

BAB I

PENDAHULUAN

A. JUDUL

STRATEGI PROMOSI STUDIO PHOTOGRAPHY DUOTONE DALAM MERAH KONSUMEN KELAS MENENGAH KE ATAS DI YOGYAKARTA

B. SUB JUDUL

Studi Deskriptif Tentang Strategi Promosi Duotone Photography di Yogyakarta Sebagai Spesialis Foto Hitam Putih Untuk Meraih Konsumen Kelas Menengah ke Atas

C. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini dunia fotografi berkembang semakin pesat. Mulai dari foto dengan kamera dan cetak manual sampai dengan foto dengan kamera dan cetak digital. Era digital sekarang ini menjadikan berbagai foto bisa dibuat dengan mudah, cepat, dan bisa diubah-ubah atau di *retouch* dengan menambah berbagai efek atau variasi-variasi yang membuat hasil foto menjadi lebih bagus dan indah. Akan tetapi walaupun foto digital sudah semakin menjamur, studio-studio foto masih banyak yang tetap mempertahankan foto manual. Sampai saat ini sudah banyak studio foto mengembangkan diri dalam bidang pelayanan foto berwarna

tertentu, misalnya : pernikahan (*wedding*), wisuda, dan lain-lain. Salah satunya adalah Duotone Photography.

Sebagai pemain baru dalam bidang fotografi, Duotone mengambil langkah yang lain dibanding studio lain yang ada di Yogyakarta. Studi-studio foto di Yogyakarta sebagian besar melayani berbagai macam pemotretan dengan media foto berwarna, seperti antara lain : Duta Photo, Artha Photo (Kayonna), Calista, Kencana, Agatha, Sampurna Photo, Oscar Photo, Duta Baru, Central Photo. Studio-studio foto tersebut hampir memiliki kesamaan, antara lain melayani pemotretan untuk pernikahan, wisuda, seminar, foto produk, dan juga foto studio, dan semua studio foto ini lebih memilih foto dengan media foto berwarna karena lebih mudah, lebih menarik, murah, dan para konsumen sebagian besar memang lebih menyukai foto berwarna dibanding foto hitam putih. Akan tetapi walaupun bergerak dalam media foto berwarna, mereka juga kadang bersedia melayani order foto hitam putih, walaupun tidak semua bersedia, apabila memang ada konsumen yang menginginkannya. Duotone, yang menggunakan teknik fotografi manual, adalah jasa di bidang *Wedding Photography* yang mengkhususkan diri menggunakan media hitam putih, yang dianggap sebagai sebuah keunikan dan nilai lebih dalam merekam dan menangkap saat-saat tak terlupakan dalam hidup. Selain itu media hitam putih juga lebih tahan lama, lebih bercerita, lebih monumental, dan nilai artistiknya tinggi. Menurut pemilik Duotone, untuk pelayanan foto hitam putih masih sangat jarang karena secara teknis foto hitam putih tingkat keabstraksian memang lebih tinggi dibanding foto

berwarna, demikian juga dengan proses cetaknya, jadi tidak heran kalau foto hitam putih cenderung lebih mahal dibanding foto berwarna.

Setelah melihat adanya peluang tersebut, maka akhirnya Duotone didirikan, dan sebagai pemain baru yang baru berjalan \pm 6 bulan, maka Duotone juga melakukan berbagai macam strategi promosi yang disesuaikan dengan target market yang mereka incar, yaitu pasar menengah keatas, yang menurutnya mempunyai kecenderungan menyukai hal-hal baru sehingga ingin mencoba sensasi yang baru, bosan dengan foto berwarna sehingga scleranya berubah dengan mencoba foto hitam putih, dan mereka ingin membuat cerita tentang diri pribadi dengan variasi lain, dan juga foto hitam putih itu lebih berkesan mahal dan eksklusif. (data ini didapat dari wawancara dengan pemilik Duotone, Febrian Wijanarko, pada hari Jum'at tanggal 3 September 2004).

