

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM BISNIS
FOTOGRAFI DI STUDIO FOTO
LA VANILLA BANJARMASIN**

MUHAMMAD RIZKY

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: mr10081998@gmail.com

ABSTRAK

MUHAMMAD RIZKY. 16.11.0035. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Bisnis Fotografi di Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin”. Bimbingan Bapak Dr. Murdiansyah Herman, S.Sos, M.A.P sebagai Pembimbing Utama dan Bapak M. Agus Humaidi, M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui menggambarkan Peran Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh LA Vanilla Studio Foto Banjarmasin dalam menjalankan bisnis fotografinya.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 11 orang yang terdiri dari Direktur LA Vanilla Banjarmasin, Manajer LA Vanilla Banjarmasin dan Customer Service LA Vanilla Banjarmasin. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik Total Sampling sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 11 orang. Analisis data menggunakan analisa kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan data, menguraikan data dengan mendeskriptifkan data yang diperoleh dari penelitian baik itu data primer maupun data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan konsep pemasaran yang memang dijalankan oleh LA Vanilla Studio Foto Banjarmasin karena kesadaran pihak manajemen terhadap pasar fotografi yang mulai ramai persaingannya sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dan dalam meraih konsumen, Manajemen LA Vanilla Studio Foto Banjarmasin menggunakan strategi direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, dan event atau sponsorship.

ABSTRACT

MUHAMMAD RIZKY. 16.11.0035. "The Role of Marketing Communication integrated in the Photography Business in LA Vanilla Banjarmasin Photo Studio". Guidance by Dr. Murdiansyah Herman, S. Sos, M.AP as the Main Advisor and Mr. M. Agus Humaidi, M.I.Kom as Co-Supervisor. The purpose of this research is to find out describing the strategy of marketing communication implemented by LA Vanilla Photo Studio Banjarmasin in running its photography business. The research method uses a qualitative approach with the type of descriptive research. The population in this study amounted to 11 people consisting of LA Vanilla Banjarmasin Director, LA Vanilla Banjarmasin Manager and LA Vanilla Banjarmasin Customer Service. The sample was determined using the Total Sampling technique so that the sample in this study amounted to 11 people. Data analysis uses qualitative analysis, namely by describing data, describing data by describing data obtained from research both primary and secondary data using language that is easily understood and understood. The results showed that integrated marketing communication or IMC is a marketing concept that is indeed carried out by LA Vanilla Photo Studio Banjarmasin because management's awareness of the photography market is starting to be fierce and requires marketing communication strategies and in reaching consumers, LA Vanilla Photo Studio Management Banjarmasin uses a strategy direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising, and events or sponsorship.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era pasar global sekarang, adanya manajemen atau strategi pemasaran yang sangat baik sangat berdampak bagi suatu perusahaan, dengan adanya manajemen pemasaran yang baik ini, perusahaan bisa bersaing di dalam pasar serta mendapatkan laba dan keuntungan yang sudah ditargetkan tersebut. Pemasaran dan marketing berperanan sangat penting dalam sebuah bisnis ini, tetapi sering kali juga pemasaran ini tidak diprioritaskan. Marketing ini tidak sama dengan jualan karena marketing bukan hanya sekedar jualan saja juga banyak yang kurang menyadari penerapan strategi marketing yang baik dan benar akan memberikan efek yang sangat kuat terhadap perusahaan dan bisnis yang sedang dibangun tersebut.

Masyarakat modern saat ini memiliki ruang informasi yang sangat luas, hal ini disebabkan karena arus perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang seiring waktu. Berbagai industri bisnis saat ini dituntut untuk merencanakan strategi-strategi pemasaran produknya agar mampu menghadapi persaingan pasar.

Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis fotografi. Fotografi adalah sebuah karya seni. Kata fotografi berasal dari Yunani yaitu "photo" yang berarti cahaya dan "graphein" yang berarti menggambar (Edi, 2008:5).

Dalam istilah fotografi yaitu cara untuk menghasilkan gambar dan foto dari obyek dan dengan merekam cahaya yang dihasilkan oleh pantulan cahaya tersebut yang mengenai obyek. Dalam fotografi juga menghasilkan cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar yang sangat bagus dan digunakan bantuan alat ukur yaitu lightmeter. Bisnis fotografi ini yang sangat pesat saat ini menjadikan pihak yang bergerak di bidang bisnis jasa dokumentasi ini diharuskan untuk melakukan strategi pemasaran yang komunikatif dengan kata lain

menjalankan prinsip komunikasi pemasaran terpadu tersebut.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu sebuah konsep dari perencanaan yang komunikasi pemasaran memperkenalkan nilai tambah dan bagus dari rencana yang mengevaluasi peran yang strategis dari berbagai ilmu misalnya periklanan dan respon langsung atau sales promotion, maupun PR dan mengombinasikan disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi untuk dampak komunikasi yang sangat maksimal.

