

### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab III ini menjelaskan analisis tentang aktivitas promosi studio jasa fotografi pada “Alvin Photography” Tahun 2017-2018. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari tentang strategi promosi penjualan, hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi promosi penjualan, dan dampak terhadap jumlah konsumen.

Data kualitatif dari penelitian ini berasal dari wawancara *owner* Alvin Photography, Manager Alvin Photography, Head Marketing dan perwakilan konsumen Alvin Photography. Pada analisis ini peneliti melakukan wawancara terhadap subjek yang peneliti tentukan dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Subjek yang peneliti ambil sebagai narasumber tentunya diambil berdasarkan pertimbangan yang peneliti lakukan. Hal yang diajukan pertama kali untuk pertanyaan adalah yang berkaitan dengan data pribadi masing-masing subjek, dengan mengajukan pertanyaan tersebut, maka peneliti dapat mengetahui beraneka ragam karakter dari masing-masing subjek yang diteliti. Selanjutnya untuk tahap berikutnya, mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan strategi promosi penjualan dan kemudian dilanjutkan pertanyaan yang berkaitan dengan hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi promosi penjualan dan dampak terhadap jumlah konsumen.

## A. Hasil Penelitian

Berikut ini peneliti sajikan hasil dari penelitian di lapangan baik melalui wawancara dengan yang diuraikan sebagai berikut.

### 1. Strategi Promosi Penjualan

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *advertising* Alvin Photography:

...“Salah satunya, pemasangan baliho promo, yang berada di pertigaan lampu merah Gejayan, campaign tahunan, pasang iklan di media sosial yaitu di *instagram*, *facebook* dan *web*” (Wawancara dengan Arfi Setiawan (Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *advertising* Alvin Photography adalah pemasangan baliho yang berada di simpang tiga (lampu merah) Gejayan, *campaign* tahunan, dan memasang iklan di media sosial yaitu di *instagram*, *facebook*, dan *web*.

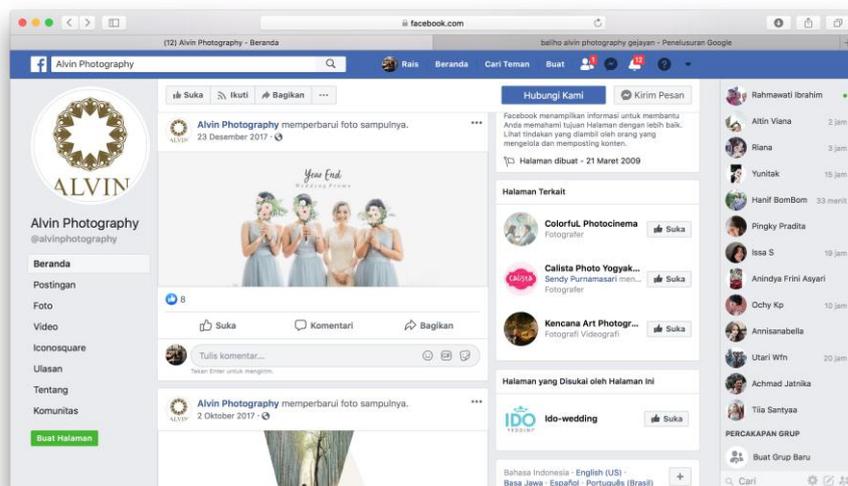


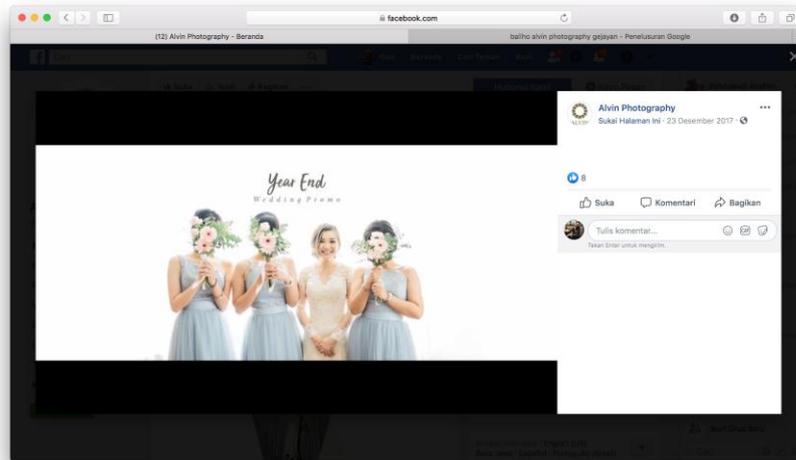
**Gambar 3.2**  
**Foto Baliho Alvin Photography Simpang Tiga (lampu merah)**  
**Gejayan**

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *advertising* Alvin Photography:

...“Untuk strategi *Adverting* Alvin Photography menggunakan media iklan di Instagram Ads, Facebook Ads. Selain itu Alvin Photography juga menggunakan jasa *buzzer-buzzer* yang populer di social media” (Wawancara dengan Alvin Fauzie (Pemilik Alvin Photography) 27 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa untuk strategi *adverting*, Alvin Photography menggunakan media iklan di *instagram, facebook*. Selain itu Alvin Photography juga menggunakan jasa *buzzer-buzzer* yang populer di media sosial.





