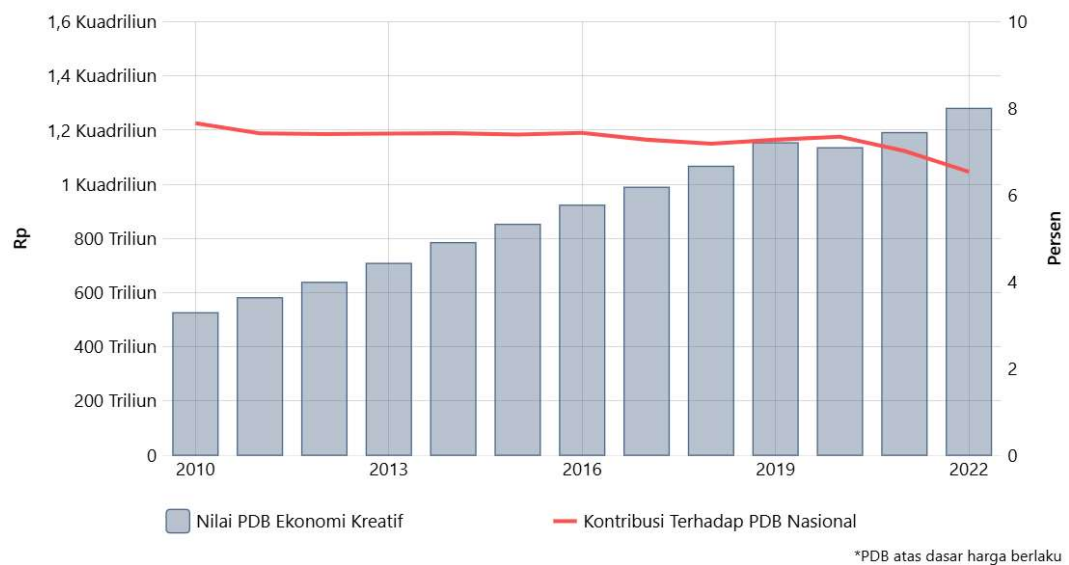


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam industrialisasi memiliki dampak terhadap terjadinya peningkatan rata-rata pendapatan perkapita berbagai wilayah. Dari dimulainya industri generasi pertama lahir sampai saat ini industri generasi keempat, telah munculnya pola baru ketika terjadinya perubahan besar terhadap teknologi yang hadir dengan begitu cepat (Pramesti dkk., 2023).

