

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO FOTO SURYA MAXIMA DALAM
MENJARING KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Febri Kurniawan



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring
Konsumen di Bandar Lampung

Oleh

Febri Kurniawan

Berbagai industri bisnis saat ini dituntut untuk merencanakan strategi – strategi pemasaran produknya agar mampu menghadapi persaingan pasar, untuk dapat bersaing di pasar *global* seperti sekarang ini, dibutuhkan strategi pemasaran produk yang kreatif, variatif serta komunikatif yang dikemas melalui strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Studio foto Surya Maxima dalam menjaring konsumen. Penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan metode penelitian berupa wawancara, observasi serta kuisioner.

Di dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu bauran promosi serta analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa dalam menjaring konsumen studio foto Surya Maxima menggunakan bauran promosi berupa iklan, pemasaran langsung, *personal selling*, promosi penjualan serta humas. Pada analisis SWOT diketahui bahwa posisi perusahaan pada kondisi SO (*Strength – Opportunity*) yang berarti perusahaan berada pada kondisi yang baik sehingga perlu lebih *agresif* dalam melakukan promosi agar pengunjung semakin banyak.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, bauran promosi, analisis swot

ABSTRACT

*Marketing communication Strategy Studio Photo of Surya Maxima
In Capture consumers in Bandar Lampung*

By

Febri Kurniawan

Various industrial businesses currently is required to plan its product marketing strategies in order to be able to face market's competition, to be able to compete on the global market as present, it is needed a creative product marketing strategy, has variation also communicative that cast through the marketing communication strategy. This research aims to find out how the strategy's promotion of Surya Maxima Photo Studio in a trawl of the consumer, the author uses qualitative research and uses research method such as interviews, observation and questionnaires.

In this research the theory used i.e. promotional mix and SWOT analysis. The results of this research is noted that in prosecuting consumer Surya Maxima photo studio using a mix of promotion in the form of advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion and public relations. On the SWOT Analysis is noted that the position of the company on the condition SO (Strength – Opportunity) it means the company is in good shape so it needs to be more aggressive in doing promotion in order to get more visitors.

Keywords: marketing communications, promotional mix, swot analysis

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO FOTO SURYA
MAXIMA DALAM MENJARING KONSUMEN DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Febri Kurniawan

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
STUDIO FOTO SURYA MAXIMA DALAM
MENJARING KONSUMEN DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Febri Kurniawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1316031026**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ibrahim Besar, M.Si.
NIP 19680321 200212 1 001

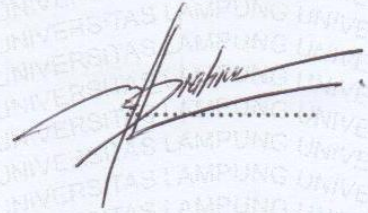
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dhanik Sullistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

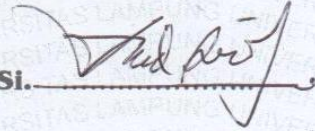
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

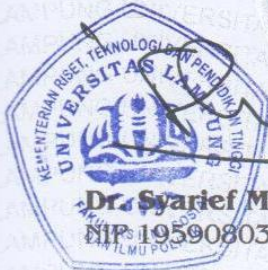
Ketua : Dr. Ibrahim Besar, M.Si.



Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Desember 2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febri Kurniawan
Npm : 1316031026
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Dono Arum kec. Seputih Agung, Lampung tengah.
No. Telepon : 085841192335

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen di Bandar Lampung “** adalah benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian skripsi saya, ada pihak – pihak yang merasa keberatan saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan dari pihak – pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Januari 2019

Yang membuat pernyataan



Febri Kurniawan
1316031026

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Febri Kurniawan. Dilahirkan di Dono Arum kecamatan Seputih Agung Lampung Tengah, pada tanggal 05 Febuari 1995. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan anak dari pasangan Bapak Ndoyo dan Ibu Patemi. Pendidikan formal penulis dimulai di TK PKK Dono Arum dan selesai pada tahun 2001.

Penulis memasuki jenjang sekolah dasar pada SD N 2 Dono Arum dan selesai pada tahun 2007. Sekolah Menengah Pertama penulis lalui selama tiga tahun di SMP N 3 Terbanggi Besar dan selesai pada tahun 2010. dan melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Terbanggi Besar – Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2013. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur undangan atau SBMPTN. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Tri Karya Mulya, Gedung Aji , Mesuji pada 2016 dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di LPP TVRI Provinsi Lampung pada Agustus hingga September 2016.

MOTTO

“Whatever You Are Be A Good One”

(Siapapun Kamu Jadilah Salah Satu Yang Terbaik)

Abraham Lincoln

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku Bapak
& Mamak serta seluruh keluarga besar.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena bantuan, berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen di Bandar Lampung” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu

Dan dalam kesempatan ini, adalah sebuah penghargaan bagi penulis untuk dapat menyampaikan ungkapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan:

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan kepada kami. Maafkan hamba- Mu ini yang sering melakukan kesalahan dihadapan-Mu.

2. Bapak dan Mamak serta Adik satu satunya Whanda, serta Saudara-Saudara ku yang telah membantu ku dalam memberikan dukungan berupa moral dan morilnya, semoga kita senantiasa diberikan kesehatan amin ya rabbal allamin.
3. Bapak Dr. Syarif Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M Comn & Media.St selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
5. Ibu Wulan Suciska, S.Ikom., M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih pak sudah mau membimbing saya dengan penuh kesabaran. Kebaikan anda semoga selalu mendapat keberkahan dari Allah
7. Bapak Ahmad Rudy Fardyan, S.Sos., M.Si selaku dosen pembahas skripsi, terimakasih atas saran dan masukan bapak kebaikan bapak akan selalu saya ingat.
8. Pemilik, beserta manager studio foto Surya Maxima, Sukses selalu untuk kalian semua. Sukses!! Terus, dan terus berjaya untuk lampung yang lebih kece.
9. Teman – teman angkatan 2013 ilmu komunikasi, khususnya untuk Arya Ramdhanni Ahmad, Aska Fasa Esa Kurnia Aji, Kickhy Adhytiawan, Jodi Iswara, Erig Rustantio, Bayu Adnan, Ahmad roihan, Tantri Farida, Ni Komang Prihatin, Ulfa Ramadhanni, Siti

Sufia, Mita Wijayanti, Hermawan Andi Prayoga, Danu Prayogo, Wiwing Nofrida, Bayu Adnan, Gerialia, Adianto Saputra, Gyna Mulia Agani, Muhamad Hafis Radritiawan, Sukman, Enny, Tommy, Shinta, Ujong, Yelly, Ambarwati, Andreana, Yunita, Jirin, Fika,

10. Teman – Teman satu almamater yang secara tidak langsung bertemu baik di kosan ataupun pertemanan yang lain, Merry Afriska, Ria Maheresty, Mirna Andita Sari, Wayan Suditike, Lusi Mauludiah, Ismail Dzuhri, Angga, Mega, Riska, Yuli, Bang Rahmat, Deska, Jonathan, Ayu, Bella, Rico, Ayu Yanuarti, Tika, Nandus, Nanda, Misbahul, Anas, Deta, Nur setiatun, Nur Aida Anggraeni, Ratih dewi yulaika, Dessy nilawati (makasih des wifi nya), Mbak ida, Rega.

11. Teman – Teman terdekat, Ferra Suci Damayanti, Indah Fatma Sari, Fitria Oktaviani, Reza Suryani. (Kesuksesan kita merupakan takdir yang jika dijalani sekalipun akan tetap menjadi teman walau sudah sibuk dengan kehidupan masing – masing).

Bandar Lampung, Januari 2019

Febri Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR BAGAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2 Buran Pemasaran.....	16
2.3 Promosi	18
2.3.1 Tujuan Promosi	19
2.3.2 Bentuk – Bentuk Promosi	21
2.4 Studio Foto	26
2.5 Analisis SWOT	28
2.6 Kerangka Teori	33
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Tipe Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian.....	39

3.3 Definisi Konsep.....	39
3.4 Definisi Operasional.....	40
3.5 Fokus Penelitian.....	41
3.6 Lokasi Penelitian.....	42
3.7 Teknik Pengumpulan data.....	43
3.8 Uji Validitas.....	48
3.9 Uji Reabilitas.....	49
3.10 Teknik Analisis Data.....	50
3.11 Teknik Keabsahan Data.....	58
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	61
4.1 Sejarah Berdirinya Surya Maxima.....	61
4.2 Lokasi Penelitian.....	63
4.3 Visi dan Misi Studio foto Surya Maxima.....	63
4.4 Kegiatan Perusahaan Studio Foto Surya Maxima.....	64
4.5 Jenis Foto Pada Studio Foto Surya Maxima.....	65
4.6 Struktur Organisasi.....	69
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
5.1 Hasil Penelitian Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen di Bandar Lampung.....	72
5.1.1 <i>Promotion Mix</i> Pada Studio Foto Surya Maxima.....	72
5.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrument.....	84
5.2.1 Hasil Uji Validitas Instrument.....	84
5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	86
5.3 Hasil Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Studio Foto Surya Maxima di Bandar Lampung.....	87
5.3.1 Faktor Internal.....	87
5.3.2 Faktor Eksternal.....	89
5.4 Pelaksanaan Strategi Pemasaran.....	100
5.5 Diagram Layang SWOT pada Studio Foto Surya Maxima di Bandar Lampung.....	102
5.6 Pembahasan.....	107

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	127
6.1 Simpulan.....	127
6.2 Saran	130

