengan membagi 2 jenis layanan, yaitu: layanan *Social Media Management* dan *Branding Identity*.

Jenis Layanan	Item	Harga
<i>Social Media Management</i>	Sundara Package	<i>Starting Price</i> IDR1,500,000
	Mohaka Package	<i>Starting Price</i> IDR3,000,000
	Vismita Package	<i>Starting Price</i> IDR4,000,000
<i>Branding Identity</i>	Rupa Package	IDR1,700,000
	Atman Package	IDR1,900,000
	Bhavana Package	IDR2,300,000
	Brand Items	IDR100,000 - IDR400,000/item

Tabel 2.2 Layanan dan Harga Studio Dakssa

Studio Dakssa menawarkan berbagai layanan kreatif yang berfokus pada desain visual dan manajemen media sosial yang dibagi menjadi dua jenis, yaitu: Layanan *Social Media Management* dengan pilihan paket *Sundara Package*, *Mohaka Package*, dan *Vismita Package* serta layanan *Branding Identity* dengan pilihan paket *Rupa Package*, *Atman Package*, *Bhavana Package*, dan *Brand Items* yang pada realisasinya menambahkan sub item *Packaging design* dengan detail sebagai berikut:

No	Jenis Layanan	Item
1	Branding Package	<i>Rupa Package</i> <i>Main Logo</i> <i>Alternate Logo</i> <i>Logo Icon</i> <i>2 Items</i> <i>Graphic Standard Manual Book:</i> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Logo Usage</i> ◦ <i>Typography</i> ◦ <i>Color Palette</i>
		<i>Atman Package</i> <i>Main Logo</i> <i>Alternate Logo</i> <i>Logo Icon</i> <i>3 Items</i> <i>Graphic Standard Manual Book:</i> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Logo Usage</i> ◦ <i>Typography</i> ◦ <i>Color Palette</i>
		<i>Bhavana Package</i> <i>Main Logo</i> <i>Alternate Logo</i> <i>Logo Icon</i> <i>3 Items</i> <i>Packaging Design (Cup or Box)</i> <i>Graphic Standard Manual Book:</i> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Logo Usage</i> ◦ <i>Typography</i> ◦ <i>Color Palette</i>
2		<i>Brand Items</i> <i>Packed with:</i> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Business Card</i> ◦ <i>ID Card</i>

	<i>Brand Items</i>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>Greeting Card</i> ◦ <i>Pamflet</i> ◦ <i>Banner</i> ◦ <i>Signage</i> ◦ <i>Menu / Catalog</i> ◦ <i>Tumbler Bottle</i> ◦ <i>Keychain</i> ◦ <i>Apparel</i> ◦ <i>Packaging (Tambahan sub layanan baru)</i>
3	<i>Social Media Management</i>	<i>Sundara Package</i> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>9 Feeds</i> ◦ <i>Content Planner</i> ◦ <i>2 Instagram Stories</i> ◦ <i>Caption & Hashtag</i> ◦ <i>Revisi 1x</i>
		<i>Mohaka Package</i> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>14 Feeds</i> ◦ <i>Content Planner</i> ◦ <i>4 Instagram Stories</i> ◦ <i>1 Reels</i> ◦ <i>Caption & Hashtag</i> ◦ <i>Revisi 2x</i> ◦ <i>Monthly Report</i>
		<i>Vismita Package</i> <ul style="list-style-type: none"> ◦ <i>19 Feeds</i> ◦ <i>Content Planner</i> ◦ <i>6 Instagram Stories</i> ◦ <i>2 Reels</i> ◦ <i>Caption & Hashtag</i> ◦ <i>Revisi 2x</i> ◦ <i>Monthly Report</i> ◦ <i>Admin</i> ◦ <i>Photography session</i>

Tabel 2.3 Rincian Layanan Studio Dakssa

Berikut adalah layanan yang diminati oleh konsumen periode Januari - Agustus tahun 2025 dengan rincian sebagai berikut:

	Layanan <i>Social Media Management</i>				Layanan <i>Branding Identity</i>					
Bulan	<i>Sundara Package</i>	<i>Mohaka Package</i>	<i>Vismita Package</i>	Total Penjualan	<i>Rupa Package</i>	<i>Atman Package</i>	<i>Bhavana Package</i>	<i>Brand Items</i>	Total Penjualan	Total Terjual
Jan 2025	1	0	0	Rp 1.500.000	1	0	0	1	Rp 2.000.000	3
Feb 2025	0	2	0	Rp 6.000.000	1	0	0	1	Rp 2.000.000	4
Mar 2025	0	2	0	Rp 6.000.000	1	0	0	2	Rp 2.300.000	5
Apr 2025	0	2	0	Rp 6.000.000	0	1	0	0	Rp 1.900.000	3
Mei 2025	1	1	0	Rp 4.500.000	1	0	0	2	Rp 2.300.000	5
Jun 2025	1	1	0	Rp 4.500.000	0	0	0	2	Rp 600.000	4
Jul 2025	1	1	0	Rp 4.500.000	0	1	0	1	Rp 2.200.000	4
Agt 2025	1	0	1	Rp 5.500.000	0	1	1	3	Rp 5.100.000	7
Total	5	9	1	Rp38.500.000	4	3	1	12	Rp 18.400.000	35
Total Penjualan Studio Dakssa (Januari - Agustus 2025)									Rp 56.900.000	

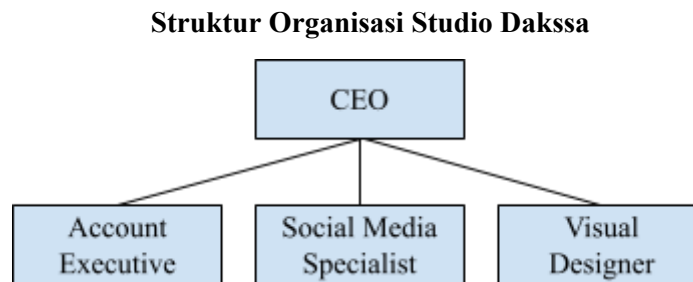
Tabel 2.4 Rincian layanan yang diminati (Januari - Agustus 2025)

Melalui tabel diatas, dapat dilihat bahwa selama 8 bulan, layanan yang paling diminati adalah layanan *Branding Identity*, yaitu *brand items* yang sebagian besar konsumen memiliki kebutuhan untuk pembuatan *packaging*, desain *apparel*, *banner* cetak, dan menu. Sedangkan dari segi penawaran paket, *Atman package* menjadi paket yang sering Studio Dakssa terima. Pada layanan *social media management*, *Mohaka package* menjadi paket yang paling diminati konsumen. Meskipun layanan *Branding Identity* lebih banyak dinikmati, akan tetapi penjualan terbanyak dihasilkan dari layanan *Social Media Management*, terutama pada Bulan Agustus 2025 yang menjadi bulan dengan penjualan terbanyak selama 8 bulan (Januari 2025 - Agustus 2025) karena adanya aktivitas iklan yang dijalankan sesuai perencanaan praktek bisnis.

2.4. Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam perencanaan aspek SDM, Studio Dakssa memperkirakan jumlah SDM yang dibutuhkan adalah 3 orang untuk mengisi posisi (1) *Social media specialist*, (1) *Visual designer*, dan (1) *Account executive* dengan masing-masing tanggung jawab. Pola kerja yang direncanakan adalah dengan menyewa tempat *meeting* untuk *brainstorming* terkait *project* yang akan dikerjakan. Realisasi aspek SDM Studio Dakssa yaitu berjalan sesuai perencanaan dengan memiliki 3 orang karyawan untuk memegang tanggung jawab yang dibutuhkan. Seluruh

karyawan mampu melaksanakan tugas yang diberikan dengan baik, sehingga proses kerja dapat berjalan efektif dan terkoordinasi.



Gambar 2.12 Struktur Organisasi Studio Dakssa

Selain itu, pembagian peran yang jelas membantu meminimalisasi tumpang tindih pekerjaan serta meningkatkan produktivitas tim. Studio Dakssa juga berfokus pada menciptakan lingkungan kerja yang fleksibel namun tetap profesional, salah satunya dengan memanfaatkan platform digital untuk kolaborasi jarak jauh. Hal ini memberikan kenyamanan bagi karyawan sekaligus menjaga efisiensi waktu dan biaya, tanpa mengurangi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Perencanaan dan realisasi aspek SDM pada Studio Dakssa menunjukkan konsistensi yang baik. Jumlah karyawan yang direncanakan, yaitu tiga orang dengan posisi *Social Media Specialist*, *Visual Designer*, dan *Account Executive*, terealisasi sesuai kebutuhan. Setiap karyawan menjalankan tanggung jawab sesuai bidangnya sehingga proses kerja dapat berjalan efektif. Perbedaannya terletak pada pola kerja yang dijalankan. Jika pada tahap perencanaan lebih banyak diasumsikan dengan pertemuan langsung, pada realisasinya Studio Dakssa lebih mengoptimalkan platform digital seperti *WhatsApp*, *Google Drive*, dan *Zoom Meeting* untuk mendukung kolaborasi jarak jauh. Strategi ini terbukti memberikan efisiensi waktu dan biaya, sekaligus tetap menjaga koordinasi antar tim serta kualitas layanan yang dihasilkan.

Selain itu, dari sisi kualifikasi karyawan, realisasi tidak sepenuhnya berpatokan pada latar belakang pendidikan formal sesuai jurusan. Studio Dakssa lebih mengutamakan portofolio dan pengalaman kerja yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini dianggap lebih

efektif, karena keterampilan praktis dan rekam jejak hasil kerja nyata lebih berkontribusi terhadap kualitas layanan dibandingkan sekadar kesesuaian jurusan akademik.

