

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan komodifikasi yang sangat berharga dalam perusahaan, terutama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa kepada *customer*. Oleh karena itu, banyak profesional bisnis telah meneliti apa dan bagaimana berkomunikasi secara efektif. Dengan kata lain, komunikasi terapan mampu memberikan hasil atau manfaat yang sebesar-besarnya bagi pembuat jasa atau produk. Namun demikian, kita harus memahami definisi komunikasi pemasaran. Spesialis komunikasi telah mendefinisikan komunikasi pemasaran. Sebagai contohnya adalah komunikasi klien atau konsumen (Doembana, Dkk, 2017).

Pada era pasar global sekarang, adanya manajemen atau strategi pemasaran yang baik sangat berdampak bagi suatu perusahaan, dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Perusahaan bisa bersaing di dalam pasar serta mendapatkan laba dan keuntungan yang sudah ditargetkan tersebut. Pemasaran sendiri diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Arif & Rianto, 2010). Pemasaran dan marketing berperan sangat penting dalam sebuah bisnis ini, tetapi sering kali juga pemasaran ini tidak diprioritaskan. Marketing ini tidak sama dengan jualan, karena marketing bukan hanya sekedar jualan saja, juga banyak yang kurang menyadari penerapan strategi marketing yang baik dan benar akan memberikan efek yang sangat kuat terhadap perusahaan dan bisnis yang sedang dibangun tersebut (Rizky, 2020).

Oleh adanya perkembangan teknologi media sosial berperan membuat studio foto semakin populer, tidak heran, jika semakin banyak para pelaku usaha mempromosikan usahanya melalui media sosial. Dengan memanfaatkan sosial media, mereka lebih mudah terhubung dengan *customer* dan sebaliknya *customer* dapat terhubung dengan lebih mudah. Menurut Ratana (2018) menyatakan bahwa

social media marketing memiliki dampak besar sehingga media sosial dapat menjadi ajang promosi terbaik dan mampu meningkatkan penjualan suatu *company*.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan dasar mengenai suatu dampak yang diharapkan pada permintaan pasar sasaran tertentu. Menurut definisi strategi pemasaran Tjiptono, untuk bersaing dalam dunia bisnis, haruslah diperhatikan hal-hal yang membuat bisnis akan terus berkembang dan bertahan lama, salah satunya ialah bagaimana komunikasi pemasaran itu dilakukan. Strategi pemasaran adalah media atau landasan dasar bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui suatu market yang dimasuki serta rencana melalui pemasaran guna untuk melayani pasar sasaran tertentu (Soegoto, 2014).

Komunikasi pemasaran disini adalah kegiatan pertukaran informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, komunikasi memainkan peran yang begitu penting dalam suatu proses pemasaran. Oleh karena itu, menjadi seorang komunikator berusaha melakukan negosiasi barang atau jasa dengan cara memengaruhi sehingga pelanggan muncul minat untuk membeli (Fitriah, 2018). Dalam melancarkan penawaran terhadap barang atau jasa haruslah disampaikan secara menarik dan informatif sehingga masyarakat atau pelanggan akan tertarik dan mulai memahami barang dan jasa apa yang telah ditawarkan oleh komunikator (Hamandia & Amelia, 2023). Dalam suatu aktivitas pemasaran, perlu adanya *win-win solution*, yakni jika produk atau jasa memenuhi keinginan, persyaratan, dan kebutuhan mereka, dan pelanggan puas karena kualitas dan nilai produk atau jasa memenuhi harapan, pelanggan ingin memakai jasa tersebut. Disisi lain, suatu badan usaha dapat memperoleh keuntungan dari *product*, pertukaran, hubungan, serta pasar karena *product* tersebut telah diminati dan disukai oleh konsumen (Soegoto, 2014).

Komunikasi sebenarnya merupakan hal yang berkaitan dengan cara apa yang dilakukan, oleh satu orang maupun lebih yang mentransmisi pesan dan juga yang menerima pesan, terhambat oleh gangguan (*noise*), terjadi pada kondisi tertentu, memiliki pengaruh tertentu serta adanya peluang untuk melakukan *feedback*