Promosi memang sangat dibutuhkan, karena tanpa adanya promosi suatu produk atau jasa sulit untuk dikenal di masyarakat, apalagi gencarnya promosi yang dilakukan studio-studio foto ternama yang mempunyai dana melimpah di Yogyakarta seperti Artha, Duta, Kencana, Kalista, dan sebagainya, semakin memperketat persaingan di bisnis ini. Dan biasanya fotografer muda, baik yang bergerak di jenis pemotretan wedding maupun periklanan, tampak masih lemah di bidang promosi. Promosi yang dilakukan fotografer muda masih berkuat pada pembuatan brosur atau leaflet atau portfolio studio yang penyebarannya juga kurang terarah. Oleh karena itu Duotone Photography juga telah melakukan berbagai langkah atau strategi untuk melakukan promosi agar mereka dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat kelas menengah ke atas dan bisa

sedikit merebut pasar yang mereka incar. Penulis memilih teknik ini karena

ingin mengetahui cara-cara atau strategi promosi yang akan dan telah dilakukan oleh pihak studio Duotone yang merupakan pemain baru dalam bidang *wedding photography* khususnya fotografi hitam putih. Dengan demikian penulis berharap dapat mengetahui dan mempelajari strategi-strategi promosi yang dilakukan studio Duotone dalam menghadapi persaingan dalam dunia fotografi *wedding* di Yogyakarta.

D. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi promosi Duotone Photography dalam meraih konsumen kelas menengah ke atas?

E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

E. 1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Duotone Photography dalam meraih konsumen.
2. Untuk mengetahui media-media yang digunakan dalam aktivitas promosi studio Duotone.
3. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambatnya.

E. 2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Studio Duotone :

- Studio Duotone mengetahui strategi promosi yang efektif bagi

2. Bagi Peneliti :

- Menambah pengetahuan dalam hal strategi promosi yang telah dijalankan studio Duotone.
- Dapat menerapkan teori-teori yang didapatkan di bangku kuliah dalam melakukan penelitian.

1

F. KERANGKA TEORI

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti “seni berperang”. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.¹ Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dalam rangka membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai suatu kesuksesan. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang

¹ Umar, Husein, *Strategi Management in Action*, Konsep, Teori dan Teknik Mengar Manajemen Strategis Business berdasarkan konsep Michael R. Porter, Frea R. Dav Wheeler Hunter, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hal. 20

mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Setiap organisasi membutuhkan strategi apabila menghadapi situasi sebagai berikut:

- a. Sumber Daya yang dimiliki terbatas
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.²

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³

Sedangkan definisi strategi menurut Tull dan Kahle (1990) adalah :

“Strategi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

² Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogya: Andi Offset, 1995, hlm 2

³ Effendi, *Organisasi, Struktur, dan Efektivitas Organisasi*, Bandung: Alfabeta, 1999

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut".⁴

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁵

Menurut Cutlip, Center dan Broom, dilihat dari jenisnya, strategi dapat dibagi menjadi dua yaitu strategi tindakan (*Action Strategies*) dan strategi komunikasi (*Communication Strategies*).

1. Strategi Tindakan (*Action Strategies*)

Strategi ini terfokus pada penyesuaian diri organisasi. Strategi ini merupakan hasil dari pengetahuan organisasi mengenai bagaimana kebijakan organisasi, peraturan, tindakan dan *output* lain memberi kontribusi pada masalah yang dihadapi. Sebuah pemahaman terhadap situasi masalah merupakan hal yang penting untuk merancang strategi tindakan.

2. Strategi Komunikasi (*Communication Strategies*)

Strategi ini sangat diperlukan untuk mendukung program tindakan.

Adapun pesan strategi ini adalah :

- 1). Untuk menginformasikan target kepada publik.
- 2). Untuk mendorong publik tersebut untuk mendukung dan menerima tindakan yang dilakukan organisasi tersebut.

