

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA FOTOGRAFI  
(Studi Kasus Model Komunikasi *Personal Selling* untuk Mempertahankan Lini Produk Jasa  
Fotografi *Wedding* Pada Pixto Creative Studio Bandung)**

**Yanuar Ilham, Nugraha Sugiarta,**

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : [fk.d.yanuar@gmail.com](mailto:fk.d.yanuar@gmail.com), [pagikotaku@gmail.com](mailto:pagikotaku@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografi (Studi Kasus Model Komunikasi *Personal Selling* dalam Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi *Wedding* Pada *Pixto Creative Studio* di Bandung). Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran personal selling dan strategi bersaing jasa fotografi di *Pixto Creative* sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran terpadu dan bauran pemasaran jasa yang akan digunakan sebagai referensi bagi *Pixto Creative* untuk meningkatkan alat komunikasi untuk melakukan promosi pada calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah komunikasi *personal selling*, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan komunikasi personal selling, untuk mengetahui langkah-langkah dalam menyusun strategi bersaing jasa, untuk mengetahui bauran pemasaran jasa, dan untuk mengetahui faktor-faktor utama dalam mempertahankan lini produk jasa fotografi *wedding* di *Pixto Creative*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus Paradigma Konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai *Pixto Creative Studio* di Kota Bandung sebanyak lima orang informan. Hasil penelitian ini adalah Langkah-langkah *personal selling* *Pixto Creative* mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasinya, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan. *Pixto Creative* mengaplikasikan konsep tersebut untuk kegiatan komunikasi pemasaran jasa fotografi *wedding*.

**Kata Kunci : *Personal Selling, Pemasaran, Fotografi***

**Abstract**

*This research is titled Marketing Communication Strategy Photography services (case study of Personal Selling communication Model in maintaining the Wedding photography product line in Pixto Creative Studio in Bandung). This research explains the personal selling communication strategy and the competing strategy of photography services at Pixto Creative as part of the Integrated marketing communication mix and the service marketing mix that will be used as a reference for Pixto Creative to enhance communication tools to promote potential customers. The purpose of this research is to know the steps of personal selling communication, to know the advantages and disadvantages of personal selling communication, to know the steps to develop a competitive strategy of services, to know the marketing mix of services, and to know the main factors in maintaining the wedding photography product line of Pixto Creative.*

*The research uses qualitative research methods with a case study approach, paradigm Research is constructivism where the personal selling communication done by Pixto Creative is the result of construction built by Pixto Creative so consumers will naturally receive such communications as part of reality. The data collection techniques in this study are documentation, interviews, and observations. The results of this research are the personal selling Pixto Creative steps include finding potential customers (prospecting) and qualifying, Pre-approach, presentations and demonstrations,*

*overcoming objections, closures, and follow-up and maintenance. Pixto Creative applies the concept to the marketing communication activities of wedding photography services.*

**Keywords:** *Personal Selling, Marketing, Photography*

## 1. PENDAHULUAN

Fotografi merupakan suatu seni yang dapat merefleksikan setiap material yang dapat ditangkap oleh cahaya yang dihasilkan oleh alat tertentu sehingga output-nya sangat mirip dengan benda atau hal lainnya yang tertangkap. Alat mutakhir untuk menangkap suatu objek material tersebut dinamakan dengan kamera. Handoko (2008) mengungkapkan bahwa perkembangan fotografi selalu mengikuti kemajuan jaman dan teknologi, mulai dari awal ditemukan kamera obscura hingga menjadi kamera digital dengan berbagai keunggulan dan mulai dari film seluloid biasa hingga film negatif infra merah. Hal tersebut menyatakan bahwa fotografi selalu mengikuti perkembangan teknologi dalam waktu yang relatif cepat dan berkembang sebagai dunia teknologi tersendiri. Selain dari perkembangan dari fotografi, perkembangan juga terjadi pada bentuk visualnya dalam proses penciptaannya.

Fotografi memang memiliki aspek teknologi dan estetika. Sebagai teknologi, fotografi pada awalnya diciptakan sebagai alat rekam. Kamera berikut perlengkapannya yang memungkinkannya merekam citra (*image*) adalah aspek perangkat keras (*hardware*) teknologi fotografi; sedangkan pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan perangkat tersebut untuk menghasilkan citra adalah aspek perangkat lunaknya (*software*) (Handoko, 2002).