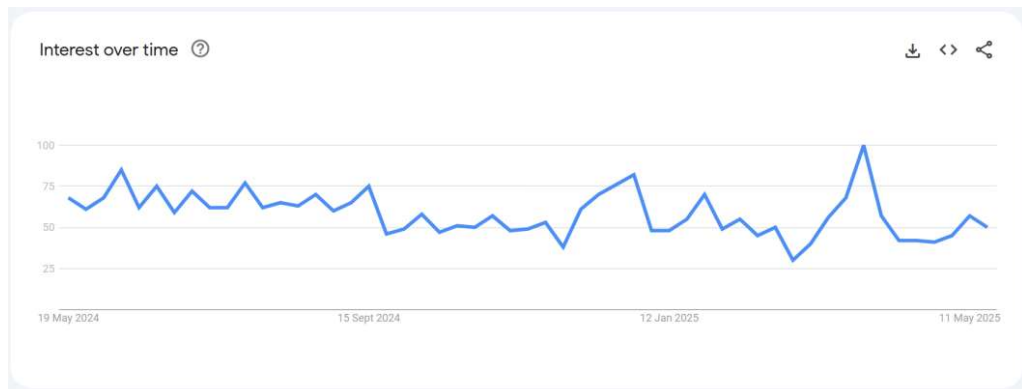


Gambar I.1 Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia

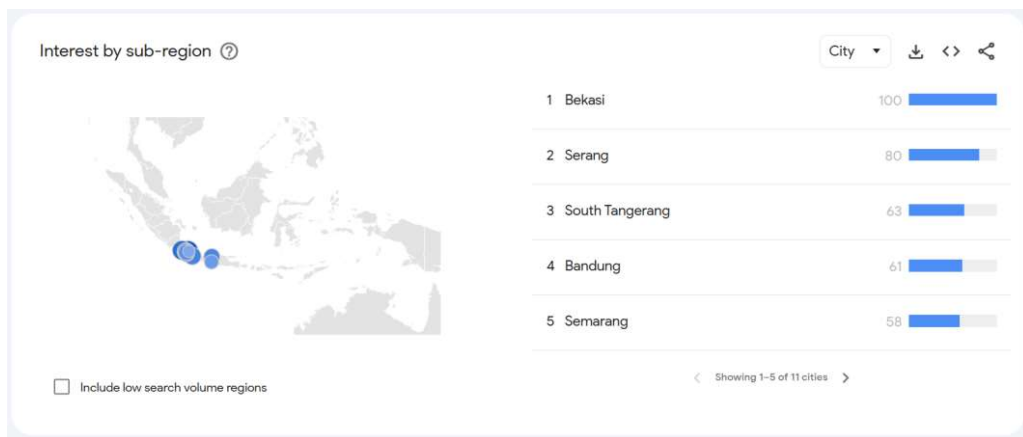
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2024)

Menurut data Kemenparekraf, produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif Indonesia terus meningkat usai pandemi Covid-19 melanda tahun 2020 dan nilai tersebut akan naik lagi di tahun berikutnya. Salah satu subsektor industri yang berkontribusi pada nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia adalah Industri fotografi. Usaha industri fotografi merupakan usaha menawarkan layanan foto dan banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu bisnis yang ada pada industri fotografi adalah *self-photo studio* yang telah muncul di kalangan masyarakat pada awal tahun 2022 (Fitri & Utomo, 2022). *Self-Photo Studio* pada dasarnya serupa dengan *photo studio* yang memiliki peralatan kamera profesional, *lightning*, reflektor, *backdrop*, dan ruang studio. Namun, yang membedakan pada *Self-Photo*

Studio adalah memiliki tempat studio tertutup secara khusus dan konsumen dapat memotret foto dirinya sendiri tanpa bantuan fotografer dan menggunakan *remote shutter* yang terhubung dengan kamera profesional secara digital. Dengan konsep yang unik, *Self-Photo Studio* telah menarik perhatian masyarakat terutama di kalangan *gen z* yang memiliki minat tinggi dalam berfoto dan mengunggah hasil fotonya ke media sosial. Sehingga mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba tren *Self-Photo Studio* (Syafitri, 2023).



Gambar I.2 Grafik Tren *Self-Photo Studio*



Gambar I.3 Tren *Self-Photo Studio*

Sumber: Google Trends (2025)

Gambar I.2 menunjukkan grafik pada tren *Self-Photo Studio* selama kurun satu tahun melalui *keyword* Google Trends. Grafik tersebut didapat dari hasil statistik pencarian melalui Google Search. Diketahui bahwa tren *Self-Photo Studio* ramai menjadi pembicaraan masyarakat. Gambar I.3 menunjukkan hasil data minat berdasarkan *sub-region* yang melakukan pencarian *keyword* tren *Self-Photo Studio* dalam waktu satu tahun terakhir. Peringkat pertama menunjukkan bahwa

masyarakat Kota Bekasi merupakan wilayah yang sering membicarakan tren *Self-Photo Studio* melalui Google Search dan terdapat cukup banyak pelaku usaha *Self-Photo Studio* di Kota Bekasi.

