

# STRATEGI IKLAN BRAND AWARENESS PRODUK PERHIASAN PT. DAMAI KARUNIA SEJAHTERA MELALUI MEDIA SOSIAL

Kezia Sinaryo<sup>1</sup>, Heru Dwi Waluyanto<sup>1</sup>

1. Desain Komunikasi Visual, Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto No.121-131, Surabaya  
Email: e12180185@john.petra.ac.id

## Abstrak

Praktek magang berlangsung di PT. Damai Karunia sejahtera pada tanggal 1 september 2021 hingga 28 februari 2022 secara *work from office* (WFO). PT. Damai Karunia sejahtera merupakan perusahaan *Gold Jewelry* yang dibangun oleh bapak Danie Kurniawan Sugianto pada tanggal 15 Januari 2014 yang terletak di Jl. Raya Kenjeran No. 633, Surabaya. Pada saat ini perusahaan tersebut fokus pada era digital sehingga membuat sebuah strategi dalam marketing yang bertujuan meningkatkan kualitas dan mampu bersaing. Pada proyek ini membutuhkan strategi dalam peningkatan brand awareness dan kepercayaan target audiens terhadap perusahaan. Tim online marketing merancang strategi iklan dengan membuat sebuah *brand guideline* serta *social media guideline*, pembuatan *packaging* untuk produk, menjalankan katalog untuk instagram serta media lainnya, menggunakan *influencer* promosi, adanya kolaborasi dengan toko online, dan pembuatan studio khusus *advertising* serta panggung live di Instagram. Dalam penggunaan strategi tersebut, target audiens mulai mengenal *brand* serta produk milik DKS dan mulai mengunjungi toko online Maesta.

**Kata kunci:** branding, iklan, brand awareness, sosial media, desain

## Abstract

**Title:** *Brand Awareness Advertising Strategy for Jewelry Products of PT. Damai Karunia Sejahtera through Social Media*

*Internship practice takes place at PT. Damai Karunia sejahtera on September 1, 2021 to February 28, 2022 by working from office (WFO). PT. Damai Karunia sejahtera is a Gold Jewelry company that was built by Mr. Danie Kurniawan Sugianto on January 15, 2014 which is located on Jl. Raya Kenjeran No. 633, Surabaya. At this time the company focuses on the digital era so as to create an online marketing team that aims to improve quality and be able to compete. This project requires a strategy to increase brand awareness and the target audience's trust in the company. The online marketing team designed an advertising strategy by creating a brand guideline and social media guidelines, making packaging for products, running a catalog for Instagram and other media, using promotional influencer, collaboration with online stores, and creating a special advertising studio and live stage on Instagram. In using this strategy, the target audience got to know DKS' brands and products and started visiting Maesta's online store.*

**Keywords:** *branding, advertising, brand awareness, social media, design*

## Pendahuluan

PT. Damai Karunia Sejahtera merupakan perusahaan yang dibangun oleh bapak Danie Kurniawan Sugianto pada tanggal 15 Januari 2014, Jl. Raya Kenjeran No. 633, Surabaya. Perusahaan tersebut memiliki pola bisnis yang unik di dalamnya yang membuat perusahaan tersebut berbeda dengan bisnis lainnya seperti *consumer goods, food and beverage*, dan lain sebagainya. Pada perusahaan *gold jewelry* ditentukan oleh berbagai faktor mulai dari *fashion, trend*, kultur

pada masing-masing daerah bahkan dipengaruhi oleh fluktuatifnya harga emas itu sendiri.

Pada era digital, perusahaan terpengaruh dengan adanya kemajuan teknologi sehingga seluruh usaha mulai menggunakan berbagai media digital seperti handphone, laptop, dan lain sebagainya untuk menggunakan sosial media serta kebutuhan lainnya. Oleh karena itu perusahaan bersaing dengan ketat dalam menggunakan kemajuan teknologi tersebut sehingga perusahaan mampu bertahan serta dikenal oleh *target audiens* yang dituju. PT. Damai Karunia Sejahtera pada tahap tersebut merencanakan sebuah