**Gambar 3.3**  
**Foto Media Iklan Alvin Photography Di Facebook Page**

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *advertising* Alvin Photography:

...*“Instagram dan dibaliho Jl. Gejayan” (Wawancara dengan Carla Mediana (Konsumen Alvin Photography) 28 Oktober 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *advertising* Alvin Photography adalah Instagram dan baliho di Jl. Gejayan.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *sales promotion* Alvin Photography:

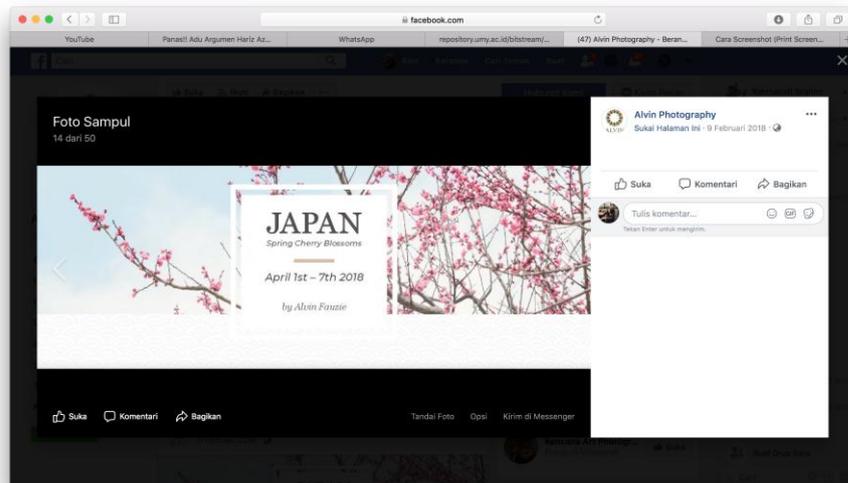
...*“Menawarkan discount harga paket foto melalui sosial media” (Wawancara dengan Arfi Setiawan (Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *sales promotion* Alvin Photography adalah menawarkan *discount* harga paket foto melalui media sosial.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *sales promotion* Alvin Photography:

...“Untuk strategi *Sales Promotion Alvin Photography* biasanya membuat paket-paket promosi. Misalnya paket *pre wedding* ke kota atau negara tertentu seperti Sumba, Flores, Jepang, dll. Atau paket diskon khusus di momen-momen tertentu” (Wawancara dengan Alvin (Pemilik *Alvin Photography*) 27 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa untuk strategi *sales promotion* Alvin Photography membuat paket-paket promosi, misalnya paket *pre wedding* ke kota atau negara tertentu seperti Sumba, Flores, Jepang, dll., atau paket diskon khusus di waktu-waktu tertentu.



**Gambar 3.4**  
**Foto Paket Promosi Alvin Photography Trip Japan**

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *sales promotion* Alvin Photography:

...“Menawarkan disc. harga” (Wawancara dengan Carla Mediana (Konsumen Alvin Photography) 28 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *sales promotion* Alvin Photography adalah menawarkan potongan harga.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *publicity* Alvin Photography:

...“Hampir sama dengan yang awal tadi, cuma disini kita lebih memanfaatkan komunitas-komunitas Fujifilm atau komunitas fotografi yang lain, pernah juga kita mengadakan lomba fotografi berhadiah” (Wawancara dengan Arfi Setiawan (Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *publicity* Alvin Photography adalah lebih memanfaatkan komunitas-komunitas Fujifilm atau komunitas fotografi yang lain dan pernah juga mengadakan lomba fotografi berhadiah.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *publicity* Alvin Photography:

...“Untuk strategi *Publicity* Alvin Photography menggunakan media cetak seperti majalah, dan koran. Kadang Alvin Photography juga menggunakan media baliho” (Wawancara dengan Alvin (Pemilik Alvin Photography) 27 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa untuk strategi *publicity*, Alvin Photography menggunakan media cetak seperti majalah dan koran. Terkadang Alvin Photography juga menggunakan media baliho.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *personal selling* Alvin Photography:

...“Kalau *personal selling* mungkin lebih di klien yang sudah tau Alvin Photography melalui Instagram, via telfon, via line add, dll, kemudian mereka datang langsung ke studio dan bisa langsung bertemu dengan sales marketing untuk menjelaskan apa saja jenis produk atau paket photo yang dibutuhkan” (Wawancara dengan Arfi Setiawan (Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *personal selling* Alvin Photography lebih tertuju kepada klien yang sudah mengetahui Alvin Photography melalui instagram, telfon, line add, dll. Selain itu, konsumen datang langsung ke studio dan dapat langsung bertemu dengan *sales marketing* untuk menjelaskan apa saja jenis produk atau paket photo yang dibutuhkan.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *personal selling* Alvin Photography:

...“Untuk strategi *Personal Selling* Alvin Photography mengajak kerjasama vendor-vendor yang berkaitan dengan wedding, seperti wedding venue, wedding organizer, makeup artist, dll” (Wawancara dengan Alvin (Pemilik Alvin Photography) 27 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *personal selling* Alvin Photography adalah dengan mengajak kerjasama vendor-vendor yang berkaitan dengan wedding, seperti wedding venue, wedding organizer, makeup artist, dll.