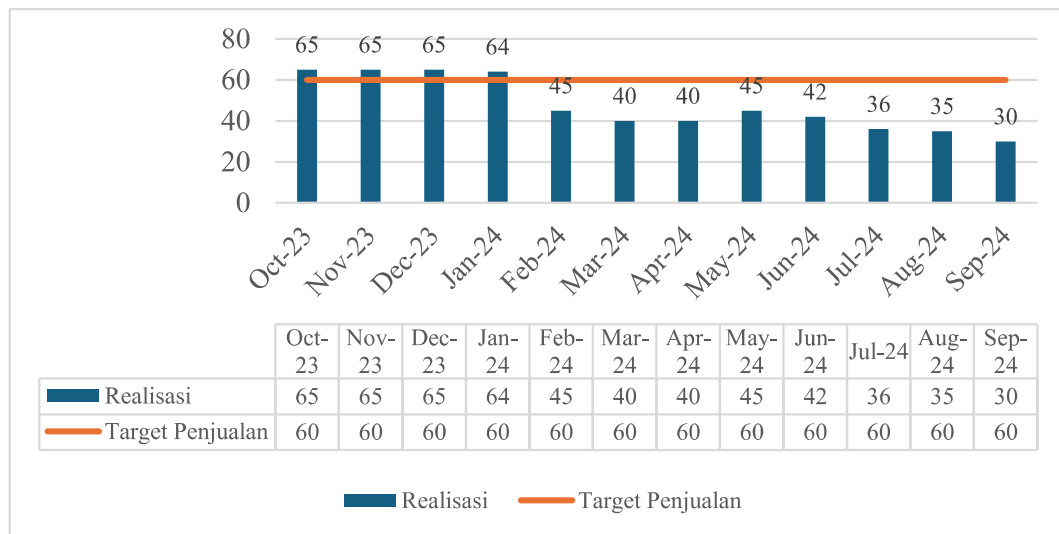
Salah satu pelaku usaha yang membuka bisnis dengan tren *Self-Photo Studio* adalah Frei Studio. Frei Studio merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penyedia layanan jasa studio foto yang berlokasi di Jl. Pulo Sirih Utama No.142B, RT.007/RW.014, Pekayon Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bekasi, Jawa Barat. *Brand* ini mulai melayani jasa studio foto tanpa fotografer pada bulan Juni 2022. Segmen pasar utama yang ditargetkan adalah para remaja yang memiliki hobi mengabadikan foto dirinya seperti berswafoto, tetapi tidak hanya pelajar, mahasiswa maupun masyarakat sekitar dapat turut mencoba tren *Self-Photo Studio* di Frei Studio. Tidak seperti foto studio pada umumnya, Frei Studio menawarkan properti untuk pendukung foto seperti kacamata, topi, dan aksesoris lainnya. Selain itu, Frei Studio menawarkan fasilitas yang lengkap seperti menyediakan kamera, alat monitor, *lightning*, dan *remote shutter* agar konsumen dapat mengambil foto mereka sendiri di dalam studio. Agar Frei Studio dapat menarik perhatian konsumen, Frei Studio menggunakan strategi promosi pada media sosial melalui *platform* Instagram agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Namun seiring berjalan waktu munculnya kompetitor dengan memakai konsep bisnis yang serupa, terjadi penurunan penjualan dan peminat sehingga Frei Studio mengalami pemberhentian operasional sejak bulan November 2024 dan berencana akan kembali beroperasi. Frei Studio mengalami pemberhentian operasional dikarenakan beberapa faktor berdasarkan wawancara dengan owner Frei Studio seperti pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Hasil Wawancara dengan owner Frei Studio

Faktor	Penjelasan Owner Frei Studio
<i>Place</i>	• Biaya sewa ruko yang mahal
<i>Product</i>	• Jumlah varian paket lebih sedikit dibandingkan kompetitor • Penurunan penjualan
<i>Brand</i>	• Belum memiliki keunggulan <i>brand</i> seperti <i>tagline</i>
<i>Promotion</i>	• Belum efektif menggunakan platform Instagram • Hanya memanfaatkan platform TikTok saat pembukaan toko saja