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah konsumen Surya Maxima	7
2.1 Daftar penelitian terdahulu	10
2.2 Matrik Swot	29
3.3 Kriteria pembobotan Ifas dan Efas.....	55
3.4 Kriterion penilaian kekuatan,kelemahan,peluang, ancaman	56
5.1 Uji Validitas Instrumen.....	86
5.2 Uji Reabilitas.....	88
5.3 indikator bobot kekuatan.....	92
5.4 indikator bobot kelemahan.....	93
5.5 indikator bobot peluang.....	94
5.6 indikator bobot ancaman	95
5.7 indikator bobot item kekuatan.....	96
5.8 indikator bobot item kelemahan.....	97
5.9 indikator bobot item peluang	98
5.10 indikator bobot item ancaman	99
5.11 Rating dalam perhitungan	100
5.12 Faktor strategi internal studio foto surya maxima di Bandar Lampung	102
5.13 Faktor strategi eksternal studio foto surya maxima di Bandar Lampung	103
5.14 perhitungan diagram SWOT	104
5.15 Matriks SWOT	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik pengguna Smartphone	5
4.1 Logo Surya Maxima	62
4.2 Hasil Paket foto Keluarga / Family	65
4.3 Hasil Paket foto wisuda	66
4.4 Hasil Paket foto Rame – rame	66
4.5 Hasil Paket foto Friends.....	67
4.6 Hasil Paket foto Single / Sendiri.....	67
4.7 Hasil Paket foto Pass Foto	68
4.8 Hasil Paket foto Couple / Pasangan.....	68
4.9 Hasil Paket foto Kiddy / Anak – anak	69
5.1 Potongan Harga Studio foto Surya Maxima.....	76
5.2 Workshop Studio Foto Surya Maxima	76
5.3 Iklan Studio Foto Surya Maxima	78
5.4 Iklan Surya Maxima dalam media sosial.....	78
5.5 Pemasaran Langsung Studio foto Surya Maxima.....	81
5.6 Direct Mail Studio Foto Surya Maxima	81
5.7 Pemasaran Langung Studio foto Surya Maxima	81
5.8 Pemberitaan Studio foto Surya Maxima Pada media online	83
5.9 Banner duduk Studio foto Surya Maxima	85

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
2.1 Diagaram Analisis SWOT	32
2.2 Bagan kerangka pikir	37
4.1 Bagan struktur organisasi	70
5.1 Diagram Swot studio foto surya maxima di Bandar Lampung	104
5.2 Diagram Batang Analisis SWOT	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, keberadaan informasi menjadi hal yang penting, bahkan diakui bahwa informasi dapat dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan (Ellyco, 2012). Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Keberhasilan berkomunikasi selama ini sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang menarik dan diasosiasikan sebagai usaha pihak komunikator. Komunikasi diartikan sebagai proses dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju sehingga dapat menimbulkan sebuah efek (Effendy, 2003).

Komunikasi yang semakin beragam secara tidak langsung berpengaruh pada Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat seperti yang terjadi di Indonesia, menyebabkan perusahaan harus secara terus-menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar (Ellyco, 2012). Perusahaan kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis.

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.

Untuk dapat bersaing di pasar global seperti sekarang ini, dibutuhkan strategi pemasaran produk yang kreatif, variatif serta komunikatif yang dikemas melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rusady Ruslan, 2002). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Jadi, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan.

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi, dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan bahkan misi perusahaan secara umum. Menurut Kotler dan Keller (2013) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan – perubahan kecil yang terjadi pada lingkungan perusahaan memberikan efek baik negatif maupun positif sehingga perusahaan perlu menganalisa perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.

Melihat keadaan lingkungan internal perusahaan dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat pada kekuatan perusahaan itu sendiri apakah perusahaan memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, serta struktur perusahaan yang baik dan pada kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki kualitas produk yang rendah, harga terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Pada faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Dilihat dalam pengertian peluang sendiri adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. sedangkan ancaman perusahaan sendiri merupakan kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan, teori ini merupakan dasar strategi komunikasi pemasaran dalam analisis SWOT atau analisis yang digunakan untuk mencari strategi yang tepat bagi perusahaan.

Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis fotografi. Menurut Tirto Andayanto Mr (2012) kata fotografi berasal dari dua kata yaitu "*fotos*" dan "*graphos*" yang berarti gambar. Kedua kata tersebut merupakan kata-kata asli bahasa Yunani, yang jika keduanya digabungkan menjadi "*fotosgraphos*" yang arti aslinya adalah "Melukis dengan cahaya".

Fotografi dewasa ini berkembang dengan pesat diiringi dengan kemajuan teknologi, dimulai dari penemuan camera obscura hingga penemuan fotografi digital (Anggara, 2013). Fotografi menjadi salah satu wahana ekspresi dengan memanfaatkan unsur objek yang berada disekeliling, seperti kehidupan sehari-hari manusia, pemandangan alam, ekspresi wajah manusia dan lainnya. Pada saat ini fotografi mengalami kemajuan yang sangat hebat dan cepat setelah memasuki zaman digital. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi digital membuat fotografi menjadi mudah dilakukan sehingga hampir semua orang sekarang memiliki minat atau hobi baru, yaitu membuat foto dengan kamera digital (Ellyco, 2012).

Perkembangan fotografi yang paling mencolok dan semua orang dapat mengikuti adalah dengan adanya kemajuan kamera pada sebuah ponsel. *Handphone* atau ponsel yang saat ini hadir di masyarakat memiliki kemampuan yang tak kalah hebat dengan hasil jepretan dari kamera digital itu sendiri. Dengan adanya perkembangan smartphone para pengguna dapat mengakses sosial media yang langsung dapat mengambil foto, seperti

instagram, facebook, photoGrid, dan lain sebagainya. Berikut grafik pengguna *handphone smartphone* di Indonesia :

Gambar 1. Grafik Pengguna Smartphone



Sumber : www.katadata.co.id

Berdasarkan grafik diatas, pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat. Hal ini membuat para pengguna secara langsung dapat mengakses media sosial secara mudah. Menurut portal statistik Statista, Indonesia memiliki basis pengguna sosial media sangat besar. Pada tahun 2016, tercatat 34% dari populasi Indonesia merupakan pengguna sosial media aktif yang terkoneksi pada layanan sosial media setidaknya sekali dalam sebulan. Lebih dari 300 juta pengguna aktif, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna *PhotoGrid* terbanyak yaitu sekitar 10% atau 100 juta orang. Saat ini, *PhotoGrid* aplikasi penyunting foto bebas unduh yang memungkinkan penggunanya untuk membuat kombinasi foto-foto dengan

efek menakjubkan, telah diunduh sebanyak 300 juta kali secara global dan 15 juta foto disunting per hari.

Sementara itu konsumen yang membutuhkan jasa studio foto akhir-akhir ini lebih memilih untuk tidak menggunakan jasa studio foto karena kurang praktis dalam hal mengabadikan moment. Hal tersebut menjadikan fotografi smartphone serta pesaing sesama studio foto sebagai kompetitor yang secara tidak langsung merubah pola pikir pelanggan studio foto, karena adanya persaingan tersebut maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Menyadari semakin maraknya ponsel berkamera canggih hadir di pasaran khususnya wilayah kota Bandar Lampung, maka perlu adanya strategi yang tepat untuk menunjang kemajuan usaha dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran sehingga dipilihlah lokasi penelitian yakni studio foto Surya Maxima. Karena beberapa hal tersebut pentingnya penelitian ini untuk dilakukan.

Surya Maxima merupakan salah satu studio foto yang berada di wilayah provinsi Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti pada 03 Desember 2016, peneliti melakukan wawancara dengan Zaki selaku kepala Administrasi Surya Maxima cabang Gedung Meneng menyatakan :

“Surya Maxima merupakan studio foto yang didirikan oleh Bapak Bayu dan Ibu Yuke pada tahun 2010 dan dibangun berdasarkan dari hobi kedua pasangan tersebut. Bapak Bayu yang berprofesi sebagai service kamera dan Ibu Yuke yang bekerja dibidang resepsi pernikahan”.

Dalam menarik minat konsumen, Surya Maxima menggunakan media iklan dikoran, *Door to door* (pintu ke pintu), serta informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti, minat konsumen Surya Maxima mengalami naik turun selama tiga tahun belakangan ini. Hal ini diperkuat dengan adanya data jumlah pengunjung atau konsumen Surya Maxima sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Surya Maxima

No	Paket Foto	Tahun		
		2014	2015	2016
1	Family	52	69	41
2	Friend	187	153	169
3	Kelompok	23	32	35
4	Single	94	102	83
5	Couple	49	92	97
6	Kids	30	50	40
Total		435	498	465

Sumber : Administrasi Surya Maxima, 2017

Berdasarkan data diatas, jumlah pengunjung atau konsumen Surya Maxima dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini merupakan permasalahan dalam bidang pemasaran untuk tetap menjaga eksistensi studio foto terhadap pasar agar tetap dapat bersaing sesama perusahaan. Untuk itu perlu dilaksanakannya suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2012) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan *promotion* (promosi).

Selain itu, peneliti memilih lokasi penelitian studio foto Surya Maxima adalah karena yang pertama banyaknya masyarakat yang datang berkunjung yang menandakan studio foto Surya Maxima masih banyak diminati oleh masyarakat. Surya Maxima juga sudah cukup terkenal terlihat dari jumlah pengikut dalam instagram atau disebut *followers* dengan jumlah 10 ribu, jumlah ini termasuk jumlah tertinggi dibandingkan dengan studio foto lain yang ada di Bandar Lampung dengan jumlah 1.705 pada pengikut Raja *Photography* dan *Skies Photography* dengan jumlah 2.285 *follower*, Tak lupa juga bahwa studio foto FujiFilm *Photography* yang sudah lama ada di Bandar Lampung memiliki jumlah pengikut yakni 2,672 ribu.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima dalam Menjaring konsumen di Bandar Lampung”** yang bertujuan untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan studio foto “Surya Maxima” dalam menjaring konsumen di Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana komunikasi pemasaran studio foto Surya Maxima dalam menjaring konsumen di Bandar Lampung?
2. Apa komunikasi pemasaran yang tepat bagi studio foto Surya Maxima yang didasarkan analisis Swot?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran studio foto Surya maxima dalam menjangkau konsumen di Bandar Lampung
2. Untuk menentukan komunikasi pemasaran yang tepat bagi studio foto Surya Maxima yang didasarkan pada Analisis SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

- a. Sebagai sarana untuk penerapan teori-teori di bidang ilmu komunikasi pemasaran khususnya tentang fungsi strategi komunikasi pemasaran untuk sebuah produk.
- b. Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai kajian tentang strategi komunikasi pemasaran.