(Sarkonah, 2013). Gangguan dalam berkomunikasi akan muncul *miss communication*, atau kesalahpahaman pencernaan informasi yang disampaikan. Konteks disini merupakan tempat dimana diberlangsungkannya komunikasi, misalnya saja jika kita sedang bersama teman maka akan berkomunikasi dalam bahasa yang cenderung tidak resmi, seperti di lingkungan teman inilah maka disebut dengan konteks atau kondisi. Pengaruh yang timbul dari komunikasi disebut dengan *feedback* atau umpan balik, yang mana merupakan respon *receiver* yang merespons isi pesan sesuai dengan penafsiran serta pemahamannya sendiri karena siapapun mereka memiliki pemahaman yang berbeda-beda (Hamandia & Amelia, 2023).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi dapat sampai ditangan konsumen. Dalam keadaan seperti ini maka setiap perusahaan harus jeli dalam melihat situasi dan keadaan perekonomian saat ini sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Saat ini peran ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin lama semakin maju dan canggih merupakan suatu tantangan bagi perusahaan juga semakin ketat, sehingga perusahaan harus memiliki perencanaan proses marketing secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat (Aida, 2021). Dengan berkembangnya teknologi dari zaman ke zaman, banyak orang menggunakan media digital untuk melakukan banyak hal, salah satunya untuk memajukan usahanya dibidang fotografi. Banyak orang menggunakan jasa ini untuk membantu mereka mengabadikan momen istimewa dalam hidup, namun tidak sedikit juga para perusahaan besar menggunakan jasa fotografi ini untuk mempromosikan produk mereka melalui media-media digital (Megawati, 2021).

Studio foto pada hakikatnya menawarkan jasa dibidang fotografi. Studio foto sendiri dibagi menjadi tiga jenis yaitu studio foto biasa, studio foto tematik dan studio foto 3D. Dalam pelaksanaannya ada beberapa elemen yang andil dalam pengambilan foto, yaitu fotografer, tempat, alat dan objek foto. Sehingga dalam proses pemotretan atau pengambilan gambar ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang dapat menjadi pertimbangan. Kelebihan studio foto dalam proses pengambilan gambar adalah hemat waktu serta anggaran, busana dapat

menyesuaikan dengan tema apapun, keamanan tatanan riasan, mudah dalam pengaturan cahaya dan hasil yang didapat akan terlihat mewah dan eksklusif. Sedangkan kekurangannya pilihan konsep terbatas sesuai dengan yang disediakan oleh studio foto masing-masing (Azmi, 2019).

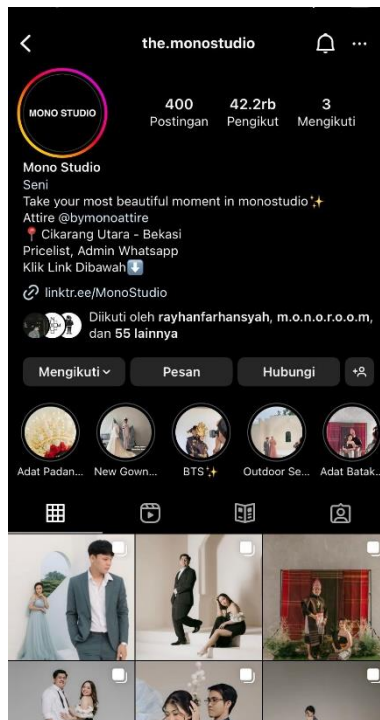
Salah satu pelaku usaha yang telah memanfaatkan kekuatan media sosial dan pemasaran secara online untuk memperluas jangkauan pasar mereka yaitu studio foto “Mono Studio”. “Mono Studio” seringkali mempublikasikan karya mereka di akun media sosial Instagram, @themono.studio untuk menarik klien serta membangun citra merek yang kuat. “Mono Studio” merupakan salah satu studio foto di Cikarang yang menyediakan layanan jasa di bidang fotografi. Studio foto “Mono Studio” sendiri di bangun oleh Azib Bactiar sejak tahun 2020 sampai saat ini. “Mono Studio” menawarkan beranekaragam produk seperti penyewaan studio, foto produk, foto *couple session*, *Maternity Session*, *group session*, *prewedding*, *prewedding* adat, *prewedding gown*, dan *prewedding dress*. “Mono Studio” didirikan dengan tujuan untuk memberikan wadah khususnya kepada brand-brand lokal supaya bisa melakukan kegiatan produksi photoshoot dengan fasilitas lengkap dan berkualitas. “Mono Studio” menyediakan konsep foto studio dengan *white cyclorama wall* yaitu *background* dinding berwarna putih yang memberikan ilusi seperti ruang tanpa batas. Konsumen dapat berkreasi sesuai dengan tema yang diinginkan, mulai dari *pre-wedding*, foto katalog produk, foto model, dll, menggunakan properti yang telah disediakan.