Adapun sistem pembagian gaji karyawan dibagi berdasarkan proporsi beban kerja dan tingkat tanggung jawab masing-masing, dengan rincian sebagai berikut:

- *Visual Designer* – 35%: Memegang tanggung jawab untuk membuat dan menyusun konten visual serta revisi desain.
- *Social Media Specialist* – 33%: Memegang tanggung jawab untuk menyusun strategi konten serta hal yang berkaitan dengan operasi media sosial.
- *Account Executive* – 32%: Memegang tanggung jawab untuk Melakukan prospek dan mencari konsumen baru, serta mengelola komunikasi dengan konsumen.

2.5. Pelaksanaan Aspek Keuangan

Mengacu pada perencanaan aspek keuangan, Studio Dakssa membutuhkan modal usaha investasi dan modal usaha kerja dengan total keseluruhan Rp 36,574,000. Modal tersebut berasal dari 100% modal sendiri tanpa modal asing (seperti pinjaman ke bank). Selain itu, selama 8 bulan (Januari 2025 - Agustus 2025) berjalan terdapat beberapa perencanaan dari segi penjualan, biaya, dan laba dari kedua layanan yang ditawarkan. Layanan *branding identity* diestimasikan mendapatkan penjualan sebesar Rp 17,000,000. Sedangkan untuk layanan *social media management* diestimasikan mendapatkan penjualan sebesar Rp 38,000,000.

Setelah perencanaan aspek keuangan dilakukan, langkah selanjutnya adalah memantau realisasi dari perencanaan yang telah dibuat Studio Dakssa, di mana susunan realisasinya adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Penjualan Layanan *Branding Identity*

PERENCANAAN BRANDING IDENTITY													
Layanan	Rupa Package			Atman Package			Bhavana Package			Brand Items			Penjualan/bln
2025	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,000,000

Februari	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,000,000
Maret	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,000,000
April	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,000,000
Mei	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,000,000
Juni	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,000,000
Juli	0	Rp1,700,000	Rp0	1	Rp1,900,000	Rp1,900,000	0	Rp2,300,000	Rp0	2	Rp300,000	Rp600,000	Rp2,500,000
Agustus	0	Rp1,700,000	Rp0	1	Rp1,900,000	Rp1,900,000	0	Rp2,300,000	Rp0	2	Rp300,000	Rp600,000	Rp2,500,000
	Rp10,200,000			Rp3,800,000			Rp0			Rp3,000,000			Rp17,000,000
REALISASI BRANDING IDENTITY													
Januari	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,000,000
Februari	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,000,000
Maret	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	2	Rp300,000	Rp600,000	Rp2,300,000
April	0	Rp1,700,000	Rp0	1	Rp1,900,000	Rp1,900,000	0	Rp2,300,000	Rp0	0	Rp300,000	Rp0	Rp1,900,000
Mei	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	2	Rp300,000	Rp600,000	Rp2,300,000
Juni	0	Rp1,700,000	Rp0	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	2	Rp300,000	Rp600,000	Rp600,000
Juli	0	Rp1,700,000	Rp0	1	Rp1,900,000	Rp1,900,000	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,200,000
Agustus	0	Rp1,700,000	Rp0	1	Rp1,900,000	Rp1,900,000	1	Rp2,300,000	Rp2,300,000	3	Rp300,000	Rp900,000	Rp5,100,000
	Rp6,800,000			Rp5,700,000			Rp2,300,000			Rp3,600,000			Rp18,400,000

Tabel 2.5 Tabel Realisasi Penjualan Branding Identity Periode Januari 2025 - Agustus 2025

Selama periode Januari–Agustus 2025, terdapat beberapa perbedaan antara perencanaan dan realisasi layanan *Branding Identity*. Dari sisi pendapatan, realisasi menunjukkan hasil yang lebih tinggi, yaitu Rp18,400,000 dibandingkan estimasi sebesar Rp17,000,000. Hal ini dipengaruhi oleh adanya tambahan layanan pada sub-produk *Brand Items* yang meningkat dari estimasi Rp3,000,000 menjadi Rp3,600,000, serta terealisasinya penjualan layanan *Atman Package* dan *Bhavana Package* yang sebelumnya tidak sepenuhnya direncanakan.

Dari sisi paket utama, terdapat penyesuaian jumlah layanan. Pada *Rupa Package*, realisasi tercatat Rp6,800,000 atau lebih rendah dari estimasi Rp10,200,000 karena beberapa bulan tidak terealisasi penjualan. Namun, hal ini diimbangi dengan adanya realisasi tambahan pada *Atman Package* (Rp5,700,000 dibanding estimasi Rp3,800,000) dan *Bhavana Package* (Rp2,300,000 dibanding estimasi Rp0). Secara keseluruhan, realisasi menunjukkan diversifikasi layanan yang lebih luas, dengan komposisi penjualan yang lebih bervariasi dibandingkan perencanaan awal. Konsumen

juga memberikan tanggapan bahwa *Atman package* dan *Bhavana package* lebih sesuai dengan kebutuhan pemilik bisnis karena lebih lengkap dan output-nya menguntungkan.

2. Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Penjualan Layanan *Social Media Management*

PERENCANAAN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT										
Layanan	Sundara Package			Mohaka Package			Vismita Package			Penjualan/bln
2025	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Januari	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Februari	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Maret	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
April	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Mei	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Juni	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Juli	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	0	Rp3,000,000	Rp0	1	Rp4,000,000	Rp4,000,000	Rp5,500,000
Agustus	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	0	Rp3,000,000	Rp0	1	Rp4,000,000	Rp4,000,000	Rp5,500,000
	Rp12,000,000			Rp18,000,000			Rp8,000,000			Rp38,000,000
REALISASI SOCIAL MEDIA MANAGEMENT										
Januari	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	0	Rp3,000,000	Rp0	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp1,500,000
Februari	0	Rp1,500,000	Rp0	2	Rp3,000,000	Rp6,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp6,000,000
Maret	0	Rp1,500,000	Rp0	2	Rp3,000,000	Rp6,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp6,000,000
April	0	Rp1,500,000	Rp0	2	Rp3,000,000	Rp6,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp6,000,000
Mei	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Juni	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Juli	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Agustus	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	0	Rp3,000,000	Rp0	1	Rp4,000,000	Rp4,000,000	Rp5,500,000
	Rp7,500,000			Rp27,000,000			Rp4,000,000			Rp38,500,000

Tabel 2.6 Tabel Realisasi Penjualan *Social Media Management* Periode Januari 2025 - Agustus 2025

Beberapa perbedaan antara perencanaan dan realisasi juga terjadi pada layanan *Social media management*. Dari sisi pendapatan, realisasi juga sedikit lebih tinggi dibandingkan estimasi, yaitu Rp38,500,000 dibandingkan estimasi Rp38,000,000. Perbedaan paling menonjol terlihat pada komposisi paket layanan. Pada tahap

perencanaan, *Sundara Package* diproyeksikan menghasilkan Rp12,000,000, namun realisasi hanya tercapai Rp7,500,000 karena beberapa bulan tidak ada penjualan. Sebaliknya, *Mohaka Package* mengalami peningkatan signifikan, dengan realisasi Rp27,000,000 dibanding estimasi Rp18,000,000. Sementara itu, *Vismita Package* justru lebih rendah dari perencanaan, dengan realisasi Rp4,000,000 dibanding estimasi Rp8,000,000.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun target per paket tidak sepenuhnya tercapai, diversifikasi permintaan layanan terutama pada peningkatan pada *Mohaka Package* mampu menutup kekurangan paket lainnya dan menghasilkan total pendapatan yang lebih tinggi dari rencana.

3. Realisasi Penjualan Studio Dakssa (Juni - Agustus 2025)

Layanan	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	Total
<i>Social Media Management</i>	Rp. 4,500,000	Rp. 4,500,000	Rp. 5,500,000	Rp. 14,500,000
<i>Branding Identity</i>	Rp. 600,000	Rp. 2,200,000	Rp. 5,100,000	Rp. 7,900,000
<i>Total Penjualan Studio Dakssa Periode Juni - Agustus 2025</i>				Rp. 22,400,000

Tabel 2.7 Tabel Realisasi Penjualan Studio Dakssa Periode Januari 2025 - Agustus 2025

Berdasarkan hasil analisis data keuangan, terdapat perbedaan antara estimasi dan realisasi penjualan Studio Dakssa pada periode Juni hingga Agustus 2025. Estimasi total penjualan selama tiga bulan tersebut diproyeksikan sebesar Rp22.500.000, sementara realisasi penjualan tercatat sedikit lebih rendah yaitu Rp22.400.000. Selisih ini sebagian besar disebabkan oleh kinerja *Branding Identity* pada bulan Juni yang hanya mencapai Rp600.000, jauh di bawah estimasi Rp2.000.000. Namun, penjualan meningkat signifikan pada bulan Juli dan Agustus dengan realisasi masing-masing Rp2.200.000 dan Rp5.100.000, mendekati bahkan sedikit melampaui estimasi yang ditetapkan. Layanan *Social Media Management* menunjukkan stabilitas kinerja dengan penjualan rata-rata di atas Rp4.500.000 per bulan, sesuai dengan estimasi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Studio Dakssa dalam mengoptimalkan *content*

marketing dan meningkatkan aktivitas promosi digital pada pertengahan tahun mulai memberikan hasil positif terhadap pertumbuhan penjualan, khususnya pada layanan *Branding Identity* yang sebelumnya belum menunjukkan perkembangan berarti.

