

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Photose.id Dalam Membangun Brand Awareness

¹Friston Dika Sibuea, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Widiyatmo Ekoputro

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dikafriston@gmail.com

Abstract

The development of photography in Indonesia is currently one of the businesses that has arisen as a result of the growth of the digital world. The presence of the internet and social media can be used to introduce their studio photos. This is marked by the emergence of many new photo studios, especially in the city of Surabaya. In this study, researchers used descriptive qualitative research. The informants in this study are the owners and managers of Instagram accounts from Photose and several consumers who use Photose's services. Researchers also made observations through Photose's Instagram social media to support this research. The theory used in this study is Promotion Mix, and Brand Awareness. The results of this study are that Photose carries out marketing communication strategy activities in building brand awareness to consumers and customers. The first strategy is through advertising in online media, namely Instagram and print media in the form of brochures, sales promotion in the form of discount vouchers and free photos, public relations activities in collaboration with DBL and One Pride MMA, direct marketing through chat, interactive marketing by creating interesting and funny content. The second strategy used by Photose is personal counseling, this activity is used as evaluation material after the consumer has finished the photo session by approaching and asking about what Photose needs to fix.

Keywords: *Marketing Communication, Promotion Mix, Brand Awareness, Photose*

Abstrak

Perkembangan fotografi di Indonesia saat ini merupakan salah satu bisnis yang muncul akibat pertumbuhan dunia digital. Kehadiran internet dan media sosial dapat memanfaatkan untuk mengenalkan foto studio mereka. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan studio foto baru terutama di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini yaitu owner dan pengelola akun Instagram dari Photose serta beberapa konsumen yang menggunakan jasa Photose. Peneliti juga melakukan observasi melalui media sosial Instagram milik Photose untuk mendukung penelitian ini. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Promotion Mix, serta Brand Awareness. Hasil dari penelitian ini adalah Photose melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness kepada konsumen maupun pelanggan. Strategi pertama melalui periklanan di media online yaitu Instagram serta media cetak berupa brosur, sales promotion berupa voucher diskon dan foto gratis, aktivitas public relations yang bekerjasama dengan DBL dan One Pride MMA, direct marketing melalui chatting, interactive marketing dengan pembuatan konten menarik dan lucu. Strategi kedua yang digunakan Photose yaitu personal seling, aktivitas ini digunakan sebagai bahan evaluasi setelah konsumen selesai melakukan sesi foto dengan cara mendekati dan menanyakan perihal apa yang harus diperbaiki oleh Photose.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Promotion Mix, Brand Awareness, Photose

Pendahuluan

Berbicara mengenai kemajuan digital saat ini membawa banyak transformasi pada kehidupan masyarakat. Sehingga teknologi yang digunakan dapat merubah cara orang bekerja dan beraktivitas di berbagai bidang. Pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi peluang usaha. Dalam dunia bisnis digital saat ini memerlukan cara untuk berkomunikasi dengan baik agar audiens dapat menerima pesan yang disampaikan. Perusahaan harus memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Dalam (Rusanti, 2021), Tjiptono mengatakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas penting dalam berkembangnya teknologi digital, aktivitas yang dimaksud adalah usaha dalam menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk, sehingga konsumen dapat menerima produk yang dijual oleh perusahaan.

Pada zaman dahulu orang-orang melakukan pemasaran dengan menggunakan pemasaran tradisional / pemasaran konvensional. Strategi pemasaran tradisional melalui komunikasi door to door / mulut ke mulut, sedangkan pemasaran konvensional melalui media televisi atau radio dimana orang-orang dapat melihat atau mendengarkan produk yang diiklankan, tetapi pada zaman sekarang mengalami perubahan teknologi yang signifikan Masyarakat lebih memilih beraktivitas melalui media sosial yang terkoneksi dengan internet. Seiring berkembangnya dengan internet ada media baru untuk berinteraksi secara luas dan mudah yaitu media sosial. Perkembangan media sosial sekarang menjadi menarik untuk diteliti karena media sosial banyak digunakan sebagai wadah untuk berinteraksi antara sesama pengguna melalui internet untuk menjalin komunikasi, berbagi informasi, serta sebagai tempat untuk menambah pertemanan (Yogantari & Widyaswari, 2018). Perkembangan media sosial memberikan fungsi positif untuk menunjang pertumbuhan industri bisnis saat memperkenalkan dan membentuk suatu merek. Dengan terciptanya media sosial, bisnis dapat dijalankan dengan mudah. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram.