strategi untuk meningkatkan *brand* milik DKS sehingga *target audiens* mengenal keberadaan DKS hingga membangun kepercayaan antar perusahaan dan *target audiens*. Oleh sebab itu direktur perusahaan dengan tim *account executive* memutuskan untuk membuat sebuah tim online marketing yang bertugas untuk melakukan penjualan online dengan nama Maesta dan menjaga *brand* DKS melalui iklan pada sosial media. *Brand* sendiri adalah sebuah identitas produk yang berbentuk tanda, istilah, simbol, rancangan, nama, atau suatu kombinasi dari beberapa unsur yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dari seseorang atau kelompok penjual dari pesaing. Fungsi pada *brand* adalah sebagai pengikat pelanggan/konsumen secara emosional, memiliki strategis, hingga mempengaruhi finansial (Kotler, 2000:188). *Brand* memiliki dampak yang baik bagi usaha atau bisnis yaitu memiliki identitas yang terjaga, *target audiens* dapat melihat keunikan pada identitas *brand*, dan menonjol sehingga dapat membedakan usaha atau bisnis lainnya. Strategi iklan menggunakan media sosial sesuai dengan hasil rapat karena pada era digital banyak *target audiens* yang aktif menggunakan media digital seperti handphone yang aktif menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun web 2.0 ideologi dan teknologi, dalam hal tersebut memungkinkan penciptaan dan pertukaran pesan antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010:60-62). Keunikan lainnya di dalam media sosial, tidak hanya dapat mengirimkan pesan dalam bentuk teks yaitu dapat juga dalam bentuk foto maupun video yang melalui berbagai jejaring sosial lainnya dan semua pengguna dapat memberikan respon atau tanggapan. Oleh karena hal tersebut, tim *executive* serta direktur sepatutnya menggunakan media sosial karena mudah dijangkau dan tidak sulit dalam penggunaan media tersebut.

Marketing adalah sebuah terjadinya proses penjual/pengelola memiliki hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. marketing sendiri memiliki dua sasaran yang biasa digunakan dalam marketing, menarik/mencari pelanggan baru yang menjanjikan keunggulan nilai yang menguntungkan serta menjaga dan menumbuhkan hubungan antar pelanggan dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2008:5). Dalam pembentukan tim online marketing yang ada dalam divisi marketing berharap kedepannya dapat bertemu dan terjadinya suatu proses sosial secara online hingga saling membutuhkan secara material atau barang yang dibutuhkan. Pada awal pembentukan tim tersebut belum memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) sehingga perlunya ada bimbingan di bawah tim *account executive*. Dalam melakukan rapat dengan direktur, tim online marketing memerlukan sebuah strategi yang baik yaitu membuat sebuah

iklan pada media online melalui sosial media untuk meningkatkan *brand awareness* pada DKS. *Brand awareness* adalah terjadi peristiwa kesadaran *brand* yang tidak disengaja maupun disengaja oleh target audiens untuk mengenali/mengingat suatu *brand* tersebut kedalam suatu komponen dari kategori produk (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001:54). Terjadinya kesadaran *brand* jika audiens merasa *brand* pada produk tersebut unik, merasa membutuhkan produk tersebut, tidak sengaja maupun disengaja untuk mengingat, dan lain sebagainya. *brand* dinyatakan berhasil jika *brand* dari suatu usaha mampu menarik audiens baru dan membuat audiens mengingat *brand* tersebut sebagai identitas produk. Hal tersebut penting bagi perusahaan agar *brand* menjadi lebih exist dan konsisten dengan menggunakan strategi iklan pada sosial media. Sosial media yang digunakan adalah instagram dan facebook karena sesuai dengan target pasar milik perusahaan DKS dan kedua sosial media memiliki metode pengaturan iklan yang berkaitan sehingga memudahkan perusahaan untuk melakukan pengiklanan.

## Metode Penelitian

Data yang dikumpulkan untuk melakukan perancangan ini dibagi menjadi data primer dan sekunder.

### Data Primer

- a. Observasi  
Observasi lapangan dilakukan di PT. Damai Karunia Sejahtera secara langsung dalam jam kerja. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara kerja dan koordinasi antar divisi maupun tim.
- b. Mencari referensi  
Dalam tim online marketing diperlukan adanya pencarian referensi sebagai contoh dalam pembuatan visual. Hal tersebut dilakukan oleh *content director* yang berdiskusi dengan *content creator*.
- c. Wawancara  
Wawancara dilakukan kepada rekan-rekan kerja untuk mengetahui bagaimana progres pengerjaan di dalam tim online marketing serta tim dalam divisi lainnya. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai divisi-divisi dalam PT. Damai Karunia Sejahtera dan tujuan dalam pembentukan tim online marketing. Proses wawancara berlangsung selama di lapangan kerja yang terlibat langsung oleh para pekerja di dalam PT. Damai Karunia Sejahtera.
- d. *Briefing* dari *content director*  
*Briefing* dibuat oleh *content director* dari hasil rapat dengan tim *executive account* serta direktur dan akan diberikan kepada *content*

*creator*. Hasil rapat tersebut akan didiskusikan di dalam tim online marketing dalam pengerjaan serta menerapkan SOP yang baru jika ada.