⁴ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2001, hal. 6

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1997

- 3). Untuk melatih ketrampilan-ketrampilan yang dibutuhkan dan mengubah perhatian publik menjadi tindakan.⁶

Jadi strategi mempunyai banyak peran dalam suatu organisasi atau perusahaan, strategi yang diformulasikan dengan baik dan dijalankan secara efektif akan membuahkan hasil yang diharapkan dalam proses implementasi suatu kebijakan perusahaan.

2. Promosi

2.1 Pengertian Promosi

- Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image / gagasan* atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar.⁷
- Menurut Shanton yang dikutip oleh Tjahjanti, promosi berarti penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli kearah yang menguntungkan penjual, jadi penjual atau penyelenggara memberi informasi yang mengarahkan tindakan orang lain untuk melakukan sesuatu yang menguntungkannya, yaitu dengan membeli produk.
- *Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the*

⁶ Kotler, Philip, *Marketing Management, Millenium ed*, New Jersey, Prentice Hall, 7th Edition, 2000, p. 10.

organization and its product ; promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang bertugas memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar akan perusahaan dan produknya.⁸

- Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, usaha-usaha lain yang bersifat persuasif.⁹
- Promosi yaitu aktivitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan / pengakuan tentang seseorang, lembaga / yayasan.¹⁰
- Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli).¹¹
- Menurut pendapat Drs. Basu Swastha yang dikutip oleh Marius P. Anggipora, SE, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan cara berkomunikasi yang

⁸ William J. Stenton, *Marketing Communication and Promotion*, III, NY, 1984, hlm 410

⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1997

¹⁰ Moore, Frazier.H, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah (Satu)*, P Lilawati, Trimio, & Deddy Djamiludin Malik, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1987

¹¹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995, hlm 200

dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

Dari beberapa pengertian diatas maka suatu perusahaan, lembaga perlu melakukan kegiatan promosi, yang konsep promosinya bisa dengan tujuan yang berbeda-beda; antara lain untuk menciptakan *awareness*, meningkatkan jumlah penjualan, atau yang lainnya. Karena peran promosi sangat penting dalam mengkomunikasikan produk dan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Winardi, peran promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.¹²

Sedangkan peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat & nilai yang ditawarkan oleh produk.¹³

Melakukan promosi suatu produk sama juga bahwa suatu perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada para konsumennya baik itu secara langsung atau tidak langsung, dengan menggunakan media-media yang berpengaruh untuk keefektifan kegiatan tersebut.

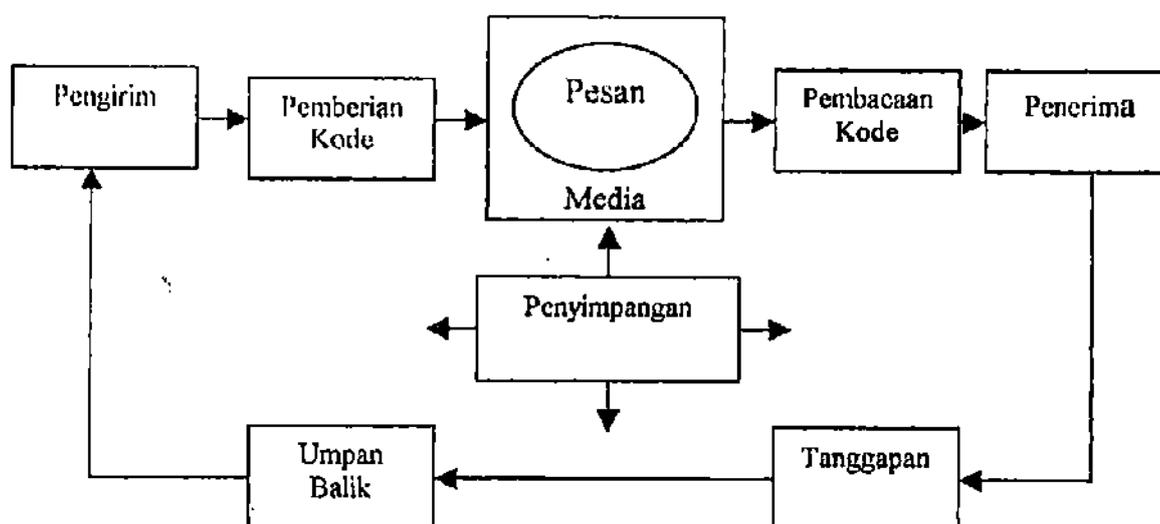
Sementara itu Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