**Gambar 3.5**  
**Foto Wedding Expo Alvin Photography**

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang wujud *personal selling* Alvin Photography:

...“*Customer Servis cukup cekatan, memberikan informasi tentang jasa cukup jelas dan sangat terbantu*” (Wawancara dengan Carla Mediana (Konsumen Alvin Photography) 28 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa *customer services* cukup cekatan, memberikan informasi tentang jasa cukup jelas, dan sangat terbantu

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *direct marketing* Alvin Photography:

...“*Kalau direct marketing kita ada kerjasama dengan beberapa perusahaan vendor yang kategorinya pun berkaitan dengan wedding*” (Wawancara dengan Arfi Setiawan (Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *direct marketing* Alvin Photography adalah bekerjasama dengan beberapa perusahaan vendor yang kategorinya berkaitan dengan *wedding*. Salah satu dengan *wedding organizer, makeup artist, chatering*, dll., yang nantinya dari vendor-vendor tersebut sudah diuntungkan untuk ikut serta.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *direct marketing* Alvin Photography:

...“*Untuk strategi Direct Marketing Alvin Photography biasanya mengikuti pameran pernikahan*” (Wawancara dengan Alvin (Pemilik Alvin Photography) 27 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *direct marketing* Alvin Photography adalah mengikuti pameran pernikahan, karena dalam pameran dapat langsung bertemu dan

bernegosiasi dengan calon klien-klien yang memang akan menikah dalam waktu dekat.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang bentuk *direct marketing* Alvin Photography:

...“Alvin menggunakan DM secara langsung dengan cara memberikan informasi melalui email/telf” (Wawancara dengan Carla Mediana (Konsumen Alvin Photography) 28 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk *direct marketing* Alvin Photography adalah menggunakan DM secara langsung dengan cara memberikan informasi melalui email/telfon.

**Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan 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*, Alvin Photography menawarkan *discount* harga paket foto melalui media sosial, paket *pre wedding* ke kota atau negara tertentu, atau paket diskon khusus di waktu-waktu tertentu. Dalam bentuk *publicity*, Alvin Photography memanfaatkan komunitas-komunitas Fujifilm atau komunitas fotografi yang lain, mengadakan lomba fotografi berhadiah, media cetak seperti majalah dan koran, media baliho. Dalam bentuk *personal selling*, Alvin Photography telfon ke klien, iklan di Line, konsumen datang langsung ke studio dan dapat langsung bertemu dengan *sales marketing*, mengajak kerjasama vendor-vendor yang berkaitan

dengan *wedding*, seperti *wedding venue*, *wedding organizer*, *makeup artist*, dll. Dalam bentuk *direct marketing*, Alvin Photography bekerjasama dengan beberapa perusahaan vendor yang kategorinya berkaitan dengan *wedding*, mengikuti pameran pernikahan, dan DM secara langsung dengan cara memberikan informasi melalui email/telfon.

## **2. Hambatan-hambatan Dalam Menerapkan Strategi Promosi Penjualan**

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *advertising*:

...*“Pasang iklan di baliho membutuhkan ongkos yang terlalu mahal jika untuk jangka waktu yang panjang” (Wawancara dengan Arfi Setiawan (Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *advertising* adalah untuk jangka waktu yang panjang, memasang iklan di baliho membutuhkan biaya yang terlalu mahal.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *advertising*:

...*“Hambatan dalam Advertising adalah biaya yang cukup mahal” (Wawancara dengan Alvin (Pemilik Alvin Photography) 27 Oktober 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa hambatan dalam *advertising* adalah biaya yang cukup mahal.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *sales promotion*:

...“Konsumen sudah mulai tahu seperti apa foto yang bagus” (Wawancara dengan Arfi Setiawan (Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *sales promotion* adalah beberapa konsumen terkadang kurang mengetahui seperti apa foto yang bagus.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *sales promotion*:

...“Hambatan dalam *sales promotion* adalah persaingan harga yang antar vendor” (Wawancara dengan Alvin (Pemilik Alvin Photography) 27 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa hambatan dalam *sales promotion* adalah persaingan harga yang antar vendor.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *publicity*:

...“Hambatan dalam *publicity* adalah biaya yang cukup mahal” (Wawancara dengan Alvin (Pemilik Alvin Photography) 27 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa hambatan dalam *publicity* adalah biaya yang cukup mahal.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *personal selling*:

...“Hambaran dalam *personal selling* saat bekerjasama sama dengan *wedding organizer*, biasanya mereka sudah memiliki patokan harga tertentu” (Wawancara dengan Alvin (Pemilik Alvin Photography) 27 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa hambatan dalam *personal selling* saat bekerjasama sama dengan *wedding organizer* dimana *wedding organizer* sudah menetapkan harga tertentu, sehingga vendor yang harus mengikuti harga tersebut.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi *direct selling*:

... “*Direct aelling dalam pameran adalah banyaknya pesaing di dalam waktu acara yang bersamaan*” (Wawancara dengan Alvin (Pemilik Alvin Photography) 27 Oktober 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa hambatan dalam *direct selling* dalam pameran adalah banyaknya pesaing di dalam waktu acara yang bersamaan dimana vendor lain membuat paket-paket promo dengan harga yang bersaing dan biaya mengikuti pameran juga cukup mahal.

**Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa** hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi promosi penjualan dari segi *advertising* adalah dalam jangka waktu yang panjang, memasang iklan di baliho membutuhkan biaya yang terlalu mahal. Dari segi *sales promotion* hambatannya adalah beberapa konsumen terkadang kurang mengetahui seperti apa foto yang bagus, persaingan harga yang antar vendor. Dari segi *publicity* hambatannya adalah biaya yang cukup mahal, dari segi *personal selling* hambatannya adalah saat bekerjasama sama dengan *wedding organizer* yang sudah menetapkan harga tertentu, sehingga vendor yang harus mengikuti harga tersebut. Hambatan dari segi *direct selling* adalah

banyaknya pesaing di dalam waktu acara yang bersamaan dimana vendor lain membuat paket-paket promo dengan harga yang bersaing dan biaya mengikuti pameran juga cukup mahal.

### **3. Dampak terhadap Jumlah Konsumen**

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang dampak *advertising* terhadap jumlah konsumen Alvin Photography:

*...“Dampak dari baliho salah satunya, bagi masyarakat yang kurang aktif di media sosial tersebut, karena adanya iklan baliho tersebut masyarakat jadi tau bahwa ada Alvin Photography (Wawancara dengan Arfin Setiawan(Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa salah satunya dampak dari baliho. Bagi masyarakat yang kurang aktif di media sosial, karena adanya iklan baliho tersebut masyarakat mengetahui Alvin Photography.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang dampak *sales promotion* terhadap jumlah konsumen Alvin Photography:

*...“Ada peningkatan penjualan, karya kita pun jadi lebih dikenal (Wawancara dengan Arfi Setiawan(Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dampak *sales promotion* adalah ada peningkatan penjualan dan karya Alvin Photography pun menjadi lebih dikenal.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang dampak *publicity* terhadap jumlah konsumen Alvin Photography:

*...“Klien merasa lebih dekat, lebih mudah untuk mendapatkan informasi lebih lengkap (Wawancara dengan Arfi Setiawan(Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dampak *publicity* adalah klien merasa lebih dekat dan lebih mudah untuk mendapatkan informasi lebih lengkap.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang dampak *personal selling* terhadap jumlah konsumen Alvin Photography:

...“Klien bertambah (Wawancara dengan Arfi Setiawan (Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dampak *personal selling* adalah klien bertambah.

Berikut ini kutipan wawancara dengan responden tentang dampak *direct marketing* terhadap jumlah konsumen Alvin Photography:

...“Ada kemudahan jika ada kerjasama, dan pasti klien pun merasa tidak kerepotan karena karena *stop shopping*” (Wawancara dengan Arfi Setiawan (Manajer Alvin Photography) 17 September 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dampak *direct marketing* adalah ada kemudahan dalam arti, jika ada kerjasama dan klien pun merasa dimudahkan karena *stop shopping*.

**Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa** dampak *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, dan direct marketing* terhadap jumlah konsumen Alvin Photography adalah adanya iklan baliho tersebut masyarakat mengetahui Alvin Photography, ada peningkatan penjualan dan karya Alvin Photography pun menjadi lebih dikenal, klien merasa lebih dekat dan lebih mudah untuk mendapatkan informasi lebih lengkap, klien bertambah, jika ada kerjasama dengan klien, maka ada kemudahan karena *stop shopping*.

#### 4. Analisis SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis atau dapat juga usaha bisnis yang sudah berdiri. Berikut ini analisis SWOT Alvin Photography yaitu (Hasil wawancara dengan Arfi Setiawan dan Ade Al Akbari selaku *Manager* dan *Head Marketing* dari *Alvin Photography*, 22 Februari 2019:

*Strength* (kekuatan) usaha Alvin Photography:

- a. *Branding* yang sudah kuat terhadap industri fotografi di Yogyakarta
- b. Sudah banyak bekerjasama dengan vendor ternama seperti (Pengantin Production, Calallily, dll).
- c. Personality fotografer yang ramah dan bersahabat terhadap klien

*Weakness* (kelemahan) usaha Alvin Photography:

- a. Ada beberapa klien yang hanya ingin atau lebih bangga, jika proses foto ditangani oleh founder yaitu Bapak Alvin sendiri
- b. Tidak ada regulasi yang mengatur soal harga.
- c. Perang harga yang ketat terutama dengan beberapa fotografer *non corporate* atau individu.

*Oppurtunities* (peluang) usaha Alvin Photography:

- a. Mengadakan *foto trip prewedding* seperti *foto trip* Sumba, Bromo, Japan, dll.