### Data Sekunder

- a. **Kepustakaan**  
Menggunakan metode observasi secara tidak langsung dilakukan dalam mengumpulkan informasi dari tulisan maupun gambar pada artikel online maupun buku.
- b. **Internet**  
Perolehan data dilakukan melalui *database* yang tercantum pada internet. Data tersebut meliputi artikel, jurnal, sosial media berupa instagram serta facebook, dan toko online berupa tokopedia serta shopee. Diharapkan dengan menggunakan data tersebut, kumpulan data menjadi *up-to-date* sehingga dapat lebih relevan dengan pekerjaan pada tim online marketing.
- c. **Dokumentasi** Data  
Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen dengan memotret, merekam, dan mengamati. Dokumentasi ini berupa foto, video, dan gambar.

### Hasil Dan Pembahasan

Awal pertemuan dalam perusahaan, divisi marketing memperkenalkan perusahaan PT. Damai Karunia Sejahtera sebagai salah satu usaha yang memproduksi *gold jewelry* dipasarkan secara nasional. Produk yang ditawarkan berupa gelang, anting, liontin, kalung, dan cincin dengan beraneka jenis kadar sesuai dengan keinginan pelanggan. Perusahaan tersebut memiliki berbagai divisi yang berkaitan yaitu divisi produksi, marketing, supporting, akunting, limbah, HRGA, beserta divisi keamanan. Dalam divisi marketing terdapat tiga tim yaitu administrasi, *account executive*, dan beserta tim yang baru terbentuk yaitu tim online marketing. Tim *account executive* serta direktur membuat sebuah projek dimana tim online marketing akan diberikan tugas untuk melakukan penjualan online serta membuat kreatifitas untuk menjaga *brand* DKS dan *brand* tersebut dikenal oleh target audiens milik DKS. Tim online marketing tersebut terdiri dari *content director* sebagai menjaga konten pada toko online serta sosial media dan terdiri dari beberapa *content creator* sebagai membuat visual yang dimasukkan kedalam pada toko online serta sosial media. Sebelum membuat sebuah visual dan tugas lainnya, maka diperlukan adanya pembentukan sebuah *brand guideline* dan social media guideline untuk menjaga isi visual serta konten. Oleh karena itu perlu adanya riset dalam seputar *brand* DKS serta riset target audiens yang dituju.

### Riset

Content director bekerja sama dengan content creator dalam melakukan riset brand DKS serta riset target audiens milik DKS. Dalam proses riset tim online marketing melakukan wawancara dan diskusi kecil dengan tim berkaitan yaitu tim account executive serta direktur untuk menjelaskan brand DKS yang selama ini dibawa serta target audiens yang selama ini disasarkan.

### Brand Guideline

Dari hasil diskusi, tim online membuat *brand guideline* sebagai menjaga identitas *brand* milik DKS sehingga logo serta elemen menjadi lebih konsisten dalam menggunakan di berbagai media. Di dalam *brand guideline* terdapat *logo structure*, *logo option*, *grid system*, *minimum clear space*, *minimum size*, *typeface*, *color usage*, *unacceptable usage*, dan *photo sample*.



Sumber: Data milik tim online marketing

**Gambar 1. Halaman bagian depan Brand Guidelines**



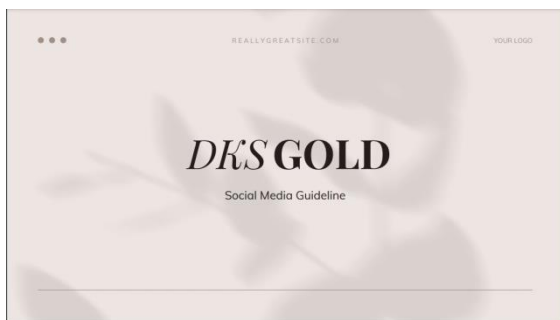
Sumber: Data milik tim online marketing

**Gambar 2. Halaman bagian Logo Option**

Bagian-bagian tersebut menjelaskan bagaimana cara penggunaan logo serta elemen yang digunakan dalam media, font yang harus digunakan, serta beberapa referensi konten pada instagram yang mendekati dengan identitas *brand*. Adanya *Brand Guideline* tersebut, tim online marketing maupun tim terkait harus mengikuti *Guideline* sehingga penggunaan logo dan membuat sebuah visual lebih konsisten dan sesuai dengan identitas DKS.

