

**STRATEGI PROMOSI TITIK FOKUS KAMERA YOGYAKARTA DALAM
MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA TAHUN 2017**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

AHMAD AZIZ NUROSID

20130530281

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi berdampak pada setiap kehidupan manusia tidak terkecuali pada perkembangan kamera. Salah satunya, kamera DSLR (*Digital single lens reflex*) yang sangat mudah ditemui dimanapun dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan masa sebelumnya kamera DSLR sangat jarang dimiliki, disamping harganya yang tinggi tidak semua orang dapat menggunakannya. Hal tersebut berdampak pada lahirnya gaya hidup fotografi.

Gaya hidup atau *life style* yang lahir dari perkembangan fotografi ini menghadirkan sebuah peluang usaha baru yaitu jasa penyewaan kamera. Salah satu kota yang terdampak dari usaha penyewaan kamera adalah Yogyakarta. Yogyakarta mempunyai banyak tempat wisata yang dijadikan tempat liburan oleh wisatawan sehingga banyak orang yang ingin mengabadikan momen berkunjung ke Yogyakarta. Peluang ini dimanfaatkan oleh setiap orang yang mempunyai ketertarikan untuk membuka usaha penyewaan kamera.

Menyadari hal itu setiap pengusaha yang bergerak di bisnis ini berlomba-lomba untuk melakukan terobosan masing-masing agar tidak ditinggal oleh pelanggan. Oleh karenanya dibutuhkan

upaya promosi agar dapat memenangkan persaingan bisnis.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik di pasaran.

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyewaan alat-alat *photography* di Indonesia antara lain Lensa Jogja, Zenon, Koil 5, I-Frame, dan Titik Fokus Kamera. Beberapa perusahaan tersebut penulis sebutkan karena merupakan perusahaan jasa yang ada di Kota Yogyakarta dan telah memiliki gerai di Kota Yogyakarta dan beberapa Kota besar di Indonesia.

Tabel 1. 1 Perusahaan penyewaan alat Photography di Indonesia

No.	Nama Usaha	Jumlah Gerai
1.	Titik Fokus Kamera	9 Gerai
2.	Lensa Jogja	1 Gerai
3.	Zenon	4 Gerai
4.	Koil 5	2 Gerai
5.	I-Frame	1 Gerai

Sumber: hasil observasi peneliti pada tahun 2017

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Titik Fokus Kamera merupakan perusahaan penyewaan alat *photography* yang paling banyak memiliki gerai. Sejak awal berdiri pada tahun 2012 hingga sekarang setidaknya Titik Fokus sudah memiliki 9 cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa Titik Fokus Jogja adalah pionir pertama usaha jasa persewaan kamera di DI. Yogyakarta. Kegemaran anak-anak muda untuk memiliki foto yang epik dan selanjutnya di upload sosial media merupakan potensi bisnis yang menjadi dasar pertimbangan berdirinya Titik Fokus Kamera.

Tabel 1. 2 Laporan Keuangan Titik Fokus Kamera Tahun tahun 2015 – 2017 Yogyakarta

No.	Tahun	Omzet
1.	2015	823.570.000
2.	2016	489.075.000
3.	2017	637.820.000

Sumber: Dokumen laporan Keuangan Titik Fokus Kamera Tahun 2016

Dari data tabel 1.2 di atas terlihat fluktuatif omzet yang terjadi dimana pada Tahun 2016 omzet hampir 50% dari tahun sebelumnya disebabkan munculnya pesaing-pesaing baru di Kota Yogyakarta sehingga berdampak pada pendapatan atau

omzet Titik Fokus Kamera Yogyakarta. Dari hasil wawancara prasurvey yang penulis lakukan, narasumber menjelaskan bahwa penurunan omzet pada Tahun 2016 disebabkan oleh munculnya pesaing-pesaing baru di Kota Yogyakarta baik dalam bentuk badan usaha maupun penyewa alat kamera skala kecil.

Oleh karena itu pada tahun 2016, untuk mempertahankan atau meningkatkan omzet Titik Fokus Kamera melakukan beberapa upaya promosi diantaranya dengan memanfaatkan sosial media, *sales force*, *event marketing* dan lain sebagainya. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi promosi seperti apa yang digunakan Titik Fokus Kamera Jogja untuk meningkatkan omzet penjualan pada Tahun 2017.

KAJIAN TEORI

Promosi

Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) (Sutisna, 2001:267).

Terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yaitu (Kotler dan Keller, 2012:482):

1. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran (Target Audiens)
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
3. Merancang Komunikasi
4. Memilih Saluran Komunikasi
5. Menetapkan Jumlah Anggaran
6. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)
7. Mengukur Hasil
8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Bauran Promosi

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012:478-480) di dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan perangkat komunikasi yang dikenal, antara lain;

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales promotion*
- 3) *Event and experience*
- 4) *Public relations and publicity*,
- 5) *Direct marketing*
- 6) *Interactive Marketing*
- 7) *Word of mouth marketing*,

8) *Personal selling*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian. Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, lokasi penelitian dilakukan di Kantor Titik Fokus Kamera, beralamat di Jl. Palagan Tentara Pelajar 6.5 Sedan RT 06/34 Sari Harjo Ngaglik.