Berdasarkan hasil wawancara yang dirangkum pada Tabel I.1 menunjukkan bahwa penyebab terjadinya pemberhentian operasional disebabkan oleh 4 faktor yaitu

place, product, brand, dan promotion. Seperti salah satunya faktor *product* yaitu penurunannya penjualan dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Data Penjualan dan Realisasi Frei Studio

Sumber: Data Internal Frei Studio (2024)

Pada gambar I.4 menunjukkan bahwa data realisasi penjualan dan target penjualan di Frei Studio di bulan Oktober 2023 – September 2024 mengalami penurunan terhadap penjualan dan tidak tercapainya target penjualan Frei Studio. Pada bulan Oktober 2023 – September 2024 mengalami penurunan sebesar -53.85%. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa *growth rate* Frei Studio mengalami penurunan yang sangat besar dan menyebabkan Frei Studio harus memberhentikan operasional.

Dalam kondisi persaingan saat ini, Frei Studio perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih baik saat operasional sudah berjalan lagi dan harus mampu bertahan ditengah tingkat persaingan yang tinggi. Untuk itu perlu dilakukan proses observasi, identifikasi, dan memilih pesaing Frei Studio dengan melakukan identifikasi, seperti produk/jasa yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan pendekatan strategi pemasaran (*strategic approach*). Identifikasi kompetitor berdasarkan produk dilakukan dengan mencari *brand* yang memiliki produk yang sama dengan Frei Studio yaitu menawarkan pilihan paket *Self-Photo Studio*. Identifikasi kompetitor *brand self-photo studio* berdasarkan *market* dilakukan dengan mencari *brand* kompetitor dengan target pasar perempuan dan laki-laki pada usia 17-30

tahun. Kemudian identifikasi kompetitor berdasarkan *strategic approach* dilakukan dengan mencari *brand* kompetitor yang melakukan pemasaran *online* pada media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Menurut Agam dkk. (2017) *heart share* dapat ditinjau dari jumlah pengikut salah satu media sosial, dikatakan bahwa tingginya jumlah pengikut akun Instagram berpengaruh terhadap *awareness* dari produk yang dipromosikan. Frei Studio menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram untuk memasarkan *brandnya* agar menjangkau konsumen lebih luas. Instagram memiliki fitur yang memudahkan pengguna untuk membagikan aktivitas atau informasi kepada pengguna lain (Sari dkk., 2024). Walaupun Frei Studio memiliki Instagram sebagai salah satu media promosi, Frei Studio memiliki *heart share* masih terbilang rendah dibandingkan dengan *brand* pesaing. Membandingkan kompetitor perlu adanya kriteria untuk melakukan indentifikasi seperti lokasi, persediaan peralatan yang lengkap dan canggih, dan penjualan dilakukan secara *offline*. Selain itu, konsumen perlu adanya identifikasi seberapa baik *brand* tersebut menjalankan usahanya melalui Google Review. Kemudian ditentukannya Etive Studio, Seori Studio, Daily Space Studio, dan Kaveslo Studio sebagai *brand* kompetitor yang memenuhi kriteria. Tabel I.2 merupakan perbandingan dari *heart share* dan *Review* Frei Studio dengan *brand* pesaing.

Tabel I.2 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram dan Google Review Frei Studio

No	Brand Self-Photo Studio	Jumlah Pengikut Instagram	Rating Google Review
1	Etive Studio	87.400	4,8/5 (438)
2	Seori Studio	57.000	5/5 (722)
3	Daily Space Studio	23.000	4,9/5 (822)
4	Kaveslo Studio	8.100	4,9/5 (642)
5	Frei Studio	6.900	5/5 (363)

Sumber: Instagram & Google Review (2024)

Tabel I.2 menunjukkan perbandingan *heart share* berdasarkan jumlah pengikut Instagram Frei Studio dengan kompetitor. Saat ini akun Instagram milik Frei Studio memiliki *heart share* terendah sebesar 6900. Sedangkan beberapa pesaing lainnya memiliki jumlah pengikut diatas Frei Studio, salah satu pesaing yang terkuat adalah Etive Studio dengan jumlah pengikut sebanyak 87.400 pengikut. Saat ini ulasan

yang diberikan kepada Frei jumlahnya lebih rendah dibandingkan kompetitor yaitu sebanyak 363 ulasan.