Pixto Creative Studio termasuk kedalam model bisnis fotografi retail yaitu fotografi acara atau *event*, dan fotografi potret atau studio. Fotografi acara biasanya untuk dokumentasi, seperti foto peliputan acara pernikahan, foto peliputan profil organisasi atau perusahaan, atau foto peliputan acara wisuda. Fotografi potret atau studio adalah fotografi yang dilakukan di dalam studio yang biasanya ditujukan untuk kepentingan individu, keluarga, atau kelompok. Pola kerja fotografi retail berdasarkan keinginan 60 Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Fotografi Nasional 2015-2019 pelanggan. Namun, pada

tahap kreasinya sudah ditetapkan fotografer atau jasa fotografi, sehingga pelanggan tinggal memilih konsep yang telah disediakan fotografer atau jasa fotografi.

Dalam mengkaji suatu penelitian ilmiah, peneliti melakukan pre-observasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan menarik untuk dikaji serta untuk memfokuskan kajian dalam penelitian ini. Keunikan yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa Pixto Creative merupakan studio foto yang mempunyai banyak produk untuk ditawarkan pada calon konsumennya, harga yang ditawarkan pada calon konsumen pun sangat fleksibel—artinya sesuai dengan keinginan calon konsumen tersebut, dan Pixto Creative merupakan studio foto dengan pilihan warna *background* terbanyak di Bandung, juga menggunakan *personal selling* untuk menawarkan jasanya kepada konsumen agar konsumen dapat melakukan negosiasi dengan Pixto Creative secara langsung, tujuan Pixto Creative menggunakan *personal selling* agar konsumen merasa nyaman dengan negosiasi yang dilakukan sementara pesaing-pesaing Pixto Creative hanya menawarkan harga per paket foto dan tidak melakukan *personal selling*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) dalam Cangara (2017:64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) dalam Cangara (2017:64) membuat definisi yang menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari

semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Ruslan (2000:123) strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi bukan hanya untuk mencapai tujuan tapi juga sebagai penunjuk jalan dan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional. Pendapat dari Albright dalam (Soemanegara, 2006:2) komunikasi didefinisikan sebagai the process of transmitting meaningful symbols between individuals (komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (Bungin, 2015: 62).

### **Strategi Bersaing Jasa**

Seperti yang dijelaskan oleh Gronroos (1990) dalam Jasfar (2005:108), sering kali seorang manajer jasa terjebak dalam suatu situasi dimana strategi yang dirancang akhirnya memperoleh hasil yang tidak diharapkan, seperti berkurangnya keuntungan atau kalah bersaing. Tindakan ini kadangkala merupakan lingkaran setan yang tidak ada ujungnya. Strategi dibidang

jasa seperti yang telah dikemukakan oleh di atas mempunyai beberapa perbedaan dengan strategi barang, terutama karena sifat jasa yang tidak nyata dan keterlibatan konsumen dalam proses. Gronroos (1990) dalam Jasfar (2005:108) selanjutnya memberikan suatu pendekatan atau pedoman dalam menyusun strategi jasa.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (Promotional Mix). Disebut sebagai bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam satu rencana promosi produk (Sutisna, 2001:267).

Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan pemasaran yang dipergunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller (2009:172) bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

### **Personal Selling**

Menurut Kotler (2007:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan "*interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations*". Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2000:224) yang menyatakan bahwa Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman

pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

*Personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha memengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya (Shimp, 2010 : 281). Menurut Kotler & Armstrong (2014 : 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pengertian *personal selling* lainnya menurut Kottler yang dikutip oleh Saladin (2006 : 172) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Sedangkan menurut Alma (2005 : 185) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan penjualan.

### **Industri Jasa Fotografi**

Industri fotografi di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan telah sedemikian maju. Umumnya, negara-negara yang memiliki keunggulan teknologi tinggi (*hi-tech*) akan menguasai industri fotografi dunia. Hal ini berimbas pada model bisnis fotografi yang terjadi di sana, yang kemudian memengaruhi industri fotografi dunia. Kompleksitas bisnis dalam industri fotografi global yang pemain-pemain utamanya didominasi negara-negara maju tersebut. Dari sisi bisnis manajemen fotografer, ada dua jenis model bisnis, yaitu agen fotografer (*photographer agencies*) dan bisnis pencarian fotografer (*photographer discovery*). Dalam bisnis agen fotografer, agen tersebut memegang daftar sejumlah fotografer yang memiliki spesialisasi tertentu. Sementara itu, dalam bisnis pencarian fotografer, klien dapat menentukan sendiri fotografer yang seperti apa yang ingin diajak bekerja sama (Santoso & Ghazali, 2015:55).