¹² Winardi, *Promosi & Reklame*, Mandar Maju Band, 1992, hlm 104

¹³ Keegan, Warren, *Pemasaran Global: Seri Pemasaran & Promosi*, Buku Kedua, Alih Bahasa: Susanto Budidharmo, Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta, 1992, hlm 111

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).¹⁴

Sedangkan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif diperlukan langkah-langkah serta melibatkan sembilan elemen;



¹⁴ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, 2001, hal. 222

- a. Pengirim: pihak yang mengirim pesan ke pada konsumen
- b. Pemberian Kode: proses penulisan gagasan/ide dalam bentuk simbolis
- c. Pesan: seperangkat simbol yang dikirim oleh pengirim
- d. Media: saluran-saluran komunikasi untuk menginformasikan pesan
- e. Pembacaan Kode: proses dimana penerima mengartikan simbol yang dikirim
- f. Penerima: pihak yang menerima pesan
- g. Tanggapan: reaksi penerima terhadap pesan
- h. Umpan Balik: sebagian tanggapan yang dikirimkan kembali oleh penerima ke pengirim
- i. Penyimpangan: penerima menerima pesan yang berbeda dari pesan yang dikirim¹⁵

Menurut Laswell ada 5 unsur dalam komunikasi, yaitu “ *Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect* “. Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan menimbulkan efek tertentu pada komunikan.

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan, karena betapapun berkualitasnya suatu produk apabila orang / konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui mengenai informasinya maka konsumen akan ragu untuk membelinya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen yang mengenalkan produk /

¹⁵ Kotler, Philip, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, Jilid Dua, 1988

perusahaan serta menjelaskan mengenai manfaat dan nilai yang ditawarkan produk serta juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk, Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga dan distribusi atau lebih dikenal dengan "4P" yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.

2.2 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena untuk mengetahui kemana arahnya sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai. Tujuan promosi tersebut antara lain :

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada,

b. Memberitahu

Promosi sifatnya memberitahu, memberikan informasi mengenai produk/jasa, membangun citra perusahaan, membenarkan kesan yang keliru.

c. Membujuk

Promosi diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk / mendorong hasrat pembelian dan juga diharapkan dapat mengalihkan perhatian konsumen terhadap suatu brand produk tertentu ke produk yang dipromosikan

d. Mengingat

Promosi ini hanya untuk mempertahankan *brand image* pada diri konsumen, misal walaupun ada merk baru tetapi konsumen percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dari produk yang baru.¹⁶

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

a. Menginformasikan, dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- Meluruskan kesan yang salah
- Membangun citra perusahaan

b. Membujuk untuk:

- Membentuk pilihan merk
- Mengalihkan pilihan ke merk lain
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

c. Mengingat, terdiri atas:

- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.¹⁷

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Prayitno), tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi yaitu:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).¹⁸

3. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.¹⁹

¹⁷ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 1995

¹⁸ Prayitno, S, *Apakah Iklan Anda Efektif?*, Manajemen & Usahawan Indonesia, No (Agustus), 1993

¹⁹ W. George Didd, *Perencanaan Strategis, Jakarta*, Edisi ke-1, 1999, hal. 27

Dengan menggunakan strategi maka suatu perusahaan dapat merencanakan bagaimana produknya bisa bersaing dengan produk lain dan memposisikan produknya di benak konsumen karena strategi sendiri terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu, bisa berdasar kualitas, value dan harga), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market), serta *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).²⁰ Pada studio Duotone, target marketnya adalah konsumen kelas menengah keatas.