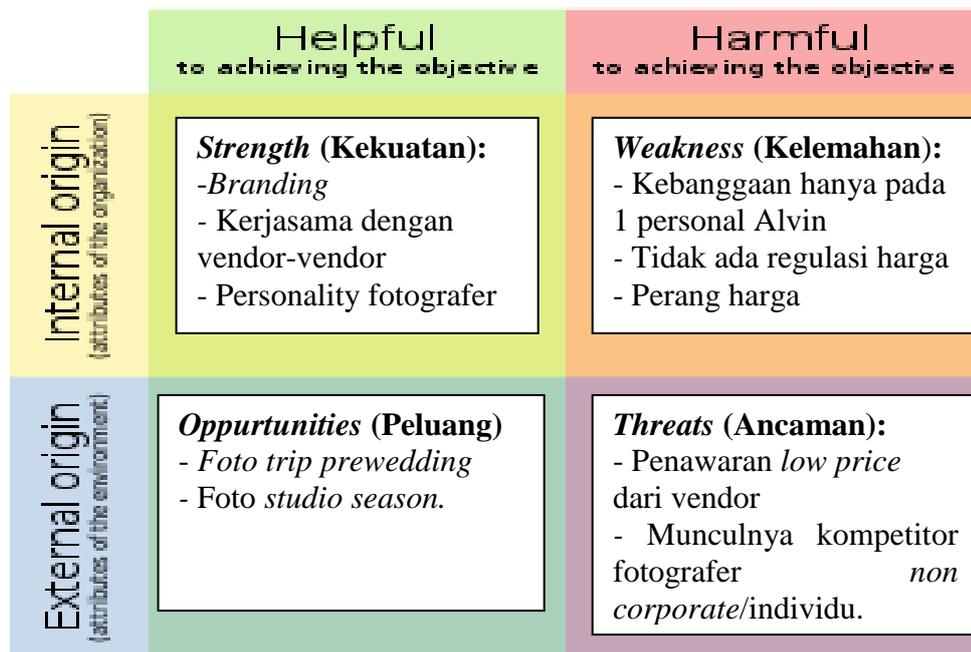
- b. Foto *studio season*, seperti; hari-hari besar idul fitri, natal, nyepi, imlek, hari kemerdekaan, dan lain-lain.

*Threats* (ancaman) usaha Alvin Photography:

- a. Vendor yang bekerjasama dengan Alvin photography memberikan penawaran *low price* terhadap klien.
- b. Kompetitor yang sudah bermunculan terutama fotografer *non corporate*/individu.

Berikut ini diagram SWOT usaha Alvin Photography:

## SWOT ANALYSIS



**Gambar 3.6**  
**Diagram SWOT Usaha Alvin Photography**

## **B. Analisis Hasil Penelitian (Pembahasan)**

### **1. Aktivitas Promosi Penjualan**

Hasil penelitian bahwa aktivitas 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*, Alvin Photography menawarkan *discount* harga paket foto melalui media sosial, paket *pre wedding* ke kota atau negara tertentu, atau paket diskon khusus di waktu-waktu tertentu. Dalam bentuk *publicity*, Alvin Photography memanfaatkan komunitas-komunitas Fujifilm atau komunitas fotografi yang lain, mengadakan lomba fotografi berhadiah, media cetak seperti majalah dan koran, media baliho. Dalam bentuk *personal selling*, Alvin Photography telfon ke klien, iklan di Line, konsumen datang langsung ke studio dan dapat langsung bertemu dengan *sales marketing*, mengajak kerjasama vendor-vendor yang berkaitan dengan *wedding*, seperti *wedding venue*, *wedding organizer*, *makeup artist*, dll. Dalam bentuk *direct marketing*, Alvin Photography bekerjasama dengan beberapa perusahaan vendor yang kategorinya berkaitan dengan *wedding*, mengikuti pameran pernikahan, dan DM secara langsung dengan cara memberikan informasi melalui email/telfon. 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*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Septian (2016) bahwasanya *Cafe Tong Susu* menggunakan media sosial, yaitu *facebook* untuk dapat memperkenalkan *cafe* tersebut dan memberi informasi secara instan yang mudah dicari oleh masyarakat, baik itu untuk kalangan muda maupun yang tua. Penggunaan *Facebook* dan *Twitter* juga menguntungkan bagi *Tong Susu* karena tidak mengeluarkan biaya yang begitu besar tetapi sasaran dapat dijangkau. Melalui kegiatan publisitas ini, memanfaatkan mobil perusahaan menjadi publisitas berjalan dengan memaparkan logo dan *Contact person*. Adapun juga strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen sedangkan melalui kegiatan hubungan masyarakat yaitu menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan dengan cara selalu ramah disaat bertugas melayani ditempat *event* seperti: kegiatan *car free day, ladies futsal*, dan melakukan *press release* ke media *online*. Sehingga membuat para konsumen dapat, nyaman, dan konsumenpun merasa puas. Melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni; menghadirkan menu-menu baru yang dii novasi dan bervariasi serta dengan tampilan yang unik dengan harga bersahabat. Tidak hanya itu *Tong Susu* juga memberikan potongan harga disaat hari besar seperti Ulang Tahun dan hari besar lainnya.

Dalam komunikasi pemasaran, strategi pesan Alvin Photography menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi

pemasaran. Komunikasi, dalam hal pemasaran Alvin Photography 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 Alvin Photography adalah semua elemen-elemen promosi dan *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar vendor-vendor dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran Alvin Photography. Dalam menerapkan *integrated marketing communication* yang merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran, Alvin Photography perlu 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 sebagai proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *brand value*. *Integrated marketing communication* 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 kepadanya. Fitzerpatrik (2005:72) mengatakan bahwa, komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu langkah menuju pendekatan terpadu dalam mencapai efisiensi dengan sinergi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan,

baik hasil keuangan jangka pendek maupun membangun merek dan menambah nilai saham (Estaswara, 2008:61).

Secara teoritis dalam strategi promosi penjualan **fotografi**, bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilahnya dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting (Sudarma, 2014). Menurut Sudjojo (2010) bahwa fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni.