1.4.2. Secara Praktis

- a. Bagi Surya Maxima

Untuk lebih selektif dan memacu kreatifitas dalam menciptakan konsep strategi komunikasi pemasaran yang baik, demi terwujudnya sistem pemasaran yang mampu mensukseskan sebuah produk dimasyarakat dan pengunggulan kualitas demi terciptanya kualitas serta layanan yang dicintai masyarakat.

- b. Bagi Mahasiswa

Sebagai referensi dan rujukan serta bahan bacaan bagi mahasiswa pada umumnya, khususnya bagi mahasiswa yang sedang mempelajari strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep, berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran :

Tabel 2.1. Daftar penelitian terdahulu

Penulis	Ditta Aditya
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta Fm Medan Dalam Bertahan Di Era Media Online
Metode Penelitian	Penelitian yang dilakukan oleh Aditya menggunakan metode studi kasus dengan tipe penelitian Deskriptif Kualitatif.
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran Radio Delta FM Medan adalah membangun ' <i>positive perception</i> ' bagi pengiklan. <i>Positive Perception</i> adalah tujuan utama yang dilakukan Radio ini. Para pengiklan yakin dan percaya dengan Radio Delta 105.8 FM Medan karena Radio Delta FM yang didukung oleh profesional yang telah teruji di bidang media hiburan akan menyediakan solusi positif untuk meraih keuntungan bersama bagi pengiklan

Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Radio Delta FM dalam menghadapi Media online, sementara objek penelitian saya adalah studio foto Surya Maxima dalam menghadapi era Modern seperti pesaing kamera smartphone dan sebagainya.
Sumbangsih Penelitian	Penelitian ini membantu peneliti dalam memahami strategi komunikasi yang sesuai untuk mempertahankan perusahaan di era modern seperti sekarang ini

Sumber : diolah dari hasil studi pustaka peneliti

Penulis	Anggia Tri Saputri
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru Riau
Metode Penelitian	Pada penelitian ini anggia tri saputra menggunakan metode purposif (purposive sampling) Dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inul Vizta Riau berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung. Namun dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan tersebut, strategi komunikasi dalam bentuk iklan dan media masih belum berjalan secara optimal.
Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini objek penelitian yang dipilih oleh anggia tri saputra adalah Inul Vizta Riau sedangkan objek yang penulis teliti adalah studio foto dilampung, kemudian dalam penelitiansaudari anggi metode yang digunakan metode <i>purposive sampling</i> , sementara dalam penelitian saya menggunakan analisis SWOT sebagai penentu strategi perusahaan.
Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggia Tri Saputra, memberikan masukan dan referensi-referensi kepada penulis tentang bagaimana penulisan skripsi dan apa yang harus ditulis penulis sehingga skripsi yang dibuat oleh

Sumber : diolah dari hasil studi pustaka peneliti

Penulis	Eka Puspita Ageng.P
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen.
Metode Penelitian	Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pengambilan data dalam penelitian dengan wawancara, dokumentasi, rekaman, dan kepustakaan. Dengan menggunakan teori Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Integrated Marketing Communication (IMC) dan Marketing mix 4P
Hasil Penelitian	kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pt.Telkom WITEL Solo adalah dengan menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau disebut dengan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> terdiri dari advertesing, sales dan di dukung dengan aktivitas door to door dari para sales. Advertesing dengan memanfaatkan media <i>Above The Line (ATL)</i> brosur, radio, spanduk dan <i>Below The Line (BTL)</i> program talkshow di radio dan tv lokal, website, maupun media sosial
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan analisis IMC atau Intergrated Marketing communication dengan objeknya yaitu Pt Telkom WITEL solo serta bauran promosi berupa 4p, sedangkan penulis menggunakan SWOT dengan objek studio foto serta dengan teori
Kontribusi Penelitian	Memberikan informasi mengenai strategi komunikasi dan dapat digunakan sebagai refrensi dalam tahap menganalisis.

Sumber : diolah dari hasil studi pustaka peneliti

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi komunikasi pemasaran

Strategi merupakan sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibanding para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen Ernie Tisnawati (2005).

Strategi adalah suatu cara dimana organisasi atau perusahaan akan mencapai tujuan – tujuannya, sesuai dengan peluang – peluang dan ancaman – ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi Jatmiko (2003). Berdasarkan definisi tersebut, ada tiga faktor yang mempengaruhi strategi yakni, lingkungan eksternal, sumber daya, kemampuan internal dan tujuan yang akan dicapai. Inti dari suatu strategi yakni memberikan dasar- dasar pemahaman tentang bagaimana organisasi itu akan bersaing dan *survive*.

Dalam setiap perusahaan memiliki tujuan masing – masing yang hendak dicapai dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu upaya dan pemasaran merupakan salah satu solusi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan strategi yang

berupaya untuk mendapatkan keuntungan atau mencapai tujuan perusahaan melalui penyediaan pemenuhan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu Chandra (2002).

Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dengan demikian pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa.

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung

atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu kesuksesan produk.

Menurut Sutisna (2002) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran, pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan

perusahaan yang bersangkutan.

Dalam setiap pemasaran tak luput dari adanya bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Peran strategisnya sendiri pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya, Menurut Kotler & Amstrong (2011) dalam bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Dalam setiap pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam bauran pemasaran memiliki peranan yang penting yakni mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Buchari Alma (2007). Dalam bauran pemasaran terdapat 4p atau empat elemen bauran pemasaran, dalam Buchari Alma (2007) menjelaskan elemen bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), Harga (*price*), Lokasi (*place*) promosi (*promotion*)

Bauran pemasaran 4 P dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Sehebat apapun promosi yang dilakukan serta distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil.

2. Harga (*Price*)

Merupakan nilai atau nominal yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk, kebijaksanaan harga dapat dilakukan setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir, dan retailer.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan sebuah saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, promosi bertujuan untuk kenaikan angka penjualan, serta menaikinya jumlah konsumen.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitaskannya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Tjiptono (2008) mengatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Jerome McCarthy (1993) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas utama para manager pemasaran dalam promosi adalah memberi tahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.3.1 Tujuan Promosi

Tjiptono (2008) dalam strategi pemasaran mengatakan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.3.2 Bentuk - Bentuk Promosi

Bauran promosi sendiri merupakan sebuah perpaduan dari berbagai alat - alat promosi yang dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang cukup efektif didalam melakukan kegiatan pemasaran. meskipun secara umum bentuk - bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk - bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya, beberapa bentuk atau yang sering disebut bauran tersebut yakni periklanan, personal selling, promosi penjualan, Hubungan masyarakat (Public Relation), Pemasaran langsung (Direct marketing) Tjiptono (2008).

Kotler & amstrong (2001) mengatakan bahwa sebuah perusahaan terdiri dari sebuah ramuan khusus, kesatuan bauran pemasaran tersebut membentuk strategi pemasaran yang tepat sehingga memperlancar jalannya pemasaran hal ini akan berdampak terhadap kemudahan dalam menjaring konsumen.

Penjabaran lima perangkat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklan (*Advertising*)

Iklan secara umum didefinisikan sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran seseorang untuk melakukan pembelian. Jika dilihat dari kedua pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan.

periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. yang dimaksud dengan sponsor dalam pengertian tersebut tidak hanya berupa perusahaan, tetapi juga lembaga-lembaga nonlaba seperti lembaga pemerintahan perguruan tinggi, yayasan, dan sebagainya serta individu - individu.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap - tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli. Penjualan personal melibatkan anantara dua orang atau lebih, sehingga masing – masing orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan membuat penyesuaian

dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan bermunculan yang akhirnya pada penjualan pribadi biasanya pembeli merasakan kebutuhan yang lebih besar untuk mendengarkan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya pernyataan “tidak,terimakasih” Kotler & Amstrong (2001)

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam personal selling akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan tadi.

3. Promosi Penjualan (*Promotion Selling*)

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkat jumlah barang yang dibeli pelanggan, Fandy Tjiptono (2008). Promosi penjualan mencakup sekumpulan besar alat – alat promosi seperti kupon, kontes, transaksi banting harga, bingkisan (*premium*), dan lain – lain yang kesemuanya mempunyai banyak ciri yang unik. Promosi penjualan tersebut menarik perhatian konsumen, karena menawarkan insentif – insentif yang kuat untuk membeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisasikan tawaran produk serta mendorong

penjualan mengundang dan mendapatkan tanggapan yang cepat dari masyarakat.

sifat - sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. sifat komunikasi mengandung arti bahwa promo berisi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga

Dalam promosi penjualan ini yang termasuk dalam kategori promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi penggunaan barang, pemberi kupon, rabat, contoh produk gratis dan sebagainya

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Kotler & Armstrong (2001) mendefinisikan bahwa hubungan masyarakat sangat dapat dipercaya, contohnya wartawan berita, karangan khas, dan event tampak lebih nyata dan lebih dapat dipercaya bagi calon pelanggan dari pada iklan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2006) Hubungan Masyarakat atau Public Relation adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. Dalam *Public Relation* terdapat suatu usaha untuk

mewujudkan hubungan yang harmonis antara satu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan itu. Dengan ini *Public Relation* dapat mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra produk individual, dengan karakteristik sebagai berikut Hermawan (2012) :

- 1) Sangat terpercaya
- 2) Bisa menghindari orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- 3) Dapat mendramatisasi produk
- 4) Sangat berguna
- 5) Efektif dan ekonomis

kegiatan humas dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakat, seperti pelanggan, calon pelanggan, pemilik, karyawan, serikat kerja, masyarakat lokal dan pemerintah.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2007) Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun. Secara umum definisi pemasaran langsung yakni untuk membangun hubungan dengan

konsumen, awalnya direct mail menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, database telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen dari promosi dapat digunakan dengan pemasaran langsung untuk mendukung dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen dan anggota dari bermacam – macam jaringan *stakeholder*. contoh pemasaran langsung adalah *fax mail*, *e-mail*, *face to face* dan belanja melalui TV.

2.4 Studio Foto

Studio foto merupakan salah satu bisnis dalam dunia fotografi, fotografi menurut Andayanto (2012) merupakan salah satu media ekspresi konsep visual melalui penguasaan teknik fotografi menjadi sebuah foto atau gambar, yang memiliki informasi konsep visual sehingga dapat dimengerti oleh orang yang melihat atau menikmati foto atau gambar tersebut. Sedangkan studio memiliki arti adalah sebuah tempat atau ruang yang digunakan untuk bekerja.