Kelas menengah adalah pekerja berkerah putih dan biru dengan penghasilan sedang yang hidup di sisi kota yang lebih baik dan berusaha untuk melakukan hal-hal yang baik. Sering mereka membeli produk yang populer untuk ikut trend. “Kehidupan yang lebih baik” berarti “rumah yang lebih baik” dalam “lingkungan tetangga yang lebih baik pada sisi kota yang lebih baik”, sedangkan kelas atas adalah kelas ini merupakan orang-orang yang mempunyai penghasilan atau kekayaan besar melalui kemampuan yang luar biasa dalam profesinya atau dalam dunia usaha. Mereka cenderung aktif dalam kegiatan sosial dan umum serta berusaha membeli suatu simbol status untuk mereka sendiri dan anak-anak mereka, seperti rumah, sekolah, kapal pesiar, kolam renang, dan mobil yang mahal.²¹ Sedangkan promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar

²⁰ Kartajaya, Hermawan, *Mark Plus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus & C*...
Membangun Strategi Perusahaan, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002

²¹ Kotler, Philip & Susanto, AB., *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Pertama*

sasaran suatu perusahaan, organisasi, dan masyarakat umum untuk membeli produknya. Untuk itu tidak ada ruginya apabila menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kelebihan-kelebihan dan kelemahan-kelemahan, strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi.

Strategi Promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Ada 6 strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

- a. Strategi pengeluaran promosi
- b. Strategi bauran promosi
- c. Strategi pemilihan media
- d. Strategi copy periklanan
- e. Strategi penjualan
- f. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual²²

Di studio Duotone, strategi promosi yang digunakan adalah dengan memakai bauran promosi. Pihak Duotone menggunakan strategi ini karena sebagai sebuah perusahaan yang baru berdiri, maka Duotone akan mencoba menggunakan berbagai macam jenis bentuk promosi yang ada dalam bauran promosi untuk menciptakan *awareness* kepada khalayak

sasarannya dan akhirnya diharapkan sampai kepada tahap dimana khalayak sasaran melakukan respon dan melakukan tindakan yaitu dengan menggunakan jasa Duotone.

Dengan melihat digunakannya bauran promosi sebagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak studio Duotone, maka penulis memilih menggunakan strategi bauran promosi untuk menganalisa strategi yang digunakan Duotone. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bauran promosi yang digunakan untuk pengoptimalannya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti: faktor produk, pasar, konsumen dan faktor anggaran. Di studio Duotone, bauran promosi yang digunakan ada 3, antara lain: Iklan (Periklanan), yaitu dengan menggunakan media lini bawah (*below the line*) seperti : brosur dan kartu pos bergambar; Penjualan Langsung, yaitu dengan *direct mail*; dan yang terakhir adalah Promosi Penjualan, yaitu dengan pameran dan juga kartu pos bergambar.

Strategi Promosi yang mempunyai komponen-komponen yang terdiri dari Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Publisitas dan *Personal Selling*.²³; sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yang dalam pelaksanaannya perusahaan maupun lembaga-lembaga dapat menggunakan salah satu atau dengan kombinasi berbagai komponen.

a. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu; pengertian lain yaitu bentuk

komunikasi non personal yang berisi informasi tentang produk (barang, jasa, ide), biasanya bersifat persuasif oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.²⁴

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Iklan adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik kepada barang dan jasa yang ditawarkan / pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang, jasa yang dijual, dipasang di media massa atau tempat-tempat umum²⁵

Iklan merupakan alat yang paling efektif untuk promosi karena jangkauannya yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas, dan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan.

Iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu :

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative advertising*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuasive advertising*).
3. menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding advertising*).

