

# Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Fotografer Pernikahan Pada Diraloka Kisah

Oleh:

Abdillah Rofiq,

Nur Magfirah Aesthetika

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

# Pendahuluan

Perkembangan bisnis terutama bidang fotografer pernikahan meningkat disetiap tahunnya. Para pelaku bisnis jasa fotografer pernikahan berlomba – lomba untuk dapat menarik perhatian masyarakat agar bisnisnya berkembang dengan pesat, salah satunya adalah Diraloka Kisah. Maraknya Jasa Fotografer pernikahan baru yang bermunculan membuat Diraloka Kisah harus menciptakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan konsumen.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Diraloka Kisah dalam menarik minat pengguna jasa .

# Metode

*Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Penelitian deskriptif kualitatif dipilih agar dapat mencari data, mereduksi, serta memberikan interpretasi yang tepat. Fokus penelitian ini adalah pada pengumpulan data dan deskripsi data secara ilmiah.*

# Hasil

- **Advertising (iklan)**, Diraloka Kisah memanfaatkan kemudahan teknologi dengan fokus pada pemasaran digital, seperti media sosial Instagram dengan username @diraloka.kisah dan juga platform TikTok dengan username @diralokastudio.
- **Sales Promotion (promosi)**, Diraloka Kisah melibatkan berbagai pilihan paket jasa fotografer pernikahan yang mereka tawarkan, bernama *bronze*, *silver*, dan *gold* yang disediakan oleh Diraloka Kisah. Diraloka Kisah memberikan penekanan promosi terutama pada paket gold.
- **Personal selling. (Penjualan personal)**, Diraloka Kisah memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* dengan mengutamakan kualitas dan pelayanan yang ramah terhadap klien adalah salah satu faktor utama yang membuat Diraloka Kisah dikenal oleh banyak orang.
- **Direct Selling, (Penjualan langsung)**, Salah satu bentuk pemasaran langsung untuk mempromosikan layanan Diraloka Kisah adalah melalui Catalog marketing, di mana mereka mengirimkan portofolio foto/video kepada calon klien baru.
- **Interactive Marketing (Media interaktif)**, Diraloka Kisah terlibat dalam pemasaran interaktif dengan mengemas portofolio mereka melalui konten dokumentasi di balik layar. Diraloka Kisah memberikan pengalaman personal kepada calon pelanggan, sambil mengungkapkan proses kreatif dan komitmen dalam setiap proyek, memberikan wawasan yang lebih dalam tentang cara kerja mereka.
- **Public Relation (Hubungan Masyarakat)**, Diraloka Kisah tidak menjalin kerja sama dengan media eksternal, Diraloka Kisah memiliki kendali penuh atas produksi dan distribusi konten mereka, serta dapat mengoptimalkan visibilitas dan promosi mereka secara mandiri.

# Pembahasan

Diraloka Kisah adalah fotografer freelancer pernikahan yang diminati konsumen. Berlokasi di desa Ngerong Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan sejak 2021, Diraloka Kisah menerapkan prinsip Green Economy dalam usahanya. Mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram & TikTok, dengan memiliki 868 pengikut dalam waktu kurang dari 2 tahun. Dalam promosi, Diraloka Kisah sering memposting konten video dan foto di story, feed, dan reels Instagram untuk memperlihatkan hasil karya para pelanggan mereka dalam fotografi pernikahan. Diraloka kisah juga melakukan aktivitas strategi mulut ke mulut baik dari pelanggan maupun teman pelaku usaha.

# Temuan Penting Penelitian

- Pada penelitian ini, Sosial media Instagram @diraloka.kisah & TikTok @diralokastudio memiliki pengaruh yang signifikan bagi Diraloka Kisah dalam memasarkan jasa fotografer pernikahannya.
- Strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan platform populer seperti Instagram dan TikTok, Menempatkan iklan di kedua platform tersebut Diraloka Kisah dapat memperluas jangkauan dan menarik perhatian calon pelanggan secara langsung.
- Penggunaan *Instagram* dan *TikTok* juga memiliki keuntungan biaya yang terjangkau terkait dengan upaya pemasaran ini. Dengan memanfaatkan platform media sosial ini, Diraloka Kisah dapat mencapai hasil yang efektif dalam mempromosikan jasa fotografer pernikahan, Diraloka Kisah tanpa perlu mengeluarkan biaya yang terlalu besar dan dapat secara langsung menjangkau audiens yang relevan dengan layanan Diraloka Kisah.

# Manfaat Penelitian

- Dapat mengetahui model strategi pemasaran yang digunakan Diraloka Kisah dalam memasarkan jasa fotografer pernikahan.
- Dapat mengetahui kekurangan strateginya Diraloka Kisah dalam memasarkan jasa fotografer pernikahan.

# Referensi

- S. A. P. Pratiwi, "Jurnal Universitas Medan Area," STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FOTOGRAFER FREELANCER GALIH YOUNG PHOTOGRAPH DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN, pp. 17-18, 2020.
- R. & A. Abdillah, "Manajemen strategi komunikasi pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru," Journal of Communication Management and Organization, vol. 1, no. 1, pp. 14-25, 2022.
- I. W. Aryawan and N. I. M. D. A. H. Karana, "strategi komunikasi pemasaran dalam menarik kedatangan pengunjung di waterbom bali (Studi Kasus di Departemen Sales dan Marketing PT. Bali Ocean Magic Kuta, Bali)," Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, vol. 21, no. 2, pp. 40-50, 2020.
- M. Yhattaun and N. M. Aesthetika, "Academia Open," Analisis Komunikasi Pemasaran Fotografi Pernikahan, vol. 7, no. 1993, pp. 1-11, 2022.
- P. D. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2013.
- S. M. Dr. M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- A. Y. Bulkis, "Jurnal Universitas Hasanuddin Makassar," STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAMMENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA JASA, pp. 13-14, 2018.
- U. Suryatna, A. Kusumadinata and N. Purnamasari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat," Jurnal Komunikatio, vol. 2, no. 2, pp. 115-124, 2016.
- M. Rizky, "strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bisnis fotografi di studio foto la vanillabanjarmasin," (Master tesis), Banjarmasin, 2020.
- B. Febriana and Y. Setyanto, "strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam," Prologia, vol. 3, no. 1, pp. 39-46, 2019.
- R. Dianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Republika Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan dengan Studi kasus pada Harian Umum Republika," Manajemen Pemasaran, vol. 1, no. 2, pp. 132-146, 2018.
- N. A. Pinontoan, "strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meraih konsumen (studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran marketing pt. jelajah indonesia wisata asia dalam upaya meraih konsumen)," KARTALA, vol. 1, no. 1, 2021.
- R. Panuju, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.