Dalam kajian yang dilakukan oleh Ilham (2018) mengenai Makna Kerja bagi Fotografer di Yogyakarta yang hasil penelitiannya dapat

memaparkan gambaran mengenai profesi menjadi seorang fotografer yang dimana Fotografer adalah sebuah profesi yang muncul karena perkembangan dunia fotografi. Bagi tiap orang yang menggeluti, dunia fotografi memberikan arti sendiri-sendiri. Maka penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana para fotografer ini memaknai kerja. penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan tujuh narasumber dari beberapa jenis fotografi yang ada di Yogyakarta.

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran merupakan seperrangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan lezat yang bergizi dan enak disantap. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi, dan paradigma konstruktivis. Sugiyono (2013:1) menilai metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif juga tidak bertujuan untuk mengukur sebuah fenomena melainkan memberikan pemahaman dari pengalaman subjek penelitian (Prihandini, 2016:56-57). Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi. Adapun mengenai pendekatan fenomenologi, Schutz (Kuswarno, 2009:1) menilai fenomenologi adalah ilmu mengenai

fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena atau studi tentang fenomenologi. Artinya, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan mata kita. Sementara paradigma konstruktivis menurut Craswell (2013) adalah sudut pandang dalam melihat sebuah realitas sebagai suatu hal yang dibangun bersama oleh peneliti dan yang diteliti, kemudian dibentuk oleh berbagai pengalaman individu.

Objek pada penelitian ini adalah *personal selling* untuk mempertahankan lini produk jasa fotografi *wedding* sebagai media presentasi diri. Informan dalam penelitian antara lain; 5 (lima) pegawai Pixto Creative yang berdomisili di Bandung. Informan kunci dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dimana peneliti yang menentukan siapa saja informan untuk penelitian berdasarkan kriteria yang dibuat peneliti (Sugiyono, 2013:53). Kriteria tersebut antara lain; pegawai fotografi, yang sudah berpengalaman di Kota Bandung.

Data dalam penelitian ini didapatkan dengan metode wawancara mendalam kepada setiap informan dan mengumpulkan dokumentasi yang terkait dengan informan kunci. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:91) dimana analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta verifikasi data. Agar penelitian tidak bias, peneliti melakukan uji validasi data dengan metode triangulasi sumber dengan wawancara pegawai fotografi yang ada di Pixto Creative.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

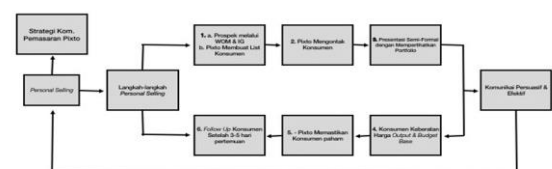
##### Langkah-langkah Komunikasi *Personal Selling* Pada Pixto Creative Studio

*Personal selling* merupakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran terpadu yang penting untuk membuat suatu strategi komunikasi pemasaran. Menurut Saladin (2003:123) dalam Margaretha, Widayatmoko, dan Pribadi (2012) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2016:583) Dalam komunikasi pemasaran ada yang disebut sebagai *marketing communication mix*, yang terdiri dari *advertising, sales promotion, event & experience, PR & publicity, online & sosmed marketing, mobile marketing, direct & database marketing*, dan *personal selling*.

Pixto Creative menerapkan bauran komunikasi pemasaran untuk menjalankan strateginya untuk dapat menarik konsumen juga mempertahankan konsumen. Pemilik dari Pixto Creative menjelaskan bahwa salah satu bauran komunikasi yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran selain media sosial adalah *personal selling*, dimana Pixto Creative melakukan presentasi non-formal pada konsumennya.

Di dalam *personal selling* terdapat langkah-langkah yang penting untuk dapat menjalankan *personal selling* tersebut dengan tepat. Pixto Creative juga telah mempersiapkan langkah-langkah tersebut agar *personal selling* yang dilakukan menjadi lebih terpercaya dan menarik di hadapan konsumen. Sebagai bahan analisis, penulis menjelaskan mengenai penelitian yang dikaji oleh peneliti lain sebagai bahan untuk menyelaraskan dan menguatkan hasil penelitian mengenai *personal selling* di Pixto Creative.



