

## Strategi Komunikasi Pemasaran Andiart Photography Dalam Pengembangan Bisnis Studio Foto di Kota Surabaya

<sup>1</sup>Xiqoyu Freety margaretha, <sup>2</sup>Teguh Priyo Sadono, <sup>3</sup>Dinda Lisna Amalia

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[mrgthfreety@gmail.com](mailto:mrgthfreety@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Andiart Photography dalam mengembangkan bisnis studio foto dengan fokus pada promosi melalui media sosial di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan tim pemasaran, observasi, serta analisis dokumen seperti konten promosi dan media sosial. Peneliti menggunakan Teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terkait 5 unsur yaitu : advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, personl selling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Andiart Photography mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi 5 elemen yang dimiliki teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dalam mningkatkan brandawarnes Anndiart fotografi. Tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya persaingan dan perubahan perilaku konsumen, yang diatasi dengan inovasi konten, personalisasi layanan, dan peningkatan engagement melalui media sosial. Peneliti diharapkan mampu menjdi referensi dan informasi untuk peneliti selanjutnya, serta memberikan saran dan masukan bagi pelaku usaha fotografi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital. **Kata kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Studio Foto, AndiArt Photography, Bisnis Fotografi, Pemasaran Digital, Surabaya

### Abstract

*This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Andiart Photography in developing a photo studio business with a focus on promotion through social media in the city of Surabaya. The study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with the owner and marketing team, observation, and document analysis such as promotional content and social media. The researcher uses the Promotion Mix Theory related to 5 elements, namely: advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling. The results of the study show that Andiart Photography implements an integrated marketing communication strategy that includes 5 elements owned by the Promotion Mix theory in increasing the brand awareness of Andiart Photography. The main challenges faced are high competition and changes in consumer behavior, which are overcome by content innovation, service personalization, and increased engagement through social media. Researchers are expected to be able to become references and information for further researchers, as well as provide suggestions and input for photography business actors in developing effective marketing communication strategies in the digital era.*

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Photo Studio, AndiArt Photography, Photography Business, Digital Marketing, Surabaya

### Pendahuluan

Industri fotografi di Surabaya mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa dokumentasi profesional, seperti prewedding, keluarga, wisuda, event, hingga konten media sosial. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya (2023), terdapat 1.542 pelaku usaha fotografi, dengan pertumbuhan rata-rata studio mencapai 10% per tahun. Hasil pencarian Google Maps menunjukkan ada 188 studio foto di Surabaya, dengan 58% di antaranya memiliki rating di atas 4,6. Kondisi ini mencerminkan tingginya persaingan industri yang menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Rizal et al., 2023).

Salah satu pelaku usaha yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah Andiart Photography. Bermula sebagai fotografer lepas pada 2016, kini Andiart telah mendirikan Studio Foto Andiart Fotogrfr di Surabaya pada tahun 2024. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup perekrutan tim profesional, kolaborasi dengan vendor dan influencer, serta branding aktif di media sosial. Peningkatan jumlah klien harian dari 3 menjadi 20, dan kenaikan omset rata-rata Rp3–5 juta per bulan, menjadi indikator keberhasilan strategi tersebut. Studi pendahuluan menunjukkan bahwa 78% calon pelanggan mencari referensi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, sedangkan hanya 20% yang masih mengandalkan rekomendasi secara konvensional. Hal ini menegaskan peran media digital sebagai saluran utama komunikasi pemasaran di era saat ini (I Ketut Pasek Wisuda, 2019).

Perkembangan industri kreatif, khususnya fotografi, tidak terlepas dari efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Digitalisasi pergeseran strategi dari face-to-face menjadi screen-to-face turut memengaruhi pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh Andiart Photography. Upaya menciptakan brand awareness dan membedakan diri dari kompetitor menjadi hal krusial dalam membangun

loyalitas konsumen dan daya saing. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi merupakan suatu proses bentuk penyampaian pemikiran dan persamaan persepsi dua arah baik kepada individu maupun kelompok. Pemasaran adalah kegiatan untuk menyampaikan nilai-nilai ekonomi kepada pelanggan. (Dewi Anggraeni & Berlian, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti ingin menjadikan referensi untuk penelitian ini dengan mencantumkan peneliti terdahulu yang memiliki fokus utama yaitu strategi komunikasi pemasaran. Urgensi peneliti meneliti fokus tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Andiart Photography Surabaya dalam mengembangkan bisnis studionya di tengah kompetisi industri fotografi yang semakin ketat.

