

ABSTRACT

CONTENT MARKETING IN CREATING THE AWARENESS OF THE INTERIOR DESIGN STUDIO BUSINESS IN INDONESIA (CASE STUDY OF FAS CREATIVE STUDIO)

Ayu Syafira Rahman

20/465201/PEK/26204

The interior design studio company operates in the service sector with a pictorial output, such as mood board, 3D models, and technical drawing to support interior design projects. The interior design studio can also be developed by supplementing the company with other companies, such as contractors and materials suppliers. FAS Creative Studio is one of the interior design studio companies that is complemented by the signage service to support the company in interior design projects that must have signage. Since the establishment of FAS Creative Studio in late 2019, FAS Creative Studio has considered that after two years in the interior design studio business field because no significant progress is observed in the company to approach business goals. Thus, a good and proper strategy was needed to market FAS Creative Studio with the pictorial output to overcome the current state of FAS Creative Studio. This research aims to develop content marketing in creating awareness of FAS Creative Studio for FAS Creative Studio in order to survive in the interior design studio business and to achieve its business goals.

The content marketing process at FAS Creative Studio was analyzed on the basis of the content marketing process model of Naseri and Noruzi (2018), which includes planning, production, distribution and communication, as well as measurement and optimization processes. This research was carried out using the qualitative method that descriptively analyzes the qualitative data obtained by interviewing FAS Creative Studio's manager, interior designer, social media person, and manager of the parent company as the main participant and the target market of FAS Creative Studio as the supporting participant. In general, the results of the research have revealed that content marketing to market the pictorial output in FAS Creative Studio is not well enough implemented to achieve business goals that are to increase sales by increasing brand awareness and strengthening the brand.

Keywords – FAS Creative Studio, Content Marketing, Brand Awareness, Interior Design Studio, Interior Design

ABSTRAK

PEMASARAN KONTEN DALAM MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK PADA BISNIS STUDIO DESAIN INTERIOR DI INDONESIA (STUDI PADA FAS CREATIVE STUDIO)

Ayu Syafira Rahman

20/465201/PEK/26204

Bisnis studio desain interior beroperasi dalam bidang jasa dengan hasil akhir produk bergambar, misalnya mood board, model 3D, dan gambar kerja untuk menunjang proyek-proyek desain interior. Studio desain interior juga dapat dikembangkan dengan melengkapi perusahaan dengan bisnis lainnya, seperti kontraktor dan pemasok material. FAS Creative Studio adalah salah satu dari bisnis desain interior yang dilengkapi dengan jasa pembuatan signage untuk menunjang proyek-proyek desain interior yang memerlukan signage. Sejak didirikannya FAS Creative Studio pada akhir tahun 2019, FAS Creative Studio merasa masih berada di tahap pembentukan bisnis setelah dua tahun berada di bidang usaha studio desain interior yang dikarenakan tidak adanya progres yang signifikan dalam bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk bergambar FAS Creative Studio untuk mengatasi kondisi yang dialami oleh FAS Creative Studio. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemasaran konten dalam menciptakan kesadaran merek pada FAS Creative Studio agar FAS Creative Studio dapat bertahan di bidang bisnis studio desain interior dan mencapai tujuan bisnisnya.

Proses pemasaran konten FAS Creative Studio dianalisa berdasarkan model proses pemasaran konten yang dikemukakan oleh Naseri dan Noruzi (2018) yang meliputi proses perencanaan, produksi, distribusi dan komunikasi, juga pengukuran dan optimalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang menganalisa secara deskriptif data-data kualitatif yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan manajer, desainer interior, karyawan media sosial, dan manajer dari induk perusahaan FAS Creative Studio sebagai narasumber utama dan target pasar FAS Creative Studio sebagai narasumber pendukung. Hasil penelitian secara umum menemukan bahwa pemasaran konten untuk memasarkan produk bergambar yang dilakukan FAS Creative Studio belum diterapkan dengan cukup baik untuk mencapai tujuan bisnis untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat merek itu sendiri.

Kata kunci – FAS Creative Studio, Pemasaran Konten, Kesadaran Merek, Studio Desain Interior, Desain Interior