

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Salah satu cara tersebut dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Keberhasilan berkomunikasi selama ini sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang menarik dan digabungkan untuk bekerja sama sebagai usaha pihak si komunikator. Komunikasi sebagai proses dalam penyaluran informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju sehingga dapat menimbulkan sebuah efek. Ilmu komunikasi dibagi menjadi beberapa cabang ilmu, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, komunikasi antarbudaya, komunikasi organisasi, dan komunikasi teknologi informasi.

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. Perusahaan saat ini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan perang antar saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Perusahaan bersaing dengan perlombaan yang aturan dan sistem-sistemnya terus berubah. Perusahaan harus terus berlomba dan berharap mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat.

Masyarakat moderen saat ini memiliki ruang informasi yang sangat luas, hal ini disebabkan karena arus perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang seiring waktu. Berbagai industri bisnis saat ini dituntut untuk merencanakan strategi-strategi promosi produknya agar mampu menghadapi persaingan pasar ditengah berkembangnya industri yang sedang berjalan. Upaya untuk dapat bersaing di pasar global seperti sekarang ini, dibutuhkan strategi promosi produk yang kreatif, inovatif, 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 (Effendy, 2011:32). Upaya untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan. Jadi, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan

dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan.

Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang di sebabkan oleh kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). (Soemanagara, 2008:1). Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu; perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dalam komunikasi pemasaran, strategi pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi, dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi lebih dari itu adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan bahkan misi perusahaan secara umum. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8).

Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis fotografi. Fotografi adalah sebuah karya seni, kata fotografi sendiri berasal dari kata Yunani yakni "*photo*" yang berarti cahaya dan

“*graphein*” yang berarti menggambar (Edi, 2008:5). Dalam istilah umum fotografi merupakan cara untuk menghasilkan gambar atau foto dari sebuah obyek dengan merekam cahaya yang dihasilkan oleh pantulan cahaya yang mengenai obyek.

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana yang sesuai yang dapat mengevaluasi peran strategis dan berbagai disiplin komunikasi. Misalnya, periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana-nya *IMC* dapat diartikan sebagai proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*. Sedangkan secara spesifik, *IMC* sebagai proses yang mempunyai fungsi bersaing dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka (Abadi & Saka, 1994:71).

Persaingan dalam bisnis *photography* di Yogyakarta sudah semakin ketat. Pada industri ini persaingan menumpuk pada level *low*, *midle* hingga *pro*. Selain banyaknya studio (Calista Photo Studio, Gudang Photo Studio, Studio Foto Sinten, Raminten Photography, Klasika Photo Studio, Reflection Art Media, dan Strikingly, dll), hadirnya ponsel pintar juga semakin menambah

persaingan tersebut. Persaingan dalam bisnis *photography* ini, misalnya Studio Sinten yang bertema tradisional Indonesia tempo doeloe mengangkat nuansa Indonesia antara 1920-1970. Ada unsur pengenalan, pembelajaran, dan pengalaman tentang budaya Indonesia khususnya untuk cara berpakaian, perabot & aksesoris, pose berfoto dengan tata cara dan gaya sesuai pakaian daerah yang di kenakan. Bahkan properti yang dipakai juga original sehingga menghadirkan nuansa 3D dengan pencahayaan yang natural. Kemudian Raminten Photography yang dulu bernama Ratri Image Studio adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa foto. Ratri Image Studio memegang komitmen untuk tetap mengusung budaya Jawa sebagai konsep utama studio foto hingga sekarang. Raminten Photography selain mempunyai konsep studio foto Jawa juga menyediakan konsep foto bergaya Eropa. Dari data-data pesaing ini, maka Alvin Photography perlu untuk melakukan promosi penjualan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