Untuk mengumpulkan data dari informan penulis menggunakan metode wawancara dan studi dokumentasi. Adapun informan dalam wawancara penelitian ini adalah :

1. *Owner* Titik Fokus Kamera yaitu Mirwan Haryadi
2. Manajer Pemasaran yaitu Rohmat
3. Pelanggan Titik Fokus Kamera

Data yang telah peneliti kumpulkan dan sajikan akan melalui tahap uji validitas terlebih dahulu. Peneliti menggunakan Teknik Triangulasi Data dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara,

membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

PEMBAHASAN

Untuk merancang strategi promosi, Titik Fokus Kamera Jogja melakukan delapan langkah strategi komunikasi efektif dalam pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2012:482) :

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Titik Fokus Kamera Jogja memiliki pasar yang beragam. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa secara garis besar segmen yang ditetapkan atau disasar oleh titik fokus kamera merupakan usia produktif yang berada diantara usia 17 sampai 40 Tahun. Dalam hal ini segmen yang dimiliki Titik Fokus terdiri dari dua segmen yaitu segmen potensial dan segmen sekunder. Segmen potensial disini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi, seperti broadcasting dan multimedia, lalu para pembuat film. Sedangkan segmen pendukung Titik Fokus Kamera diantaranya pelajar SMP dan SMA yang memiliki hobi dalam berfoto dan wisatawan luar kota.

2. Menentukan Tujuan

Rossiter dan Percy (dalam Kotler dan Keller, 2012:179) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: Kebutuhan kategori (*category need*), Kesadaran merek (*brand awareness*), Sikap merek (*brand attitude*) dan pembelian merek (*brand purchase intention*). Tujuan dari strategi promosi Titik Fokus Kamera Jogja sesuai dengan tujuan komunikasi Pembelian Merek (*brand purchase intention*) agar dapat meningkatkan omzet penjualan dan mengelola hubungan pelanggan sehingga tujuan besar dari sebuah perusahaan dapat diwujudkan.

3. Merancang Pesan Komunikasi

Secara teori, dalam merancang pesan promosi Titik Fokus Kamera sudah menyampaikan kalimat-kalimat secara singkat dan tegas. Selain itu, pesan yang mereka buat tidak hanya memuat informasi produk tetapi juga mengenai informasi cara mendapatkan produk tersebut.

4. Memilih Saluran

Media komunikasi Titik Fokus Kamera Jogja terbagi menjadi Komunikasi Non-Personal, sebagai media utama, dan Komunikasi Personal, sebagai media pendukung. Komunikasi Non-Personal antara lain *website* dan media sosial. Sedangkan,

Komunikasi Personal dilakukan oleh manajemen pemasaran ke ketua-ketua komunitas untuk melakukan penawaran.

5. Menetapkan Anggaran

Untuk menetapkan anggaran promosi, mereka menggunakan metode Kotler mengenai langkah-langkah efektif komunikasi pemasaran yaitu dengan metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif dan metode tujuan dan tegas.

6. Memutuskan Bauran Media

Titik Fokus Kamera Jogja menggunakan beberapa bauran promosi seperti: *interactive marketing, sales promotion, event, sponsorship*. Melalui *interactive marketing*, Titik Fokus Kamera Jogja menjadikan website sebagai toko onlinenya dan juga media sosial. Mereka juga sering menawarkan program bonus dan diskon untuk mendukung *sales promotion*. Titik Fokus Kamera Jogja juga membuat *event* baik dalam bentuk seminar maupun workshop, serta menjadi sponsor dalam acara-acara kompetisi maupun acara komunitas.

7. Mengukur Hasil

Menurut Chandra (2002:175), terdapat beberapa ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat

pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain). Dimana hal ini berarti ada banyak faktor yang seharusnya menjadi indikator dalam mengukur keberhasilan suatu program promosi mengingat Titik Fokus Kamera Jogja juga menerapkan beberapa alat yang memiliki kegunaan berbeda dalam usaha promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menyimpulkan dalam meningkatkan omzet penjualan pada tahun 2017 Titik Fokus Kamera Jogja melakukan peningkatan kesadaran merek dan pengelolaan hubungan terhadap konsumen melalui bauran promosi seperti *interactive marketing, promosi penjualan, event* dan *sponsorship*.

Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Titik Fokus Kamera Jogja seperti dalam melakukan promosi yang dijalankan melalui *interactive marketing* harus memiliki tolak ukur keberhasilan atau tidaknya alat promosi yang

di jalakan harus berdasarkan data. Selanjutnya, data terkait pelanggan baru dan pelanggan loyal harus dapat dikelola oleh divisi pemasaran agar dapat digunakan dalam menentukan strategi promosi di tahun selanjutnya.

SARAN

Adapun saran yang peneliti ajukan untuk Titik Fokus Kamera Jogja adalah :

1. Dapat memanfaatkan atau menggunakan media promosi lainnya seperti penggunaan media cetak (majalah, surat kabar, dan lainnya).
2. Titik Fokus Kamera Jogja khususnya dalam divisi pemasaran dapat membuat berupa data-data terkait para pelanggannya. Sehingga data-data tersebut dapat digunakan sebagai landasan dalam menentukan strategi promosi di tahun selanjutnya.

Selain itu, saran yang peneliti ajukan untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti bagaimana pengaruh media promosi terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat menjadi gambaran atau kajian untuk melengkapi penelitian komunikasi pemasaran dari sisi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.

Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management 14th ed*, USA: Pearson

Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran jilid II*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sumber Internet:

https://www.google.com/analytics/#?modal_active=none diakses pada tanggal 3 April 2018 pada pukul 04.36 WIB.

<http://titikfokuskamera.com>

https://www.instagram.com/titikfokus_kamera/?hl=id

<https://www.facebook.com/TitikFokusKamera/>