Dalam pengertiannya studio foto adalah sebuah tempat yang digunakan oleh seorang fotografer untuk mengambil foto atau gambar dengan menggunakan kamera digital atau dengan menggunakan kamera nondigital untuk menghasilkan sebuah foto dengan dukungan beberapa alat bantu yang tersedia di dalam ruang tersebut sebagai kelengkapan dari proses membuat foto itu, Andayanto (2012) studio foto termasuk kedalam kegiatan bisnis fotografi hal ini karena mereka bekerja menjual fotografi dengan tujuan menjual keuntungan.

Studio foto hadir karena dari tahun ke tahun perkembangan peralatan fotografi menjadi semakin mudah, kemudahan tersebut membuat foto yang bagus dan berkualitas semakin diinginkan oleh masyarakat sehingga hal inilah yang menghidupkan fotografi di dunia bisnis atau dapat disebut studio foto. Alasan lain adanya studio foto yakni :

1. Ada produk fotografi yang dapat dijual

Dalam bisnis fotografi produk tidak hanya terbagi menjadi berupa sebuah foto, produk terbagi menjadi dua yaitu produk berupa jasa fotografi dan produk berupa karya foto atau gambar.

Namun, tidak semua jasa atau karya fotografi layak mendapatkan nilai atau harga. Seseorang yang menjual jasa fotografi harus menguasai teknik dan keterampilan fotografi sehingga memiliki predikat bagus dan benar.

2. Ada pasar fotografi

Bisnis fotografi berkembang dengan pesat seiring dengan pesatnya perkembangan peralatan atau teknologi fotografi. Perkembangan peralatan atau teknologi merupakan sebuah lompatan jauh, hal ini terlihat dengan pasar fotografi berkembang seiring perkembangan peralatan fotografi. Ini dapat kita lihat dengan makin banyaknya fotografer yang membuka kios atau menggelar lapak yang menjual *output* produk fotografi, yaitu menjual jasa fotografi dan karya foto atau gambar. Kemudahan ini yang meramaikan pasar fotografi, dengan demikian pembeli dalam hal ini para pengguna *output* dari produk fotografi yang terdiri dari individu atau korporat atau perusahaan

semakin banyak dan ramai, tetap saja para pembeli atau pengguna *output* produk fotografi akan membeli dan membayar foto yang memiliki predikat bagus dan benar serta memiliki nilai informasi.

3. Ada manajemen fotografi

Dalam bisnis fotografi terdapat produk fotografi yang dijadikan mata dagangan dan juga pasar dimana kita meletakkan mata dagangan tersebut agar terlihat oleh para pengunjung. Hal ini diharapkan ada pengunjung pasar yang membeli. Dalam bisnis baik besar atau kecil kita harus memiliki manajemen. Keberadaan manajemen akan memungkinkan kita untuk mencatat, menghitung, merencanakan, dan membuat target besarnya keuntungan yang akan kita dapat. Manajemen fotografi secara umum yaitu pengorganisasian yang tertata dan tersusun melalui proses, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang terwujud dalam bentuk jasa fotografi dan karya foto atau gambar yang layak mendapat nilai atau harga dan bayaran.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kegiatan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran, Rangkuti (2000). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, strategi,

dan kebijaksanaan perusahaan sehingga dalam strategi harus menganalisis faktor – faktor strategi pemasaran (kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman) Hal tersebut dikenal dengan analisis situasi dan model yang paling populer dan sering dipakai dalam analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Menurut Rangkuti (2006) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dalam matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.2 Matrik SWOT

Internal Eksternal	STRENGHT – S Daftarkan 5 – 10 faktor kekuatan internal	WEAKNESS – W Daftarkan 5-10 faktor kelemahan eksternal
OPPORTUNITIES – O Daftarkan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI – O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W – O Memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
THREATS – T Daftarkan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI S – T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STARTEGI W- T Meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009)

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Strategi Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.5.1 Analisis Matrik SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

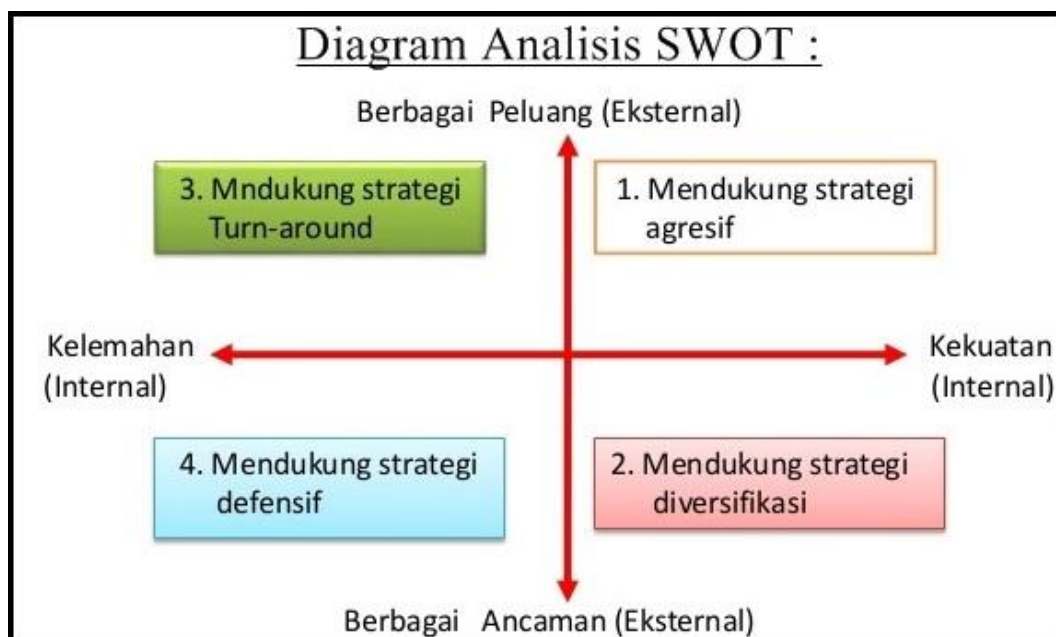
Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi , yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, strategi ST. alternatif strategi matriks SWOT dapat dilihat pada tabel diatas.

Langkah – langkah menyusun matrik SWOT :

1. Menuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan.
2. Menuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan
3. Menuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan
4. Menuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel tepat
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan startegi WT dalam sel yang tepat.

Hasil dari matrik SWOT ini diharapkan dapat memberikan alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan agar tujuan awal dari perusahaan dapat tercapai dan kegiatan pemasaran perusahaan memberikan hasil yang maksimal.

Bagan 2.1 Diagram SWOT



Sumber : Rangkuti (2009)

Keterangan :

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah – masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, baik perusahaan tersebut menghadapi berbagai masalah ancaman dan kelemahan internal.

2.6 Kerangka Teori

Di dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan dua teori. Yang pertama Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja Buchari Alma (2008).

Teori kedua menggunakan teori komunikasi pemasaran, Kotler mengatakan bahwa sebuah perusahaan terdiri dari ramuan khusus yang di sebut unsur bauran promosi yang terdiri dari lima perangkat utama yaitu, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.7 Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran memegang peran yang penting dalam proses pertukaran, pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, Proses komunikasi yang bersifat sebagai mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan telah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihnya.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya dalam membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Sutisna (2003), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar”. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun

masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :

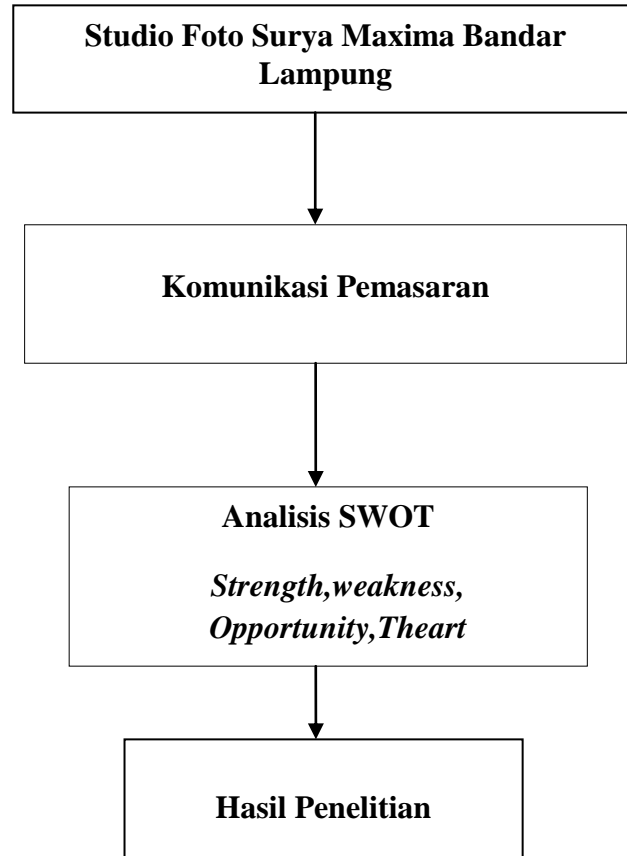
1. Periklanan, yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Penjualan tatap muka, yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, dan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan itu benar-benar berkualitas.
4. Pemasaran langsung, yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara cermat dengan tujuan, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng, penggunaan telepon, surat, fax, email, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

5. Humas, atau *public relation* merupakan orang yang mengurus bagian hubungan antara perusahaan dan konsumen, dalam perusahaan terkadang humas lebih berperilaku sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumen perusahaan itu sendiri.

Studio foto surya maxima yang ada di bandar lampung, memiliki komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menjangkau konsumen. komunikasi pemasaran yakni berupa iklan, pemasaran langsung, humas, promosi penjualan dan personal selling.

Untuk kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT yakni *strength, weakness, opportunity, threats* alasan peneliti menggunakan analisis SWOT yakni karena teknik analisis ini di anggap efektif untuk mengukur tingkat kualitas eksternal dan internal sebuah perusahaan. Dari penelitian ini akan diketahui strategi komunikasi apakah yang paling efektif dari kelima bauran promosi yang telah peneliti jelaskan diatas. Sehingga, peneliti dapat merumuskan Strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk perusahaan studio foto surya maxima dalam menjangkau konsumen.

