

PERAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI LIVEUP CREATIVE WEDDING PHOTOGRAPHY DI CILEDUG KOTA TANGERANG

Fauzi Sulthoni ¹, Kiki Dwi Wijayanti ²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

²Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: fauzisultohny@gmail.com¹, dosen02247@unpam.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies and their role in building brand awareness at LiveUp Creative Wedding Photography. This research employs a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The informants in this study consist of the owner, operational manager, and creative manager of LiveUp Creative, who are directly involved in the planning, implementation, and evaluation of digital marketing strategies. The results of the study indicate that LiveUp Creative has utilized digital media, particularly Instagram, TikTok, and WhatsApp Business, as the main platforms for promotion and communication with customers. Visual content in the form of wedding photos and videos that emphasize storytelling and emotional value serves as the core strategy in strengthening brand image. In addition, collaboration with other wedding vendors and the use of customer testimonials contribute to increasing consumer trust in the LiveUp Creative brand. However, several challenges remain, including limited human resources, inconsistent content planning, and the suboptimal use of paid digital advertising. Based on the SWOT analysis, LiveUp Creative is positioned favorably, with strong visual quality and a positive brand awareness, as well as significant opportunities arising from the growth of the wedding industry and the increasing use of digital media. Therefore, the recommended strategies include strengthening structured digital marketing planning, improving content consistency, and optimizing digital platforms to expand market reach and enhance business competitiveness.*

Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media, SWOT Analysis, LiveUp Creative*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing* serta perannya dalam membangun *brand awareness* pada LiveUp Creative Wedding Photography. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik (*owner*), manajer operasional, dan manajer kreatif LiveUp Creative yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LiveUp Creative telah memanfaatkan media digital, khususnya *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* sebagai sarana utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Konten visual berupa foto dan video pernikahan yang menonjolkan *storytelling* dan nilai emosional menjadi strategi utama dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, kerja sama dengan vendor pernikahan lain serta testimoni klien turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand LiveUp Creative. Namun, dalam penerapannya masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, belum konsistennya perencanaan konten, serta belum optimalnya pemanfaatan iklan digital berbayar. Berdasarkan hasil analisis SWOT, LiveUp Creative berada pada posisi yang menguntungkan dengan kekuatan pada kualitas karya visual dan *brand awareness* yang positif, serta peluang besar dari pertumbuhan industri wedding dan penggunaan media digital. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah penguatan perencanaan digital marketing yang lebih terstruktur, peningkatan konsistensi konten, serta optimalisasi media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Awareness, Media Sosial, Analisis SWOT, LiveUp Creative*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran dalam dunia bisnis. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional, tetapi mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek secara berkelanjutan. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan *WhatsApp Business* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada masyarakat secara cepat, efisien, dan tepat sasaran.

Salah satu sektor usaha yang sangat bergantung pada efektivitas digital marketing adalah industri jasa kreatif, khususnya wedding photography. Dalam memilih vendor dokumentasi pernikahan, calon konsumen umumnya mencari informasi melalui media sosial untuk melihat portofolio, kualitas hasil dokumentasi, testimoni pelanggan, hingga profesionalisme penyedia jasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Tingkat *brand awareness* yang tinggi akan mempermudah perusahaan dalam memperoleh kepercayaan konsumen, meningkatkan peluang pembelian, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang diterapkan perusahaan harus dirancang secara terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar agar mampu meningkatkan kesadaran merek secara optimal.

LiveUp Creative Wedding Photography merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa dokumentasi pernikahan di Ciledug, Kota Tangerang. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, perusahaan memanfaatkan berbagai media digital, seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business* sebagai media promosi utama. Selain mempublikasikan hasil dokumentasi pernikahan, LiveUp Creative juga menerapkan beberapa strategi *digital marketing*, antara lain penyusunan *buyer persona*, *content planning*, penetapan *Key Performance Indicator* (KPI), evaluasi performa media sosial, serta menjalin kerja sama dengan vendor pernikahan sebagai upaya memperluas jangkauan promosi. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* sehingga masyarakat lebih mudah mengenali dan mengingat merek LiveUp Creative.

Meskipun telah menerapkan berbagai strategi digital marketing, persaingan dalam industri wedding photography semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah penyedia jasa yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam menyusun strategi pemasaran digital agar mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan suatu analisis yang dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki

pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan yang bergerak di bidang produk, sedangkan penelitian mengenai penerapan strategi *digital marketing* pada sektor jasa kreatif, khususnya wedding photography, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian ini tidak hanya menganalisis implementasi *digital marketing*, tetapi juga mengombinasikannya dengan analisis SWOT melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif bagi pengembangan usaha.