Selain itu menunjukkan faktor penyebab pemberhentian operasional yaitu Frei Studio memiliki diferensiasi yang rendah dibandingkan *brand* kompetitor. Tabel I.3 menunjukkan perbandingan *tagline* dan *value proposition* Frei Studio dengan kompetitornya.

Tabel I.3 Perbandingan *Tagline* Frei Studio dengan Kompetitor

Brand Kompetitor	<i>Tagline</i>	Keterangan	<i>Value Proposition</i>	Pendekatan Positioning
Etive Studio	<i>Your Ultimate Korean Entertainment</i>	Menawarkan layanan unik <i>Self-Photo Studio</i> dengan tema korea untuk menghadirkan pengalaman baru dan berkesan bagi para penggemar K-Pop dan budaya korea.	Percaya bahwa mengekspresikan diri dan menciptakan kenangan indah hanya di ETIVE	<i>Emotional Approach</i>
Seori Studio	-	-	Pendekatan melalui <i>story telling</i> dengan konsep <i>self-photo studio</i> pertama di Indonesia	<i>Functional Approach</i>
Daily Space Studio	-	-	Pendekatan melalui <i>story telling</i> dengan konsep memperkuat hubungan dan momen bersama teman maupun keluarga	<i>Emotional Approach</i>
Kaveslo Studio	-	-	Pendekatan melalui <i>story telling</i> dengan konsep kemudahan akses pelayanan	<i>Functional Approach</i>
Frei Studio	-	-	Pendekatan melalui <i>story telling</i> dengan konsep meyakinkan calon pelanggan melalui testimoni	<i>Emotional Approach</i>

Tagline merupakan frasa singkat yang mudah diingat dan biasanya diletakkan di akhir iklan untuk melengkapi penjelasan ide kreatif yang bertujuan agar iklan

tersebut mudah diingat oleh konsumen (Moriarty dkk., 2015). Dengan menggunakan *tagline*, *brand* dapat mempromosikan produknya dan dapat meningkatkan efektivitas karena mampu mempengaruhi persepsi pelanggan agar memilih produk tersebut dan menjadi *reason to buy* pelanggan. *Brand* yang tidak memiliki *tagline* maupun *value proposition* dari produk atau *brand*, maka *brand* tersebut akan kesulitan untuk menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen. Untuk itu *brand* perlu menyampaikan *tagline* dan *value proposition* yang unik dan memikat, sehingga dapat membedakan *brand* dengan kompetitor lainnya terkait produk yang ditawarkan. Berdasarkan Tabel I.3, terdapat dua *brand* yang melakukan pendekatan melalui *functional approach* dan tiga *brand* melakukan pendekatan melalui *emotional approach*. Diketahui bahwa *positioning* Frei Studio belum kuat karena belum menunjukkan keunikan dan keunggulan produknya melalui *tagline* dan *value proposition* dan dapat mengakibatkan ketidakpastian mengenai nilai dan keunggulan suatu *brand* dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk itu Frei Studio perlu memiliki keunikan dan keunggulan dengan membuat *tagline* dan menunjukkan *value proposition* agar dapat kembali bersaing dan bertahan pada bisnis *self-photo studio*.