²⁴ Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep & Aplikasinya di Indonesia*, Jak Pustaka Utama Grafiti, 1995, hlm 9

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1987

4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*reinforcement advertising*).

Secara garis besar iklan dapat dikategorikan menurut tujuannya yaitu :

- Iklan Informatif : penting untuk peluncuran produk baru, dimana tujuannya untuk merangsang permintaan awal.
- Iklan Persuasif : penting apabila sudah ada persaingan, tujuannya membangun preferensi pada merek tertentu.
- Iklan Reminder : cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan, tujuannya yaitu hanya mengingatkan.

Iklan sebagai alat promosi yang efektif juga terdapat berbagai kelebihan dan juga kelemahan yaitu :

- **Keuntungannya** : keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan berkesempatan mendesain iklan secara kreatif, selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah
- **Kelemahannya** : bisa saja iklannya tidak menarik perhatian orang-

Media Iklan dibagi:²⁶

1. Above The Line (Media Lini Atas)

Seringkali, disebut juga iklan yang menggunakan media, baik itu media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio), media bioskop, media luar ruang (misal: baliho dan papan reklame di angkutan umum)

2. Below The Line (Media Lini Bawah)

Iklan yang menggunakan media selain yang disebutkan diatas, misalnya iklan dedngan menggunakan pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan di tempat penjualan.

b. Penjualan Langsung

Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi sehingga kita tak lagi bergantung pada media konvensional. Penjualan Langsung biasanya menggunakan surat langsung (direct mail), telemarketing, Internet marketing kepada suatu instansi atau perusahaan, dengan tujuan menginformasikan produk dan diharapkan agar pesannya langsung mendapat respon dari konsumen yang dituju baik lewat telepon, e-mail, dll.

²⁶ Jenkins, Frank; *Periklanan (Edisi Ketiga)*, Jakarta: Erlangga, 1997

Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Walaupun ada berbagai bentuk *Direct Marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik, yaitu :

1. *Non-public* : pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
2. *Customized* : pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3. *Up-to-date*: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
4. *Interactive* : pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain pemberian sampel, kontes, peragaan penjualan, pameran dan kupon. Dalam promosi penjualan pembeli mendapat kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali itu saja.

Promosi Penjualan mempunyai karakteristik yang menonjol :

- Komunikasi : menarik perhatian dan memberikan informasi kepada konsumen sehingga mau mengkonsumsi produk.

- Insentif : menggunakan bujukan, kemudahan yang bernilai bagi konsumen.
- Undangan : memberikan undangan pada konsumen untuk terlibat transaksi.

d. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.

Menurut Scott M. Cutlip & Alen H. Center dikutip Onong U Effendy, *Publicity the dissemination of information, making matters public from the point of one who wishes to inform others, systematic distribution of information about an institution or an individual.*

Maksud dari publisitas adalah penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dari sudut pandang seseorang yang ingin mengabarkannya kepada orang lain, penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga/perorangan.²⁷

Sifat-sifat dari publisitas :

- Kredibilitas tinggi, dimana informasi yang disampaikan terlihat lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan.

²⁷ Scott M. Cutlip & Alen H Center dikutip Onong U Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992

- Terbuka, menjangkau pihak-pihak atau calon konsumen yang memang menghindari iklan.
- Dramatisasi, berpotensi seperti iklan yang mampu mendramatisir suatu perusahaan atau produk tertentu.

e. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan alat yang paling efektif dalam tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Penjualan Personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.²⁸

Jadi Personal Selling menggunakan komunikasi dua arah yaitu komunikasi secara langsung antara penjual dengan konsumen, penjual dapat bertanya mengenai seputar produk dan penjual dapat menjawabnya dengan jelas sehingga konsumen puas memperoleh informasi yang diinginkan dan tidak ragu dalam melakukan pembelian.