Persaingan industri wedding photography yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan media sosial secara konsisten akan memiliki peluang lebih besar dalam membangun *brand awareness* dibandingkan kompetitornya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada LiveUp Creative Wedding Photography di Ciledug, Kota Tangerang serta merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Kata "manajemen" berasal dari bahasa Perancis kuno, "*management*", yang berarti seni dalam melaksanakan dan mengatur. Konsep dasar manajemen pertama kali dijelaskan oleh seorang industrialis asal Perancis, Henri Fayol. Dalam bukunya **administration industrielle et générale**, yang kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai **general industrial management**, Fayol mengidentifikasi lima fungsi utama manajemen, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian. Dari kelima fungsi tersebut, sebagian besar literatur manajemen mengacu pada empat fungsi utama, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Sejalan dengan itu, Firmansyah (2018:4) menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisasikan, menyusun, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara menurut Anoraga (2016:109), "manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari serangkaian tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, yang masing-masing bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan".

Pengertian Management Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran diartikan sebagai: "*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*," yang berarti "manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul." **Pengertian Digital Marketing**

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website,

email, dan aplikasi berbasis internet.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena informasi dapat disampaikan secara lebih cepat, luas, dan terukur.

Dalam praktiknya, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Oleh karena itu, keberhasilan *digital marketing* sangat dipengaruhi oleh konsistensi penyampaian konten, pemahaman terhadap karakteristik audiens, serta kemampuan perusahaan dalam mengevaluasi performa setiap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan.

Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk media digital yang memungkinkan individu maupun perusahaan melakukan komunikasi, berbagi informasi, dan membangun interaksi dengan masyarakat secara langsung. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi media yang banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi karena memiliki jangkauan yang luas serta mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern karena mampu mempercepat penyebaran informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan citra merek melalui komunikasi yang lebih interaktif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola media sosial secara konsisten agar mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek yang dimiliki.

Pengertian Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk atau jasa tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek telah melekat dalam ingatan konsumen sehingga memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek pesaing.

Menurut Aaker (1997), *brand awareness* terdiri atas beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula peluang perusahaan dalam memperoleh kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peningkatan *brand awareness* dianalisis berdasarkan implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh LiveUp Creative Wedding Photography melalui pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada UMKM LiveUp Creative Wedding Photography. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali informasi secara langsung dari informan sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi yang terjadi di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di UMKM LiveUp Creative Wedding Photography yang

berlokasi di Ciledug, Kota Tangerang. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* karena perusahaan telah menerapkan berbagai aktivitas *digital marketing* melalui media sosial sebagai sarana promosi utama.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang secara konkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital yang dijalankan perusahaan, sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *digital marketing*, pengelolaan media sosial, serta persepsi konsumen terhadap brand awareness LiveUp Creative. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, arsip media sosial, serta dokumen perusahaan yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, serta hasil wawancara sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh.

Untuk merumuskan strategi pengembangan perusahaan, penelitian ini menggunakan analisis SWOT melalui penyusunan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Hasil analisis tersebut selanjutnya dipetakan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk mengetahui posisi perusahaan serta menentukan alternatif strategi yang paling sesuai dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *digital marketing*.

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan serta didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat kredibilitas data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

1. Implementasi Strategi *Digital Marketing* pada LiveUp Creative Wedding Photography

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa LiveUp Creative Wedding Photography telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi melalui media sosial, tetapi juga mencakup perencanaan konten, penentuan target pasar, evaluasi performa media sosial, serta pembangunan hubungan dengan konsumen.

Media sosial menjadi sarana utama yang dimanfaatkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Platform yang digunakan meliputi *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*. *Instagram* dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan portofolio hasil dokumentasi pernikahan, mengunggah *reels*, *stories*, serta memberikan informasi mengenai paket layanan. Sementara itu, *TikTok* digunakan untuk membagikan *video cinematic*, *behind the scenes*, dan berbagai konten yang mengikuti

tren sehingga mampu meningkatkan jangkauan audiens. *WhatsApp Business* digunakan sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan, mulai dari konsultasi hingga proses pemesanan jasa.

Selain pemanfaatan media sosial, perusahaan juga telah menerapkan penyusunan buyer persona sebagai dasar dalam menentukan target pasar. Melalui strategi ini, LiveUp Creative dapat memahami karakteristik calon konsumen, seperti usia, kebutuhan, preferensi, hingga perilaku penggunaan media sosial. Informasi tersebut menjadi acuan dalam menyusun konsep promosi dan menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan.

Perusahaan juga menyusun *content planning* secara berkala untuk menjaga konsistensi unggahan pada media sosial. Konten yang dipublikasikan meliputi dokumentasi wedding, *video cinematic*, testimoni pelanggan, behind the scenes, edukasi mengenai persiapan pernikahan, serta informasi mengenai promo layanan. Perencanaan konten dilakukan agar setiap unggahan memiliki tujuan yang jelas serta mampu meningkatkan interaksi dengan audiens.