Selain itu, fotografi menampilkan realitas apa yang terdapat dalam sebuah foto melainkan bagaimana sebuah foto berperan dalam realitas. Foto menjadi bagian dari realitas yang dikenal dan dihayati oleh seseorang, karena realitas memang tampil kepada manusia sebagai representasi (Ajidarma, 2003). Dalam dunia fotografi banyak dikenal jenis-jenis fotografi yang dapat dijadikan spesialisasi. Masing-masing jenis fotografi memiliki

teknik dan *skill* yang berbeda. Tidak ada aturan baku jenis fotografi yang harus dipilih, itu tergantung pada masing-masing individu itu sendiri. Jenis-jenis fotografi hanya sebagai pengelompokan secara garis besar, yang membantu mempermudah dalam memahami sebuah karya fotografi, dan bukan sebagai penggolongan yang paten untuk menghasilkan karya foto. Sebagai medium yang dapat merekam gambar, dengan segala bentuk dari kehidupan yang berhenti dalam sebuah foto bagaikan menekan tombol jeda alam kehidupan, fotografi menangkap dan menjadikannya abadi. Mengenai fotografi sebagai medium, dalam sub-bab ini, sebagai pembawa informasi, maka hubungannya adalah dengan fotografi sebagai media pengampu dalam dunia jurnalistik. Gani & Kusumalestari (2014) mengatakan bahwa rasanya tidak ada media massa cetak (surat kabar, tabloid, dan majalah) di negeri ini yang tidak menyertakan foto dalam setiap terbitannya. Foto seringkali menjadi daya tarik bagi pembaca sebelum membaca berita. Kedudukan karya foto di sini adalah sebagai daya tarik, maka esensi dari karya foto dalam jurnalistik adalah sebagai pelengkap/penunjang dari sebuah berita. Gani & Rizki (2014) menambahkan bahwa secara umum, foto jurnalistik merupakan gambar yang dihasilkan lewat proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita suatu peristiwa yang menarik bagi publik dan disebarluaskan lewat media massa. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa secara sederhana fotojurnalistik adalah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Nugraha (2017) menyatakan bahwa produk yang dipasarkan oleh perusahaan Studio X sangat beragam, yang diantaranya adalah produk foto untuk dokumentasi perusahaan, dokumentasi pernikahan, foto hunting, dan foto studio. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan Studio X lebih murah dari pesaing lainnya. Perusahaan Studio X melakukan berbagai promosi dengan beberapa cara modern yaitu melalui social media, iklan televisi, iklan radio, website, brosur, papan iklan, dan media-media iklan lainnya. Studio X sangat memperhatikan pesaingnya dalam melakukan pemasarannya, perusahaan ini menganalisis pesaingnya dengan cara mencari informasi pesaing di beberapa media, menghadiri seminar yang diadakan pesaingnya, dan mendatangi perusahaan pesaing. Dalam mempertahankan konsumennya Studio X menerapkan strategi-strategi kepuasan konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan potongan-potongan pada pelanggan, dan penyederhanaan proses pembelian. Kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan, Studio X sangat memperhatikan pelanggan-pelanggannya, karena tidak semua konsumen yang datang tidak semua berlangganan/menetap pada perusahaan ini, oleh karena itu Studio X menerapkan beberapa strategi dalam mempertahankan pelanggannya agar pelanggan-pelanggannya tidak berpindah ke pesaing lain. Pelanggan/konsumen merupakan faktor paling utama dalam proses kesinambungan suatu bisnis. Mempertahankan

pelanggan yang sudah ada harus dilakukan dengan mengubah orientasi pada konsumen. Dengan demikian pelanggan akan tetap bertahan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Rahman dkk., (2017) menyatakan bahwa perancangan berupa media promosi Alvin Photography Semarang bertujuan untuk memberikan segala informasi yang tepat dan efektif kepada masyarakat luas. Promosi merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat dan juga merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Perancang menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metodologi penelitiannya untuk menunjang sebuah keakuratan data. Dari beberapa analisa yang didapat maka dibutuhkan sebuah media yang memiliki ciri khas agar jadi pembeda dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Media Promosi Alvin Photography ini dilakukan dengan merancang sebuah media promosi yang bertema *vintage* dengan didukung media promosi *below the line* untuk mendukung kegiatan promosi tersebut. Perancangan promosi ini juga untuk memberikan banyak manfaat dan pengalaman, serta pengetahuan yang didapat penulis untuk menambah wawasan mulai dari analisis perusahaan, analisis target *audience*, strategi perancangan, anggaran dalam sebuah promosi yang nantinya dapat di terapkan dalam lingkungan kerja. Dengan adanya rangkaian perancangan promosi Alvin Photography Semarang, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dalam masyarakat. Promosi ini juga semakin memperkuat *brand image* di benak masyarakat, sehingga

nantinya brand loyalty akan diperoleh dari masyarakat, khususnya masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Augustien dkk., (2016) menyatakan bahwa promosi jasa Photobooth Snap in Frame di Surabaya adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian informasi melalui iklan pada media-media promosi. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan-perusahaan, lembaga maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan mempunyai kekuatan penting sebagai alat pemasaran yang dapat membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Iklan yang dianggap berhasil adalah iklan yang mampu menyampaikan informasi yang mampu menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli atau mengikuti sebuah pesan iklan tersebut.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Aprilia (2017) bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion* dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan *customer*,