Selain *tagline* atau *value proposition brand*, Usaha *Self-Photo Studio* memiliki ciri khas masing-masing mengenai pilihan paket layanan yang ditawarkan konsumen. Konsumen seringkali membandingkan pilihan paket antar *brand* untuk dijadikan preferensi dengan harga yang cocok dengan paket tersebut. Tabel I.4 menunjukkan pilihan paket layanan yang ditawarkan oleh *brand* Frei Studio dan *brand* kompetitor.

Tabel I.4 Perbandingan Jumlah Variasi Produk dengan *Brand* Kompetitor

No	Brand <i>Self-Photo Studio</i>	Jumlah Variasi Produk
1	Etive Studio	4 Paket
2	Seori Studio	4 Paket
3	Daily Space Studio	6 Paket
4	Kaveslo Studio	6 Paket
5	Frei Studio	3 Paket

Sumber: Website & Instagram (2024)

Tabel I.4 di atas merupakan jumlah pilihan paket layanan yang dimiliki oleh Frei Studio dengan *brand* kompetitor. Frei Studio memiliki jumlah pilihan paket lebih rendah dibandingkan jumlah pilihan paket milik kompetitor. Etive Studio memiliki

variasi produk sebanyak 4 paket, Seori Studio memiliki variasi produk sebanyak 4 paket, Daily Space Studio memiliki variasi produk sebanyak 6 paket, Kaveslo Studio memiliki variasi produk sebanyak 6 paket, dan Frei Studio memiliki variasi produk sebanyak 3 paket. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan variasi paket Frei Studio masih terbatas dibandingkan pilihan variasi paket kompetitornya.

Frei Studio juga menggunakan komponen komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari promosi adalah metode komunikasi yang digunakan penjual untuk mempengaruhi segmen pasar dan meyakinkan pelanggan agar tertarik dan mengunjungi untuk membeli produk tersebut (Malhotra, 2020). Menurut Kotler dkk. (2022), menunjukkan komponen komunikasi pemasaran dan dikelompokkan menjadi delapan *platform* pada Tabel I.5.

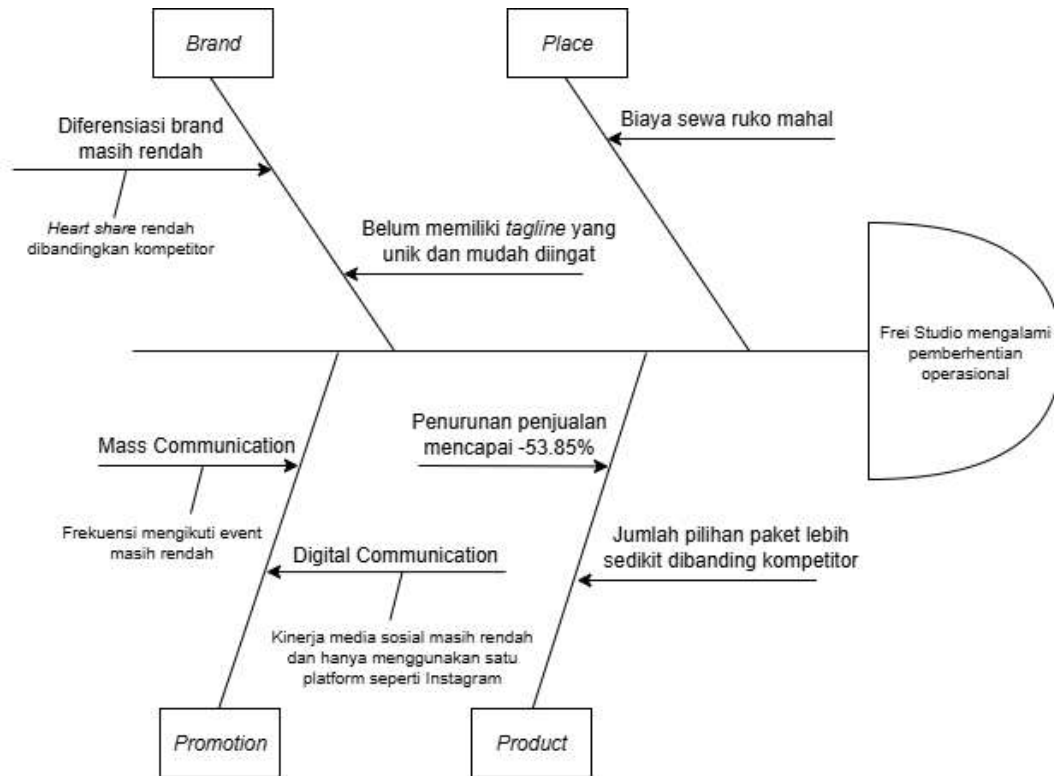
Tabel I.5 Program Komunikasi Pemasaran Frei Studio