### Social Media Guideline

*Social Media Guideline* berbeda dengan *brand guideline* yang menjelaskan bagaimana cara penggunaan logo serta elemen milik DKS. *Guideline* tersebut menjelaskan arah visual yang dibuat untuk menjaga konten tetap konsisten di sosial media yang sesuai dengan hasil riset target audiens milik DKS yaitu terdapat *millennials women* dan *x gen women* yang berbeda demografis, psikografis dan *pain and trigger*-nya. Hasil dari diskusi juga menghasilkan bahwa *brand* DKS merupakan *gold jewelry* pertama yang lebih kekinian, elegan, dan feminim dengan *korean style*. Dalam *Social Media Guideline* terdapat *brand overview*, *project objectives*, *keyword*, *target audience*, *content overview*, *content mapping*, *editorial plan*, dan *social media plan*.



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 3. Halaman bagian depan *Social Media Guideline***



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 4. Halaman bagian *Content Mapping***

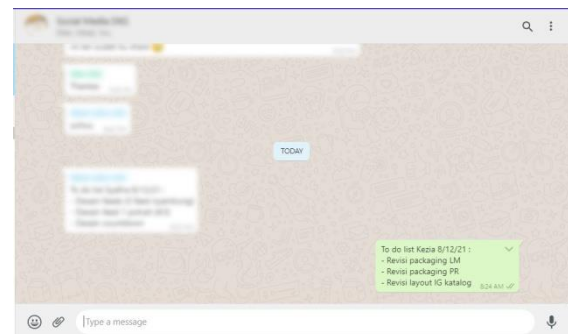
Bagian-bagian tersebut menjelaskan bagaimana pembuatan konten yang akan digunakan di dalam instagram @dksgold.indonesia sehingga isi konten pada instagram lebih konsisten sesuai identitas dan hasil riset target audiens. Selain menjaga konten secara konsisten, *Social Media Guideline* menjelaskan strategi yang akan digunakan dalam instagram seperti menggunakan hastag #DKSLuxuryGold #LuxuryGold #DKSisMe, layout visual pada keseluruhan instagram, membuat perencanaan pada konten instagram, pembentukan ide kampanye serta aktivitasnya, dan melakukan

strategi kolaborasi dengan toko maupun menggunakan *influencer*.

Strategi yang digunakan dari dalam *Social Media Guideline* adalah hasil dari tim online marketing yang telah di rapatkan dan dibahas bersama oleh tim terkait yaitu *account executive* serta direktur. Strategi tersebut terbentuk dari hasil riset target audiens dan *brand guidelines* yang berisikan tentang identitas perusahaan serta keinginan direktur dalam membentuk identitas perusahaan. Dalam pembentukan strategi dapat dilihat target audiens yang telah dibahas sebelumnya akhirnya terbentuklah sebuah visual yang feminim, kekinian, elegan, dan sesuai dengan keinginan perusahaan yang membawa konten dalam bentuk *korean style*. Warna yang digunakan dalam konten sendiri yaitu *warm*, *pastel*, dan *elegant* sesuai dengan target audiens dan identitas DKS.

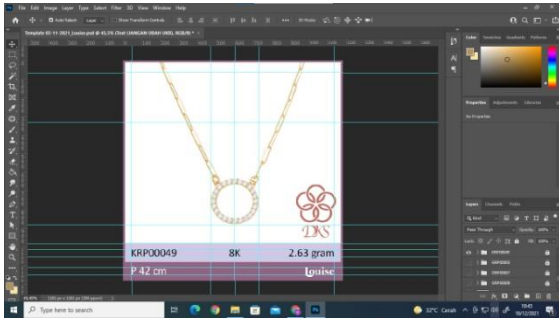
### Standard Operating Procedure (SOP)

Setelah adanya diskusi antar tim serta direktur, riset, dan melakukan pembuatan *Brand Guideline* serta *Social Media Guideline*, selanjutnya membuat *Standard Operating Procedure (SOP)* untuk tim online marketing. Dalam tim diberikan tugas adalah bertanggung jawab atas sosial media milik DKS berupa instagram serta facebook, bertanggung jawab atas pembuatan visual dalam berbagai bentuk media, dan bertanggung jawab atas toko online bernama Maesta berupa tokopedia serta shopee.