4. Realisasi Penjualan, Biaya, dan Laba

Realisasi Penjualan, Biaya, dan Laba (Januari - Agustus 2025)									
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Total
Penjualan									
<i>Social Media Management</i>	Rp1,500,000	Rp6,000,000	Rp6,000,000	Rp6,000,000	Rp4,500,000	Rp4,500,000	Rp4,500,000	Rp5,500,000	Rp38,500,000
<i>Branding Identity</i>	Rp2,000,000	Rp2,000,000	Rp2,300,000	Rp1,900,000	Rp2,300,000	Rp600,000	Rp2,200,000	Rp5,100,000	Rp18,400,000
TOTAL PENJUALAN	Rp3,500,000	Rp8,000,000	Rp8,300,000	Rp7,900,000	Rp6,800,000	Rp5,100,000	Rp6,700,000	Rp10,600,000	Rp56,900,000
Biaya Produksi									
Variabel									
Sewa tempat meeting	Rp0	Rp0	Rp250,000	Rp0	Rp250,000	Rp0	Rp0	Rp250,000	Rp750,000
Sewa Peralatan kamera + lensa	Rp0	Rp0	Rp150,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp150,000	Rp0	Rp300,000
Sewa Lighting	Rp0	Rp0	Rp80,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp80,000	Rp0	Rp160,000
Tetap									
Langganan Software Design	Rp332,500	Rp332,500	Rp332,500	Rp332,500	Rp332,500	Rp332,500	Rp332,500	Rp332,500	Rp2,660,000
Gaji Karyawan	Rp2,750,000	Rp2,750,000	Rp2,750,000	Rp2,750,000	Rp2,750,000	Rp2,750,000	Rp2,750,000	Rp3,150,000	Rp22,400,000
TOTAL BIAYA PRODUKSI	Rp3,082,500	Rp3,082,500	Rp3,562,500	Rp3,082,500	Rp3,332,500	Rp3,082,500	Rp3,312,500	Rp3,732,500	Rp26,270,000
LABA KOTOR	Rp417,500	Rp4,917,500	Rp4,737,500	Rp4,817,500	Rp3,467,500	Rp2,017,500	Rp3,387,500	Rp6,867,500	Rp30,630,000
Biaya adm dan umum	Rp0	Rp1,700,000	Rp1,700,000	Rp1,700,000	Rp1,700,000	Rp1,700,000	Rp1,700,000	Rp1,700,000	Rp11,900,000
Biaya Marketing	Rp100,000	Rp0	Rp100,000	Rp0	Rp100,000	Rp0	Rp100,000	Rp500,000	Rp900,000
Total biaya adm umum	Rp100,000	Rp1,700,000	Rp1,800,000	Rp1,700,000	Rp1,800,000	Rp1,700,000	Rp1,800,000	Rp2,200,000	Rp12,800,000
LABA BERSIH	Rp317,500	Rp3,217,500	Rp2,937,500	Rp3,117,500	Rp1,667,500	Rp317,500	Rp1,587,500	Rp4,667,500	Rp17,830,000

Tabel 2.8 Tabel Realisasi Penjualan, Biaya, dan Laba Studio Dakssa Periode Januari 2025 - Agustus 2025

Secara keseluruhan, hasil perbandingan antara estimasi dan realisasi laporan keuangan Studio Dakssa dari Januari hingga Agustus 2025 menunjukkan kinerja yang cukup baik. Total realisasi penjualan mencapai Rp56.900.000, sedikit lebih tinggi dibandingkan estimasi Rp55.000.000. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan bisnis yang konsisten, terutama pada layanan *Social Media Management* yang tetap menjadi kontributor utama pendapatan perusahaan. Dari sisi biaya, total biaya produksi aktual sebesar Rp26.270.000 sedikit lebih rendah dibandingkan estimasi Rp26.450.000, menandakan adanya efisiensi dalam pengelolaan sumber daya, khususnya pada pengeluaran sewa tempat *meeting* yang tidak selalu digunakan di setiap proyek. Sedangkan alokasi pada biaya pemasaran sebesar Rp500,000 baru dilaksanakan pada bulan Agustus, hal tersebut berbanding lurus dengan peningkatan *brand awareness* dan permintaan layanan *Branding Identity*.

Laba bersih yang dihasilkan selama delapan bulan tersebut mencapai Rp17.830.000, lebih tinggi dibandingkan estimasi sebesar Rp13.545.000. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi efisiensi biaya serta peningkatan promosi digital yang dijalankan Studio Dakssa telah berhasil meningkatkan profitabilitas di atas target yang direncanakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan Studio Dakssa pada periode Januari–Agustus 2025 berada dalam kondisi sehat dan berkembang positif. Berdasarkan hasil tersebut, Studio Dakssa akan memfokuskan strategi bisnis ke depan pada penguatan *content marketing* sebagai sarana utama peningkatan penjualan, khususnya untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisi layanan *Branding Identity* di pasar kreatif digital.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN SOLUSI MASALAH

3.1. Identifikasi Masalah

Setelah menjalankan bisnis yang dimulai pada Agustus 2023, Studio Dakssa hanya memiliki 1 layanan, yaitu *Social Media Management*. Berangkat dari perlunya melakukan inovasi layanan, Studio Dakssa menambahkan layanan *Branding identity*. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi selama proses berjalannya bisnis Studio Dakssa, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas *content marketing* di media sosial dalam meningkatkan layanan *Branding Identity*

Studio Dakssa menghadapi kendala dalam mengoptimalkan *content marketing* untuk memperkenalkan layanan *Branding Identity*. Layanan ini sebenarnya memiliki potensi besar, namun karena masih tergolong baru, upaya promosi yang dilakukan belum konsisten dan tidak terarah. Minimnya pemahaman mengenai jenis konten apa yang mampu menarik perhatian audiens membuat strategi promosi kurang efektif. Akibatnya, *awareness* terhadap layanan *Branding Identity* belum berkembang dengan baik, sehingga Studio Dakssa cenderung lebih fokus pada layanan *Social Media Management* yang sudah lebih dikenal pasar.

2. Bagaimana efektivitas *content marketing* di media sosial dalam meningkatkan penjualan Studio Dakssa

Keterbatasan dalam merancang strategi konten yang konsisten juga berdampak langsung pada penjualan Studio Dakssa. Rendahnya tingkat kepercayaan calon konsumen muncul karena konten yang diunggah tidak mampu membangun citra profesional dan kredibel. Hal ini menyebabkan strategi promosi di media sosial tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Dengan kata lain, meskipun layanan yang ditawarkan memiliki kualitas, ketidakmampuan dalam menjaga

konsistensi konten membuat calon konsumen ragu untuk menggunakan jasa Studio Dakssa.

3. Jenis *content marketing* di media sosial apa yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan Studio Dakssa

Permasalahan lain yang muncul adalah kurangnya eksplorasi terhadap jenis konten yang paling efektif untuk mendorong penjualan. Studio Dakssa belum menemukan formula konten yang tepat untuk menghubungkan *brand* dengan audiens, baik melalui konten edukatif, inspiratif, hiburan, maupun testimoni konsumen. Padahal, keberagaman konten yang relevan dan konsisten dapat meningkatkan interaksi, memperkuat kepercayaan, serta mendorong konversi menjadi penjualan. Oleh karena itu, ketidakjelasan dalam menentukan format konten yang paling sesuai menjadi faktor penghambat dalam pertumbuhan bisnis.

3.2. Tinjauan Teori

3.2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (2018) merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sebelumnya, Boone & Kurtz (2012) menyampaikan bahwa kombinasi elemen dari bauran pemasaran dirancang untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi naik turunnya penjualan. Adapun dalam manajemen pemasaran, strategi STP merupakan proses kedua yang perlu diperhatikan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan untuk masing-masing poin sebagai berikut:

1. Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi beberapa golongan yang berbeda, yang setiap golongan konsumennya saling berbagi kebutuhan, ketertarikan, dan preferensi yang sama. Segmen pasar tersebut akan diidentifikasi dan diputuskan oleh pemasar sebagai target pasar atau

tidak. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat beberapa kelompok pasar yang disegmentasikan dengan persamaan variabel tertentu, yaitu:

- a. Kondisi Geografis, yaitu segmentasi konsumen berdasarkan wilayah atau lokasi. Pengelompokan ini bisa berupa suatu daerah atau area tertentu yang menjadi tujuan pemasar.
- b. Kondisi Demografis, yaitu segmentasi konsumen berdasarkan data kependudukan meliputi pekerjaan, agama, pendidikan, usia, jenis kelamin, ras, pendapatan, kebangsaan, dan kelas sosial.
- c. Perilaku, yaitu segmentasi konsumen berdasarkan kebiasaan atau perilaku meliputi aspek pengetahuan dan bagaimana mereka merespon pada produk yang ditawarkan.

2. *Targeting*

Targeting atau target pasar merupakan langkah selanjutnya untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dituju atau menjadi target pasar.

3. *Positioning*

Positioning atau posisi pasar merupakan tahap penentuan posisi produk dalam pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), posisi pasar adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar dapat menempati suatu posisi kompetitif dalam pikiran konsumen yang menjadi sasaran.