### Metode Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nasution (Soejono & Abdurrahman, 1999:19) metode penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang banyak dipergunakan dan dikembangkan dalam penelitian ilmu – ilmu sosial, karena memang kebanyakan penelitian sosial bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan pengertian Sugiyono di atas, maka peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana penulis akan menjelaskan atau menggambarkan realitas mengenai strategi komunikasi pemasaran fotografer freelancer Andiart Photograph dalam menarik minat pelanggan. Pada proses pengerjaannya, penulis akan memperoleh data yang akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran, sehingga didapatkan data rekaman dan tulisan mengenai strategi komunikasi pemasaran fotografer freelancer Andiart Photography.

### Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Andiart Photography dalam pengembangan bisnis studionya di Surabaya memperlihatkan pemanfaatan secara maksimal dari pendekatan Baurab Promosi sebagai landasan konseptual. Strategi ini diterapkan melalui berbagai kanal, utamanya media sosial seperti Instagram dan TikTok yang memiliki peran signifikan dalam menciptakan visibilitas merek. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, Andiart tidak hanya menggunakan media sosial sebagai etalase portofolio semata, tetapi juga menjadikannya ruang interaksi yang responsif dengan calon konsumen. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah pelanggan harian dari tiga menjadi dua puluh klien per hari, serta rating studio yang mencapai angka sempurna 5.0 di Google Maps. Melalui pemanfaatan konten visual yang menarik dan storytelling emosional yang kuat, Andiart berhasil membangun citra profesional sekaligus personal yang sangat resonan dengan audiens urban, khususnya segmen millennial dan Gen Z.

Komunikasi pemasaran melalui media digital bukan hanya menjadi media pengenalan produk jasa, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam membentuk *brand image* yang konsisten dan kuat. Penggunaan visual yang estetik, caption naratif yang menggugah, serta engagement aktif melalui fitur komentar dan pesan langsung memperlihatkan bahwa strategi pemasaran Andiart bersifat partisipatif dan interaktif. Dalam pendekatan Bauran Promosi, komponen *advertising* yang dijalankan tidak sekadar berupa iklan berbayar, namun juga terintegrasi dengan konten organik yang diproduksi secara berkala, termasuk dokumentasi hasil foto klien, promosi musiman, hingga pengenalan fitur studio “1 Ruang, 4 Tema.” Konsep ini bukan hanya membedakan Andiart dari kompetitor, tetapi juga memberikan pengalaman visualisasi ruang bagi konsumen bahkan sebelum mereka berkunjung ke studio, yang menjadi strategi *experiential marketing* tersendiri.

Di sisi lain, strategi *direct marketing* yang diterapkan melalui platform WhatsApp Business, Instagram DM, hingga komunikasi personal secara offline, menjadi pelengkap dari komunikasi massal yang dijalankan melalui media sosial. Pendekatan ini memberikan ruang bagi interaksi yang lebih intim antara pelaku usaha dan konsumen, memungkinkan proses konsultasi yang lebih personal, sekaligus menjadi sarana efektif untuk menggali kebutuhan spesifik konsumen. Pendekatan *personal selling* seperti ini semakin memperkuat loyalitas pelanggan karena adanya relasi emosional yang terbangun, yang seringkali menjadi pembeda utama dalam industri jasa berbasis pengalaman seperti fotografi. Hal ini juga diperkuat dengan data wawancara, di mana tim pemasaran Andiart menjelaskan bahwa komunikasi personal mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi, terutama dalam jasa foto pernikahan dan prewedding yang menuntut kedekatan emosional dan kepercayaan tinggi.

Strategi komunikasi pemasaran Andiart juga memperlihatkan kecermatan dalam membangun relasi eksternal melalui pendekatan *public relations*. Andiart menggandeng influencer lokal seperti @konco\_dolen untuk menjangkau komunitas yang lebih luas dan menumbuhkan *trust* dari audiens yang lebih besar. Strategi ini bukan hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga secara simultan meningkatkan kredibilitas dan eksposur merek melalui keterhubungan sosial yang telah dimiliki oleh figur publik tersebut. Menariknya, kolaborasi ini tidak hanya berupa endorsement pasif, tetapi diintegrasikan dalam bentuk aktivitas kolaboratif seperti sesi foto bersama, konten kreatif interaktif, hingga review langsung dari influencer, yang

memperlihatkan sinergi yang kuat antara elemen PR dan advertising. Hal ini mempertegas bahwa Andiart memahami pentingnya *earned media* sebagai instrumen strategis dalam pemasaran modern.