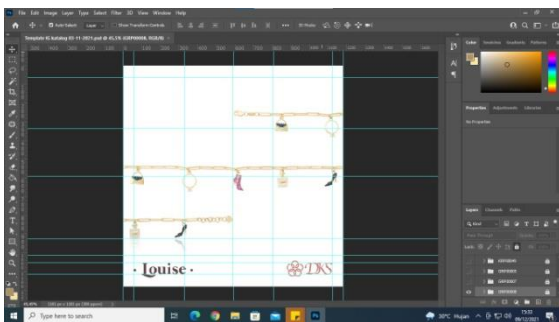


Sumber: Data milik pribadi  
**Gambar 5. Grup whatsapp tim online marketing dalam melakukan pembagian tugas**

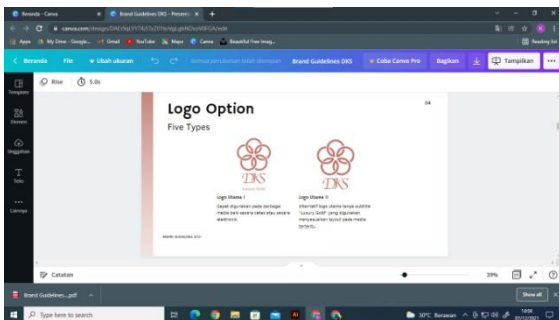
SOP tersebut adalah permintaan direktur sehingga perlu adanya pembentukan jobdesk yang akan dibagikan kepada anggota tim dan menambahkan anggota tim sehingga tugas dapat dikerjakan secara teratur.



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 6. Proses pembuatan katalog sebagai media iklan cetak**



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 7. Proses pembuatan katalog sebagai media iklan sosial media pada instagram**



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 8. Proses pembuatan Brand Guidelines dalam Canva yang dikerjakan bersama tim online marketing**



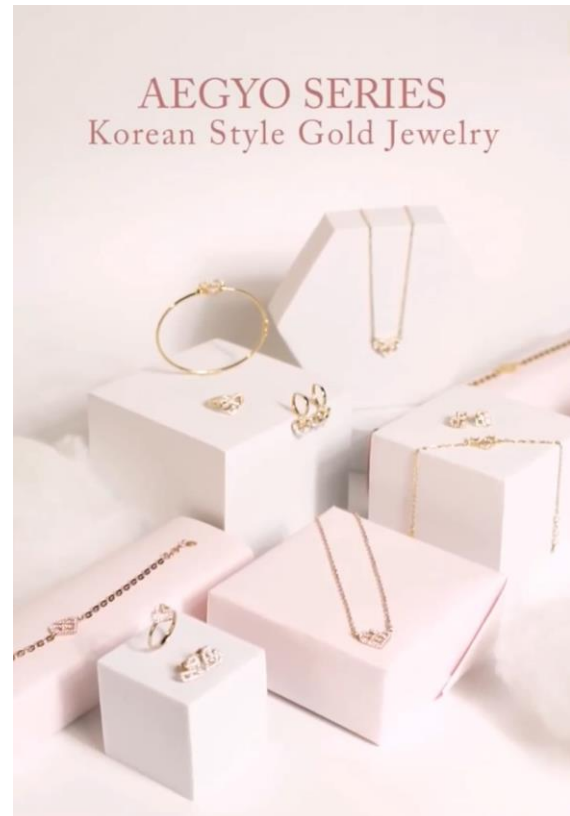
Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 9. Poster iklan AEGYO series**

Social Media Instagram Dan Facebook  
 Sosial media yang digunakan PT. Damai Karunia Sejahtera terdapat dua macam yaitu Instagram dan Facebook. Media tersebut merupakan media online yang tidak sulit dalam penggunaannya, sederhana, dan kedua sosial media tersebut memiliki metode pengaturan iklannya sangat berkaitan sehingga hal tersebut mempermudah perusahaan untuk melakukan pengiklanan. Strategi iklan yang digunakan adalah aktif dalam melakukan publikasi untuk meningkatkan *engagement rate* dan menggunakan pengaturan iklan pada facebook dan instagram.

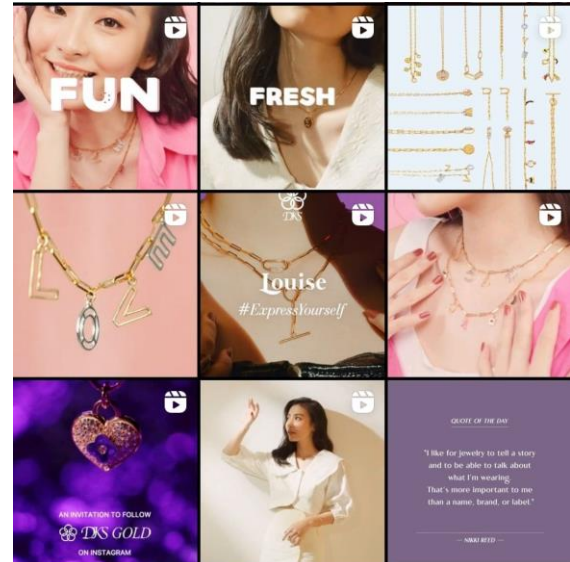


Sumber: Instagram @dksgold.indonesia  
**Gambar 10. Konten pada instagram milik DKS**