No	Program Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Komunikasi Pemasaran Frei Studio
1	<i>Mass Communication: Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation</i>	Terbatas pada pemberian promo penjualan hari besar. Frei Studio menghadiri sebuah <i>event</i> berbentuk <i>booth</i> , dan belum menerapkan <i>Public Relation</i>
2	<i>Digital Communication: Online, Social Media, and Mobile</i>	Pemasaran dilakukan melalui Instagram
3	<i>Personal Communication: Direct and Database, Personal Selling</i>	Penjualan melalui studio <i>offline</i>

Sumber: Instagram & Google Review (2025)

Pada Tabel I.5 menunjukkan bahwa Frei Studio telah mengimplementasikan ketiga komponen komunikasi pemasaran, yaitu *mass communication*, *digital communication*, dan *personal communication*. Akan tetapi penggunaannya masih terbatas dan terdapat beberapa *tools* komunikasi pemasaran yang belum digunakan secara optimal. Berdasarkan penggunaan program komunikasi pemasaran, dapat dilihat bahwa Frei Studio berfokus pada komponen *mass communication* dan *personal communication*, sementara komponen *digital communication* masih belum optimal dibandingkan para kompetitor yang telah fokus berkembang pada komponen tersebut. Dengan memanfaatkan ketiga komponen program komunikasi pemasaran, Frei Studio dapat meningkatkan efektivitas promosi, menciptakan loyalitas konsumen yang berkontribusi terhadap *heart share* sehingga Frei Studio dapat membuka operasional studio kembali.

Berdasarkan data hasil observasi yang telah diidentifikasi faktor-faktor permasalahan yang terjadi pada Frei Studio, maka dilakukan analisis mengenai penyebab terjadinya permasalahan tersebut kemudian dirumuskan ke dalam *fishbone diagram* seperti pada Gambar I.5.



Gambar I.5 *Fishbone Diagram* pada Frei Studio

Berdasarkan Gambar I.5 menunjukkan *fishbone diagram* yang terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi Frei Studio berhenti beroperasi. Faktor yang menjadi akar permasalahan pada *fishbone diagram* ini terdiri dari *Place*, *Product*, *Promotion*, dan *Brand*. Pada aspek *place* berdasarkan Tabel I.1 terkait hasil wawancara dengan owner Frei Studio bahwa salah satu faktor tutupnya Frei Studio adalah biaya sewa ruko yang mahal dan Gambar I.4 terkait penurunannya penjualan sehingga tidak mendapat keuntungan maupun menjaga operasional toko dengan baik. Pada aspek *brand* berdasarkan Tabel I.2 terkait *heart share* Frei Studio yang rendah dan Tabel I.3 terkait Frei Studio yang tidak memiliki *tagline* yang unik dan mudah diingat serta tidak ada *value proposition* yang menjelaskan keunggulan *brand* dan produk yang dimiliki sehingga diferensiasi Frei Studio masih lemah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Pada aspek *product* berdasarkan Tabel I.4