Dari sisi *sales promotion*, Andiart kerap mengadakan program diskon tematik seperti potongan harga di hari besar nasional, program giveaway dengan syarat berbagi konten di media sosial, serta paket bundling untuk foto keluarga dan wisuda. Praktik ini menunjukkan pemahaman Andiart terhadap psikologi konsumen yang responsif terhadap insentif. Diskon dan hadiah tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan transaksi dalam jangka pendek, tetapi juga sebagai alat untuk memperluas *reach* media sosial secara organik, karena pelanggan yang mengikuti program promosi otomatis menjadi agen distribusi informasi. Ini sejalan dengan prinsip *value co-creation* di mana konsumen tidak hanya menjadi target pemasaran, tetapi juga menjadi aktor aktif dalam proses distribusi pesan dan pembentukan nilai merek.

Keberhasilan Andiart Photography dalam mengintegrasikan kelima elemen dari teori Bauran Promosi advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, dan personal selling membuktikan bahwa pendekatan komunikasi terpadu yang konsisten dan adaptif sangat penting dalam ekosistem industri kreatif. Setiap elemen dari Bauran promosi yang digunakan oleh Andiart tidak berdiri sendiri, tetapi saling mendukung dan memperkuat satu sama lain dalam menciptakan pesan yang seragam, otentik, dan berdampak tinggi. Pendekatan ini sangat relevan dengan kondisi pasar saat ini yang menuntut konsistensi identitas merek di semua titik sentuh (*touch points*), serta kecepatan dalam merespons dinamika tren sosial dan budaya digital.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Andiart Photography berhasil menjawab tantangan kompetitif industri fotografi di Surabaya melalui pendekatan yang terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama promosi, didukung dengan strategi kolaborasi bersama vendor, influencer, serta optimalisasi testimoni pelanggan, telah membentuk *brand image* yang kuat dan kredibel. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar dan volume transaksi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Pendekatan komunikasi yang menggabungkan aspek *personal selling*, *public relations*, dan *social media marketing* terbukti efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di tengah maraknya studio foto yang bermunculan. Selain itu, keberhasilan branding Studio Foto sebagai Andiart dari transformasi Andiart dari freelancer menjadi pemilik studio juga mencerminkan pentingnya konsistensi identitas visual, konten berkualitas, dan keterlibatan aktif dalam media digital.

Sejalan dengan itu, peneliti menyarankan agar Andiart Photography terus mempertahankan konsistensi strategi komunikasi yang telah terbukti berhasil, sekaligus melakukan inovasi berkelanjutan dalam menghadapi dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah. Perluasan segmentasi pasar melalui platform digital lainnya seperti YouTube atau website portofolio dapat menjadi peluang baru untuk meningkatkan eksposur. Selain itu, penguatan sistem manajemen pelanggan secara digital, misalnya melalui CRM (Customer Relationship Management), dapat memperkuat pelayanan dan retensi pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Andiart juga disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas tiap saluran komunikasi yang digunakan serta membangun komunitas pelanggan yang dapat menjadi *brand advocate* jangka panjang. Strategi komunikasi pemasaran yang bersifat kolaboratif, responsif, dan berbasis data akan menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis kreatif seperti studio fotografi di era digital.

## Daftar Pustaka

- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MATTUJU INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRODUK KREATIF PHOTOGRAPHY, CINEMATOGRAPHY DAN DIGITAL AGENCY DI MAKASSAR*. 6.
- Dewi Anggraeni, A., & Berlian, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pada Pt. Fuchs Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–6.
- I Ketut Pasek Wisuda. (2019). 2026-Article Text-5358-1-10-20200617. *Efektvitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram Di Bali*, 16(1), 169–184.
- Rizal, M., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Inframe Fotografi Melalui Website Inframephoto.Id Dalam Membangun Brand Awareness. *PROSIDING SEMAKOM Komunikasi, Kolaborasi & Literasi, Vol 1 No 01 (2023)*.
- Rusman, K., Desie, D., Warouw, M. D., & Yuriewaty, D. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk. *Acta Diurna*, IV(5), 7.
- sri ayu puspa pratiwi. (2022). 168530021 - Sri Ayu Puspa Pratiwi - Fulltext.
- Siti M. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Goreng Harissa” skripsi, Universitas islam Negeri sunan ampel surabaya, 2019,
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Stanton, W. Prinsip Pemasaran Jakarta: Erlangga. 1996. Sugiyono. Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2009.
- Irene Silviani, Prabudi Darus, Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021)
- Fernandy Ihmed Maulana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu* Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna Pada Masa Pandemi Covid-19 (Universitas 17 Agustus Surabaya: Jurnal Prodi Ilmu Komunikasi, 2020)
- Bayu Triguna Putra, Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui *Media Sosial Instagram* Di Kota Bandung (Universitas Pasundan Bandung: Skripsi S-1 Prodi Ilmu Komunikasi, 2020)