**Gambar 1 Model Langkah-langkah Komunikasi *Personal Selling* Pixto Creative**  
Sumber: Peneliti, 2020

##### Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi *Personal Selling* Pada Pixto Creative Studio

Kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada komunikasi *personal selling* Pixto Creative: Pixto Creative dapat menyesuaikan

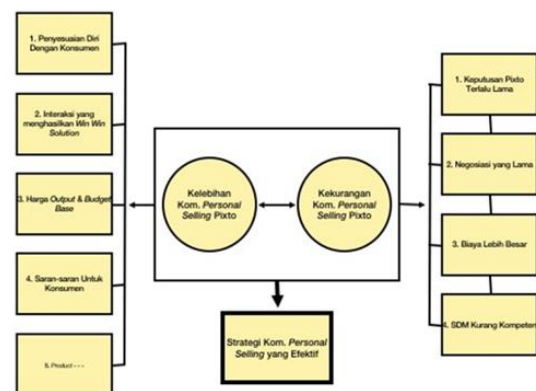
diri dengan baik saat berkomunikasi dengan konsumen, penggunaan komunikasi *personal selling* Pixto Creative membuat interaksi diantara keduanya menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak, harga yang ditawarkan oleh Pixto Creative pada saat pertemuan *personal selling* dapat disesuaikan dengan *budget* konsumen, Pixto Creative juga dapat memberikan saran yang dapat menggiring konsumen memberikan keputusan untuk bekerja sama dengan Pixto Creative, Penjelasan *product knowledge* dapat dijelaskan dengan detil karena Pixto Creative bisa menjelaskannya langsung pada konsumen. *Personal selling* juga memiliki kekurangan yang cukup signifikan, berikut hasil analisis dari konsep dan beberapa jurnal terkait: Pixto Creative terkadang membuat keputusan harga yang telah ditawarkan oleh konsumen itu membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskannya, Penggunaan *personal selling* membutuhkan proses yang lama untuk mencapai kesepakatan dengan konsumen dikarenakan ada proses negosiasi. Biaya yang dikeluarkan oleh Pixto Creative lebih besar dibandingkan penggunaan media sosial. Diperlukannya SDM yang kompeten secara komunikasi agar *personal selling* dapat diterapkan dengan tepat.

Berdasarkan semua hasil wawancara yang telah dijelaskan oleh internal Pixto Creative dan eksternal konsumen serta ahli atau praktisi komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan kelebihan dan kekurangan komunikasi personal selling yang terdapat di Pixto Creative adalah sebagai berikut:

Kelebihan dari komunikasi personal selling Pixto Creative:

- Pixto Creative dapat menyesuaikan diri dengan baik saat berkomunikasi dengan konsumen.
- Penggunaan komunikasi *personal selling* Pixto Creative membuat interaksi diantara keduanya menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak.
- Harga yang ditawarkan oleh Pixto Creative pada saat pertemuan *personal selling* dapat disesuaikan dengan budget konsumen
- Pixto Creative juga dapat memberikan saran yang dapat menggiring konsumen memberikan keputusan untuk bekerja sama dengan Pixto Creative.

- Penjelasan *product knowledge* dapat dijelaskan dengan detail karena Pixto Creative bisa menjelaskannya langsung pada konsumen.
- Kekurangan dari *personal selling* Pixto Creative, yaitu:
- Pixto Creative terkadang membuat keputusan harga yang telah ditawarkan oleh konsumen itu membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskannya.
- Penggunaan *personal selling* membutuhkan proses yang lama untuk mencapai kesepakatan dengan konsumen dikarenakan ada proses negosiasi.
- Biaya yang dikeluarkan oleh Pixto Creative lebih besar dibandingkan penggunaan media sosial.
- Diperlukannya SDM yang kompeten secara komunikasi agar *personal selling* dapat diterapkan dengan tepat.