3.2.2. **Branding dan Branding Identity**

Branding dimulai sebagai sebuah tanda, sebuah cara untuk menunjukkan bahwa suatu objek adalah apa adanya, dan kemudian menjadi sebuah bentuk penamaan sesuatu yang saat ini menjadi simbol kepemilikan dan reputasi. *Branding* biasanya dilakukan dengan menggunakan semacam tanda yang ditempatkan langsung pada objek atau secara tidak langsung pada label (misalnya, slip, lipatan, *patch*) yang ditempelkan pada objek tersebut (Bastos, W., & Levy, S. J., 2012). Selain menandakan kepemilikan dan status orang yang diberi merek, merek dapat

menjadi tanda pembeda yang positif. Di sisi lain, Cherington (1920) memandang *branding* sebagai fenomena yang dipengaruhi oleh keahlian penjualan dan periklanan, serta disebut juga sebagai metode penjualan agresif. Hal tersebut menandakan bahwa pentingnya periklanan dan penggunaan identitas merek dagang dan label, serta melihat kualitas sebagai pendamping penting untuk *branding*.

Diungkapkan dalam buku Chaffey, D. (2015) bahwa identitas merek merupakan totalitas asosiasi merek termasuk nama dan simbol yang harus dikomunikasikan. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000), identitas merek terdiri atas beberapa karakteristik yang perlu didefinisikan sejak awal dalam proses pembangunan merek, yaitu esensi merek yang menjadi inti dari apa yang direpresentasikan oleh merek, identitas inti mencakup elemen-elemen utama yang membentuk merek (proposisi nilai, fitur utama, serta keunikan yang membedakan dari kompetitor), *extended identity* mencakup elemen personalisasi maupun simbol visual, proporsi nilai, dan terakhir aspek hubungan yang dibangun antara merek dan konsumen.

Keller, K. L. (2020) menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran harus menguatkan identitas merek agar konsumen bisa membangun loyalitas dengan memperkenalkan model piramida ekuitas merek yang terdiri dari empat tahap, yaitu *brand identity*, *brand meaning*, *brand response*, dan *brand resonance*. Konsumen yang sudah memiliki pengetahuan tentang suatu merek cenderung lebih percaya kepadanya. Namun di sisi lain, loyalitas bisa menurun karena internet justru mendorong konsumen untuk mencoba merek lain. Ini menjadi suatu alasan pentingnya membangun *brand awareness* dengan identitas yang kuat, sekaligus memastikan kualitas layanan yang baik.

3.2.3. Konten Pemasaran

Content marketing atau konten pemasaran adalah tindakan pengelolaan teks, media visual (gambar/video), audio, dan konten lainnya yang ditujukan untuk membangun keterlibatan dengan konsumen maupun calon konsumen demi mencapai tujuan bisnis. Konten pemasaran adalah disiplin ilmu yang menciptakan konten editorial bermerek berkualitas di semua saluran media dan platform untuk memberikan hubungan yang menarik, nilai konsumen, dan

kesuksesan yang terukur bagi merek. Konten ini dipublikasikan melalui media cetak maupun media *digital*, termasuk *website* dan platform *mobile*. Selanjutnya, konten tersebut dapat diolah kembali dan didistribusikan ke berbagai bentuk kehadiran *online* seperti blog, media sosial, hingga situs perbandingan produk.

Dalam konteks *digital marketing*, konten bukan hanya teks statis yang berada di *website*. Ini mencakup konten dinamis dan interaktif, seperti video, *podcast*, *user generated content*, sampai fitur interaktif seperti *product selector* yang semuanya diolah agar lebih relevan dan *engaging*. Terdapat 5 elemen penting dalam *content management* yang harus direncanakan dan dikelola sebagai berikut:

1. *Content Engagement Value*

Content engagement value merujuk pada tingkat kemampuan suatu konten dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens. Konten dapat berupa informasi produk atau jasa, panduan pembelian, maupun konten interaktif seperti permainan atau kuis. Pemilihan jenis konten ini harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai, apakah untuk meningkatkan *brand awareness*, mendorong interaksi (*engagement*), atau secara langsung mengarahkan audiens menuju tindakan pembelian (*sales conversion*).

2. *Content Media*

Content media adalah berbagai format media yang digunakan untuk menyajikan konten kepada audiens. Format tersebut mencakup teks (seperti artikel, *e-book*, dan PDF), *rich media* (seperti video, animasi, dan aplikasi *mobile*), audio (misalnya *podcast*), hingga konten berbasis *live streaming*. Setiap format memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumsi audiens target.

3. *Content Syndication*

Content syndication merupakan proses pendistribusian konten ke berbagai kanal atau platform agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Mekanisme ini dapat dilakukan melalui feed, API, *microformats*, email, maupun penyematan konten

pada situs lain melalui *widget*. Dengan demikian, sebuah konten tidak hanya terbatas pada satu saluran distribusi, tetapi dapat diperluas ke berbagai media digital untuk memaksimalkan jangkauan dan eksposur.

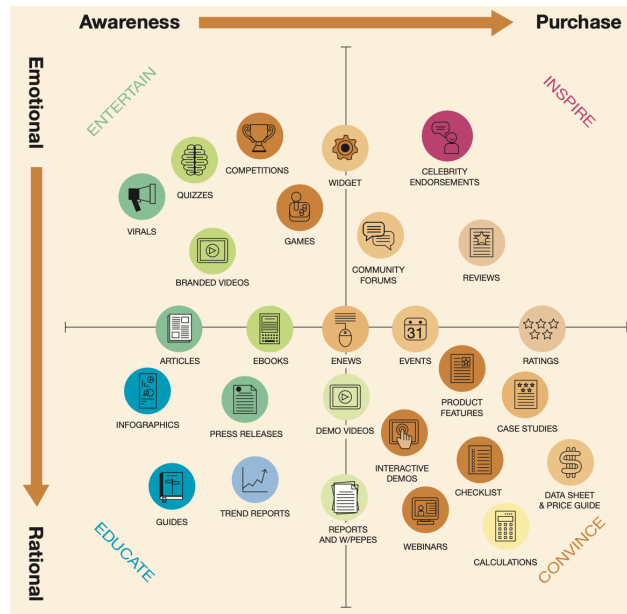
4. *Content Participation*

Content participation mengacu pada keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang disajikan. Dalam konteks ini, konten tidak lagi diposisikan sebagai konsumsi pasif semata, melainkan harus menyediakan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, penilaian (*ratings*), ulasan (*reviews*), atau berbagi (*sharing*). Seluruh bentuk partisipasi ini perlu dipantau dan dikelola secara sistematis, baik pada kanal asal publikasi maupun pada platform lain di mana konten tersebut diperbincangkan.

5. *Content Access Platform*

Content access platform adalah berbagai media atau perangkat yang digunakan audiens untuk mengakses konten. Platform ini mencakup perangkat digital seperti desktop, laptop dengan variasi resolusi layar, perangkat mobile (*smartphone* dan tablet), serta media cetak untuk distribusi *offline*. Oleh karena itu, strategi konten harus mempertimbangkan optimalisasi pengalaman akses agar konten dapat dikonsumsi secara efektif pada berbagai platform tersebut.

Adapun matriks konten pemasaran oleh Smart Insights (2012) untuk membantu pemasar dalam memilih jenis konten berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran. Matriks ini memetakan konten ke dalam dua dimensi utama, yaitu sumbu horizontal yang menunjukkan tahapan *customer journey* dari *awareness* hingga *purchase*. Sedangkan sumbu vertikal menunjukkan pendekatan konten apakah lebih bersifat emosional atau rasional. Dari kedua dimensi tersebut, terbentuk empat kuadran yang masing-masing memiliki fungsi strategis, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Content Marketing Matrix (Smart Insights, 2012)

1. *Entertain* (Menghibur)

Kuadran ini berada pada kombinasi *awareness* dan emosional. Konten pada kategori ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara menghibur, sehingga lebih mudah menciptakan keterlibatan awal. Bentuk kontennya meliputi: *viral content*, kuis, kompetisi, *branded videos*, serta *games*.

2. *Inspire* (Menginspirasi)

Kuadran ini terletak pada kombinasi *purchase* dan emosional. Tujuan dari konten dalam kategori ini adalah mendorong audiens agar termotivasi melakukan pembelian melalui pengaruh emosional. Contoh konten yang digunakan yaitu: *celebrity endorsement*, *reviews*, *community forums*, dan *widget* interaktif.

3. *Educate* (Menedukasi)

Kuadran ini berada pada kombinasi *awareness* dan rasional. Konten edukatif digunakan untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat sehingga dapat meningkatkan pengetahuan audiens. Bentuk kontennya seperti, artikel, infografis, *press releases*, *e-books*, *guides*, serta *trend reports*.

4. *Convince* (Meyakinkan)

Kuadran ini terletak pada kombinasi *purchase* dan rasional. Konten di tahap ini berfungsi untuk memperkuat keputusan pembelian dengan memberikan data dan bukti yang meyakinkan. Jenis kontennya mencakup *demo videos*, *product features*, *case studies*, *checklists*, *datasheet & price guide*, *reports & whitepapers*, *webinars*, *interactive demos*, serta kalkulasi biaya.

Efektivitas konten pemasaran tidak hanya dapat dinilai dari jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi dari sejauh mana konten tersebut mampu menghasilkan keterlibatan (*engagement*) dan konversi (*conversion*). Konten yang efektif adalah konten yang mampu menarik perhatian, mempertahankan minat, serta mendorong tindakan audiens yang relevan dengan tujuan bisnis (Pulizzi, 2014). Dalam konteks digital, *engagement* seringkali diukur melalui indikator seperti jumlah tayangan (*impressions*), klik, komentar, *likes*, *shares*, serta waktu yang dihabiskan pengguna untuk mengonsumsi konten. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan adanya interaksi dua arah antara audiens dengan *brand*, yang menjadi salah satu prasyarat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Engagement* yang bagus dapat memperkuat *awareness*.