Salah satu perusahaan fotografi yang menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam usahanya adalah LA Vanilla Studio Foto yang sesuai namanya berjalan di bidang fotografi untuk melayani berbagai macam keperluan fotografi untuk cuci cetak foto dan pemotretan studio atau pemotretan perkawinan ataupun pemotretan outdoor lainnya sesuai yang diinginkan dari permintaan pelanggan tersebut. Dalam menjalankan bisnisnya, LA Vanilla Banjarmasin menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu yakni dengan kegiatan publikasi baik melalui media elektronik maupun media cetak, promosi penjualan (sales promotion), public relations, penjualan personal (personal selling), eksibisi dan internet.

LA Vanilla Banjarmasin di dalam perkembangan ini bisnisnya juga memiliki strategi pemasaran agar terlihat sangat berbeda dimana dalam penerapan strategi pemasarannya ini bisa melakukan branding serta pendekatan pemasaran terpadu diantaranya pencitraan dan pendekatan langsung kepada pelanggan serta mengadakan event fotografi yang berkaitan dengan promosi produknya tersebut.

Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik mengambil judul skripsi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Bisnis Fotografi di Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan kondisi dalam perubahan lingkungan perusahaan, baik internal ataupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai dengan tujuan utama yang telah ditetapkan.

2. Strategi Pemasaran

strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

IMC (Integrated Marketing Communication) yaitu sebuah konsep yang perencanaan komunikasi pemasarannya dapat memperkenalkan nilai tambah dari sebuah rencana yang mengevaluasi peran strategis tersebut dari berbagai semua disiplin komunikasi seperti periklanan umum dan respon langsung atau sales promotion, PR maupun mengombinasikan disiplin ini untuk memberikan agar kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang sangat maksimal.

4. Fotografi

Prinsip fotografi yaitu fokuskan cahaya menggunakan bantuan pembiasan agar mampu membakar medium yang penangkap cahaya tersebut. Medium yang sudah dibakar dengan ukuran luminitas dengan cahaya yang tepat akan bisa menghasilkan bayangan dengan cahaya yang memasuki mengenai medium pembiasan (lensa).

5. Bisnis

Pengertian Bisnis yaitu kegiatan yang dapat dilakukan perorangan maupun organisasi melibatkan aktivitas produksi dan penjualan, atau pembelian, ataupun pertukaran barang dan jasa, dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan. Kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris, yaitu "business" yang artinya kesibukan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

2. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

Observasi, dimana penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian sehingga penulis menjadi lebih tahu dan dapat memahami Peran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LA Vanilla Banjarmasin.

Wawancara, dimana penulis melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan pihak yang dianggap dapat memberikan informasi.

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dengan mempelajari sumber data tertulis untuk memperoleh data sekunder.

4. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu data yang bisa menjadi perhatian peneliti untuk suatu ruang lingkup, atau waktu yang sudah ditentukan tersebut (Kasmadi dan Sunariah, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak marketing LA Vanilla Banjarmasin yang berjumlah 11 orang. Pihak-pihak marketing tersebut antara lain Manajer LA Vanilla Banjarmasin, Marketing LA Vanilla Banjarmasin dan Customer Service LA Vanilla Banjarmasin.

Karena jumlah subjek atau anggota populasi dalam penelitian ini hanya 11 orang, maka teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Total Sampling sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 11 orang.

5. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin yang terletak di Jl. Brigjend Jendral Hasan Basri No.53, Sungai Miai, Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

6. Analisa Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dan dikaji melalui pendekatan analisa kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan data, menguraikan data dengan mendeskriptifkan data yang diperoleh.

PEMBAHASAN

Sebagai sebuah perusahaan jasa, manajemen LA Vanilla Banjarmasin

menerapkan strategi pemasaran yang mencirikan adanya prinsip-prinsip Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Perusahaan jasa seperti Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin merupakan sebuah perusahaan yang memerlukan satu strategi komunikasi yang menarik agar mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan brand imagenya.

Dalam konsep pemasaran terpadu manajemen Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin melakukan berbagai strategi yang berkaitan dengan media-media baru seperti misalnya : media beriklan melalui website, facebook, Instagram, whats app dan sebagainya.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu konsep perencanaan komunikasi dan pemasaran yang bisa memperkenalkan nilai tambah untuk rencana komprehensif yang mengevaluasi peran yang strategis dari berbagai disiplin ilmu seperti misalnya periklanan dan respon langsung, atau sales promotion dan PR ataupun kombinasikan disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan juga dampak komunikasi yang sangat maksimal.