Objek penelitian ini adalah Alvin Photography. Hal ini dikarenakan Alvin Photography menjalankan bisnis usaha *photography* yang tidak hanya bermodalkan uang, namun kreativitas dan keahlian fotografer Alvin Photography dapat memberikan hasil yang lebih baik. Usaha Alvin Photography ini telah dijalankan dengan cara yang kreatif. Terlebih lagi perkembangan zaman semakin maju, artinya para pesaing dalam dunia kerja semakin banyak. Oleh karena itu, Alvin Photography dalam perkembangan bisnisnya memiliki strategi pemasaran yang terlihat berbeda dimana dalam penerapan strategi pemasarannya melakukan *branding* serta pendekatan-

pendekatan kepada para *stakeholder* yang jarang dilakukan oleh para kompetitornya di Yogyakarta. Dalam promosi-nya Alvin Photography banyak melakukan pendekatan-pendekatan pemasaran terpadu di antaranya pencitraan, pendekatan langsung kepada konsumen serta mengadakan *event-event* fotografi yang berkaitan dengan promosi produknya. Selain itu, Alvin Photography memiliki keunggulan dalam *skill photography* yang terlihat dari hasil karya yang bernuansa *vintage, fastel*.

Dari latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik mengambil judul **“Aktivitas Promosi Studio Jasa Fotografi pada “Alvin Photography” Tahun 2017-2018”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Bagaimanakah aktivitas promosi studio jasa fotografi pada “Alvin Photography” Tahun 2017-2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas promosi studio jasa fotografi pada “Alvin Photography” Tahun 2017-2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Memperkaya kajian teori khususnya mengenai komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran
2. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan Alvin Photography & sebagai masukan-masukan untuk perusahaan dalam menarik minat calon pengiklan
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi informasi perusahaan dan solusi tentang bagaimana cara menarik minat calon pengiklan yang baik untuk masa sekarang dan masa yang akan datang

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini menggunakan teori AIDDA, teori *IMC* (*Integrated Marketing Communication*), dan teori komunikasi pemasaran yang mencakup konsep *personal selling*. Kemudian dilanjutkan dengan konsep strategi, konsep komunikasi, dan konsep penjualan (jumlah konsumen). Kerangka teori ini digunakan untuk melandasi strategi promosi penjualan fotografi dalam meningkatkan jumlah konsumen Alvin Photography.

1. Teori AIDDA

Istilah dalam komunikasi pemasaran yang menggunakan penjualan perorangan (*personal selling*), maka diperlukan cara-cara berkomunikasi tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. Salah satu cara, yaitu dengan **konsep AIDDA**. Strategi yang seperti itulah strategi terpadu yang menyangkut semua bagian rencana serasi satu sama lain. Teori AIDDA dalam penelitian ini akan melandasi proses dalam strategi komunikasi pemasaran fotografi dalam meningkatkan jumlah konsumen Alvin Photography.

Seperti yang telah diketahui bersama, dalam berkomunikasi perlu cara-cara tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. Salah satu cara yaitu dengan teori AIDDA. Teori AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure* yang dikemukakan oleh Schramm (Effendy, 2011:304). Teori AIDDA dalam komunikasi adalah peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes, sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi, jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. AIDDA merupakan akronim dari AIDDA (*Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Hasrat), Decision (Keputusan), dan Action (Kegiatan)*).

AIDDA digunakan agar terjadi efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan hingga memutuskan untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2011:305). Inti dari model AIDDA

adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.

Teori AIDDA yang mengandung unsur Perhatian, Minat, Hasrat, Keputusan, dan Kegiatan, maka perlu didukung oleh komunikasi yang terintegritas dalam teori *IMC (Integrated Marketing Communication)*.