Selain itu, efektivitas konten pemasaran juga ditentukan oleh kemampuannya menghasilkan *conversion*, yaitu perubahan dari sekadar audiens menjadi konsumen yang melakukan tindakan spesifik, seperti pendaftaran (*sign-up*), pengisian formulir, atau pembelian produk. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa konversi merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital, karena menghubungkan langsung aktivitas konten dengan pencapaian tujuan bisnis. Dalam praktiknya, metrik konversi ini sering kali diukur melalui *tools digital advertising*, seperti *Facebook Ads Manager* atau *Google Ads*, yang dapat menelusuri perilaku pengguna mulai dari melihat konten hingga melakukan transaksi.

Dengan demikian, pengukuran efektivitas konten pemasaran harus dilakukan secara komprehensif, mencakup indikator *engagement* sebagai bentuk keterlibatan emosional maupun rasional audiens, serta *conversion* sebagai bentuk nyata dari dampak bisnis. Kombinasi kedua

aspek ini memungkinkan pemasar untuk menilai seberapa optimal konten yang dihasilkan mampu mendukung performa kampanye iklan *digital* sekaligus memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan strategis perusahaan.

3.2.4. Konten Pemasaran dan *Branding Identity*

Konten pemasaran berperan penting dalam membangun dan memperkuat *branding identity*, karena setiap konten yang dihasilkan mencerminkan esensi, nilai, serta diferensiasi merek di mata audiens. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000), identitas merek terdiri dari elemen inti dan *extended identity* yang harus dikomunikasikan secara konsisten. Salah satu alat *branding online* yang sering didapatkan adalah media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan konten pemasaran dengan menampilkan simbol visual, proposisi nilai, hingga narasi yang memperkuat keunikan merek.

Adapun dalam literatur yang diuraikan Georgieva, A., & Djoukanova, A. (2014), konten berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan menyimpulkan bahwa elemen-elemen yang berkontribusi pada daya tarik visual, menghadirkan hiburan, dan kesatuan dalam struktur, berhubungan positif dengan nilai konten. Keller (2020) juga menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan *brand knowledge* sehingga audiens tidak hanya mengenal merek, tetapi juga mempercayainya. Dengan demikian, konsistensi konten pemasaran yang bersifat edukatif, inspiratif, maupun persuasif akan membentuk citra merek yang kuat serta meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen.

3.2.5. Konten Pemasaran dan Penjualan

Konten pemasaran juga memiliki keterkaitan langsung dengan peningkatan penjualan melalui fungsinya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konten dianggap berperan penting dalam menyediakan substansi bagi konsumen, memastikan kontak dan keterlibatan yang berkelanjutan, serta alasan bagi konsumen untuk mengunjungi kembali situs web (Kierzkowski dkk., 1996). Paine (2011) menjelaskan bahwa *outcome* dari *engagement* media sosial meliputi

perubahan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan advokasi merek. Dalam praktiknya, konten yang mampu meyakinkan audiens (*convince*) atau mendorong interaksi aktif dapat mengarahkan pada konversi penjualan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa konversi merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital, karena menghubungkan langsung aktivitas konten dengan pencapaian tujuan bisnis. Dalam praktiknya, metrik konversi ini sering kali diukur melalui *tools digital advertising*, seperti *Facebook Ads Manager* atau *Google Ads*, yang dapat menelusuri perilaku pengguna mulai dari melihat konten hingga melakukan transaksi. Dengan demikian, pengukuran efektivitas konten pemasaran harus dilakukan secara komprehensif, mencakup indikator *engagement* sebagai bentuk keterlibatan emosional maupun rasional audiens, serta *conversion* sebagai bentuk nyata dari dampak bisnis.

Kombinasi kedua aspek tersebut memungkinkan pemasar untuk menilai seberapa optimal konten yang dihasilkan mampu mendukung performa kampanye iklan *digital* sekaligus memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan strategis perusahaan. Selain itu, efektivitas konten pemasaran dapat diukur melalui ROI dan ROAS (Kotler & Keller, 2016; Ryan, 2016) untuk mengetahui sejauh mana konten berkontribusi terhadap pendapatan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Artinya, konten pemasaran yang dirancang dengan strategi tepat tidak hanya membangun hubungan emosional dengan audiens, tetapi juga berperan dalam menciptakan keputusan pembelian yang meningkatkan pendapatan perusahaan.

3.3. Solusi Masalah

Setelah permasalahan telah teridentifikasi, Studio Dakssa melakukan beberapa upaya untuk mengatasi hal tersebut, yaitu dengan mengimplementasikan strategi pada aspek produksi dan aspek pemasaran. Pada aspek produksi, Studio Dakssa menambahkan sub-item *packaging design* pada layanan *Branding Identity* sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pada aspek pemasaran, Studio Dakssa melakukan perubahan strategi biaya pemasaran iklan yaitu dengan mengalokasikan biaya TikTok *ads* untuk memaksimalkan iklan Instagram. Studio Dakssa menggunakan strategi *content marketing matrix* (*educate, entertain,*

inspire, convince) yang diimplementasikan pada iklan untuk meningkatkan *awareness* dan *conversion* dengan waktu yang singkat jika dibandingkan dengan konten organik. Uji coba iklan dibagi berdasarkan dua target audiens berbeda, yaitu *Custom Audience* (4 konten) dan *Interest + Demo* (4 konten) yang terbagi menjadi 4 matriks *content marketing* (*educate, entertainment, inspiration, dan convince*). Melalui uji coba ini, Studio Dakssa dapat memiliki strategi berkelanjutan dalam merencanakan unggahan seperti apa yang dibutuhkan oleh audiens untuk mencapai tujuan. Berikut penjabaran hasil implementasi uji iklan *content marketing* yang dilakukan Studio Dakssa:

3.3.1. Efektivitas *content marketing* media sosial dalam meningkatkan layanan *branding identity*

Pada periode Januari hingga Juli 2025, Studio Dakssa hanya melakukan satu kali unggahan konten pada format *feed* Instagram. Aktivitas unggahan selebihnya dilakukan melalui format *Instagram Story* yang bersifat temporer dan tidak tercatat secara permanen di profil akun. Minimnya aktivitas unggahan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan belum terstruktur dan belum berorientasi pada peningkatan *brand presence* secara konsisten.

Memasuki bulan Agustus 2025, Studio Dakssa mulai melakukan uji coba iklan berbayar melalui *Meta Business Suite* dengan total delapan konten yang dijalankan selama periode 20–23 Agustus 2025. Delapan konten tersebut dikategorikan ke dalam empat jenis matriks *content marketing*, yaitu *educate, entertain, inspire, dan convince*, yang masing-masing diuji dengan dua jenis target audiens berbeda: *Custom Audience* dan *Interest + Demographic*. Tujuan utama dari uji coba ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai efektivitas tiap jenis konten dalam mendorong tindakan konversi dan peningkatan penjualan, sekaligus menjadi patokan strategi konten Studio Dakssa kedepannya agar lebih terarah, terukur, dan berbasis hasil aktual. Untuk dapat memperoleh data tersebut, terdapat indikator performa *digital marketing* berdasarkan teori *Key Performance Indicators (KPI)* dalam *content marketing*, yang meliputi *Click Through Rate (CTR)*, *Cost Per Click (CPC)*, *Reach*, dan *Conversion Rate* (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). CTR digunakan untuk mengukur sejauh

mana konten mampu menarik minat audiens terhadap pesan yang disampaikan, CPC untuk menilai efisiensi biaya yang dikeluarkan terhadap jumlah interaksi, sedangkan *conversion rate* digunakan untuk menilai sejauh mana interaksi tersebut menghasilkan tindakan nyata seperti percakapan, kunjungan profil, atau pembelian layanan. Melalui indikator tersebut, Studio Dakssa dapat menilai secara objektif jenis konten yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran dan peningkatan layanan Studio Dakssa.