yaitu *perceived web vendor reputation* yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan *perceived web site quality* yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Luthfi (2014) bahwa Warung Pasta cabang Bandung dalam peran advertising perusahaannya menggunakan informatif, *persuasive* dan reminder. Peran sales promotion menerapkan komunikasi, intensif, dan undangan. Peran *public relations* menerapkan publisitas, event produk, event komunitas, event perusahaan, dan *sponsorship*. Peran media memaksimalkan media *above the line* dan *below the line*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Tampubolon dkk., (2016) bahwa Crematology memilih instagram sebagai media promosi, lalu strategi-startegi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram, dan juga faktor-faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai media promosi bagi Crematology Coffee Roaster. Selain itu Crematology memilih menggunakan instagram karena mereka sudah mencoba untuk mengepost foto yang sama di facebook, instagram, serta twitter, tapi interaksi yang lebih banyak didapatkan dari instagram. Strategi promosi yang digunakan oleh Crematology untuk berpromosi melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan kamera yang

bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di instagram.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Haula & Nurnawati (2015) bahwa efektivitas komunikasi pemasaran *online* (via *twitter*) merupakan penyelenggaraan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh Luminos Rental Studio Foto, sehingga komunikasi pemasaran melalui *twitter* yang berjalan baik dan dapat meningkatkan pelanggan. Tujuan dan awal pembentukan layanan Rental Studio Foto adalah salah satunya untuk memberi kesempatan kepada pelanggan mahasiswa dan hobi untuk mengekspresikan karyanya di studio Luminos. Sehingga dari belajar di studio, mereka dapat mempraktekkan di luar studio dan mengerjakan tugas kuliah. Terbukti pelanggan dapat menerima serta merespon strategi dan cara yang dijalankan Luminos sebagai komunikasi pemasarannya. Dilihat dari wawancara peneliti dengan pelanggan Luminos yang menggunakan studio adalah mahasiswa, sebagai pelanggan paling banyak. Kemudian sebagian besar pelanggan Rental Studio Foto di Luminos menyukai dengan tarif yang ditetapkan dan puas dengan peralatan yang disediakan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Murfiyaningrum dkk., (2017) bahwa *Bali Food Safari* menggunakan enam *channel* strategi IMC yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *interactive marketing*, *personal selling*, dan *Word of Mouth* (WOM). Dan untuk kegiatan IMC yang belum dilakukan oleh *Bali Food Safari* adalah *Public*

*Relations* atau hubungan masyarakat. Kegiatan komunikasi pemasaran *Bali Food Safari* menekankan pada media *online* berupa iklan dan promosi di akun Facebook dan Instagram. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam akun Facebook, Instagram dan Youtube dilakukan oleh *owner Bali Food Safari*, sehingga *sales marketing* tidak dapat leluasa apabila ingin melakukan kegiatan pemasaran dan hanya menjalankan sesuai tugas yang diberikan oleh *owner*. Kemudian untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang lainnya dilakukan oleh staf *sales marketing* dan dibantu oleh *tour host Bali Food Safari*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Lubis & Wido (2013) bahwa implementasi dari IMC pada Riau Pos adalah tergambar pada kegiatan periklanan, pemasaran langsung, *sponsorship*, *merchandising*, kegiatan hubungan masyarakat dan *websites* yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan IMC tersebut adalah kurangnya kemampuan sumber daya manusia dalam hal komunikasi saat memberikan informasi kepada pelanggan dan juga masalah teknis dalam percetakan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Febriani & Evawani (2014) bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun *brand image* belum dapat dilakukan karena tidak adanya *budget* khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Pengetahuan konsumen tentang media sosial *twitter* @PekanbaruCo tidaklah melalui media cetak ataupun

elektronik, melainkan dari *retweet* akun twitter lain dan referensi oleh pelanggan yang telah menggunakan media sosial *twitter* @PekanbaruCo dalam mempromosikan produknya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun *brand image* yang dilihat publisitas dan hubungan masyarakat belum pernah dilakukan, yang ada hanyalah sosialisasi langsung dengan komunitas pengguna internet. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial twitter @PekanbaruCo dalam membangun *brand image* yang dilihat pemasaran langsung dilakukan melalui telfon, *email*, *direct message* di *twitter*, dan *what's up* sudah terlaksana dengan cukup efektif dilihat dari hasil wawancara penulis dengan informan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Perawati (2015) bahwa *Integrataded Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan oleh PT. Indomarco Pristama dalam mempertahankan konsumen melalui Iklan sudah tepat sasaran karena Iklan juga sudah dilaksanakan secara nasional melalui media massa nasional dan juga melalui media masa lokal. Sejauh ini pesan yang disampaikan melalui iklan dapatdipahami oleh masyarakat dengan bukti pelanggan tetap masih loyal berbelanja di setiap Toko Indomaret semua cabang. *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui promosi penjualann dilakukan dengan memberikan diskon untuk semua produk dalam waktu yang berbeda, selain diskon promosi juga dilakukan dengan kemudahan pembayaran elektrik sehingga membuat konsumen datang tidak hanya berbelanja tapi juga diberi kemudahan

