

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL PADA JASA ARAWALI PICTURES BANJARMASIN**

### **ABSTRAK**

Firdha Muslimah<sup>1</sup>, Hj. Rahmi Widiyanti<sup>2</sup>, Apriya Santi<sup>3</sup>  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad  
Al-Banjari Banjarmasin, 18310771  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad  
Al-Banjari Banjarmasin, 0021126201  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad  
Al-Banjari Banjarmasin, 1104047701  
Email : firdhamuslimah34@gmail.com

Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh Arawali *Pictures* dan faktor-faktor pendorong dan penghambat dari strategi pemasaran di media sosial.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Arawali *Pictures* merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang industri kreatif khususnya pada jasa fotografi dan videografi. Didirikan untuk bisa menjadi bagian dalam moment-moment berharga bagi yang membutuhkan. Arawali bergerak pada. Arawali *Pictures* berada kelas harga tingkat menengah dengan berbagai macam paket harga yang sudah menjadi pilihan, akan tetapi juga tetap bisa memberikan penawaran diluar dari harga paketan yang sudah ditentukan. Promosi yang dilakukan Arawali *Pictures* masih tidak terencana dengan baik, sehingga dampak promosi untuk meningkatkan penjualan tidak memberikan dampak yang signifikan.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Media Jasa, Industri Kreatif**

## **ABSTRACT**

This study aims to explain marketing strategy in social media carried out by Arawali *Pictures* and the driving and inhibiting factors of the marketing strategy in social media.

Based on the results of research conducted that Arawali *Pictures* is a service company engaged in the creative industry, especially in photography and videography services. Founded to be a part of capturing precious moments for those in need. Arawali is engaged in creative industries, 2. Creative industries are industries that originate from the utilization of individual. Arawali *Pictures* is in the middle price class with a variety of price packages that have become options, but they can still offer offers outside of the package price that has been determined. Promotions carried out by Arawali *Pictures* are still not well planned, so the impact of promotions to increase sales does not have a significant impact.

**Keywords: Marketing Strategy, Service Media, Creative Industry**

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Roberts, Mary Lou & Debra Zahay. 2013. *Internet Marketing: Integrating*. South Western Educational Publishing.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of Marketing*. 10 Edition. Mc. Graw-Hill International Edition, New York.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu*, K. dan Aji, H.S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Rachman, M. 2015. *5 Pendekatan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed, PTK, R&D*. Yogyakarta: Magnum Pu