Tipe Iklan	Tanggal Release	Hasil	Jangkauan	Frekuensi	CPC	CTR	Efektivitas
<i>Custom Audience - Entertain</i>	20 Agustus 2025	6	2.882	1,27	Rp923	1,01	Efektif (biaya efisien, hasil stabil)
<i>Custom Audience - Layanan</i>	20 Agustus 2025	3	1.368	1,3	Rp7.253	0,79	Kurang efektif (biaya tinggi, hasil rendah)
<i>Custom Audience - Inspire</i>	20 Agustus 2025	2	41	1,2	Rp17.041	4,08	Tidak efektif (jangkauan rendah, biaya tinggi)
<i>Custom Audience - Educative</i>	20 Agustus 2025	2	256	1,09	Rp10.662	0,72	Tidak efektif (hasil minim)
<i>Interest + Demo - Inspire</i>	20 Agustus 2025	126	3.672	1,4	Rp345	2,34	Sangat efektif (hasil tinggi, CPC rendah)
<i>Interest + Demo - Educative</i>	20 Agustus 2025	9	123	1,22	Rp307	4,67	Efektif (CTR tertinggi, biaya efisien)
<i>Interest + Demo - Layanan</i>	20 Agustus 2025	12	429	1,24	Rp578	2,44	Cukup efektif (hasil sedang)
<i>Interest + Demo - Entertain</i>	20 Agustus 2025	35	1.588	1,09	Rp240	2,14	Efektif (CPC rendah dan hasil baik)

Table 3.1: Tabel Hasil Uji Coba Content Marketing Studio Dakssa

Berdasarkan data hasil iklan selama tiga hari secara serentak, efektivitas *content marketing* di *Instagram Ads* terbukti cukup signifikan dalam mendukung layanan *Branding Identity*. Dari total delapan konten yang dijalankan, konten dengan matriks *Inspire* dan *Educate* dengan target audiens *Interest + Demo* menunjukkan performa lebih baik dibandingkan matriks lainnya, terutama dalam hal kunjungan profil dan efisiensi biaya. Misalnya, konten *Inspire* berhasil menghasilkan 126 kunjungan profil dengan biaya per klik (CPC) hanya Rp 345. Sementara itu, konten *Educate* juga efektif dengan 9 kunjungan dan biaya per klik CPC paling efisien sebesar Rp 307. Kedua konten-nya berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan pemahaman audiens terhadap nilai layanan.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas *content marketing* di Instagram untuk layanan *Branding Identity* lebih menonjol ketika diarahkan ke konten *Inspire* dan *Educate*, yang tidak hanya meningkatkan *awareness* tetapi juga mendatangkan kunjungan signifikan dan konversi langsung ke layanan *Branding Identity* sebanyak 2 konsumen baru. Salah satu hasil konten *inspire* terbaik Studio Dakssa bersifat *reviews story telling* dari kebutuhan konsumen yang menginginkan *redesign packaging* produknya. Studio Dakssa juga menampilkan perbedaan hasil desain dari *project redesign packaging* ini, sebagai berikut:



Hasil ↑↓	Jangkauan ↑↓	Frekuensi ↑↓	Impresi ↑↓	CPM (Biaya Per 1.000 Tayanga...)
126	3.672	1,40	5.137	Rp 8.062
Kunjungan profil Insta...				
Klik Tautan ↑↓	Klik (semua) ↑↓	CTR (Semua) ↑↓	CPC (semua) ↑↓	CTR (Rasio Klik Tayang Tautan...)
122	120	2,34%	Rp 345	2,37%

Gambar 3.2 Hasil Uji Coba Iklan Content Inspire Studio Dakssa

Adapun konten *Educative* yang juga memberikan respon positif dari audiens untuk mengenal lebih jauh layanan *Branding Identity* pada Studio Dakssa adalah sebagai berikut:



Hasil ↑↓	Jangkauan ↑↓	Frekuensi ↑↓	Impresi ↑↓	CPM (Biaya Per 1.000 Tayanga...)
9	123	1,22	150	Rp 14.347
Kunjungan profil Insta...				
Klik Tautan ↑↓	Klik (semua) ↑↓	CTR (Semua) ↑↓	CPC (semua) ↑↓	CTR (Rasio Klik Tayang Tautan...)
7	7	4,67%	Rp 307	4,67%

Gambar 3.3 Hasil Uji Coba Iklan Content Inspire Studio Dakssa

Sebelum aktivasi *content marketing* dilakukan, penjualan layanan *Branding Identity* pada bulan Juni - Juli 2025 tidak sesuai dengan rencana estimasi penjualan. Hal ini juga disebabkan oleh kurang efektif-nya aktivitas pemasaran yang dijalankan. Studio Dakssa hanya mencari konsumen dengan mengirimkan pesan promosi melalui DM ataupun *email* kepada beberapa *brand* Jogja tanpa mendapatkan balasan yang konkrit. Adanya uji coba iklan tersebut mendatangkan interaksi dari audiens yang ingin mengenal lebih dalam informasi layanan Studio Dakssa yang sebelumnya tidak pernah Studio Dakssa dapatkan dari postingan organik. Berikut rekapitulasi aktivitas *content marketing* Studio Dakssa dari Januari hingga Agustus 2025:

Bulan	Jumlah Konten	Jenis Format	Platform	Tanggal Rilis	Jenis Konten	Indikator Pengukuran	CTR (%)	CPC (Rp)	Conversion	Hasil Utama	Keterangan
Jan–Juli 2025	1	Feed Instagram	Organik	01 Januari 2025	Ucapan Tahun Baru	<i>Engagement Rate</i>	-	-	Tidak signifikan	Rendah	Aktivitas minim, belum berdampak signifikan
Jan–Juli 2025	±10 Story	Instagram Story	Organik	Tidak tercatat	<i>Behind the Scene, Portfolio</i>	<i>View Rate</i>	-	-	Sedang	Sedang	Bersifat temporer, tidak tercatat permanen
20–23 Agustus 2025	8	Feed Ads	Meta Business Suite (Instagram Ads)	20–23 Agustus 2025	<i>Educate, Entertain, Inspire, Convince</i>	<i>CTR, CPC, Conversion Rate</i>	2,34–4,67	307–345	2 konsumen baru	<i>Inspire & Educate tertinggi</i>	Efektif; menghasilkan 2 konsumen baru

Table 3.2: Rekapitulasi aktivitas *content marketing* Studio Dakssa (Januari-Agustus 2025)

Berdasarkan tabel di atas, aktivitas konten Studio Dakssa pada periode Januari–Juli 2025 masih terbatas pada unggahan organik tanpa hasil konversi signifikan. Perubahan mulai terlihat pada Agustus 2025 ketika Studio Dakssa mengimplementasikan uji coba iklan berbayar melalui *Meta Business Suite*. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis data melalui indikator KPI digital seperti CTR, CPC, dan *conversion rate* mampu memberikan arah strategis bagi pengembangan konten selanjutnya.

3.3.2. Efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan penjualan

Efektivitas strategi *content marketing* dapat dilihat melalui keterkaitannya dengan hasil penjualan yang terjadi setelah konten dipublikasikan. Untuk menilai efektivitas strategi ini, dilakukan perbandingan antara data penjualan yang direncanakan dengan realisasi penjualan selama periode Juni hingga Agustus 2025. Berikut adalah hasil perencanaan dan realisasi penjualan dari dua layanan utama Studio Dakssa, yaitu *Branding Identity* dan *Social Media Management*, sebagai dasar analisis terhadap dampak aktivitas *content marketing matrix* yang dilakukan pada bulan Agustus 2025 terhadap peningkatan penjualan:

PERENCANAAN BRANDING IDENTITY													
Layanan	Rupa Package			Atman Package			Bhavana Package			Brand Items			Penjualan/bln
2025	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Juni	1	Rp1,700,000	Rp1,700,000	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,000,000
Juli	0	Rp1,700,000	Rp0	1	Rp1,900,000	Rp1,900,000	0	Rp2,300,000	Rp0	2	Rp300,000	Rp600,000	Rp2,500,000
Agustus	0	Rp1,700,000	Rp0	1	Rp1,900,000	Rp1,900,000	0	Rp2,300,000	Rp0	2	Rp300,000	Rp600,000	Rp2,500,000
	Rp1,700,000			Rp3,800,000			Rp0			Rp1,500,000			Rp7,000,000
REALISASI BRANDING IDENTITY													
Juni	0	Rp1,700,000	Rp0	0	Rp1,900,000	Rp0	0	Rp2,300,000	Rp0	2	Rp300,000	Rp600,000	Rp600,000
Juli	0	Rp1,700,000	Rp0	1	Rp1,900,000	Rp1,900,000	0	Rp2,300,000	Rp0	1	Rp300,000	Rp300,000	Rp2,200,000
Agustus	0	Rp1,700,000	Rp0	1	Rp1,900,000	Rp1,900,000	1	Rp2,300,000	Rp2,300,000	3	Rp300,000	Rp900,000	Rp5,100,000
	Rp0			Rp3,700,000			Rp2,300,000			Rp1,800,000			Rp7,900,000

Table 3.3: Perencanaan vs Realisasi Penjualan Branding Identity (Juni-Agustus 2025)

PERENCANAAN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT										
Layanan	Sundara Package			Mohaka Package			Vismita Package			Penjualan/bln
2025	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	
Juni	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Juli	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	0	Rp3,000,000	Rp0	1	Rp4,000,000	Rp4,000,000	Rp5,500,000
Agustus	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	0	Rp3,000,000	Rp0	1	Rp4,000,000	Rp4,000,000	Rp5,500,000
	Rp4,500,000			Rp3,000,000			Rp8,000,000			Rp15,500,000
REALISASI SOCIAL MEDIA MANAGEMENT										
Juni	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Juli	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	1	Rp3,000,000	Rp3,000,000	0	Rp4,000,000	Rp0	Rp4,500,000
Agustus	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000	0	Rp3,000,000	Rp0	1	Rp4,000,000	Rp4,000,000	Rp5,500,000
	Rp4,500,000			Rp6,000,000			Rp4,000,000			Rp14,500,000

Table 3.4: Perencanaan vs Realisasi Penjualan Social Media Management (Juni-Agustus 2025)