2. Teori *IMC (Integrated Marketing Communication)*

Dewasa ini, konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* sering digunakan untuk melakukan suatu pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan, baik di Indonesia maupun di negara lain. Pemasaran terpadu adalah proses memahami kebutuhan pelanggan dan publik-publik perusahaan penting lainnya, yang berorientasi pada proses produksi dan penjualan guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta penerapan pemikiran yang menyeluruh dan terintegrasi atas semua keputusan pemasaran dan manajemen (Estaswara, 2008:74). *The Northwestern University's Medill School of Journalism* mendefinisikan *IMC* sebagai: Satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan pelanggan dan mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk dan layanan. Apa yang membedakan *IMC* dengan konsep lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga

merupakan proses yang sirkuler (Hermawan, 2012:52). Fawcett (Morissan, 2012:7) menyatakan, *IMC* adalah upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Fitzerpatrik (2005:72) mengatakan bahwa, komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu langkah menuju pendekatan terpadu dalam mencapai efisiensi dengan sinergi. Berdasarkan definisi tersebut, *IMC* melibatkan penggabungan fungsi komunikasi yang berbeda dalam diri yang memungkinkan organisasi untuk berbicara dengan satu suara, satu pandangan (Shakeel & Ibrahim, 2011:1). Definisi *Integrated Marketing Communication* menurut *American Association of Advertising Agencies* (4As), Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Estaswara, 2008:49). Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi, serta mengukur program komunikasi brand yang persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekan dan khalayak eksternal serta internal lainnya yang ditargetkan untuk menjadi relevan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan, baik hasil keuangan jangka pendek maupun membangun merek dan menambah nilai saham (Estaswara, 2008:61).

IMC yang efektif harus dapat mendorong hubungan yang kuat dengan para konsumen, dan hal itu dapat dilakukan melalui perencanaan *IMC* yang juga efektif, dalam rangka membangun suatu program yang terintegrasi (Duncan, 2004). Sedangkan dalam buku lainnya, Duncan (2005) mengatakan, komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung (Duncan, 2004).

Upaya untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen, banyak organisasi yang telah mengetahui bahwa perusahaan harus mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasarannya. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk seperti *advertising*, *public relations*, *directs marketing*, *sales promotion*, *internet marketing* dan *sponsorships* (Belch & Belch, 2009). Pada dasarnya *IMC* adalah tentang rencana dan kemampuannya untuk mengirimkan pesan yang konsisten kepada target market (Percy, 2008). *IMC* sebagai sebuah konsep, *IMC* dapat dipahami sebagai ide yang membutuhkan alur pemikiran (sebuah *mindset* dan suatu sikap) mengenai suatu perencanaan komunikasi yang holistic berdasarkan pendekatan strategis. Selain itu, *IMC* adalah konsep dan proses yang secara

strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu (Estaswara, 2008:86).

Adanya pendekatan *IMC*, banyak faktor yang berubah dengan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan *IMC*, diantaranya (Semenik dalam Hermawan, 2012:52-53):

- a. Fragmentasi Media. Lebih banyak pilihan media bagi pemasar. Media periklanan sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu.
- b. Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database. Kemampuan perusahaan telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan *database* telah menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam diluar media massa. *Database* dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen, informasi ini penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.
- c. Pemberdayaan konsumen. Dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting, terutama bagi pesan komersial.
- d. Meningkatnya ragam pesan iklan. Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif. Tidak berasal dari satu pesan namun dari pengembangan beragam pesan.
- e. Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar. Mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek

dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan.

3. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2008:23). Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Shimp (2003:4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual (Shimp, 2003:5).

Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pemasar modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Indikator aktivitas komunikasi pemasaran. Kotler (2013: 264-312), mengatakan bahwa dalam unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 5 (lima) perangkat utama, yaitu:

- a. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public relation and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi kriteria perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau

mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam *personal selling*, komunikasi pemasaran adalah hal yang utama untuk mendukung penjualan perorangan. Penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) (Swastha, 2009:257). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2009:260), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui *Personal Selling*. Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2013:224) adalah sebagai berikut:

- a. Memilih dan menilai prospek. Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.
- b. Prapendekatan. Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.
- c. Pendekatan. Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.
- d. Presentasi dan Demo. Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan

pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

- e. Menangani Keberatan. Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
- f. Menutup Penjualan. Setelah mengatasi keberatan nprospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.
- g. Tindak Lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi isegala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga

harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

4. Konsep Strategi

Dalam mendukung pengembangan potensi diperlukan suatu strategi. Menurut Rangkuti (2009:3), strategi pengembangan oleh suatu perusahaan adalah untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Learned *et al.*, (Rangkuti, 2009:3) mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak. Selanjutnya Chandler (Rangkuti, 2009:4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk

mencapai tujuan tersebut yang terkait dengan konsep strategi tersebut adalah:

- b. *Destinctive Competence*, adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dan merupakan suatu kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing yang diperoleh dari keahlian tenaga kerja dan keunggulan sumberdaya yang tinggi, muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing, terutama kemampuan memahami lebih detail keinginan konsumen dan merancang program yang lebih baik dari pesaing.
- c. *Competitive Advantage*, adalah kegiatan fisik yang dikembangkan oleh Perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dan keunggulan bersaing yang disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Porter, mengemukakan bahwa ada 3 (tiga) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah:
 - 1) *Cost Leadership*, dengan nilai kualitas produk yang sama perusahaan memberikan harga jual yang lebih murah dibandingkan harga yang diberikan oleh pesaingnya.
 - 2) *Diferensiasi*, dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu terhadap konsumennya, misalkan persepsi tentang keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul.

3) *Fokus*, dengan menetapkan fokus kepada segmentasi pasar konsumen atau kelompok sasaran konsumen yang dituju.

Tipe-tipe strategi menurut Rangkuti (2009:6), mengelompokan strategi menjadi tiga kelompok tipe strategi yaitu :

1) Strategi Manajemen, strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan sebagainya.

2) Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi kepada investasi. Misalya: Apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif, atau perusahaan melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

d. Startegi Bisnis, startegi ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi keuangan.

Menurut Mintzberg (2007:56), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.

b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.

- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Alasan-alasan diperlukannya perencanaan strategis menurut Wardiyanto & Baiquni (2011:97-98) adalah bahwa perencanaan strategis dapat memberikan komitmen pada aktivitas dan kegiatan di masa mendatang.

5. Konsep Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communication* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna (Afandi, 2016:34). Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, misalnya dalam penelitian ini untuk membeli produk yang ditawarkan, pendapat atau perilaku (mengikuti arahan dari penjual sebagai komunikator), baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (misalnya menggunakan media elektronik) (Effendy, 2011:4). Kemudian menurut Albig (Meinanda, 1981:8), komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain. Hovland (Effendy, 2011:48) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator)

menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasikan).

Theodorson (1969:57) mengemukakan komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau sekelompok lain. Komunikasi yang terbentuk menghasilkan pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui jaringan apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya (Cangara, 2008:18).

Isi pesan yang disampaikan di setiap saat berkomunikasi menentukan kadar dan kualitas hubungan interpersonal, bukan hanya menentukan *content*, tetapi juga *relationship*. Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Kenyataan telah menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsur penting bagi kehidupan manusia. Sebagai konsekuensi makhluk sosial, setiap manusia akan melaksanakan kegiatan komunikasi bila ingin mengadakan hubungan dengan pihak lain. Oleh sebab itu, terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (Effendy, 2011:3).

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama. Konsep dasar komunikasi ini dapat diaplikasikan dalam konsep komunikasi pemasaran yang merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. **Komunikasi pemasaran** juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting.

6. Konsep Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Westwood (2006:34) adalah konsep lugas yang di antaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk sebuah produk. Upaya itu meliputi “pesanan hari ini”. Meski demikian kegiatan ini hanyalah salah satu aspek dari pemasaran. Kegiatan penjualan terdiri atas transaksi barang atau jasa. Penjualan dapat dilaksanakan melalui penjualan tunai ataupun penjualan kredit. Namun, Sugiono dkk., (Arifin, 2008:34) menyatakan bahwa dalam membuat definisi penjualan yaitu, pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan yang berbeda disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, deviden, royalti, dan sewa.