Mono Studio dalam memperkenalkan produknya dan seluruh kegiatan pemasarannya menggunakan media sosial yaitu Instagram. Di daerah Cikarang terdapat beberapa studio foto, diantaranya Golden Studio, M.Y.D Photography, Dipong Studio, dan CJ Studio. Sehingga terdapat persaingan pasar yang tidak dapat di hindarkan. Mono Studio memiliki banyaknya *followers* di Instagram dibanding dengan kompetitornya, dan terdapat *Coffee shop* untuk menambah daya tarik konsumen, dapat dilihat dari nilai konten yang di buat sangatlah menarik untuk dikunjungi, jadi tidak heran jika Mono Studio lebih unggul jumlah *followers* pada akun Instagram, berikut adalah data jumlah pengikut di Instagram:

Tabel 1.1 Jumlah pengikut Media Sosial Studio Foto di Cikarang

Nama Studio Foto	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
Mono Studio	@the.monostudio	42.000
Golden Studio	@goldenstudio_cikarang	19.100
M.Y.D Photography	@m.y.d_professional.photography	2.142
Dipong Studio	@dipongstudio	14.500
CJ Photo Studio	@cjfotostudio	5.957

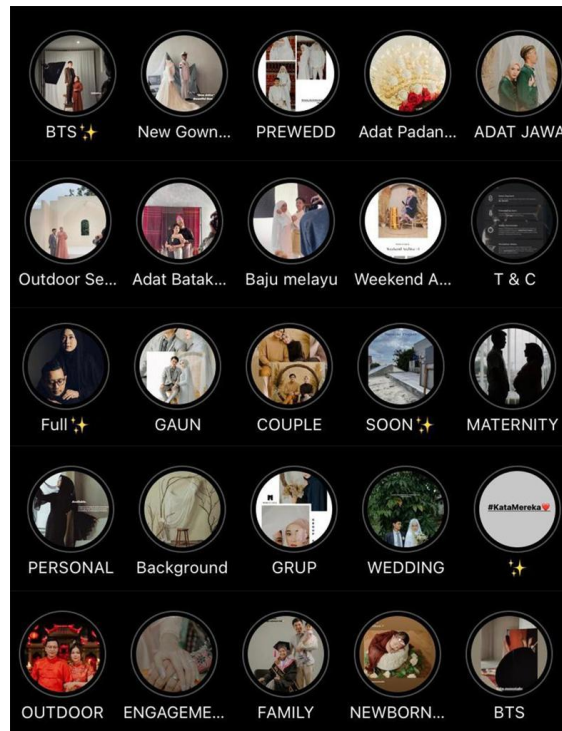
Berdasarkan Tabel 1.1 penulis mengambil data tersebut pada bulan Agustus 2023, terbukti bahwa adanya daya persaingan pasar studio foto yang ada di Cikarang. Persaingan industri kreatif dibidang fotografi di Cikarang memicu para pelaku usaha bersaing untuk menggunakan produk jasanya sebagai upaya meningkatkan daya tarik kepada konsumen di media sosial. Pemanfaatan media sosial dalam beriklan dan mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, karena media iklan kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan.