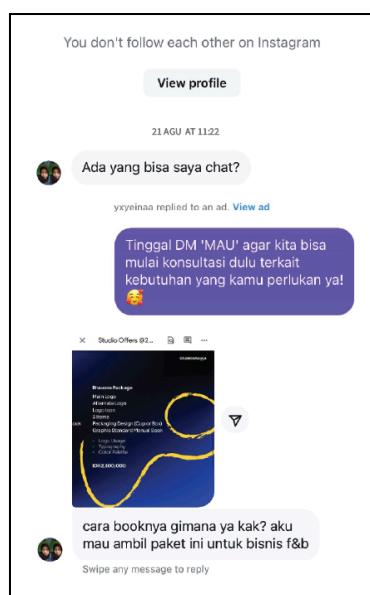
Dari empat jenis matriks *content marketing* (*educate, inspire, entertain, dan convince*/layanan), data menunjukkan bahwa konten *Educate* dengan *target Interest + Demographic* merupakan jenis yang paling efektif dalam mendukung penjualan. Konten *Educate* mencatat CPC terendah Rp 307 dan mampu mengarahkan audiens yang lebih relevan dengan biaya efisien. Melalui konten *inspire* tersebut, Studio Dakssa menghasilkan 1 konsumen baru yang membutuhkan *Bhavana package* dan *brand items*, yaitu desain *packaging* dan stiker untuk bisnis-nya. Sedangkan, konten *educate* menghasilkan 1 konsumen yang membutuhkan *Vismita Package* di bulan Agustus 2025. Berikut adalah Tabel yang menyajikan keterkaitan antara tanggal rilis *content marketing* pada uji coba iklan yang dijalankan Studio Dakssa pada bulan Agustus 2025 dengan data penjualan layanan *Branding Identity* dan *Social Media management* sebelum dan sesudah periode tersebut. Melalui tabel tersebut, dapat diketahui jenis konten mana yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan:

Tipe Iklan	Tanggal Release		Penjualan Sebelum (unit)	Penjualan Setelah (unit)	Tanggal Penjualan	Perubahan (%)	Keterangan Efektivitas
<i>Custom Audience - Entertain</i>	20	Agustus 2025	0	0	-	0%	Efektif meningkatkan <i>awareness</i>
<i>Custom Audience - Layanan</i>	20	Agustus 2025	0	0	-	0%	Efektif meningkatkan <i>awareness</i>
<i>Custom Audience - Inspire</i>	20	Agustus 2025	0	0	-	0%	Tidak berdampak pada penjualan
<i>Custom Audience - Educative</i>	20	Agustus 2025	0	0	-	0%	Tidak berdampak pada penjualan
<i>Interest + Demo - Inspire</i>	20	Agustus 2025	0	1	21 Agustus 2025 (1 hari setelah tanggal rilis iklan)	200%	Efektif dan berdampak langsung pada penjualan <i>Branding Identity</i>
<i>Interest + Demo - Educative</i>	20	Agustus 2025	0	1	23 Agustus 2025 (3 hari setelah tanggal rilis iklan)	100%	Efektif dan berdampak langsung pada penjualan <i>Social Media Management</i>
<i>Interest + Demo - Layanan</i>	20	Agustus 2025	0	0	-	0%	Efektif meningkatkan <i>awareness</i>
<i>Interest + Demo - Entertain</i>	20	Agustus 2025	0	0	-	0%	Efektif meningkatkan <i>awareness</i>

Table 3.5: Jenis konten yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan (20 - 23 Agustus 2025)

Berikut adalah salah satu percakapan DM Instagram yang dihasilkan dari iklan konten

Educate:



Gambar 3.4 Hasil Percakapan Uji Coba Iklan Content Educate Studio Dakssa

Di sisi lain, konten *Entertainment* memang memberi kontribusi, tetapi lebih pada sisi *engagement* awal (percakapan). Misalnya, *Entertain (Interest + Demo)* berhasil mencatat 35 kunjungan profil dengan CPC Rp 254, sedangkan versi *Custom Audience* hanya menghasilkan percakapan kecil dengan biaya tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten matriks *Entertain* bisa menjaga *awareness*, konten *Educate* dan *Inspire* jauh lebih berdampak pada penjualan karena mampu memberikan *value* nyata dan mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lanjut. Dengan strategi ini, Studio Dakssa berhasil mendapatkan konsumen baru pada layanan *Branding Identity*, yang membuktikan bahwa konten *Educate* dan *Inspire* paling efektif dalam mendukung pertumbuhan penjualan. Ini juga dilihat dari peningkatan penjualan pada bulan Agustus dibandingkan beberapa bulan sebelumnya dan bagaimana realisasi penjualan bisa melebihi rencana penjualan layanan.

Jika dibandingkan dengan kompetitor, konten Studio Dakssa menunjukkan keunggulan dalam aspek penjualan karena tidak hanya mengandalkan kualitas visual dan materi edukatif,

tetapi juga didukung oleh strategi promosi berbayar yang secara langsung mendorong peningkatan jangkauan dan potensi konversi. Berbeda dengan kompetitor yang tidak terlihat mengoptimalkan iklan, Studio Dakssa memanfaatkan *Instagram ads* untuk menarik audiens baru yang lebih relevan dengan layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, Studio Dakssa tidak memiliki akses terhadap data performa iklan kompetitor sehingga tidak dapat membandingkan efektivitas penjualan secara kuantitatif. Namun, berdasarkan pengamatan konten dan aktivitas promosi yang tampak, pendekatan Dakssa lebih proaktif dan berorientasi pada penjualan, sehingga memberikan peluang yang lebih besar dalam memperoleh konsumen dibandingkan kompetitor.

3.3.3. Analisis *content marketing* yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan Studio Dakssa

Berikut adalah daftar visual konten yang digunakan dalam uji coba iklan beserta hasil CTR dan CPC yang mempengaruhi efektivitas *content marketing* pada Studio Dakssa:

Materi Iklan	Impresi	Hasil	CTR (Semua)	CPC (semua)
 instagram.com In this economy, sosmed bisnis ... Digunakan di 1 iklan	1.732	35 Kunjungan p...	2,14%	Rp 240
 Studio Dakssa Studio Dakssa siap bantu UMK... Digunakan di 1 iklan	150	9 Kunjungan p...	4,67%	Rp 307
 instagram.com "Jujur puas banget sama hasil ... Digunakan di 1 iklan	5.137	126 Kunjungan p...	2,34%	Rp 345
 instagram.com Pusing mikirin branding & handl... Digunakan di 1 iklan	533	12 Kunjungan p...	2,44%	Rp 578
 instagram.com Pusing mikirin branding & handl... Digunakan di 1 iklan	533	12 Kunjungan p...	2,44%	Rp 578
 instagram.com Bisnis jalan, tapi sosmed bikin p... Digunakan di 1 iklan	3.655	6 ⁽²⁾ Percakapan ...	1,01%	Rp 923
 instagram.com Brand itu bukan cuma soal prod... Digunakan di 1 iklan	1.774	3 ⁽²⁾ Percakapan ...	0,79%	Rp 1.554
 Studio Dakssa Digunakan di 1 iklan	49	—	4,08%	Rp 418

Gambar 3.5 Daftar visual konten yang digunakan dalam uji coba iklan Studio Dakssa

Berdasarkan data uji coba iklan yang dijalankan, konten *Educate* muncul sebagai jenis *content marketing* paling efektif karena memiliki biaya per klik paling rendah Rp 307 dengan 9 kunjungan profil. Efisiensi ini menunjukkan bahwa konten *Educate* mampu menarik audiens yang benar-benar relevan dan potensial menjadi konsumen, karena mereka datang dengan kebutuhan akan informasi serta solusi yang ditawarkan Studio Dakssa. Di sisi lain, konten *Inspire* menempati posisi terkuat dari sisi kuantitas, dengan capaian 126 kunjungan profil pada biaya per klik Rp 345. Tingginya jumlah kunjungan ini menjadikan *content marketing* dengan matriks *Inspire* sebagai pintu masuk yang memperbesar peluang konversi. Bukti efektivitas kedua matriks ini semakin nyata dengan adanya konsumen baru yang memilih layanan *Branding Identity* setelah kampanye iklan dijalankan selama 3 hari pada 20 - 23 Agustus 2025.

Melihat perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* Studio Dakssa yang paling efektif adalah memadukan konten *Educate* untuk membangun kepercayaan dan *value* dengan konten *Inspire* untuk memperluas jangkauan dan menarik minat awal audiens. Secara teoritis, efektivitas konten edukatif dan inspiratif dalam strategi *content marketing* dapat dijelaskan melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada *value creation* dan *consumer engagement*. Menurut Kotler & Keller (2016), konten *educate* mampu membangun kepercayaan konsumen (*trust-building content*) karena memberikan nilai informatif yang membantu audiens memahami manfaat dan solusi yang ditawarkan oleh sebuah merek. Konten jenis ini berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan rasional konsumen dan proposisi nilai merek, sehingga lebih mudah mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, konten *inspire* berperan penting dalam membentuk *emotional engagement* dengan audiens. Sejalan dengan pendapat Pulizzi (2014) dalam *Epic Content Marketing*, konten inspiratif mampu menumbuhkan kedekatan emosional melalui *storytelling* yang menggambarkan nilai, pengalaman, dan dampak nyata dari suatu produk atau layanan. Ketika audiens terhubung secara emosional, tingkat kepercayaan dan minat untuk melakukan tindakan pembelian cenderung meningkat. Oleh karena itu, kombinasi antara konten *educate* dan *inspire* terbukti efektif secara teori dan praktik dalam meningkatkan konversi dan loyalitas

konsumen. Ke depan, Studio Dakssa akan memfokuskan alokasi sumber daya dan anggaran pada dua jenis konten ini sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan. Dengan konsistensi pada matriks *Educate* dan *Inspire*, Studio Dakssa tidak hanya dapat menjaga efisiensi biaya iklan, tetapi juga memperkuat peluang konversi yang langsung berdampak pada pertumbuhan kedua layanan yang dimiliki Studio Dakssa.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Kinerja bisnis Studio Dakssa menunjukkan hasil positif di empat aspek utama: pasar, operasi, sumber daya manusia, dan keuangan. Dari sisi pasar, penguatan *branding identity* melalui pembaruan logo, warna, dan tipografi berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara strategi pemasaran yang difokuskan pada *Instagram Ads* efektif menghasilkan dua konsumen baru dari wilayah Yogyakarta dan Sleman. Pada aspek operasi, penambahan sub-produk desain *packaging* memperluas layanan dan disertai efisiensi biaya melalui sistem kerja daring serta penggunaan ruang sewa berbiaya rendah. Dari sisi SDM, struktur tim tetap sesuai rencana dengan pola kerja jarak jauh yang efisien, dan ke depan seleksi SDM akan lebih menekankan portofolio dan pengalaman praktis. Pada aspek keuangan, pendapatan dari kedua layanan utama melampaui estimasi, sementara biaya operasional lebih rendah dari rencana berkat strategi efisiensi yang diterapkan. Secara keseluruhan, Studio Dakssa berhasil menunjukkan kinerja yang adaptif dan efisien di semua aspek bisnis.