Secara sederhananya IMC bisa diartikan juga sebagai “Proses untuk pengelolaan customer relationships untuk menggerakkan brand value.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan untuk “proses untuk mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan dapat terkirim kepada kelompok dan menggerakkan dialog untuk maksud tertentu kepada mereka.”

Integrated Marketing Communication (IMC) yaitu salah satu dari banyaknya proses yang tersedia yang dapat membina hubungan dengan customer ini. Apa yang membedakan IMC dengan proses customer-centric lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler. Studio foto LA Vanilla Banjarmasin menyadari karakteristik konsumen yang menjadi sasaran pasarnya.

Hal inilah yang kemudian menjadikan Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin dikatakan telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu

yang bisa dijabarkan bagian-bagiannya sebagai berikut:

1. Direct Marketing

Disaat manajemen Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui perantara maka digunakanlah direct-response marketing, artinya : bahwa pihak marketing dari Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin melakukan satu pendekatan langsung face to face atau bertatap muka secara langsung terhadap konsumen tanpa melalui media apapun.

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari front-end dan back end operations. Front-end menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup the offer (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga yang khusus dan garansi, dll), the database (mendapatkan data customer yang menggunakan data itu untuk bisa penawaran selanjutnya tersebut) dan the response (memberikan respon yang baik terhadap customer, misal: dengan menggunakan metode pencarian data konsumen melalui pengelola-pengelola gedung pernikahan, Kantor Urusan Agama, dan para perias pengantin. Dari hal ini data kemudian diolah untuk menjadi sasaran kunjungan bagi setiap marketing).

Setelah data-data diperoleh dan diolah manajemen melakukan pembagian tugas kepada marketing untuk melakukan follow up calon konsumen melalui data-data tersebut, sehingga dari beberapa data yang diperoleh akan muncul data-data potensial yang nantinya memiliki ketertarikan untuk menggunakan jasa Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin.

2. Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer. Yakni dengan menawarkan

beberapa paket foto, melalui sampel-sampel album yang dikemas menjadi satu dengan Company Profile. Hal ini dilakukan biasanya melalui penawaran-penawaran dengan bonus-bonus menarik pada waktu yang terbatas.

Pada konsepnya, Sales promotion dapat digunakan sebagai memotivasi customer agar bisa melakukan aksi untuk membeli produk yang dapat dipicu dengan adanya sebuah penawaran produk dalam jangka waktu terbatas tersebut.

KESIMPULAN

Dalam penelitian yang dilakukan pada Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Bisnis Fotografi di Studio Foto LA Vanilla Banjarmasin dapat dijabarkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa konsep komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan konsep pemasaran yang dijalankan oleh LA Vanilla Studio Foto Banjarmasin karena kesadaran pihak manajemen terhadap pasar fotografi yang mulai ramai persaingannya sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran.
2. Dalam hasil penelitian, menunjukkan bahwa dalam meraih konsumen, Manajemen LA Vanilla Studio Foto Banjarmasin menggunakan strategi direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, dan event atau sponsorship.

SARAN

Dari kesimpulan di atas penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hendaknya dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dengan program-program yang jelas agar dapat mengetahui kemajuan kinerja perusahaan.
2. Perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu harus tetap mengutamakan fungsi-fungsi kontrol dari pihak manajemen terhadap program-program perusahaan sehingga

perusahaan menjadi tertata dan berjalannya baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ajidarma, Seno Gumira. 2003. Kisah Mata: Fotografi Antara Dua Subyek

Perbincangan. Tentang Anda. Yogyakarta: Galangpress Group.

Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Basri, A. F. M., dan Rivai, V. 2005. Performance appraisal. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung :PT. Citra Aditya Bakti.

Kasmadi, dan Nia Sri Sunariah. 2013. Panduan Modern Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Khotijah, Siti. 2004. Persaingan Pasar Global. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Erlangga, Jakarta.

Mulyadi, Dedi dkk. 2013. Analisis Manajemen Mutu Pelayanan Kesehatan Pada

Rumah Sakit Islam Karawang. Karawang : Jurnal Manajemen Vol.10 No.3 April 2013.

Rakhmat, Jalaludin. 2000. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : PT. RemajaRosdakarya.

Soerjoatmodjo, Yudhi. 2000. Awal Fotografi Modern Indonesia,