Sebagai bentuk evaluasi, LiveUp Creative menetapkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang digunakan untuk mengukur keberhasilan *strategi digital marketing*. Indikator yang digunakan meliputi jumlah tayangan (*reach*), *engagement*, pertumbuhan jumlah pengikut, jumlah pesan yang masuk melalui media sosial, serta jumlah calon pelanggan yang melakukan konsultasi maupun pemesanan jasa setelah melihat konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi promosi berikutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan LiveUp Creative telah berjalan secara terstruktur. Hal tersebut terlihat dari adanya perencanaan promosi, pengelolaan media sosial yang konsisten, evaluasi performa konten, serta penyesuaian strategi berdasarkan kebutuhan target pasar. Dengan demikian, aktivitas digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Peran Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness LiveUp Creative Wedding Photography. Platform yang digunakan perusahaan meliputi *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business* sebagai media utama dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperkenalkan hasil dokumentasi pernikahan kepada masyarakat.

Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan portofolio, mengunggah *reels*, *stories*, dokumentasi acara, serta memberikan informasi mengenai paket layanan. Konten yang disajikan secara konsisten dengan identitas visual perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Selain *Instagram*, LiveUp Creative juga memanfaatkan *TikTok* sebagai media promosi yang mengikuti tren digital. Konten berupa video cinematic, behind the scenes, dan cuplikan hasil dokumentasi pernikahan terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui algoritma TikTok, konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau calon pelanggan baru sehingga membantu meningkatkan eksposur merek.

WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan calon pelanggan. Melalui platform ini perusahaan memberikan informasi mengenai paket

layanan, konsultasi kebutuhan pelanggan, hingga proses pemesanan jasa. Respons yang cepat dan komunikasi yang baik memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga memperkuat citra perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat brand awareness. Temuan ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu komponen penting dalam strategi *digital marketing* karena mampu meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan kesadaran merek secara efektif.

3. Peran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, admin media sosial, content creator, dan konsumen, diketahui bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* LiveUp Creative Wedding Photography. Seluruh informan menyampaikan bahwa media sosial menjadi media utama yang memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat sekaligus membangun citra profesional di mata calon pelanggan.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu strategi utama untuk menjaga keberadaan merek agar tetap dikenal oleh masyarakat. Menurutnya, konten yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan karena dapat menunjukkan hasil kerja perusahaan secara nyata. Pernyataan tersebut diperkuat oleh admin media sosial yang menyatakan bahwa penggunaan berbagai fitur *Instagram* dan *TikTok*, seperti *reels*, *stories*, serta video pendek, mampu meningkatkan jangkauan konten sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenal LiveUp Creative.

Content creator menjelaskan bahwa setiap konten yang dipublikasikan dirancang dengan konsep visual yang menarik serta mengikuti tren media sosial tanpa menghilangkan identitas perusahaan. Pemilihan konsep cinematic, penggunaan warna yang konsisten, serta penyajian cerita pada setiap video menjadi salah satu upaya untuk membangun karakter merek sehingga mudah dikenali oleh audiens.

Hasil wawancara dengan konsumen juga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pertama kali mengenal LiveUp Creative melalui media sosial, khususnya *Instagram*. Konsumen menyatakan bahwa portofolio yang menarik, testimoni pelanggan, serta kualitas video yang dipublikasikan menjadi alasan utama dalam memilih jasa LiveUp Creative dibandingkan vendor lainnya. Selain itu, respons admin yang cepat serta informasi yang lengkap melalui *WhatsApp Business* turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan LiveUp Creative mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penyajian konten yang konsisten, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan dengan konsumen melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, temuan ini juga mendukung pendapat Tjiptono (2019) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan citra merek melalui komunikasi yang interaktif.

4. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pengembangan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh kondisi strategis LiveUp Creative Wedding Photography yang

menunjukkan kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan serta mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Hasil analisis menunjukkan nilai IFAS sebesar 3,68 dan EFAS sebesar 3,46 sehingga menempatkan perusahaan pada Sel I Matriks Internal-Eksternal (IE) atau *Growth and Build*.

Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang mendukung strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat aktivitas *digital marketing* melalui peningkatan kualitas konten, optimalisasi media sosial, pemanfaatan iklan digital secara lebih terarah, serta memperluas kerja sama dengan vendor pernikahan maupun *influencer* lokal. Selain itu, evaluasi performa media sosial secara berkala perlu terus dilakukan agar strategi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan tren digital.