Sementara itu, dari sisi *content marketing*, efektivitas strategi Studio Dakssa berperan penting dalam memperkuat layanan *Branding Identity*. Melalui implementasi *content marketing matrix* (*educate, entertain, inspire, convince*), Studio Dakssa berhasil menciptakan sistem pemasaran yang lebih konsisten, terukur, dan dapat dievaluasi efektivitasnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten *entertain* paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, karena sifatnya yang ringan, menghibur, dan mudah diterima audiens. Jenis konten ini membantu memperkuat *positioning* merek serta membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang menjadi pondasi penting bagi layanan *Branding Identity*. Sementara itu, konten *educate, inspire, dan convince* meskipun menunjukkan konversi lebih rendah, tetap berkontribusi dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dan mempertegas identitas visual Studio Dakssa di mata calon konsumen. Dengan demikian, keseluruhan strategi

konten berfungsi sebagai tahap awal dalam membangun persepsi dan nilai merek yang kuat di platform digital.

Adapun dari sisi penjualan, konten *educate* dan *inspire* terbukti memberikan kontribusi paling signifikan terhadap peningkatan transaksi layanan Studio Dakssa. Konten *educate* berfungsi memperkuat nilai dan kredibilitas merek melalui penyampaian informasi yang relevan, sehingga konsumen lebih yakin untuk memilih layanan Studio Dakssa. Di sisi lain, konten *inspire* mempengaruhi keputusan pembelian melalui pesan-pesan visual dan naratif yang membangun ikatan emosional dengan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa konten media sosial tidak hanya berfungsi untuk memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mampu menghasilkan *direct impact* terhadap konversi penjualan ketika dirancang sesuai tujuan strategis. Ke depan, Studio Dakssa akan memfokuskan pengembangan pada konten *educate* dan *inspire* sebagai prioritas utama dalam strategi penjualan, dengan tetap mempertahankan konten *entertain* sebagai pendukung utama untuk menjaga *awareness* dan *engagement* merek.

4.2. Saran

a. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi pelaku bisnis yang bergerak di industri serupa, beberapa hal yang dapat direkomendasikan antara lain menjaga konsistensi strategi pemasaran di media sosial dengan lebih cermat dalam menentukan jenis konten sesuai dengan tujuan pemasaran. Aktivasi kanal tambahan seperti *TikTok Ads* juga dapat dipertimbangkan secara bertahap untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang interaksi dengan audiens baru. Pada aspek produksi, pelaku bisnis disarankan untuk responsif terhadap kebutuhan pasar dengan mengembangkan layanan turunan yang memiliki permintaan tinggi, sehingga tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga menambah sumber pendapatan.

b. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk memperkaya kajian mengenai efektivitas *content marketing matrix* dalam konteks bisnis jasa kreatif. Temuan

bahwa konten *educate* dan *inspire* lebih efektif mendorong penjualan dibandingkan konten lain memberikan peluang untuk penelitian lanjutan, misalnya dengan memperluas uji coba pada aspek perilaku konsumen, segmentasi audiens, atau efektivitas di berbagai platform media sosial. Selain itu, akademisi juga dapat menjadikan studi ini sebagai dasar untuk mengembangkan model evaluasi strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, baik dari sisi kualitatif (*engagement, awareness, positioning*) maupun kuantitatif (konversi, penjualan, ROI).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Simon and Schuster, New York.
- Anipa, C. A. A., Karikari, F. A., Boateng, S. A., Fumey, M. P., Essuman, A. N., Baidoo, M. I., Assan, P. D., & Kusi, L. Y. (2025). Access to finance, financial management, and growth of non-traditional export firms in Ghana: Does sector difference count? *Scientific African*, 28, e02706. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2025.e02706>
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Boone, Kurtz. (2012). *Principles of Contemporary Marketing 15th Edition*, South- Western: Cengage learning.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Cherington, P.T. (1920), *The Elements of Marketing*, Macmillan, New York, NY.
- Easmon, R. B., Kastner, A. N. A., Blankson, C., & Mahmoud, M. A. (2019). Social capital and export performance of SMEs in Ghana: The role of firm capabilities. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(2), 262–285. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-11-2018-0361>
- Gajdzik, B., Wolniak, R., Nagaj, R., Žuromskaite-Nagaj, B., & Grebski, W. W. (2024). The influence of the global energy crisis on energy efficiency: A comprehensive analysis. *Energies*, 17(4), 947. <https://doi.org/10.3390/en17040947>
- Georgieva, A., & Djoukanova, A. (2014). *Content marketing: New opportunities for building strong brands online*(Master's thesis, Lund University, MSc in International Marketing & Brand Management). Lund University.
- Gluck, F. W., Kaufman, S. P., & Walleck, A. S. (1982). The four phases of strategic management. *Journal of Business Strategy*, 2(3), 9–21. <https://doi.org/10.1108/eb038958>
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.

- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waltman, R. & Zelsser, M. (1996). *Marketing to the digital consumer*, McKinsey Quarterly, vol. 79, no. 3, pp.5-21
- Košnek, E., Sučić, B., Al-Mansour, F., & Kavgić, A. (2025). Strategic management approaches for developing sustainable renewable heat supply in local communities: A case study. *Thermal Science and Engineering Progress*, 64, 103763. <https://doi.org/10.1016/j.tsep.2025.103763>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson Education.
- Michael, G., Freeling, A., & Court, D. (1994). Reinventing the marketing organization. *The McKinsey Quarterly*, 4, 43–62.
- Paine, K. D. (2011). *Measuring What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Wiley.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (with a new introduction). Free Press.
- Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effects of marketing mix in attracting customer: Case study of Saderat Bank in Khormanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272–3280.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Salavou, H. (2010). Strategy types of service firms: Evidence from Greece. *Management Decision*, 48(7), 1033–1047.
- Smart Insights. (2012). *Content marketing matrix*. <https://www.smartinsights.com/>
- We Are Social. (2025, February 5). *Digital 2025 – Global overview report: The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025>

LAMPIRAN

Lampiran 1 - Proses Produksi Foto milik *konsumen* oleh Studio Dakssa



Lampiran 2 - Proses Pengerjaan/Produksi *Layanan Social Media Management*

BAKPIA MANDIRI - 2025										
Content Ideas										
Kode Konten	Content Brief	Topic	Content Type	Colour Palette	Sub-Pillar	Status	File Design			
Interactive 1 - STORY Pemenang GA		Pemenang Giveaway	Story	Kuning	Interactive	Posted	Interactive...			
Product 1 - FEED Bakpia KH	Product 1 - Bakpia Kumbu Hitam	Bakpia Kumbu Hitam	Single Image	Foto bebas	Product	Posted	Product 1 - ...			
Informative 1 - FEED FaQ	Informative 1 - FaQ	FaQ	Carousel	Isi	Informative	Posted	Informative...			
Product 2 - FEED Member Card	Product 2 - Member Card	Member card + add on	Single Image	Merah	Product	Posted	Product 2 - ...			
Product 2 - FEED Sajjan Andolan	Product 2 - Sajjan Andolan	Bakpia Jumbo	Single Image	Kuning	Product	Posted	Product 2 - ...			
Informative 1 - STORY Member Card	Informative 1 - Story Member Card	Member card	Story	Merah	Informative	Posted	Informative...			
Entertain 1 - FEED Meme Card	Entertain 1 - Meme Card	Meme Bantur daron 2025	Single Image	Isi	Entertainment	Posted	Entertain 1 - ...			
Promotion 1 - FEED LIVE	Promotion 1 - LIVE BAKPIA	LIVE BAKPIA + add on	Single Image	Merah	Promotion	Posted	Promotion...			
Interactive 1 - FEELS	Interactive 1 - FEELS	Kula Susun Kata GIVEAWAY	Reels	Kuning	Interactive	Posted	ON WA			
Interactive 2 - STORY Susun Kata	Interactive 2 - STORY Susun Kata	Kula Susun Kata GIVEAWAY	Story	Kuning	Interactive	Posted	Interactive...			
Entertain 2 - FEED Meme Truk	Entertain 2 - FEED Meme Truk	Meme Truk	Single Image	Isi	Entertainment	Posted	Entertain 2 - ...			
Informative 3 - FEED Lobang	Informative 3 - FEED	Fungsi lobang di kotak	Single Image	Merah	Informative	Posted	Informative...			

Lampiran 3 - Output *Layanan Social Media Management*



Lampiran 4 - Output Layanan *Branding Identity*