Kerangka Pemikiran dari penelitian ini secara garis besar digambarkan melalui skema berikut ini :



Bagan 2.2. Bagan Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah Penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu. Menurut Sugiyono (2013) tujuan metode penelitian kualitatif adalah untuk menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menemukan teori, menggambarkan realitas yang kompleks, dan memperoleh pemahaman makna. Selain itu penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

Dalam penelitian ini untuk memperkuat kajian data peneliti juga menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu dengan menggunakan perhitungan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam komunikasi pemasaran studio foto Surya Maxima adalah dengan wawancara yang dilakukan pada beberapa karyawan studio foto Surya Maxima untuk mengetahui strategi apa yang mereka gunakan untuk menjangkau konsumen. Metode kedua adalah teknik analisis SWOT yang berkaitan dengan upaya menjangkau konsumen menjadikan metode ini tepat untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman serta peluang perusahaan. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

3.3 Definisi Konsep

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam komunikasi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang salah satunya terdiri dari bauran promosi yakni iklan, penjualan personal, humas, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan.

3.4 Definisi operasional

Definisi operasional menurut Moh.Nazir (1999) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstrak dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak/variabel. Dalam Swot terdiri dari empat bagian utama, pertama strength merupakan kekuatan dari perusahaan, kedua weakness yang artinya kelemahan, ketiga opportunities yang artinya peluang serta threats yaitu ancaman.

1. *Strength* (kekuatan) terdiri dari :

- a. Kreatif dalam membentuk ide baru dalam fotografi khususnya di Bandar Lampung.
- b. Pelayanan yang diberikan oleh surya maxima sudah baik.
- c. Harga yang lebih murah dari studio foto lain.
- d. Tersedianya customer service lewat internet (Instagram, Line, media sosial lainnya).
- e. Lokasi studio foto mudah dijangkau oleh konsumen.

2. *Weakness* (kelemahan) terdiri dari :

- a. Kegiatan pemasaran yang dilakukan studio foto Surya Maxima masih kurang
- b. Kurangnya lahan parkir bagi pengunjung studio foto surya maxima
- c. Pengerjaan foto lama sehingga studio foto surya maxima belum maksimal.
- d. Variasi dalam foto pada studio foto Surya Maxima masih sedikit

3. *Opportunities* (peluang) terdiri dari :

- a. Meningkatnya peminat dalam bidang fotografi khususnya studio foto
- b. Lokasi dekat dengan berbagai instansi pendidikan sehingga mempermudah keterjangkauan konsumen
- c. Saya ingin kembali menggunakan jasa studio foto surya maxima
- d. Studio foto surya maxima lebih diminati masyarakat di bandar lampung

4. *Threats* (Ancaman) terdiri dari :

- a. Adanya kemajuan teknologi smartphone yang didalamnya tersedia fitur kamera canggih
- b. Perusahaan pesaing mampu menghasilkan hasil foto yang lebih baik dari studio foto Surya Maxima
- c. Promosi perusahaan lain lebih agresif dan maksimal dari pada studio foto Surya Maxima
- d. Harga dari pesaing lebih murah dari surya maxima.
- e. Adanya pergeseran gaya hidup yang ingin lebih praktis sehingga membuat surya maxima kurang diminati

3.5 Fokus Penelitian

Pada penelitian dengan metode deskriptif kualitatif penting adanya fokus penelitian. Kegunaan fokus penelitian yakni membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan, selain itu memandu penelitian, memfokuskan dan membatasi pengumpulan data, hal tersebut merupakan bentuk pra-analisis yang mengesampingkan variabel – variabel dan memperhatikan yang lainnya Sugiono (2007).

Penelitian ini akan difokuskan pada bentuk atau cara yang digunakan studio foto “Surya Maxima” dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Mengingat banyaknya pesaing bisnis serupa serta perkembangan dunia smartphone dengan kamera yang canggih, maka apakah strategi yang tepat bagi Studio Foto Surya Maxima untuk menjangkau konsumen masyarakat di Bandar Lampung.

Cara menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis SWOT sehingga ditemukan bentuk atau konsep strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh studio foto surya maxima untuk menjangkau konsumen dimasa yang akan datang.

3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian, menurut Moleong (2005) menyatakan cara yang terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan langkah teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan, semacam keterlibatan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni studio foto “Surya Maxima” yang bertempat di Jalan purnawirawan No. 56 Gedong Meneng. Bandar Lampung

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka yang menjadi sumber data pada pelaksanaan penelitian ini dibedakan menjadi dua :

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono,2007).

Wawancara secara mendalam di rasa tepat untuk digunakan dalam penelitian ini, Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Dalam wawancara mendalam melakukan penggalan secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalan yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspective responden dalam memandang sebuah

permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (face to face).

Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada 3 orang yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran usaha studio foto “Surya Maxima” di Bandar Lampung. Informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik dan penanggung jawab studio foto surya maxima serta salah satu karyawan.

Tanpa informan, tidak ada informasi, dan tanpa informasi jelas tidak akan ada studi. Ada beberapa kriteria dalam menentukan informan menurut Spradley (1990) yaitu:

- a. Subjek yang sudah lama tinggal secara intensif dan menyatu dengan kegiatan yang menjadi objek penelitian dan memberikan informasi yang sudah mereka pahami sekali.
- b. Subjek yang masih terlihat secara aktif pada lingkungan yang menjadi sasaran penelitian.
- c. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah dahulu.
- e. Subjek memiliki cukup banyak waktu untuk dimintai keterangan atau informasi.

Menurut pendapat diatas dalam mencari informan, maka peneliti menentukan informan yaitu:

a. Pemilik studio foto Surya Maxima

Alasan pemilihan pemilik studio foto “Surya Maxima” sebagai informan karena pemilik jelas sangat mengerti tentang konsep strategi yang digunakan “Surya Maxima”, Bapak Bayu merupakan pemilik juga yang merancang/mengonsep strategi yang digunakan dalam “Surya Maxima”, sehingga alasan untuk memilih pemilik Studio foto “Surya Maxima” sebagai informan jelas karna di dalam hal ini pemilik banyak memberikan kontribusi lebih untuk membangun “Surya Maxima”.

b. Penanggung jawab Studio Foto Surya Maxima

Alasan pemilihan penanggung jawab studio foto “Surya Maxima” sebagai informan dalam penelitian ini karena keterlibatan dalam kegiatan pemasaran studio foto “Surya Maxima”, sehingga mengerti dan memahami tentang strategi komunikasi pemasaran studio foto “Surya Maxima”. Dalam penanggung jawab surya maxima sendiri Mas Zaky selaku satu satunya penanggung jawab surya maxima akan diwawancarai

c. Bagian Administrasi Studio foto Surya maxima

Disini karyawan yang dimaksudkan yakni orang yang bekerja setiap hari di jan kerja pada surya maxima, dipilihnya salah satu karyawan karena memahami kemauan serta keinginan pelanggan dan juga berinteraksi secara langsung dengan para konsumen sehingga dipilihlah salah satu karyawan pada bagian *receptionist* yakni mbak Balqis.

2. Observasi

Pada penelitian ini, selain menggunakan teknik wawancara peneliti juga menggunakan teknik observasi atau pengamatan secara mendalam dalam menggali data dan informasi dari informan yang dituju. Peneliti mengamati kondisi Studio foto Surya Maxima secara langsung dengan melihat keadaan Studio foto Surya Maxima mengenai lingkungan Studio foto dan strategi pemasaran yang diterapkan Studio foto Surya Maxima

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2011) kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada responden untuk memperoleh data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh usaha studio foto “Surya Maxima” Bandar Lampung, pada penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan kebutuhan bahan penelitian secara proporsional. Karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung masyarakat Bandar Lampung yang pernah menggunakan jasa Studio Foto Surya Maxima, Lembar angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket

tertutup, yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban dan responden tinggal memilihnya.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) “kuisisioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih” angket diberikan kepada konsumen yang pernah menggunakan studio foto Surya Maxima, dalam penelitian kualitatif data dalam penelitian ini diubah menjadi angka-angka yaitu dengan penyekoran.

Maka jumlah pastinya sulit untuk diketahui secara pasti. Menurut Arikunto (2006) jika populasi yang diteliti terlalu besar jumlahnya atau tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti diperbolehkan untuk memperkecil ukuran populasi dengan memilih jumlah sampel sesuai kebutuhan penelitian. Hal ini bertujuan agar peneliti memiliki efisiensi waktu dan tenaga dalam mengumpulkan data di lapangan. Karena hal tersebut peneliti memilih jumlah sampel 100 orang.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2010) bahwa “Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

3.8 Uji Validitas

Pada penelitian ini validitas data diperoleh dengan menunjukkan skor angka yang diperoleh dari jawaban pertanyaan angket yang diajukan. Menurut Suharsimi Arikunto (2006), nilai validitas dicari dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Karl Pearson. Hal ini digunakan untuk mengkorelasikan skor butir yang dinyatakan dengan simbol (X) terhadap skor total instrumen yang dinyatakan dengan simbol (Y). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisiensi korelasi product moment

N = jumlah responden

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X$ = Jumlah skor butir X

$\sum Y$ = Jumlah skor buter Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor total

Sumber : Suharsimi arikunto, 2006

alam penelitian ini diuji cobakan kepada 30 orang responden pengunjung studio foto yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi penelitian. Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan spss.

3.9 Uji Reliabilitas

Dikatan bahwa sebuah Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010). Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan internal consistency, dilakukan dengan mencobakan instrumen sekali saja yang kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Untuk menguji reliabilitas instrumen ini digunakan rumus Alpha Cronbach yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

(Suharsimi Arikunto, 2006)

Dikatakan reliabel jika pada koefisien Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\text{Alpha} \geq 0,6$). Uji reliabilitas di dalam penelitian ini menggunakan spss.

3.10 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data menurut Sugiyono (2006) mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke unsur – unsur, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan apa yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan.