melakukan pembayaran seperti Tv kabel, Listrik, membeli tiket pesawat dan melakukan pembayaran transfer buat *online shopping*. *IMC* yang dilakukan melalui publisitas oleh PT. Indomarco dapat dilihat dengan menjadi sponsor di beberapa acara supaya lebih mendekatkan diri dan melekat di hati masyarakat, ini adalah salah satu cara yang ampuh membuat masyarakat kenal dengan Indomaret, selain itu indomaret juga melakukan publisitas dengan memberikan harga yang sesuai yang diiklan dengan harga yang sebenarnya. Selain itu PT. Indomarco juga mendekatkan diri dengan Pemerintah salah satunya dengan memberikan sebuah Unit Ambulance sebagai salah satu bukti dedikasi kepada Pemerintah. Faktor penghambat dalam *IMC* ini adalah dalam aplikasi di Toko yaitu pelayanan oleh kariawan toko yang terkadang tidak sesuai standar yang telah ditetapkan PT. Indomarco Prismaatama Pekanbaru.

## **2. Hambatan-hambatan Dalam Menerapkan Strategi Promosi Penjualan**

Hasil penelitian bahwa hambatan-hambatan dalam menerapkan strategi promosi penjualan dari segi *advertising* adalah dalam jangka waktu yang panjang, memasang iklan di baliho membutuhkan biaya yang terlalu mahal. Dari segi *sales promotion* hambatannya adalah beberapa konsumen terkadang kurang mengetahui seperti apa foto yang bagus, persaingan harga antar vendor. Dari segi *publicity* hambatannya adalah biaya yang cukup mahal, dari segi *personal selling* hambatannya adalah saat bekerjasama sama dengan *wedding organizer* yang sudah menetapkan harga tertentu, sehingga vendor yang harus mengikuti harga tersebut. Hambatan dari segi

*direct selling* adalah banyaknya pesaing di dalam waktu acara yang bersamaan dimana vendor lain membuat paket-paket promo dengan harga yang bersaing dan biaya mengikuti pameran juga cukup mahal. Oleh karena hambatan ini, maka Alvin Photography perlu mempertahankan *advertising*-nya di Baliho dengan melakukan negoisiasi harga yang lebih murah, edukasi ke konsumen tentang kualitas foto yang bagus, mengantisipasi persaingan harga dengan vendor dengan bekerjasama dalam penentuan harga, dan Alvin Photography perlu juga membuat paket-paket promo dengan harga yang bersaing. Alvin Photography juga perlu lebih meningkatkan *skill photography*-nya, lebih meningkatkan kualitas *public relations*-nya ke masyarakat yang lebih luas dan bagian marketingnya lebih gencar dalam melakukan promosi. 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.

Bisnis usaha *photography* Alvin Photography tidak hanya bermodalkan uang, namun kreativitas dan keahlian Alvin Photography dapat memberikan hasil yang lebih baik. Usaha Alvin Photography harus dijalankan dengan cara yang kreatif. Terlebih lagi perkembangan zaman semakin maju, artinya para pesaing dalam dunia kerja semakin banyak. 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.

Dalam mendukung pengembangan potensi Alvin Photography diperlukan suatu strategi. Strategi pengembangan oleh Alvin Photography 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 Alvin Photography dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing (Rangkuti, 2009:3). Jadi, perencanaan strategis Alvin Photography penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk *photography* yang sesuai dengan keinginan konsumen Alvin Photography dengan dukungan yang optimal dari sumber daya Alvin Photography yang ada. Bahwa strategi Alvin Photography merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak. Bahwa strategi Alvin Photography merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut yang terkait.

Dalam mengatasi hambatan, Alvin Photography perlu menerapkan strategi *destingtive competence* yang merupakan tindakan yang dilakukan oleh Alvin Photography 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. Selain itu, Alvin Photography perlu menerapkan strategi *competitive advantage* sebagai kegiatan fisik yang dikembangkan oleh Alvin Photography agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dan keunggulan bersaing yang disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar (Chandler; Learned *et al.*, dalam Rangkuti, 2009:3-4).

### **3. Dampak terhadap Jumlah Konsumen**

Hasil penelitian bahwa dampak *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, dan direct marketing* terhadap jumlah konsumen Alvin Photography adalah adanya iklan baliho tersebut masyarakat mengetahui Alvin Photography, ada peningkatan penjualan dan karya Alvin Photography pun menjadi lebih dikenal, klien merasa lebih dekat dan lebih mudah untuk mendapatkan informasi lebih lengkap, klien bertambah, jika ada kerjasama dengan klien, maka ada kemudahan karena *stop shopping*. Agar dapat lebih berdampak pada jumlah konsumen Alvin Photography, komunikasi Alvin Photography dengan konsumen perlu lebih ditingkatkan, karena komunikasi merupakan suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama.

Konsep dasar komunikasi ini 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 Alvin Photography. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Selain itu, komunikasi pemasaran Alvin Photography 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. Alvin Photography juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap anggota (pemilik, karyawan, manajer, marketing) Alvin Photography harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Dalam hal ini, Alvin Photography perlu lebih menggiatkan *personal selling* yang merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan (calon klien Alvin Photography) untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga calon klien Alvin Photography 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 Alvin Photography, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak. Karenanya, konsep AIDDA perlu digunakan Alvin Photography 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 (Effendy, 2011:305).