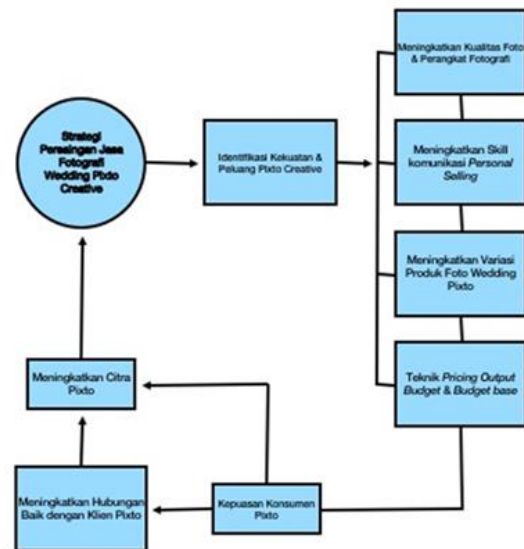


**Gambar 2 Model Kelebihan & Kekurangan Kom. Personal Selling Pixto Creative**  
Sumber : Peneliti, 2020

### Langkah-langkah Menyusun Strategi Bersaing Bisnis Jasa Fotografi Wedding Pada Pixto Creative Studio.

Dikarenakan banyak orang yang tertarik dengan dunia fotografi sehingga banyak yang berlomba mencari teknik-teknik fotografi hingga memiliki perangkat-perangkat fotografi. Mereka yang merasa memiliki teknik dan perangkat yang cukup memutuskan untuk menjalankan industri ini, dipermudah juga dengan maraknya bisnis pendukung seperti penyewaan alat pendukung fotografi. Dengan peluang yang besar pada fotografi *wedding* membuat penyedia jasa fotografi harus dengan pintar menetapkan

strategi bersaing jasa fotografi *wedding* dan komunikasi pemasaran yang tepat agar tidak salah target pasar dan portofolio foto-nya diketahui banyak calon konsumen yang berpotensi bekerja sama dengan studio foto tersebut, dalam hal ini dengan Pixto Creative. Strategi bersaing tidak hanya mempunyai respons terhadap lingkungan, tetapi juga berusaha membentuk lingkungan demi keuntungan perusahaan. Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan bagi pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya, strategi fokus dalam bersaing di pasar fotografi *wedding*, strategi bersaing jasa fotografi *wedding* yang dilakukan oleh Pixto Creative berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan pihak Pixto Creative adalah sebagai berikut, Pixto Creative akan terus meningkatkan kualitas foto dan perangkat yang profesional dalam proses pengerjaan fotografi sehingga memuaskan konsumen yang menggunakan jasa Pixto Creative, selanjutnya Pixto Creative akan mempertahankan dan meningkatkan dalam segi komunikasi pemasaran, khususnya dalam komunikasi *personal selling* dan mengasah kemampuan berkomunikasi, dan produk yang ditawarkan oleh Pixto Creative beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan keinginan pasar, sehingga jumlah produk foto *wedding* akan lebih bervariasi dan lebih menarik agar dapat menambah daya tarik konsumen menggunakan jasa Pixto Creative, lalu Pixto Creative akan tetap menggunakan teknik *pricing* yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen yaitu *output budget* dan *budget base*, selain dari paket foto *wedding silver* dan paket foto *wedding gold*.



**Gambar 3 Model langkah-langkah menyusun strategi bersaing jasa fotografi *wedding* pada Pixto Creative**

**Sumber : Hasil olahan penelitian, 2019-2020**

### **Bauran Pemasaran Jasa Pada Pixto Creative Studio**

Bauran pemasaran jasa Pixto Creative sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk yang ada di Pixto Creative adalah penyedia jasa *one stop creative solution*, yang memiliki ragam produk jasa yang ditawarkan oleh Pixto Creative, berikut adalah nama produk di Pixto Creative:

- Dokumentasi *pre-wedding* dan *wedding*
- Dokumentasi *event*
- Pembuatan *company profile*
- Produksi *advertising/campaign* (iklan)
- Pembuatan videoklip musik
- Pembuatan *web series/short movie*
- Konsultan desain (*content planner*, desain)
- Pembuatan *annual/year book*
- Rental studio foto/video
- Foto grup studio, indoor, outdoor
- *Aerial* foto dan video

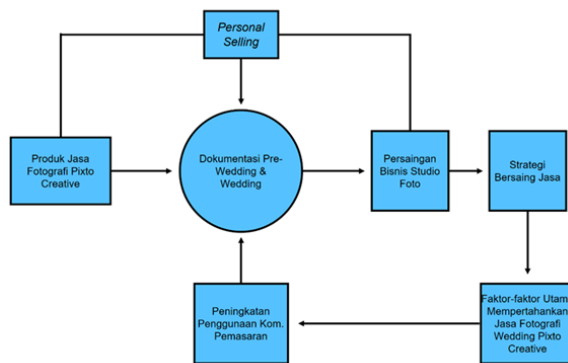
#### 2. Harga (*Price*)