3.10.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor faktor internal pihak pengusaha dalam kawasan industri sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan faktor – faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka menjaring konsumen. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, diperoleh alternatif – alternatif kebijakan terpilih dalam mengambil keputusan strategis. Dalam melakukan analisis SWOT, tahap kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut : (a) Identifikasi faktor - faktor internal dan eksternal (b) penyusunan kuisisioner dan (c) Analisis Data

a. Identifikasi faktor – faktor internal dan eksternal

hal yang pertama dilakukan dalam analisis SWOT adalah mengidentifikasi faktor- faktor internal dan eksternal yang merupakan tahapan penting karena dasar untuk kegiatan analisis selanjutnya. Kegiatan yang dilakukan adalah

merumuskan faktor- faktor internal dan eksternal, yang dalam penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka terhadap dokumen dan literatur terkait.

b. Penyusunan Kuisisioner

Membuat butir pertanyaan yang didalamnya terdapat unsur faktor internal dan eksternal yang telah dirumuskan, kemudian diminta masukan dari narasumber yang pernah menggunakan jasa studio foto “Surya Maxima” untuk melakukan pengurangan, penambahan, maupun penajaman terhadap faktor – faktor tersebut, tahapan ini sangat penting untuk mendapatkan faktor – faktor internal dan eksternal yang signifikan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, untuk mengantisipasi adanya faktor – faktor penting lainnya yang belum termasuk maka dalam kuisisioner diberi tempat kosong di urutan bawah, sehingga responden dapat menambahkan faktor lainnya yang dianggap relevan dengan permasalahan yang ada

c. Analisis Data

Berdasarkan hasil kuisisioner didapatkan persepsi ahli terhadap penelitian indikator – indikator utama, yang terbagi dalam 2 bagian, yaitu : faktor internal dan faktor eksternal pada studio foto surya maxima. Berdasarkan hasil penelitian faktor – faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan identifikasi unsur – unsur yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan peluang dari stakeholder. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*), yang diharapkan mampu untuk

menyeimbangkan antara kondisi internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman yang ada, kemudian di implementasikan dalam matrik SWOT, untuk mendapatkan strategi terbaik (*best strategy*)

Dalam pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan visi, misi dan tujuan, kondisi sekarang, kondisi yang akan datang, strategi dan kebijakan. Dengan demikian, analisis kebijakan dapat dilakukan melalui faktor – faktor strategi analisis SWOT. Penilaian ahli dari faktor internal – eksternal tersebut akan menghasilkan kelompok faktor – faktor: *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. Kemudian dilakukan analisis matrik Swot, dengan melakukan interaksi penggabungan dari kelompok faktor internal (*strength, weakness*) dengan kelompok faktor eksternal (*opportunity, threat*).

a. *External strategy factor anallysis* (EFAS)

Efas matrik digunakan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut masalah sosial, ekonomi, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi dan informasi tentang persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada. Tahap dalam mengembangkan Efas matrik adalah seperti berikut :

1. pembuatan faktor strategis lingkungan eksternal yang mencakup perihal : peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
2. penentuan bobot faktor strategis dengan skala mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting) bobot mengindikasikan tingkat kepentingan faktor terhadap keberhasilan industri/perusahaan.

Memperkirakan bobot dapat ditentukan dengan konsensus kelompok atau pendapat para ahli dibidang tersebut, atau yang lain. seluruh bobot dari faktor strategis harus sama dengan satu.

3. pemberian rating faktor strategis untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif, peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +3). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya, misalnya jika nilai ancaman sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancaman adalah sedikit ratingnya 2.

4. kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh nilai faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).

5. jumlahkan nilai pembobotan pada kolom untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan tertentu bereaksi. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

b. Internal strategy factor analysis (IFAS)

Digunakan untuk menyimpulkan dalam mengelola lingkungan internal sehingga dipakai dalam menyusun IFAS matrik. Alat perumusan strategi ini

menyimpulkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang besar dalam daerah fungsional perusahaan dan pengevaluasian hubungan diantara daerah – daerah tersebut. Intuitive judgement sangat diperlukan dalam penggunaan IFAS matrik ini. Tahap pemngembangan IFAS matrik adalah sebagai berikut

1. pembuatan faktor strategis lingkungan internal yang mencakup perihal : kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
2. penentuan bobot faktor strategis dengan skala mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.0
3. pemberian rating faktor strategis untuk masing - masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Dengan membandingkannya dengan rata – rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata – rata industri, nilainya adalah 3, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata – rata industri nilainya 4.
4. kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh nilai faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing – masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*)

5. jumlahkan nilai pebobotan pada kolom untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategis internalnya. Total skor akan digunakan untuk membandingkan dengan perusahaan lainnya.

Apabila dalam matriks IFAS hasilnya dibawah 2.5 berarti suatu usaha dalam posisi lemah dalam menghadapi faktor internal atau dengan kata lain memiliki ancaman yang besar, sebaliknya jika IFAS matrik bernilai diatas 2,5 berarti usaha tersebut berada dalam posisi yang kuat dalam menghadapi faktor – faktor internal. Pemberian bobot untuk setiap faktor eksternal dan internal memiliki kriteria seperti pada tabel berikut :

Tabel 3.3 kriteria pembobotan pada Analisis EFAS DAN IFAS

NO	Jumlah bobot		Kriteria
	EFAS	IFAS	
1	0,00	0,00	Tidak berpengaruh dan tidak penting
2	0,025	0,025	Kurang berpengaruh dan kurang penting
3	0,05	0,05	Kurang berpengaruh tapi penting diperhatikan perubahan pada aspek ini menyebabkan kemajuan pada usaha, tidak adanya aspek ini usaha akan mengalami hambatan.
4	0,15	0,15	Perubahan pada aspek ini usaha akan mengalami kemajuan atau kemunduran yang cukup besar, tanpa aspek ini usaha akan mengalami hambatan yang besar.
5	0,20	0,20	Jika tidak ada Aspek ini usaha tidak akan berkembang dan usaha Tidak akan berjalan. Aspek ini merupakan aspek yang sangat dominan dalam usaha.

Sumber : Rangkuti, 2002

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jika bobot yang diperoleh kecil dari 0,025 maka faktor tersebut tidak berpengaruh dan tidak penting bagi perusahaan, sebaliknya jika bobot yang diperoleh lebih dari 0,20 maka faktor tersebut akan berkembang dan akan berjalan, faktor ini merupakan faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi usaha.

Peneliti akan mengacu pada bobot tersebut untuk mengetahui kriteria berdasarkan hasil penelitian. Bobot tersebut juga dapat diperoleh dengan cara membagikan jumlah dengan total. Jumlah diketahui dari hasil kusioner per indikator yang akan dibagi dengan total jumlah seluruh indikator.

Dalam pemberian nilai juga ada beberapa kriteria seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4 kriteria penilaian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

NO	Penilaian Kekuatan/Peluang		Penilaian kelemahan/ancaman	
	Nilai (+)	Keterangan	Nilai (-)	Keterangan
1	4	tinggi	1	Tinggi
2	3	sedang	2	Sedang
3	2	rendah	3	Rendah
4	1	Sangat rendah	4	Sangat rendah

Sumber :Rangkuti : 2002

Kriteria penilaian pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kekuatan atau Peluang

Kekuatan atau peluang memiliki nilai +4 apabila usaha tergantung pada aspek ini dan berpengaruh bagi perkembangan usaha. Usaha memiliki kemampuan pada aspek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Kekuatan atau peluang memiliki nilai +3 apabila usaha tergantung pada aspek tersebut dan mempengaruhi perkembangan usaha dan memiliki kemampuan di aspek tersebut dibandingkan dengan pesaing atau minimal sama dengan pesaing. Kekuatan atau peluang nilai +2 apabila aspek ini dianggap tidak terlalu penting, tetap penting untuk dipertimbangkan oleh suatu usaha yang memiliki kekuatan lemah pada aspek ini. Kekuatan/ peluang memiliki +1 apabila aspek ini tidak berpengaruh dan tidak penting dipertimbangkan.

b. Kelemahan atau Ancaman

Kelemahan atau ancaman memiliki nilai -1 apabila usaha tergantung pada aspek ini dan berpengaruh bagi perkembangan usaha. Usaha memiliki kemampuan pada aspek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Kelemahan atau ancaman memiliki nilai -2 apabila usaha tergantung pada aspek tersebut dan mempengaruhi perkembangan usaha dan memiliki kemampuan di aspek tersebut dibandingkan dengan pesaing atau minimal sama dengan pesaing. Kelemahan atau ancaman memiliki nilai -3 apabila aspek ini dianggap tidak terlalu penting, tetapi penting untuk dipertimbangkan oleh suatu usaha yang memiliki kekuatan lemah pada aspek ini. Kelemahan atau ancaman memiliki nilai -4 apabila aspek ini tidak berpengaruh dan tidak penting dipertimbangkan.

3.11 Teknik Keabsahan data

Setelah menganalisis data, peneliti kemudian menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumen.

Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber, Moleong, (2011)

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. Perbandingan

data antara wawancara pemilik studio foto ‘Surya Maxima’ dan karyawan.

- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- c. Dalam riset kualitatif triangulasi merupakan proses yang harus dilalui oleh seorang peneliti disamping proses lainnya, dimana proses ini menentukan aspek validitas informasi yang diperoleh untuk kemudian disusun dalam suatu penelitian. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Model triangulasi diajukan untuk menghilangkan dikotomi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif sehingga benar-benar ditemukan teori yang tepat. Tujuan umum dilakukan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari sebuah riset.

Dalam penelitian ini, triangulasi yang penulis lakukan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mencari hal-hal yang bersinggungan antara informan. Hal tersebut dilakukan untuk menguji apakah data yang penulis dapatkan absah atau tidak. Pertanyaan-pertanyaan yang peneliti berikan berdasarkan model promotion mix dengan 5 unsur yaitu periklanan, promosi penjualan penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jawaban yang

didapatkan pada saat wawancara, peneliti bandingkan antara jawaban informan saat dengan jawaban informan yang lainnya sehingga didapatkan informasi yang akurat dan absah. Selain dengan membandingkan hasil wawancara informan satu dan informan yang lain, peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi sumber tertulis lainnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Berdirinya Surya Maxima

Pembentukan awal studio foto surya maxima merupakan hasil hobi dari pasangan suami istri Mas Bayu dan Mbak Yuke Elvandari. Mas bayu yang pekerjaan sehari - harinya sebagai servis kamera dan mbak Yuke yang menggeluti bidang *wedding* seperti penyewaan kebaya dan rias pengantin. Mereka membuka Toko butik yang awalnya menyewakan pakaian untuk pengantin di tahun 2010 seperti penyewaan kebaya dan tata rias.