Perkembangan dan kemajuan teknologi serta hadirnya media sosial sangat mempengaruhi perkembangan dan minat masyarakat terhadap bidang fotografi. Bisnis kreatif fotografi tumbuh dan berkembang pesat. Berbagai layanan foto atau video ditawarkan kepada konsumen, seperti: rekaman video, foto identitas, foto pernikahan, foto katalog dan foto digital. Fotografi sangat diminati oleh semua kalangan untuk memenuhi kebutuhan fotografi atau mengabadikan momen berharga di setiap kegiatan yang berkesan. Permasalahan ini muncul pada bisnis fotografi yang semakin banyak dengan merek dan identitas yang mereka buat. Tentunya perusahaan perlu memahami strategi untuk menguasai pasar agar *awareness* yang dibentuk dapat tertanam dibenak konsumen.

Salah satu akun Instagram yang menggunakan media sosial Instagram dalam menjalankan pemasaran dengan konten-konten unik dan menarik adalah Photose. Photose merupakan layanan studio self photo berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur. Konten yang disajikan meliputi konten mengenai fasilitas Photose yang ditampilkan dalam bentuk gambar. Photose melakukan berbagai strategi dalam membangun *brand awareness* seperti: potongan harga, *free photo session* dan *question box* yang dibagikan pada media Instagram. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih penelitian ini karena jarang atau tidak banyak orang meneliti tentang Fotografi, karena pada umumnya fotografi hanya sebatas *aesthetic* dan

monokrom. Serta peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dibuat Photose melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Awareness.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pendekatan ini berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami (Abdussamad, 2021). Peneliti mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau kelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian ini melibatkan Upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisa data secara induktif mulai dari topik khusus sampai ke topik umum dan menafsirkan makna data (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara fakta dan cermat (Utami, 2019). Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan sumber-sumber data yang akan dijadikan bahan untuk penelitian, melalui proses observasi dan wawancara agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Data kualitatif yang dilakukan peneliti dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai datanya sudah jenuh dan tuntas. Model interaktif meliputi unsur reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada subjek penelitian dan berkaitan dengan objek penelitian. Berdasarkan jenisnya, data dibedakan menjadi 2 yaitu : Data primer dengan melakukan wawancara dengan informan utama yaitu Founder dan Pengelola akun Instagram Photose dan informan pendukung yaitu Konsumen yang berkunjung ke Photose, sedangkan Data sekunder dengan melakukan riset yang diperoleh dari referensi, artikel, jurnal, internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang dan konten yang dimuat di media sosial Instagram Photose, peneliti akan melakukan pengamatan dari hasil objek penelitian untuk mendapatkan data setiap konten yang berhubungan dengan teori promotion mix. Promotion Mix terdiri dari enam elemen yaitu: public relations, sales promotion, direct marketing, interactive marketing, advertising dan personal selling. Berikut pembahasan yang dilakukan oleh peneliti:

Public Relations



Gambar 1. Kegiatan PR acara DBL
Sumber : Dokumentasi Photose

Public relations merupakan aktivitas komunikasi untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen. Komunikasi public relations melibatkan beberapa kelompok masyarakat dengan tujuan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan kegiatan lain dari perusahaan. Gambar 1. merupakan *video booth* 360 jadi ketika konsumen ingin mengabadikan momen kegiatan dalam memeriahkan acara DBL mereka bisa mendatangi booth tersebut. Biasanya perusahaan melihat profil Instagram kemudian bertanya apakah bisa mengisi acara di perusahaan tersebut. Kegiatan Public Relations dilakukan tujuannya agar semakin banyak konsumen mengetahui keberadaan dari Photose.

Sales Promotion



Gambar 2. Voucher Diskon Couple Photo Session
Sumber : Instagram Photose

Kegiatan sales promotion bertujuan membujuk para konsumen. Bentuk kegiatan sales promotion yang dilakukan Photose di media sosial Instagram meliputi adanya promo potongan harga berupa bentuk konten feed Instagram. Sehingga konsumen yang melihat konten tersebut dapat merasakan fasilitas apa saja yang didapat di Photose. Tujuan dari potongan harga untuk menarik konsumen serta sebagai strategi dalam persaingan harga.

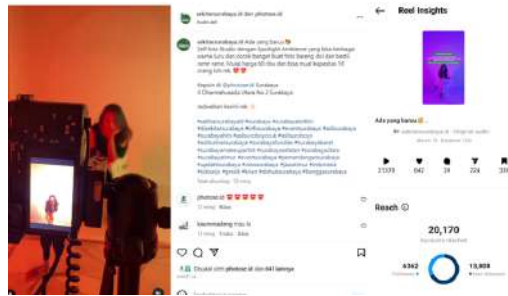
Direct Marketing



Gambar 3. Contoh Direct Marketing Photose
Sumber : Dokumentasi Photose

Gambar 3 menjelaskan implementasi direct marketing yang dilakukan melalui chatting dengan pelanggan secara langsung. Isi chat tersebut menjelaskan Photose untuk merimender pelanggan apakah jadi menggunakan layanan Photose. Direct marketing sangat berguna untuk menjalin komunikasi secara langsung agar tidak terjadi *miss* komunikasi yang melibatkan penjual dan konsumen. Alat promosi direct marketing yang digunakan Photose seperti telepon, sosial media, dan media lainnya. Direct marketing dapat mengurangi budget dalam arti penjual tidak harus melakukan iklan berbayar, tetapi bisa melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan menggunakan media sosial Instagram karena biayanya yang lebih rendah.