Gambar 1.1 Instagram Mono Studio

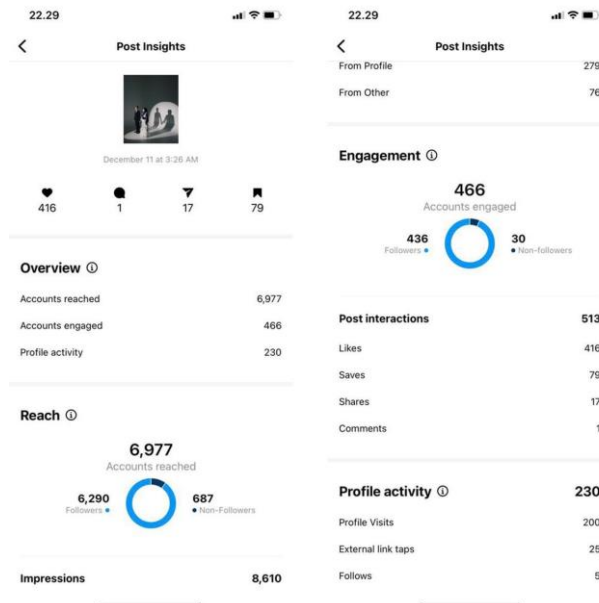
Media sosial Instagram digunakan oleh “Mono Studio” untuk membangun *brand image* kepada publik supaya mampu mendapatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Akun media sosial Instagram “Mono Studio”, @themono.studio saat ini memiliki 42.200 pengikut (*followers*) yang digunakan untuk menyebarluaskan dan memasarkan informasi produk dengan memposting foto dan video. Melalui fitur *stories*, akun Instagram tersebut setiap harinya selalu *update* serta melakukan *repost* kegiatan *costumer* yang sedang melakukan pemotretan di studio foto untuk dijadikan sebagai testimoni. Selain itu “Mono Studio” seringkali membuat video BTS (*Behind The Scene*) gratis sebagai testimoni untuk konsumen-konsumen terpilih setiap kegiatan *photoshoot* yang dilakukan oleh konsumen, hal tersebut untuk dapat membuat para konsumen bisa lebih percaya dengan kualitas dari “Mono Studio” foto dan video *Behind The Scene* tersebut di posting di media sosial Instagram “Mono Studio” sehingga secara tidak langsung “Mono Studio” juga mengiklankan *brand* dari konsumen tersebut dan membuat *brand image* “Mono Studio” jadi lebih baik dimata konsumen, hal tersebut dilakukan “Mono Studio” sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk

membangun *brand image* agar publik dapat mengenal dan mengetahui keberadaan dari “Mono Studio” khususnya pengguna Instagram.



Gambar 1.2 Highlight Instagram Mono Studio

Fitur highlight di Instagram juga dipergunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen Mono Studio, pada gambar 1.2 merupakan highlight informasi maupun aktivitas pada saat *photoshoot* berlangsung. Pada hakikatnya, komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Produk akan dikenal apabila pelaku usaha memiliki strategi dalam menyampaikan informasi untuk menarik perhatian calon konsumen. Persaingan industri kreatif dibidang fotografi di Cikarang memicu para pelaku usaha bersaing untuk menawarkan produk jasanya agar laku di pasaran. Sehingga strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dapat menarik para konsumen untuk menggunakan produk jasanya sebagai upaya meningkatkan penjualan.



Gambar 1.3 Screenshot Insight Reach @the.monostudio

Terdata bahwa postingan di akun Instagram @the.monostudio mendapatkan *reach* (jangkauan) pada satu kali post di feednya mencapai angka *reach* 6,977 akun. Sehingga impressions nya akun yang telah mendatangi @the.monostudio, dengan pembagian 6,290 adalah akun yang merupakan *followers*nya sedangkan 687 adalah *non-followers*nya. Alasan kenapa akun yang *non followers* mampu melihat postingan akun @the.monostudio adalah dikarenakan beberapa hal, yaitu akunnya bersifat *Public*, dalam penulisan *captions* owner @the.monostudio mencantumkan *hashtag-hashtag* tertentu yang dapat ditemukan oleh semua pengguna akun Instagram pada halaman pencarian (*explore*). Hal ini dapat terlihat dari banyaknya postingan foto hasil Mono Studio yang diposting pada Instagram untuk memperkenalkan Mono Studio ini sendiri. Sehingga menjadikan produk Mono Studio banyak di nikmati pada semua kalangan.

Pada hakikatnya, komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Produk akan dikenal apabila pelaku usaha memiliki strategi dalam menyampaikan informasi untuk menarik perhatian calon konsumen. Persaingan industri kreatif dibidang fotografi di Cikarang memicu para pelaku

usaha bersaing untuk menawarkan produk jasanya agar laku di pasaran. Sehingga strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dapat menarik para konsumen untuk menggunakan produk jasanya sebagai upaya meningkatkan penjualan. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya postingan foto hasil jepretan Mono Studio yang di posting di Instagram untuk memperkenalkan Mono Studio ini sendiri. Sehingga menjadikan produk Mono Studio banyak di nikmati di semua kalangan.

Berdasarkan uraian dan keunikan dari studio foto “Mono Studio” yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Mono Studio Melalui Media Sosial Instagram.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Mono Studio Melalui Media Sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Mono Studio Melalui Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berguna bagi secara akademis dan praktis, adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

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

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, baik secara teoritis maupun praktis. Dan dapat

menginspirasi orang lain yang ingin mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan kegiatan positif dan media sosial Instagram untuk membentuk citra yang baik di masyarakat. Serta mampu memenuhi syarat untuk kelulusan dalam studi yang dilakukan oleh peneliti.