

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Advertising*

Rais Pancautama (20130530261)

Aktivitas Promosi Studio Jasa Fotografi pada “Alvin Photography” Tahun 2017-2018

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi studio jasa fotografi pada “Alvin Photography” Tahun 2017-2018. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Subyek atau narasumber yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini adalah pemilik Alvin Photography, bagian marketing Alvin Photography, perwakilan konsumen Alvin Photography. Teknik analisa data dapat dilakukan dengan model analisis kualitatif. Hasil penelitian bahwa strategi promosi penjualan Alvin Photography dalam bentuk *advertising* adalah pemasangan baliho, *campaign* tahunan, dan memasang iklan di media sosial yaitu di *instagram*, *facebook*, dan *web* serta menggunakan jasa *buzzer-buzzer* yang populer di media sosial. Dalam bentuk *sales promotion* menawarkan *discount* harga paket foto melalui media sosial, paket *pre wedding* atau paket diskon khusus. Dalam bentuk *publicity* memanfaatkan komunitas-komunitas komunitas fotografi, mengadakan lomba fotografi berhadiah, media cetak seperti majalah dan koran, media baliho. Dalam bentuk *personal selling* telfon ke klien, iklan di Line, konsumen datang langsung ke studio dan dapat langsung bertemu dengan *sales marketing*, mengajak kerjasama vendor-vendor *wedding venue*, *wedding organizer*, *makeup artist*, dll. Dalam bentuk *direct marketing* bekerjasama dengan beberapa perusahaan vendor yang kategorinya berkaitan dengan *wedding*, mengikuti pameran pernikahan, dan DM secara langsung dengan cara memberikan informasi melalui email/telfon. Hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi promosi penjualan dari segi *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing* adalah memasang iklan di baliho membutuhkan biaya yang terlalu mahal, beberapa konsumen terkadang kurang mengetahui seperti apa foto yang bagus, persaingan harga yang antar vendor, saat bekerjasama sama dengan *wedding organizer* yang sudah menetapkan harga tertentu, dan banyaknya pesaing dengan harga yang bersaing. Dampak *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing* terhadap jumlah konsumen Alvin Photography adalah klien bertambah, masyarakat mengetahui Alvin Photography, ada peningkatan penjualan dan karya Alvin Photography menjadi lebih dikenal, klien merasa lebih dekat dan lebih mudah untuk mendapatkan informasi Alvin Photography, dan adanya kerjasama dengan klien.

Kata Kunci : Strategi, Promosi Penjualan Fotografi, Jumlah Konsumen.

ABSTRACT

Aktivitas Promosi Studio Jasa Fotografi “Alvin Photography” Tahun 2017-2018

The purpose of this study was to determine promotion activity of photography studio on "Alvin Photography" in increasing the number of consumers in 2017-2018. This type of research is qualitative descriptive. The subjects or informants who will be used as informants in this study are the owners of Alvin Photography, Alvin Photography's marketing department, Alvin Photography's consumer representative. Data analysis techniques can be done with a qualitative analysis model. The results of the study that Alvin Photography's sales promotion strategy in the form of advertising is installing billboards, annual campaigns, and placing advertisements on social media namely on Instagram, Facebook, and the web and using buzzer-buzzer services popular on social media. In the form of sales promotion offers a discounted price of photo packages through social media, pre wedding packages or special discount packages. In the form of publicity, the community of photography community uses prize photography competitions, print media such as magazines and newspapers, billboards. In the form of personal selling telephone to clients, advertisements on Line, consumers come directly to the studio and can meet directly with sales marketing, inviting collaboration of wedding venue vendors, wedding organizers, makeup artists, etc. In the form of direct marketing in collaboration with several vendor companies whose categories are related to weddings, attend wedding fairs, and DM directly by providing information via email/telephone. Barriers to implementing sales promotion strategies in terms of advertising, sales promotion, publicity, personal selling, and direct marketing is to place advertisements on billboards that are too expensive, some consumers sometimes do not know what good photos are, price competition between vendors , when cooperating with wedding organizers who have set certain prices, and many competitors at competitive prices. The impact of advertising, sales promotion, publicity, personal selling, and direct marketing on the number of consumers Alvin Photography is a growing client, people know Alvin Photography, there is an increase in sales and Alvin Photography works are better known, clients feel closer and easier to get Alvin's information Photography, and cooperation with clients.

Keywords: Strategy, Photography Sales Promotion, Number of Consumers.