Tujuan strategi tersebut adalah target audiens dapat mengunjungi sosial media milik DKS dan mengunjungi toko online Maesta untuk membeli produk milik DKS. Ada berbagai hal strategi yang dibuat oleh tim online marketing dan disepakati dengan direktur yaitu melakukan kerja sama dengan *influencer* sehingga iklan tersebut terlihat oleh audiens miliknya, menonjolkan produk series milik DKS yaitu AEGYO, ONLYU, dan LOUISE dengan *style korea*, dan bekerja sama dengan toko emas untuk melakukan kolaborasi dengan mengadakan pameran online. Pembuatan visual sesuai dengan *Brand Guideline* serta *Social Media Guideline* yang telah disepakati oleh tim online marketing dan direktur.



Sumber: Facebook DKS Gold  
**Gambar 11. Iklan video produk AEGYO series**



Sumber: Instagram @dksgold.indonesia  
**Gambar 12. Konten LOUISE series pada instagram milik DKS**



Sumber: Instagram @dksgold.indonesia  
**Gambar 13. Konten kolaborasi perusahaan dengan toko emas Mahkota**

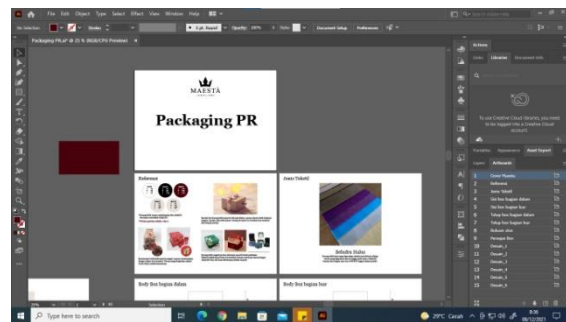
Toko Online Maesta  
 Maesta adalah toko online resmi milik PT. Damai Karunia Sejahtera yang menjual produk *gold jewelry*. Tujuan kehadiran Maesta adalah menjual langsung produk DKS tanpa perlu bingung atau kesulitan untuk membeli produk DKS di toko emas lainnya. Oleh karena itu toko online Maesta adalah merupakan projek besar untuk tim online marketing karena ada banyak hal yang harus dipersiapkan. Dalam melakukan tugas tersebut ada beberapa yang perlu dikerjakan oleh tim online marketing yaitu membuat packaging logam mulia, membuat packaging untuk penjualan online, membuat instagram khusus Maesta, membuat packaging PR sebagai packaging untuk *influencer*, membuat hologram Maesta, membuat *authenticity card* khusus Maesta, membuat *invoice*, membuat kartu ucapan, membuat katalog khusus untuk toko online Maesta, membuat konten pada instagram Maesta, perencanaan dalam pembuatan website, membuat sebuah panggung dalam studio untuk live di instagram, dan mengerjakan sesuai kebutuhan toko online.



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 14. Packaging logam mulia milik Maesta**



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 15. Packaging logam mulia milik Maesta bentuk Baby Series**



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 16. Pembuatan packaging PR**



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 17. Poster live Maesta pada instagram**



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 18. Bentuk katalog pada toko online Maesta**

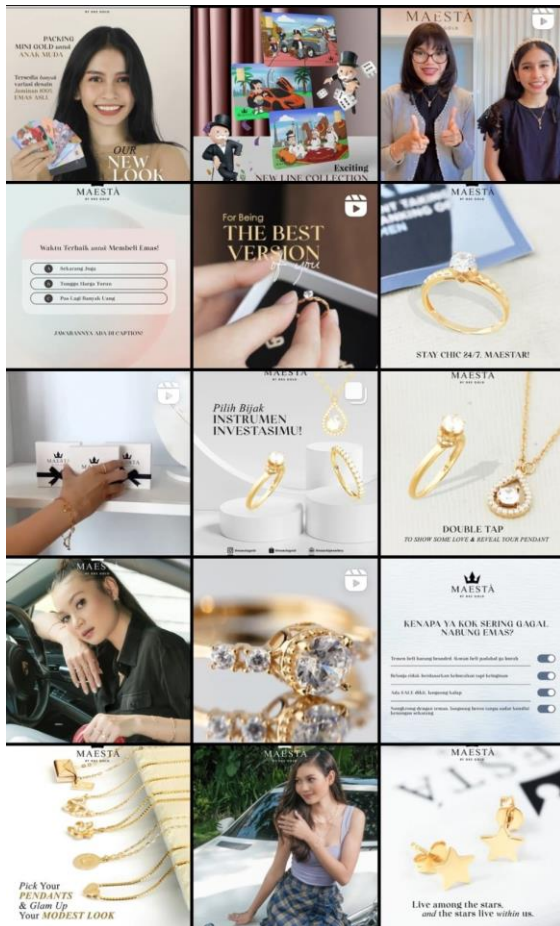


Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 19. Konten produk milik Maesta dalam instagram**