Pixto Creative menawarkan paket dengan harga yang bersaing. Paketnya terdiri dari Paket Silver dan Paket Gold. Selain itu Pixto Creative juga menawarkan harga dengan *output base* dan *budget base* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)  
Pixto Creative menawarkan paket dengan harga yang bersaing. Paketnya terdiri dari Paket Silver dan Paket Gold. Selain itu Pixto Creative juga menawarkan harga dengan output base dan budget base yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  4. Promosi (*Promotion*)  
Pixto Creative menggunakan alat promosi *personal selling* dan media sosial instagram untuk menarik minat konsumen.
  5. Karyawan (*People*)  
*People* atau karyawan merupakan salah satu bauran pemasaran jasa yang memegang peran penting dalam proses pemasaran, dikarenakan jasa memerlukan *human relation touch* untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dan jasa tidak berwujud namun konsumen dapat merasakan pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa dan Pixto memiliki 12 karyawan yang kompeten dibidang *personal selling*.
  6. Proses (*Process*)  
Proses juga berperan penting dalam kegiatan pelayanan kepada konsumen. Keseluruhan kegiatan yang dilakukan Pixto Creative adalah proses, proses tersebut berupa prosedur dalam melayani konsumen sehingga konsumen paham dalam pengerjaan jasa Pixto Creative.
  7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)  
Bukti fisik merupakan peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh Pixto Creative untuk melakukan semua kegiatan jasa fotografi-nya, bukti fisik adalah lingkungan di mana layanan dikirim dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.
  8. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)  
Pixto Creative menyediakan layanan pelanggan dengan mencantumkan no telepon yang bisa dihubungi oleh konsumen.
- Persaingan fotografi *wedding* yang begitu ketat, penulis ingin mengetahui mengenai alasan Pixto Creative mempertahankan lini produk jasa fotografi *wedding*, di samping itu produk Pixto Creative tidak hanya dokumentasi *wedding*. hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan telah diketahui faktor-faktor utama Pixto Creative mempertahankan jasa fotografi *wedding* tersebut adalah sebagai berikut:
1. Jasa fotografi *wedding* mempunyai potensi yang besar selama banyak pasangan yang menikah, dan target status sosial menengah ke atas juga merupakan sebuah potensi bagi Pixto Creative yang menjadi unggulan dari jasa fotografi lainnya.
  2. Jasa fotografi *wedding* dapat membantu pemasukan untuk kelangsungan hidup Pixto Creative agar tetap bertahan.
  3. Pixto Creative adalah penyedia jasa yang mempunyai konsep *one stop creative solution*, jika tidak ada jasa foto *wedding* maka tidak akan melengkapi konsep tersebut.
  4. Fotografer Pixto Creative mempunyai kebahagiaan tersendiri ketika bekerja sama dengan konsumen yang akan menikah dan biasanya konsumen selalu datang kembali ke Pixto Creative untuk memakai jasa Pixto Creative lagi.
  5. Mayoritas konsumen merasa puas dengan jasa fotografer dari Pixto Creative jadi hingga kini konsumen dan Pixto Creative mempunyai hubungan yang baik. Suatu bisnis, seringkali pebisnis disibukkan atau bahkan terlalu fokus dalam menarik konsumen baru sehingga pelanggan lama menjadi terabaikan. Padahal, sebenarnya pelanggan lama cenderung memiliki nilai lebih dibandingkan konsumen baru.
- Berikut adalah model faktor-faktor Pixto Creative mempertahankan lini produk jasa fotografi *wedding*:

**Faktor-faktor Utama dalam Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi Wedding Pada Pixto Creative Studio**





**Gambar 4 Model Faktor-Faktor Utama Pixto Creative Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi**  
**Sumber : Hasil Penelitian, 2019 – 2020**

## 5. KESIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografi (Studi Kasus Model Komunikasi Personal Selling dalam Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi *Wedding* Pada Pixto Creative Studio di Bandung) adalah sebagai berikut:

1. Langkah-langkah *personal selling* Pixto Creative diantaranya adalah mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengqualifikasikannya, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut dan pemeliharaan. Pixto Creative mengaplikasikan konsep tersebut untuk kegiatan komunikasi pemasaran jasa fotografi wedding.
2. Kelebihan komunikasi *personal selling* Pixto Creative adalah membuat interaksi diantara keduanya menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak. Harga yang ditawarkan oleh Pixto Creative pada saat pertemuan *personal selling* dapat disesuaikan dengan budget konsumen dan Pixto Creative juga dapat memberikan saran yang dapat menggiring konsumen memberikan keputusan untuk bekerja sama. Kekurangan Pixto Creative adalah penggunaan *personal selling* membutuhkan proses yang lama untuk mencapai kesepakatan dengan konsumen dikarenakan ada proses negosiasi, biaya yang dikeluarkan oleh Pixto Creative lebih besar dibandingkan penggunaan media sosial,

dan kurangnya SDM yang kompeten secara komunikasi agar *personal selling* dapat diterapkan dengan tepat.

