BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan informasi saat ini menjadi hal yang penting, bahkan diakui bahwa informasi dapat dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan (Ellyco, 2012). Penyaluran informasi berjalan dengan adanya suatu aktivitas komunikasi sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan dalam pesan yang menarik diasosiasikan sebagai usaha dari pihak komunikator. Komunikasi dapat diartikan proses penyaluran informasi melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikasn tertuju yang dapat menimbulkan sebuah efek atau timbal balik. (Effendy, 2003).

Komunikasi yang semakin beragam secara tidak langsung berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat seperti yang terjadi di Indonesia, menyebabkan perusahaan harus secara terus-menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar (Ellyco, 2012). Perusahaan kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Masyarakat modern saat ini memiliki-ruang-informasi-sangat luas, hal ini-disebabkan-karena arus perkembangan tekhnologi informasi yang terus berkembang seiring waktu. Berbagai industri bisnis aat ini dituntut untuk merencanakan strategi-strategi pemasaran produknya agar mampu menghadapi persaingan pasar. Untuk dapat

bersaing di pasar global seperti sekarang ini, dibutuhkan strategi pemasaran produk yang kreatif, variatif serta komunikatif yang dikemas melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ruslan, 2002). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Jadi, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaaan, taktik, cara yang akan digunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan.

Komunikasi pemasaran peran yang di sampaikan bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atas merek/*brand* tertentu. Dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran kepada konsumen yang terhadap suatu produk dan jasa yang telah dihasilkan bagi perusahaannya., konsumen telah mengenal suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik. Pada tingkat suatu tingkatan dasar, komunikasi juga dapat menyampaikan suatu pesan atau informasi yang membuat konsumen potensial dan menyadarkan atas keberadaan suatu produk dan jasa yang telah ditawarkanya. Komunikasi juga dapat membujuk konsumen agar berkeinginan

masuk dalam hubungan pertukaran. Peran lain dalam komunikasi pemasaran adalah membedakan produk dan jasa yang akan menawarkan dari perusahaan lainnya. Pada suatu tingkatan yang lebih tinggi, peran suatu komunikasi tidak dapat hanya berperan sebagai pendukung dalam transsaksi dengan menginformaiskan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk tetapi juga dapat menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. (Setiadi, 2003).

Bauran komunikasi pemasaran adalah fungsi komunikasi penjualan yang dipilih secara selektif, yang nantinya digunakan sebagai bagian kampanye promosi, dimana pada akhirnya menjadi dari program penjualan produk yang ingin di pasarkan (Duncan, 2002). Promosi merupakan pintu utama untuk dapat memasuki pasar.Dari pintu itu para produsen melangkah menuju misi utamanya, yaitu menguasai pasar, merekrut pelanggan sebanyak-banyaknya dalam waktu yang secepat-cepatnya (Suryadi, 2011). Selanjutnya Rendra Widyatama dikutip dalam (Didih Suryadi, 2011). Promosi merupakan upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi lebih dikenal oleh public. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran yaitu menghasilkan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen barang, jasa, dan ide (Sumarwan, et al, 2009). Promosi sama pentingnya dengan produk dan keseluruhan kegiatan perusahaan, karena memang promosi merupakan sub-ordinat dalam strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Perusahaan yang mengabaikan aktivitas promosi sama artinya dengan membiarkan bangunan perusahaan itu jomplang karena kehilangan pilarnya (Suryadi, 2011).

Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis fotografi. kata fotografi berasal dari dua kata yaitu “fotos” dan “graphos” yang berarti gambar. Kedua kata tersebut merupakan kata-kata asli bahasa Yunani, yang jika keduanya digabungkan menjadi “fotosgraphos” yang arti aslinya adalah “Melukis dengan cahaya” (Andayanto, 2012). Fotografi dewasa ini berkembang dengan pesat diiringi dengan kemajuan teknologi, dimulai dari penemuan camera obscura hingga penemuan fotografi digital (Anggara, 2013). Fotografi menjadi salah satu wahana ekspresi dengan memanfaatkan unsur objek yang berada disekeliling, seperti kehidupan seharihari manusia, pemandangan alam, ekspresi wajah manusia dan lainnya. Pada saat ini fotografi mengalami kemajuan yang sangat hebat dan cepat setelah memasuki zaman digital. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi digital membuat fotografi menjadi mudah dilakukan sehingga hampir semua orang sekarang memiliki minat atau hobi baru, yaitu membuat foto dengan kamera digital (Ellyco, 2012).

Sementara itu konsumen yang membutuhkan jasa studio foto akhir-akhir ini lebih memilih untuk tidak menggunakan jasa studio foto karena kurang praktis dalam hal mengabadikan moment. Hal tersebut menjadikan fotografi smartphone serta pesaing sesama studio foto sebagai kompetitor yang secara tidak langsung merubah pola pikir pelanggan studio foto, karena adanya persaingan tersebut maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Perkembangan komunikasi pemasaran internet marketing merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Dewasa ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelila secara *off-line* mulai kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk/jasa yang ditawarkan. Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produk/jasa melalui studio atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebgai media pemasaran melalui media sosial seperti Instagram. *Findtime Studio Photography* merupakan salah satu usaha yang menggunakan internet marketing seperti Instagram sebagai media komunikasi. Pemasaran menggunakan Instagram merupakan pemasaran interaktif sehingga mudah dalam berinteraksi dan lebih mudah dalam menjaring konsumen serta biaya yang diperlukan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan media lain. Selain itu membeli kebutuhan barang dan jasa melalui Instagram sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Pelaku bisnis juga memilih menggunakan internet marketing karena kecepatan dalam menyebarakan informasi serta mudah di peroleh (Kotler, 2007).

Findtime Studio Photography merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *Photography*. *Findtime Studio Photography* beralamat di Tambak segaran, Banmati, Sukoharjo, Jawa Tengah berdiri sejak 5 Desember 2018. Dengan menggunakan media sosial untuk membuat portfolio internal *Findtime Studio Photography* memanfaatkan layanan *Instagram* sebagai pelaksanaan

strategi komunikasi online dalam memonitoring serta memantau berita terkini tentang produk serta desain yang *up to date*.

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis bermaksud mengetahui bagaimana *marketing mix communication* dalam penjualan produk/jasa *Findtime Studio Photography*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *marketing mix communication* dalam penjualan produk/jasa *Findtime Studio Photography*.

1.3 Tujuan Penlitian

Berdasarkan perumusan masalah yang tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *marketing mix communication* dalam penjualan produk/ jasa *Findtime Studio Photography*.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian diharapkan akan menghasilkan manfaat yang dapat dirasakan baik oleh penulis maupun orang lain. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pengalaman serta pemanfaatan yang lebih luas lagi tentang peran internet sebagai sarana komunikasi pemasaran *online*. Selain itu penelitian ini juga bias memberi dampak positif bagi perkembangan *Findtime Studio Photography* di masa yang akan datang dengan selalu mengembangkan berbagai produk usaha

melalui media internet. Semoga kegiatan penelitian ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru bagi semua pihak.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan untuk penelitian bidang *marketing mix communication*, selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang lain.