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 20. Konten story produk milik Maesta dalam instagram**





Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 21. Konten toko online Maesta pada instagram @maestagold**

Projek selanjutnya tim online marketing dan tim *executive account* bekerja sama dengan divisi produksi untuk membuat sebuah produk khusus Maesta yang *exclusive* sehingga hanya ada di toko online tersebut. Produk yang telah dibuat ada berbagai macam bentuk yaitu, cincin, logam mulia, dan kalung.

Katalog DKS Dalam Bentuk Cetak Dan Instagram  
 Karena adanya tim online marketing maka tugas pembuatan katalog dalam bentuk cetak sebagai media promosi milik *account executive* diberikan kepada tim online marketing dalam pembuatan visual khusus pada katalog cetak serta pada instagram katalog milik DKS. Katalog-katalog tersebut dibuat agar penjual dari toko emas dapat melihat visual produk milik DKS dari berbagai sisi. Sebelum tim online belum terbentuk, katalog yang dibuat tidak memiliki kualitas yang baik dan tidak konsisten bentuknya. Oleh karena masalah tersebut tim online marketing membuat sebuah SOP untuk katalog cetak serta pada instagram. Diantara katalog tersebut hanya memiliki perbedaan layouting sehingga pada instagram lebih nyaman

terlihat serta pada katalog cetak memiliki identitas yang lebih lengkap pada gambar.



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 22. Katalog media cetak**

Dalam katalog media cetak memiliki layout pigura yang warnanya sesuai dengan kadar pada produk tersebut seperti gambar diatas berwarna hitam untuk kadar 700 atau 16K. Selain itu terdapat pula berat rata-rata produk, kode produk, kadar, serta ukuran yang tersedia pada produk tersebut. Katalog cetak tersebut adalah media yang sering digunakan oleh tim *account executive* sebagai media promosi kepada toko-toko emas yang dituju. Karena perkembangan zaman maka tim *account executive* membuat sebuah google drive khusus sehingga toko-toko emas dapat melihat produk-produk milik DKS tanpa perlu menunggu tim *account executive* dari perusahaan melakukan kunjungan.



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 23. Katalog untuk instagram @dksgold.catalog**

Berbeda dengan katalog cetak yang digunakan oleh tim *account executive*, katalog pada instagram @dksgold.catalog sebagai media promosi yang dituju oleh toko-toko emas serta target audiens. Layout di desain lebih bersih sehingga target audiens dapat fokus pada produk dan detail produk tertulis dalam *caption*.

### Pembuatan Studio Advertising

Tim online marketing tengah kesulitan dalam melakukan *shooting film* ataupun melakukan pemotretan pada model serta produk karena tidak memiliki ruang khusus. Tim online marketing membuat sebuah projek yang diajukan kepada direktur untuk membangun sebuah studio khusus sebagai tempat melakukan pemotretan, *shooting film*, maupun membangun sebuah panggung untuk Maesta.



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 24. Studio Advertising milik DKS**

Dalam perencanaan studio direktur menyetujui dan memberikan ruangan khusus untuk studio milik tim online marketing sehingga tim harus menyiapkan berbagai kebutuhan yang akan digunakan di dalam studio tersebut. Ada berbagai macam perangkat elektronik dan berbagai alat pendukung yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut:

- Kamera DSLR tambahan jika diperlukan. Dikarenakan keterbatasan pada kamera DSLR yang digunakan oleh perusahaan sehingga hasilnya pixel.
- Lensa tambahan untuk keperluan indoor maupun outdoor.
- Tripod, karena tripod milik perusahaan telah rusak dan menghambat pengerjaan tim online marketing.
- Meja foto produk namun dapat di-setting dengan harga murah.
- Kain softbox beserta tripodnya. Perusahaan memiliki lampu softbox namun ada beberapa bagian yang hilang.
- Reflektor dapat membeli atau dapat membuat dengan harga murah.

- Baterai cadangan jika sewaktu-waktu kamera kehabisan baterai.
- Lampu flash yang tidak harus dibeli karena harganya mahal. Namun untuk menghasilkan foto model yang baik dapat ditambahkan lampu flash. Karena ruang studio terdapat jendela maka dapat tergantikan oleh cahaya matahari.
- Studio box baru yang lebih besar. Studio box dapat membeli maupun membuat sendiri sesuai ruang yang diinginkan oleh tim.
- Dekorasi ruang untuk menambahkan layout. Untuk produk dapat mengumpulkan dekorasi meja dan alat-alat kecil sedangkan untuk model dapat menggunakan dekorasi meja dengan backdrop khusus.
- Ring light, sebagai lampu sorot saat melakukan live dalam instagram.