3. Strategi bersaing jasa yang digunakan oleh Pixto Creative adalah Pixto Creative akan terus meningkatkan kualitas foto dan perangkat yang profesional dalam proses pengerjaan fotografi. Pixto Creative akan mempertahankan dan meningkatkan dalam segi komunikasi pemasaran, khususnya dalam komunikasi *personal selling* dan mengasah kemampuan berkomunikasi, serta produk yang ditawarkan oleh Pixto Creative akan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan keinginan pasar. Jumlah produk foto *wedding* akan lebih bervariasi dan lebih menarik.
  4. Bauran pemasaran jasa Pixto Creative meliputi 7P sesuai dengan konsep yaitu *produk, price, place, promotion, process, people, physical evidence, dan customer service*.
  5. Faktor-faktor utama dalam mempertahankan lini produk jasa fotografi *wedding* Pixto Creative adalah jasa fotografi *wedding* mempunyai potensi yang besar. Jasa fotografi *wedding* dapat membantu pemasukan untuk kelangsungan hidup Pixto Creative. Pixto Creative adalah penyedia jasa yang mempunyai konsep *one stop creative solution* dan fotografer Pixto Creative mempunyai kebahagiaan tersendiri ketika bekerja sama dengan konsumen yang akan menikah.
- Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran-saran yang diberikan oleh penulis mengenai penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Fotografi (Studi Kasus Model Komunikasi *Personal Selling* dalam Mempertahankan Lini Produk Jasa Fotografi *Wedding* Pada Pixto Creative Studio di Bandung) adalah sebagai berikut:
1. Pixto Creative sebaiknya memberikan pelatihan yang lebih formal dan profesional bagi *marketer* yang bertugas untuk melakukan *personal selling*.
  2. Sebaiknya Pixto Creative menggunakan bauran komunikasi pemasaran lainnya agar eksistensi jasa fotografi *wedding* dikenal

lebih luas lagi di masyarakat terutama bagi target Pixto Creative.

## 6. REFERENSI

### Buku-Buku

- Alma, Buchori. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013.
- Alwasilah, A. Chaedar. *Pokonya Studi Kasus Pendekatan Kualitatif*, Kiblat, Bandung, 2015.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Simbiosis, Bandung, 2014.
- Barrett, Terry Michael. *Criticizing Art, Understanding the Contemporary 2nd edition*, 2000.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi kedua*, Kencana, Jakarta, 2017.
- , *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rajawali Press, Jakarta, 2015.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Grafindo, Depok, 2013.
- Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2019.
- I Made, Wiratha. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi, Andi Offset*: Yogyakarta, 2006.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia, Bogor, 2013.
- James, R. K., & Gilliland, B. E. *Theories and strategies in counseling and psychotherapy (5th ed.)*. Allyn & Bacon, 2003.
- Kennedy, John. E; R Dermawan, Soemanagara. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), Jakarta, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*, PT Indeks, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. *Principle of Marketing 15th Edition*, Pearson Practice Hall, New Jersey, 2014.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana, Jakarta, 2014.
- , *Teori komunikasi Individu hingga Massa*. Kencana, Jakarta, 2013.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung 2002.
- Nuryanto, Heri. *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Balai Pustaka, Jakarta: 2012.
- Oliver, Sandra. *Strategi Public Relation*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007.
- Porter, M. E. *Keunggulan Bersaing*, KARISMA Publishing Group, Tangerang, 2011.
- Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Intrnas, Malang, 2016.
- Ruslan, Rosadi. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Edisi Revisi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian, Linda Karya*, Bandung, 2006.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga Jakarta, 2003.
- Sobur, Alex. *Ensiklopedia Komunikasi*, Simbiosis, Bandung, 2014.
- Soemanagara, Rd. *Marketing Communication*, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda, Bandung, 2001.
- Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, Simbiosis, Bandung, 2017.
- Stanton, William J., Michael, J. Etzel dan Bruce, J. Walker. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Cetakan 1*, Mandar Maju, Bandung, 1994.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang, 2013.
- Yin, Robert K.. *Studi Kasus Desain dan Metode*, Garfindo, Jakarta, 2015.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary, Jo Bitner. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm. Sixth Edition*. McGraw-Hill. New York, 2013.