Interactive Marketing



Gambar 4. Contoh Interactive Marketing Photose di Reels Instagram

Sumber : Instagram Photose

Interactive marketing merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat konsumen secara langsung maupun tidak langsung sehingga meningkatkan awareness penjualan layanan jasa. Photose melakukan implementasi interactive marketing dengan membuka *Question Box* dan menjawab pertanyaan terbanyak untuk dijadikan konten yang dibutuhkan oleh *audiens*. Gambar 4. Konten interactive memiliki jumlah viewers sebanyak 21.370 orang, 642 like, 29 komen, 224 konten yang dikirim, dan 339 konten yang disimpan. Oleh karena itu, dengan adanya pembuatan konten interactive memiliki peluang besar agar interaksi dan jangkauan lebih luas lagi kepada audiens dan tertarik untuk menggunakan layanan jasa Photose. Interactive marketing bertujuan mengajak audiens untuk bertindak melakukan pembelian seperti kalau ingin foto bisa ke Photose karena layanan dan fasilitasnya yang sangat lengkap.

Advertising

Photose melakukan aktivitas promosi melalui media cetak dan media online. Untuk media cetak berupa brosur yang diberikan setiap ada kegiatan event dan untuk media online Photose melakukannya dengan beriklan di InstagramAds dimana didalamnya memuat informasi mengenai layanan serta fasilitas apa saja yang dijual serta suasana tempat yang ditawarkan oleh Photose kepada konsumen. Photose memiliki rentang waktu yang tepat kapan melakukan iklan melalui InstagramAds. Pentingnya melakukan advertising guna meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan yang ingin ditawarkan, kualitas iklan yang bagus dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi konsumen. Photose tidak terlalu memaksimalkan penggunaan periklanan media cetak karena dirasa sudah tidak relevan pada era saat ini. Hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat terus mengingat produk yang ditawarkan oleh Photose serta dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen

Personal Selling

Photose melakukan personal selling dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen secara face to face. Dengan melakukan interaksi dan menanyakan apa saja pelayanan yang perlu diperbaiki setelah memakai jasa self photo studio di Photose sebagai masukan untuk Photose menjadi lebih baik. Teknik strategi ini mengharuskan bertemu langsung dengan calon konsumen. Dalam hal menarik konsumen, Photose tidak menerapkan personal selling karena di era saat ini sudah tidak relevan dan harus berkembang mengikuti zaman. Oleh karena itu, pendekatan personal yang dilakukan oleh Photose lebih memanfaatkan media sosial yaitu Instagram karena jangkauan dari media sosial sangat besar dan dari pembuatan konten Photose yang interaktif dapat menarik audiens untuk melihat atau sekadar tahu tentang Photose.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Photose dalam membangun brand awareness. Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat enam elemen penting, tetapi Photose hanya menerapkan lima elemen saja yaitu sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, dan advertising. Yang pertama adalah promosi penjualan, Photose menggunakan promosi dengan voucher potongan diskon dengan gratis foto rame-rame. Yang kedua adalah public relations, pada bagian ini Photose menerapkan fungsi dari public relations dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan DBL dan Kegiatan Event One Pride MMA serta melakukan publikasi penyebaran informasi melalui media sosial Instagram. Yang ketiga adalah direct marketing, pada bagian ini Photose mengingatkan ulang melalui chatting dengan memberikan informasi pesan melalui whatsapp. Yang keempat adalah interactive marketing, pada bagian ini Photose membuat konten Instagram yang menarik dan berbeda dari lainnya. Yang kelima advertising, pada bagian ini Photose lebih menonjolkan periklanan melalui InstagramAds dan menggunakan Influencer sebagai bentuk promosi mereka.

Saran

Berdasarkan penelitian diatas serta kesimpulan yang sudah diuraikan oleh peneliti, penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga peneliti memberikan rekomendasi atau sebuah pendapat kepada peneliti yang akan melanjutkan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Photose dalam membangun brand awareness. Kepada pelaku bisnis yang ingin memulai pada bidang fotografi dapat terinspirasi dari hasil temuan peneliti dan menjadi rujukan.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). Syakir Media Press.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Rusanti, N. D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran SBYDESAIN Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Meda Instagram*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Utami, R. D. (2019). *Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Promosi Kuliner Di Solo Jawa Tengah (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kulinerdisolo)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Yogantari, M. V., & Widyaswari, I. G. A. A. W. (2018). *Efektifitas Instagram Sebagai Sarana Periklanan Baru Di Era Digital*. 127–131.