Pada saat itu mereka masih menyewa jasa fotografi dari pihak lain atau fotografer *freelance* karena kebutuhan pelanggan yang semakin sering meminta jasa paket foto. Dipergunakannya fotografer dalam paket rias pengantin kedua pasangan tersebut akhirnya mereka berinisiatif untuk membuat studio foto. Studio foto Surya Maxima resmi dibuka pada tahun 2013. Di atas lokasi yang dulunya adalah tanah pekarangan kini dibuatlah studio foto yang digunakan untuk berbisnis hingga sekarang.

Surya Maxima di buka pada tanggal 3 Maret 2013 dan diresmikan oleh fotografer terkenal indonesia yakni Darwis Triadi. Awalnya studio foto ini

diperkenalkan dengan cara *door to door* atau pintu ke pintu, serta menggunakan iklan di koran lokal lampung.

Gambar 4.1 Logo Surya Maxima



Sumber : Studio foto Surya Maxima

Logo surya maxima memiliki makna kesederhanaan bagi yang melihatnya. Hal ini difokuskan kepada tulisan *photography* yang berarti jika seseorang melihat logo ini mereka akan mengetahui bahwa surya maxima merupakan nama dari studio foto atau label merk foto. Sedangkan lingkaran disebelah kanan menyimbolkan fokus bidik kamera yang sedang memotret seperti fotografer yang fokus membidik objeknya.

Pada perkembangan studio foto yang semakin dikenal oleh banyak orang, surya maxima lebih sering menggunakan sosial media agar promosi yang dilakukan dapat lebih cepat sampai kepada para konsumen, pada tahun 2017 Instagram merupakan salah satu bentuk sosial yang paling sering digunakan dalam membuat promosi karena kemudahan serta dapat meluasnya informasi secara lebih murah dan efisien dibandingkan dengan brosur dan iklan pada koran.

Surya Maxima membidik target anak muda di Lampung dengan konsep yang berbeda dengan studio foto pada umumnya. Konsep hanggar atau studio yang dapat menampung 200 orang merupakan salah satu perbedaan yang mencolok yang diperlihatkan oleh surya maxima kepada konsumen. Hal itu dilakukan agar konsumen semakin yakin dengan studio foto tersebut. Selain itu surya maxima juga sudah mendapatkan lisensi sebagai studio berkualitas dari Darwis Triadi, fotografer profesional Indonesia.

4.2 Lokasi Penelitian

Studio foto Surya Maxima berlokasi di Jl. Purnawirawan No. 56 Gedong Meneng Rajabasa - Bandar Lampung Telp. (0721) 782010 LINE : suryamaximaphoto, *WhatsApp* : 08127332828

4.3 Visi dan Misi Studio Foto Surya Maxima

a) Visi Studio Foto Surya Maxima yakni memajukan fotografi khususnya di Bandar Lampung. “Untuk Lampung lebih kece” merupakan slogan yang digunakan oleh studio foto surya maxima dalam setiap event mereka. Studio foto surya maxima berharap dapat menjadi salah satu studio foto terbaik yang dapat diandalkan oleh setiap masyarakat di Lampung dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh surya maxima seperti lokasi yang terjangkau serta tersedianya studio foto yang luas. Dengan kreativitas yang dimiliki oleh karyawan surya maxima, diharapkan kebutuhan – kebutuhan dalam fotografi khususnya masyarakat di Bandar Lampung dapat terpenuhi.

- b) Misi Studio Foto Surya Maxima yang pertama adalah menjadi salah satu wisata fotografi di Lampung, yakni Surya Maxima berharap bahwa wisatawan yang datang ke Lampung tidak akan absen tanpa mendatangi studio foto tersebut. Kedua yakni menjadi studio kebanggaan masyarakat Bandar Lampung dan di masyarakat luas. Hal ini diharapkan bahwa dimasa yang akan datang Surya Maxima selalu menjadi yang terbaik bagi warga Lampung maupun para wisatawan yang berkunjung.

4.4 Kegiatan Perusahaan Studio Foto Surya Maxima

Kegiatan usaha Studio Foto Surya Maxima adalah sebagai berikut :

1. Pengusaha jasa fotografi yang meliputi pembuatan jasa Fotografi serta pengolahan gambar foto, pengambilan gambar serta jasa fotografi pernikahan untuk acara *Pre-wedding*, *wedding*, dokumentasi pernikahan serta cetak foto.
2. paket foto meliputi foto ibu hamil, foto anak – anak, foto *single*, foto *couple*, foto kelompok, foto *friends* atau group.
3. Layanan khusus fotografer liputan acara tertentu seperti event atau acara khusus sesuai pesanan.

4.5 Jenis Foto Pada Studio foto Surya Maxima

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Kurnia Perdana selaku General Manager Studio Foto Surya Maxima dan Bapak Zacky selaku kepala bidang pelayanan yang menjadi fokus fotografi pada studio foto Surya Maxima yakni :

a. Foto Keluarga / *Family*

Foto keluarga atau *Family* merupakan salah satu paket foto khusus untuk keluarga yang terdiri dari anggota keluarga ayah, ibu, anak dan bisa juga keluarga besar, di dalam foto *family* ini, tema yang digunakan dalam setiap fotonya rata – rata menggunakan tipe formal yang artinya serius atau berpose seremonial. Tetapi hal tersebut dapat berubah sesuai dengan permintaan klien atau konsumen.

Gambar 4.2. Hasil foto paket keluarga/ *Family*



Sumber : Dokumen Studio foto Surya Maxima

b. Foto Wisuda

Foto wisuda merupakan salah satu paket foto favorite orang - orang yang datang ke studio foto surya maxima, di dalam paket foto wisuda ini tentunya kita dapat berfoto bersama keluarga, sahabat, dan orang – orang tercinta.

Gambar 4.3 Hasil foto paket wisuda**Sumber : Dokumen Studio foto Surya Maxima****c. Rame – Rame**

Didalam foto paket rame – rame ini kita bisa berfoto 21- 30 orang atau lebih, paket foto ini menawarkan para konsumen untuk berfoto bersama didalam satu frame foto.

Gambar 4.4 Hasil paket foto rame – rame**Sumber : Dokumen Studio foto Surya Maxima**

d. *Friends*

Paket foto *Friends* merupakan salah satu paket foto untuk 4 – 10 orang, paket foto *friends* untuk

Gambar 4.5 Hasil paket foto friends



Sumber : Dokumentasi Studio foto Surya Maxima

e. *Single / Sendiri*

Paket foto single atau sendiri merupakan paket foto ditujukan untuk konsumen yang ingin berfoto sendirian yang hanya konsumen itu saja yang berada dalam satu frame foto tersebut tanpa ada orang lain, foto single sendiri biasanya lebih santai dalam hal bergaya / pose

Gambar 4.6 Hasil foto *single / Sendiri*



Sumber : Dokumentasi Studio Foto Surya Maxima

f. Pass Photo

Pass Photo merupakan foto identitas wajah yang secara resmi atau formal, digunakan untuk mendaftar kerja dll. Untuk syarat didalam pas foto konsumen diharuskan bergaya formal / serius

Gambar 4.7 Hasil paket foto Pass Photo



Sumber : Dokumen Studio foto Surya Maxima

g. Couple / Pasangan

Foto couple atau pasangan sendiri ditunjukkan untuk konsumen yang ingin berfoto dengan kekasih. Didalam foto couple ini mereka dapat berfoto sesuai tema dan gaya yang mereka inginkan.

Gambar 4.8 Hasil paket foto Couple / pasangan



Sumber : Dokumentasi Studio foto Surya Maxima

h. Kiddy / Anak – Anak

Didalam paket foto *kiddy* ini anak anak dari baru lahir termasuk kedalam paket foto ini, disini orang tua mengabadikan foto anak mereka dengan berbagai tema yang unik dan lucu.