### Jurnal-Jurnal

- Prathomwat Suraprajit, Kasetsart University, Thailand. *Communication Strategies Used by*

- Service Thai Service Providers in Pattaya City, Thailand, International Journal of Arts & Sciences, CD-ROM. ISSN: 1944-6934 :: 09(04):71–82, Kasetsart University, Thailand, 2017.*
- Sinta Petri Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang), Jurnal Interaksi Ilmu Komunikasi Vol. 4 No. 2, Universitas Panandaran Semarang, 2015.*
- I Ketut Pasek Wisuda & Agus Fredy Maradona, *Efektifitas Pemasaran Jasa Fotografi Melalui Media Sosial Instagram di Bali, Jurnal Manajemen Bisnis Vol 16 No. 1 Universitas Pendidikan Nasional, 2019.*
- Kusniadji Suherman, *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. Jurnal Komunikasi Vol. 9 No. 2 2017 Universitas Tarumanegara, 2017.*
- Dellamita Mega Fareza dkk, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 2 April 2014*  
*administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, Universitas Brawijaya Malang, 2014.*
- Ilham Amry Permana, *Makna Kerja bagi Fotografer di Yogyakarta. Jurnal Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.*
- Tanudjaja Regina Martha, *Hubungan antara Konflik Keluarga-Kerja, Makna Kerja Sebagai Panggilan, dan Persepsi terhadap Dukungan Organisasional dengan Keterikatan Kerja pada Guru, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.1, 2013.*
- Rochani Agus, *Strategi Pengembangan Industri Kreatif dalam Mewujudkan Kota Cerdas (Studi Kasus Kabupaten Probolinggo). Jurusan Perencanaan Wilayah & Kota. Universitas Sultan Agung Semarang, 2014.*
- Priyandi Ackto, *Pengertian dan Sejarah Fotografi. Jurnal Ilmu Teknologi Informasi, 2017.*
- Yusuf Yogi Muhammad, *Peran Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual di Bidang Humas. Humas FISIP Universitas Pasundan Bandung, 2017.*
- Handoko Aran. *Black and White Photography. Hand-Out Mata Kuliah Fotografi I, 2 – 4, 2008.*
- Santoso & Ghazali, *Rencana Pengembangan Fotografi Nasional. Jakarta: Republik Solusi, 2015.*
- Advertising services: Communication strategy definition of services, bus shelter advertising contract.*  
*https://search.proquest.com/docview/1761302706?accountid=50656*
- Syaikhon, *Perkembangan Industri Fotografi di Indonesia. Jakarta: Artikel Neraca, 2012.*
- Saunders, S. L. dan B. Nedelec. *What Work Means to People with Work Disability: A Scoping Review, Journal of Occupational Rehabilitation Vol. 24, Issue 1, pp 100-110, 2013.*
- Lovelock Christopher and Evert Gummesson. *Whither Services Marketing : In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. Journal of Service Research 2004 7: 20.*
- Margaretha, Sherly, Widayatmoko, Widayatmoko, and Muhammad Adi Pribadi. *"Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association." Jurnal ASPIKOM 1.5 (2012): 455-462.*
- Wahyudi, Dedi, and Rumby T. Aruan. *"Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan." Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi 2.2 (2013): 21-29.*
- Kusniadji, Suherman. *"Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini." Jurnal Komunikasi 9.2 (2018): 176-183.*
- Felia, Florencia. *"Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri." Agora 4.2 (2016): 250-258.*
- Limantoro, Lidya Veronica. *"Analisis Strategi Bersaing pada Perusahaan Jasa Kebersihan." Agora 6.2 (2018).*
- Kuntjoroadi, Wibowo, and Nurul Safitri. *"Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial." Jurnal ilmu administrasi dan organisasi 16.1 (2009): 45-52.*
- Maduwinarti, Ayun. *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr.*

Adhyatma, MPH Surabaya." *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 1.01 (2014).

Chayana, Paulus Rachmat. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa" House of Balloon" terhadap Niat Beli Ulang Konsumen." *Jurnal Manajemen Maranatha* 13.2 (2014).

Srianjani, Titin. "Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *IQTISHADIA* 8.1 (2016).

<https://www.kompasiana.com/ffa/58991cb4149373040f0c8454/industri-dan-prospek-bisnis-startup-fotografi?page=1>