Tujuan dari manajemen penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan dengan memotivasi anggota tim penjualan untuk menampilkan kemampuan

terbaik mereka. Stewart (2006:1) menyatakan bahwa manajemen penjualan, seperti halnya pekerjaan menjual itu sendiri adalah suatu proses yang tetap dan berulang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2009:129) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual. Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh konsumen. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni; jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran barang, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.
- 2) Kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintahan ataukah pasar internasional
 - b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c) Daya belinya
 - d) Frekuensi pembeliannya
 - e) Keinginan kebutuhan
- 3) Modal. Apabila barang yang dijual belum diketahui oleh pembeli maka penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan. Pada perusahaan besar bagian penjualan ditangani oleh orang yang telah ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan usaha kecil yang dimana bagian penjualannya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.
- 5) Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Upaya untuk melaksanakan promosi

diperlukan dana yang tidak sedikit dan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini dilakukan secara rutin, namun sebagian perusahaan lebih berpegang pada prinsip “paling penting membuat barang yang berkualitas baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli barang yang sama.

Jadi, dalam melakukan kegiatan pasar terhadap lima faktor yang mempengaruhi terpenuhinya keinginan konsumen akan suatu barang yang diproduksi maupun dijual oleh produsen.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah atau menggambarkan atau uraian atas sesuatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti yaitu bagaimana aktivitas promosi studio jasa fotografi pada “Alvin Photography” Tahun 2017-2018 (Ruslan, 2010: 21).

2. Subyek Penelitian

Subyek atau narasumber yang akan dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini adalah pemilik Alvin Photography, bagian marketing Alvin Photography, perwakilan konsumen Alvin Photography. Pemilik yang ikut

menjual dijadikan sebagai informan penelitian. Hal ini dikarenakan di Alvin Photography para pemiliknya juga terlibat dalam pemasaran Alvin Photography yang secara otomatis juga melakukan komunikasi pemasaran dan promosi penjualan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini adalah:

a. Teknik Wawancara

Teknik pengumpulan data primer dengan wawancara adalah pengumpulan data dengan jalannya tanya jawab sepihak yang dikerjakan sistematis yang berlanjut kepada tujuan penelitian. Pada umumnya dua orang atau lebih, hadir secara fisik dalam proses tanya jawab dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran komunikasi secara sadar dan lancar (Sugiyono, 2017:136). Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para responden (*informan*), yaitu 1 (satu) orang pemilik Alvin Photography, 3 (tiga) orang bagian marketing Alvin Photography, 2 (dua) orang perwakilan konsumen Alvin Photography.

b. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2017:4), studi kepustakaan disebut dengan studi literatur bertujuan untuk menggali data-

data dari bahan-bahan tertulis dan khususnya berupa teori-teori. Peneliti mencari bahan-bahan yang berupa teori-teori dalam referensi-referensi yang ada di perpustakaan yaitu jurnal, buku, data foto aktivitas pemasaran dan studio Alvin Photography, artikel, dan internet.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dapat dilakukan dengan model analisis kualitatif di mana intinya adalah menganalisis interaksi antar komponen penelitian maupun proses pengumpulan data selama proses penelitian. Analisa data dilakukan untuk menganalisis bagaimanakah aktivitas promosi studio jasa fotografi pada “Alvin Photography” Tahun 2017-2018. Analisis yang dilakukan meliputi (Sugiyono, 2017:35).

a. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain (Moleong, 2017:330). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan cara peneliti membandingkan dan mengoreksi ulang derajat kepercayaan suatu informasi atau hasil wawancara yang diperoleh dari wawancara penelitian (Moleong, 2017:330-331). Keabsahan data dicapai dengan peneliti membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan hasil dari observasi yang telah dilakukan.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang mengacu

dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data dilakukan dengan cara peneliti menajamkan dengan cara peneliti menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya dengan cara peneliti melakukan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memudahkan dalam penarikan kesimpulan atau penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

Cara penyajian data ini yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk petikan wawancara yang disertai dengan nama atau kode atau inisial informan, kemudian hari, tanggal, bulan, dan tahun wawancara, dan waktu wawancara dilakukan.

e. Menarik Kesimpulan

Berawal dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam suatu kesatuan yang mudah dipahami dan ditafsirkan.