Berdasarkan Matriks SWOT, strategi yang direkomendasikan meliputi strategi SO (*Strength–Opportunity*), yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang pasar melalui optimalisasi media sosial dan peningkatan kualitas layanan. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*) dilakukan dengan meningkatkan frekuensi promosi digital dan memperluas jangkauan pemasaran. Selanjutnya, strategi ST (*Strength–Threat*) difokuskan pada peningkatan inovasi konten untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, sedangkan strategi WT (*Weakness–Threat*) dilakukan melalui evaluasi rutin terhadap efektivitas digital marketing serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan LiveUp Creative telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Namun demikian, perusahaan tetap perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri wedding photography yang semakin kompetitif.

Selain menghasilkan alternatif strategi pengembangan perusahaan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing dan pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* LiveUp Creative Wedding Photography. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, semakin banyak calon pelanggan mengenal LiveUp Creative melalui media sosial, interaksi dengan calon konsumen menjadi lebih aktif, serta media sosial berperan sebagai sarana komunikasi sebelum proses pemesanan jasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra perusahaan dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh LiveUp Creative Wedding Photography memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Strategi tersebut dilaksanakan melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*, yang didukung dengan penyusunan *buyer persona*, *content planning*, penetapan *Key Performance Indicator* (KPI), serta evaluasi performa media sosial secara berkala. Penerapan strategi tersebut mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, serta membangun citra perusahaan sebagai penyedia jasa wedding photography yang profesional.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha, admin media sosial, *content creator*, dan

konsumen menunjukkan bahwa media sosial menjadi media utama yang memperkenalkan LiveUp Creative kepada masyarakat. Konsistensi dalam mengunggah konten, kualitas visual yang menarik, penyajian informasi yang jelas, serta komunikasi yang responsif melalui media digital memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap merek LiveUp Creative.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh skor IFAS sebesar 3,68 dan EFAS sebesar 3,46 sehingga menempatkan LiveUp Creative pada Sel I Matriks Internal-Eksternal (*Growth and Build*). Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat dan mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan melalui optimalisasi *digital marketing*, peningkatan kualitas konten media sosial, pemanfaatan iklan digital secara lebih efektif, serta penguatan kerja sama dengan berbagai mitra bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi LiveUp Creative Wedding Photography, perusahaan disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam mengelola media sosial melalui penyusunan content planning yang terjadwal, peningkatan kualitas konten visual, serta pemanfaatan fitur-fitur digital seperti *Instagram Reels*, *TikTok*, *Instagram Stories*, dan konten edukatif agar interaksi dengan audiens semakin meningkat.

Optimalisasi digital marketing perlu dilakukan secara lebih komprehensif melalui pemanfaatan iklan berbayar (*Meta Ads* dan *TikTok Ads*) dengan target audiens yang sesuai, penggunaan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada *website* atau *Google Business Profile*, penerapan *email marketing* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer lokal, vendor pernikahan, dan *wedding organizer* guna memperluas jangkauan promosi. Selain itu, perusahaan perlu melakukan analisis performa konten secara berkala menggunakan *Instagram Insights* dan *TikTok Analytics* sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan berdasarkan data dan perilaku audiens.

Perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap indikator *Key Performance Indicator* (KPI), seperti tingkat *engagement*, pertumbuhan jumlah pengikut, jumlah pertanyaan dari calon pelanggan, serta tingkat konversi pemesanan jasa. Evaluasi tersebut diharapkan mampu menjadi dasar dalam menyusun strategi *digital marketing* yang lebih efektif pada periode berikutnya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing platform *digital marketing* terhadap *brand awareness* maupun keputusan pembelian. Penelitian juga dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain, seperti *electronic word of mouth*, *customer engagement*, atau *brand image* sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Adiputra, R. F. (2024). *Strategi digital marketing dalam membangun brand awareness pada brand minuman Haus!*. Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2(7), 207–212.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhil, I. (2021). *Pengaruh media sosial terhadap brand awareness fotografer pernikahan*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). *Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian produk (Studi kasus PT Kreasi Mas Indah)*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). *Pengaruh brand image, brand trust dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina*. *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Manshur, M. I. (2020). *Peran digital marketing dalam membangun brand awareness busana hijab syar'i*. *Perspektif Komunikasi*, 4(2), 113–130.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2016). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mulyadi, A., & Sukma, R. (2022). *Peran influencer dalam meningkatkan brand awareness pada usaha fotografi pernikahan*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness*. *PROfesi Humas*, 3(1), 1–20.
- Pramadjaya, A., Saefullah, A., Ningrum, A. S., Putra, S. D., & Nurhalisa, S. (2025). *Strategi branding digital dengan pengelolaan konten untuk meningkatkan penjualan*. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 8(1).
- Pramadyanto, M. R. (2022). *Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness brand fashion streetwear Urbain Inc*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
- Putri, T. E. P., & Ahmadi, M. A. (2024). *Analisis penerapan strategi pemasaran digital pada bisnis kecantikan Avoskin*. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 990–1000.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). *Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar*. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.