Kebutuhan tersebut diajukan kepada tim online marketing dan menunggu keputusan *content director* dalam melakukan keputusan apa yang diperlukan dan masuk kedalam daftar opsi. Setelah melakukan rapat tim, *content director* mengajukan daftar tersebut kepada direktur sebagai perangkat yang akan digunakan dalam studio.



Sumber: Data milik tim online marketing  
**Gambar 25. Hasil live Maesta pada instagram**

Studio tersebut kini terbentuk dan digunakan sebagai tempat pembuatan video maupun foto dan digunakan sebagai tempat penyiaran live pada sosial media instagram milik Maesta serta digunakan sebagai tempat pemotretan produk dan model.

## Penutup

### Kesimpulan

Metode strategi tersebut dibentuk dari hasil riset yang dikumpulkan melalui identitas brand serta target audiens yang dituju. Hasil riset tersebut dirapatkan oleh tim online marketing untuk melakukan strategi yang terbentuk dalam *brand guidelines* dan *social media guideline* yang akan digunakan hingga kedepannya jika tidak ada perubahan strategi maupun dalam bentuk visual. Hasil dari strategi tersebut telah menghasilkan konten yang terjaga identitas brandnya, menghasilkan komunikasi langsung ke target audiens yang dituju, pengikutnya lebih banyak dari sebelumnya, dan mulai adanya kepercayaan antar target audiens dengan brand DKS. Dalam hasil tersebut cukup memuaskan divisi marketing dalam melakukan penjualan maupun komunikasi melalui media online. Selain itu ada berbagai cara yang diterapkan seperti kolaborasi dengan *influencer* sebagai promosi produk dan toko emas dalam melakukan pameran produk DKS secara online pada instagram. Hal tersebut meningkatkan target audiens untuk membeli produk DKS dan mengenal produk-produk DKS.

Namun dalam menggunakan strategi tersebut tidak hanya mengandalkan strategi yang digunakan, diperlukan sentuhan lainnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dari hasil evaluasi dan berbagai pendapat dari tim serta direktur diperlukan adanya melakukan pembelian iklan pada sosial media serta melakukan promosi ke teman-teman maupun rekan-rekan yang ada di DKS untuk meningkatkan *engagement rate* pada sosial media yang digunakan yaitu facebook dan instagram. Beberapa hal lainnya juga menggunakan pembelian pengikut serta komentar dalam toko online maupun sosial media sehingga target audiens yang belum mengetahui perusahaan tersebut dapat dipercaya. Dari hasil pembahasan tersebut maka disimpulkan bahwa strategi yang digunakan cukup sulit untuk mengawalinya jika tidak terdapat pengikut, tidak ada komentar pada hasil penjualan maupun konten pada instagram, dan tidak ada yang melakukan pembelian. Karena hal tersebut target audiens menjadi sulit untuk membangun kepercayaan kepada perusahaan dan barang yang dijual merupakan barang *luxury* serta mahal.

### Saran

Saran bagi perusahaan, lebih memfokuskan lagi pada aspek digitalisasi khususnya pada bagian penjualan dan administrasi karena melihat peluang kedepan era digitalisasi akan memudahkan beberapa pihak baik itu dari perusahaan sendiri maupun dari pembeli. Dengan adanya tim online marketing akan mempermudah dalam pengelolaan aspek tersebut dan dikembangkan yang lebih baik lagi.

Saran bagi pihak-pihak berkaitan, untuk lebih meningkatkan lagi inisiatif untuk pengembangan perusahaan agar dapat meningkatkan daya saing pada kompetitor.

Saran bagi calon mahasiswa magang di dunia bisnis *jewelry*, yang serupa agar bisa menyesuaikan diri antara ilmu yang didapatkan dari fakultas dengan lingkungan kerja dan praktek secara langsung. Yang kedua adalah belajar menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang berbeda drastis dengan lingkungan fakultas. Yang ketiga adalah memfokuskan diri pada pengalaman yang didapat pada saat magang sehingga dapat menambah pengetahuan dan mempersiapkan kita didunia kerja yang akan datang.

## Daftar Pustaka

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Amerika: Pearson Custom Publishing.

Durianto, D., Sugiarto, Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kalpan, A., Haenlein, M., (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Diunduh 13 November 2021 dari <https://www.researchgate.net/publication/222403703>