Gambar 4.9 Hasil paket foto *Kiddy* / anak – anak

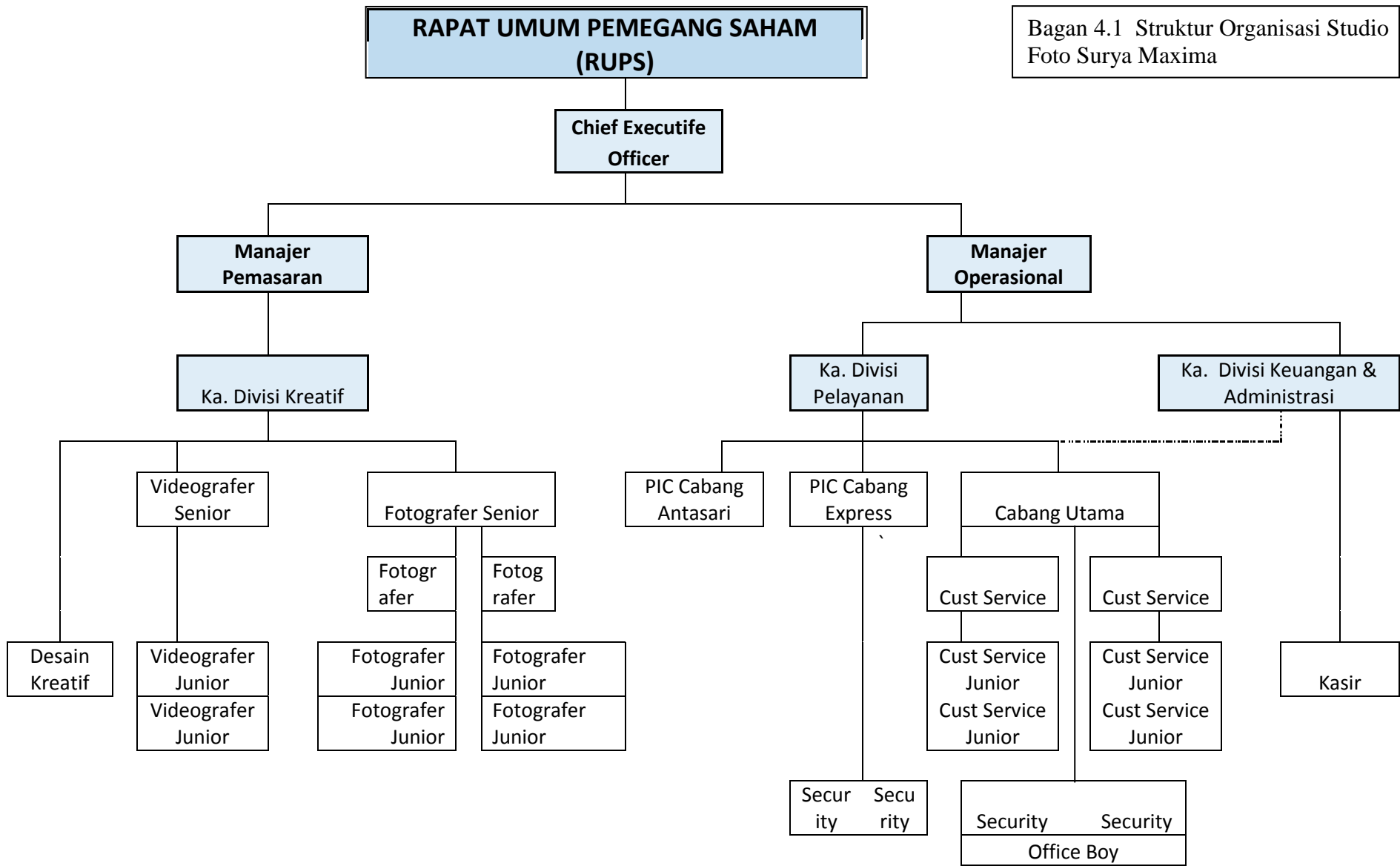


Sumber : Dokumen Studio foto Surya Maxima

4.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Studio foto Surya Maxima disusun berdasarkan struktur organisasi lini atau garis (*Line Organization*), yaitu struktur organisasi yang berwenang dari puncak pimpinan dilimpahkan pada satuan – satuan organisasi di bawahnya, dibawah ini adalah bagan struktur organisasi Studio Foto Surya Maxima :

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Studio Foto Surya Maxima



Sumber : Data Surya Maxima

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap komunikasi pemasaran studio foto Surya Maxima dalam menjangkau konsumen di Bandar Lampung, dapat ditarik simpulan dalam komunikasi pemasaran studio foto surya maxima dalam menjangkau konsumen, Studio foto Surya Maxima menggunakan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung serta humas – publisitas. Dalam hasil analisis swot dihasilkan bahwa posisi internal perusahaan berada pada skor 2,719 sedangkan eksternal perusahaan berada pada skor 2,622. Kelima bauran promosi serta Analisis Swot pada studio foto surya maxima di jabarkan sebagai berikut :

- a. Iklan, didalam komunikasi pemasaran studio foto Surya Maxima di muat dalam koran serta media sosial internet yang bertujuan untuk mengulangi pesan berkali – kali.
- b. Penjualan personal, studio foto Surya Maxima dilakukan dengan *door to door* ke *caffe – caffe* serta bersamaan event atau kegiatan yang ada di dalamnya, contohnya dalam pameran fotografi mereka sekaligus melakukan penjualan personal kepada konsumen.

- c. Humas, di dalam studio foto Surya Maxima adalah orang-orang yang bekerja disana yakni seluruh karyawan Surya Maxima, serta seorang admin khusus media sosial yang membangun interaksi baik dengan calon konsumen dengan hal itu mereka dapat memberikan citra yang baik bagi Studio Foto Surya Maxima.
- d. Promosi penjualan, yang dilakukan studio foto Surya Maxima yakni mengemas promosi penjualan dengan pameran foto, *workshop*, memberikan potongan harga di waktu tertentu serta kontes foto saat ulang tahun perusahaan.
- e. Pemasaran langsung, yang ada didalam studio foto Surya Maxima dilakukan dengan membuka *both* atau *stand* saat adanya event *workshop* serta mengirim email promosi perusahaan kepada klien lama maupun konsumen tetap studio foto tersebut.

Hasil Analisis SWOT untuk internal dan eksternal perusahaan studio foto Surya Maxima dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil analisis data nilai faktor internal kekuatan paling tinggi ada pada poin dengan potongan harga yang sesuai, menarik orang untuk datang ke Surya Maxima pada poin ini diketahui bahwa minat masyarakat pada iklan potongan harga serta personal selling yang berisikan potongan harga tinggi. Sehingga diharapkan studio foto Surya Maxima dapat memaksimalkan promosi ini kedepannya.
- b. Hasil analisis data nilai faktor eksternal dengan penilaian tertinggi faktor peluang yakni masih dibutuhkan jasa fotografi dalam acara khusus seperti wedding, wisuda, foto ijazah, foto single, foto keluarga ini dapat diartikan bahwa studio foto dapat menangkap pasar lebih banyak lagi dimasa yang

akan mendatang, hal ini mempermudah studio foto Surya Maxima agar dapat memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan mereka sehingga konsumen akan kembali lagi ke studio foto tersebut.

- c. Hasil analisis data mengenai posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha studio foto Surya Maxima dalam menjaring konsumen di Bandar Lampung berada dalam fase pertumbuhan usaha.
- d. Strategi komunikasi pemasaran yang cocok diterapkan untuk menjaring konsumen pada Studio foto Surya Maxima di Bandar Lampung adalah dengan menggunakan strategi SO (Strength Opportunities). Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar yang tinggi. Dalam peningkatan kekuatan menggunakan peluang seharusnya Surya Maxima dapat mempromosikan usaha studio foto mereka dengan lebih agresif khususnya dalam bentuk iklan, Studio Foto Surya Maxima melakukan banyak promosi dengan adanya event pada hari – hari nasional seperti penambahan billboard dalam promosi yang berisikan potongan harga akan menarik konsumen dengan cepat, hal tersebut akan lebih mudah bagi khalayak untuk lebih banyak datang serta tahu tentang program promosi yang mereka gunakan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan bagi perusahaan Studio Foto Surya Maxima agar lebih memperkuat kualitas hasil foto yang ada, tidak hanya segi harga yang menjadi daya tarik tetapi juga kualitas hasil foto serta jenis foto yang dihasilkan harus diperhatikan dengan lebih seksama. Dengan kualitas yang baik diharapkan kedepannya studio foto Surya Maxima akan lebih banyak menarik minat konsumen yang datang ke perusahaan tersebut.
2. Pada penelitian ini, peneliti melihat kondisi perusahaan baik di dalam internal maupun eksternal perusahaan studio foto untuk menentukan komunikasi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dengan menggunakan analisis swot. Tentunya masih banyak kekurangan dalam peneliti ini oleh karna itu peneliti menyarankan kepada mahasiswa atau mahasiswi yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan uji teori serta memperbanyak referensi lain agar hasil yang didapatkan lebih detail dan lebih baik lagi.
3. Didalam menjalin hubungan dan menjaga hubungan dengan konsumen yang telah terjalin, kepuasan konsumen harus senantiasa di utamakan, kritik serta saran yang membangun diterima dengan memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen senantiasa untuk datang ke perusahaan tersebut.
4. Ancaman smartphone yang saat ini menjadi pertimbangan orang –orang untuk datang ke studio foto karena memiliki kamera canggih tidak

menjadikan masyarakat ragu untuk datang ke studio foto, pada hasil kuisisioner menunjukkan bahwa ancaman saat ini yang patut diperhatikan adalah sesama pebisnis yang menggeluti bidang yang sama, maka dari itu untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap bisnis fotografi di Bandar Lampung diharapkan agar lebih luas dalam meneliti perusahaan – perusahaan baik dari segi strategi maupun pesaing sesama studio foto.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Andayanto Mr, Tirto. 2012. *Bisnis Fotografi*. PT Tiga Serangkai. Jakarta
- Anggara, Pramadyka Kusuma. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Publishing, Marketing, and Sales Regional 2 PT. Gramedia Printing*. Jurnal. Institute Pertanian Bogor.
- Arifin, Zainal. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka cipta. Jakarta
- Belch & Belch. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Belch & Belch. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*, Bandung CV. Alfabeta
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi I. Andi. Yogyakarta
- Deasy, Permana Putri. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisa Data*. Jakarta : Rajawali Press
- Efendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung. Rosdakarya

- Ellyco, Dhian. 2012. *Strategi Pemasaran Fotografi* . Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Ernie Tisnawati,Sule. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Kencana
- Haris Herdiansyah. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu - ilmu sosial*. PT Salemba Humanika, Jakarta
- Jatmiko, Rammad Dwi. 2003. *Managemen strategik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 . Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 . Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. *Principles of marketing 15Eth*, New jersey: Pearson Prentice Hall
- Moh., Nazir. 1999. *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Moleong Lexy, J. 2005. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2001. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif,dan R&D*. C.V. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RnD*. PT. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sule , Ernie Tisawati Sule dan Kurniawan Sefullah. 2008. *Pengantar Manajemen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Spradley, James P. 1990. *Metode Etnografi*. Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.

JURNAL

Strategi Komunikasi Pemasaran indihome PT. Telkom wilayah Jateng timur selatan (WITEL) Solo dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, Volume 4, No 13, Ageng, Eka Puspita Ageng 2016, Universitas Diponegoro, diakses dalam www.portalgaruda.com

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga inul vista pekan baru Riau, volume 1, no 2. Sautri , Anggia Tri 2012. Universitas Riau, diakses dalam www.portalgaruda.com

Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta Fm Medan dalam Bertahan di Era Media Online, Volume 1, No 1. Aditya , Ditta. Diakses dalam www.portalgaruda.com

Strategi Pemasaran Fotografi. 2012. *Strategi Pemasaran Fotografi* . Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga Ellyco, Dhian diakses dalam www.portalgaruda.com

Internet

Romi. 2016. Pengguna Indonesia terbanyak photogrid. <http://mediaindonesia.com>. diakses 4 Mei 2017.

Riandjani. 2017. Pengguna Sosial Media. <http://katadata.com>. diakses 4 Mei 2017.