terdapat perbandingan jumlah variasi produk yang ditawarkan Frei Studio masih rendah dibandingkan dengan *brand* kompetitor. Pada aspek *promotion* berdasarkan Tabel I.5 terdapat penerapan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Frei Studio masih belum optimal seperti hanya mengandalkan satu *platform* untuk memasarkan jasanya yaitu Instagram, baru pernah melakukan promo satu kali, belum mengoptimalkan iklan melalui *platform online*. Jika perusahaan ingin beroperasi kembali dengan strategi pemasaran yang tepat dan bersaing dengan kompetitor, perusahaan perlu menjalankan proses perencanaan pemasaran yang baik seperti melalui *market research, segmenting/targeting/positioning, target market, value proposition, marketing plan, implementation, and control* ((Kotler dkk., 2022). Untuk itu, dibutuhkan strategi untuk implementasi strategi pemasaran salah satunya pada strategi *positioning* untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Frei Studio.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada pada Frei Studio, terjadi pemberhentian operasional karena tingginya persaingan antar *brand* dan peluang penjualan untuk industri *self-photo studio* diambil oleh *brand* kompetitor yang memiliki diferensiasi yang dianggap lebih menarik oleh konsumen. Maka dapat dirumuskan masalah pada Tugas Akhir ini adalah bagaimana rancangan perbaikan strategi *positioning* untuk menjalankan kembali operasional pada *brand* Frei Studio sesuai persepsi konsumen?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, berikut merupakan tujuan dari Tugas Akhir ini adalah

1. Memahami *positioning brand* Frei Studio dengan *brand* kompetitor.
2. Merancang perbaikan strategi *positioning* berdasarkan persepsi konsumen untuk menjalankan kembali operasional dan bertahan di pasar pada *brand* Frei Studio.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diharapkan dari tugas akhir ini sebagai berikut.

1. Memberikan rancangan perbaikan strategi *positioning* Frei Studio dengan *brand* kompetitor.
2. Mengembalikan operasional pada Frei Studio agar kembali beroperasi.
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk Tugas Akhir selanjutnya.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Berikut merupakan batasan dan asumsi pada Tugas Akhir ini.

1. Data penjualan yang digunakan pada Tugas Akhir ini adalah periode Oktober 2023 – September 2024.
2. Responden yang dilibatkan pada Tugas Akhir ini adalah warga Kota Bekasi yang pernah mengunjungi Frei Studio.
3. Penelitian Tugas Akhir ini hanya dilakukan sampai pada tahap perumusan rancangan perbaikan hasil *positioning* berdasarkan *Perceptual Mapping* untuk strategi terhadap pembukaan operasional Frei Studio.

I.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan tugas akhir ini merupakan penjelasan dari setiap bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I merupakan penjelasan dari latar belakang permasalahan yang telah diangkat pada penelitian, perumusan masalah, tujuan tugas akhir yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II menjelaskan definisi terkait literatur teori atau kerangka standar dengan teori yang relevan, mencari atribut berdasar dengan persepsi konsumen, dan pemilihan kerangka standar yang digunakan dalam penyelesaian masalah.

BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab III mendefinisikan tahapan mekanisme penyelesaian masalah yang terintegrasi pada sebuah sistem, mekanisme pengumpulan data yang dibutuhkan dalam proses penyelesaian masalah, mekanisme pengujian dan evaluasi hasil penyelesaian

masalah, serta batasan dan asumsi yang berlaku dalam penyelesaian masalah.

BAB IV PENYELESAIAN MASALAH

Pada bab IV menjelaskan proses pengumpulan, pengolahan data, dan melakukan verifikasi hasil berdasarkan variabel dan atribut yang didapat dan analisis sesuai perumusan masalah.

BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI

Pada bab V menjelaskan analisis prioritas perbaikan atribut serta *Positioning* atas permasalahan yang diteliti berdasarkan data yang telah dikumpulkan untuk menjadi acuan rekomendasi Frei Studio.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab VI menjelaskan kesimpulan serta saran yang diperoleh dari pengolahan data sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan tugas akhir di penelitian.