Personal Selling mempunyai kelebihan yaitu :

- Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*), yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

²⁸ Angipora, Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 366

- Pengembangan (*Cultivation*), sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- Respon (*Response*), situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dalam melakukan promosi, suatu perusahaan atau pelaku promosi biasanya memperhitungkan langkah-langkah (strategi) yang dapat mengoptimalkan kegiatan promosinya agar efektif dan efisien, langkah-langkah tersebut antara lain :

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju; membatasi segmen pasar secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis.
2. Menentukan tujuan komunikasi; memprioritaskan tujuan apa dulu yang mau dicapai.
3. Merancang pesan; pesan dibuat sekreatif mungkin untuk memperoleh perhatian, membangkitkan hasrat, dan selanjutnya mengkonsumsinya.
4. Memilih saluran komunikasi; menentukan media yang akan digunakan sesuai dengan target yang diinginkan.
5. Mengalokasikan total anggaran promosi; menggunakan biaya dengan secermat mungkin, dengan diperhitungkan secara matang
6. Memutuskan mengenai bauran promosi; perusahaan dapat membuat konsep yang berbeda pada masing-masing kegiatan

promosinya, dapat menggunakan salah satu dari bauran promosi atau menggunakan kombinasi dari bauran promosi

7. Mengukur hasil promosi; sangat penting dilakukan karena untuk mengetahui hasil tujuannya dapat dicapai atau tidak.
8. Mengelola dan mengkoordinasikan kembali seluruh proses; ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana pada keseluruhan proses dan perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan untuk tidak mengulanginya kembali.²⁹

4. PHOTOGRAPHY

4.1. Pengertian

Fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu berasal dari gabungan kata *phos*, *photos*, yang berarti sinar (*light*) dan *graphos*, yang berarti melukiskan (*to describe*). Jadi fotografi adalah seni atau proses untuk mendapatkan representasi yang akurat (benar dan tepat) dari objek, dengan menggunakan reaksi kimia antar sinar serta bayangan dari benda objek tadi secara terbalik serta tepat sesuai dengan aslinya telah dicatat oleh seorang ilmuwan Cina, Moti pada abad ke-5 SM.³⁰ Pengertian lain fotografi, yang dikemukakan ilmuwan Inggris lainnya, Sir John Herschell (1839), fotografi adalah melukis/ menulis dengan cahaya.³¹

²⁹ Kotler, Philip, dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, Buku Dua, 2001

³⁰ Wardoyo, Drs., *Modul Mata Kuliah Sejarah Fotografi Akademi Desain Visi Yogyakarta (ADVY)*, Yogyakarta, Tahun Ajaran 2003

³¹ Alwi, Mirza, Audy, *Foto Jurnalistik, Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa*,

4.2. Film Hitam Putih

Dalam fotografi memakai dua (2) jenis film, yaitu film berwarna dan film hitam putih. Di dalam penelitian ini yang digunakan adalah film hitam putih. Film hitam putih adalah plastik berlapiskan emulsi halide perak (silver salt) yang peka cahaya.³² Film hitam putih dikenal dengan sebutan 'Film Dwi Warna'. Seluruh warna dari objek pemotretan akan ditampilkan menjadi warna hitam putih saja. Warna hitam sempurna dari objek dan warna biru tua dari objek, akan ditampilkan menjadi warna yang persis sama dalam negatif, yaitu hitam pekat atau ada kecenderungan ke arah warna cyan yang pekat. Hasil dari foto hitam putih biasanya lebih tahan lama, lebih bercerita, lebih monumental, dan mempunyai nilai artistik yang tinggi.

4.3. Fotografi Murni (*Pure Photography*) dan Fotografi Terapan (*Applied Photography*)

a. Fotografi Murni/*Hobby*

Jenis fotografi yang digolongkan ke dalam kelompok ini adalah jenis karya fotografi yang dibuat semata-mata karena hobi atau kesukaan sang fotografer. Karya tersebut tidak dibuat atas dasar pesanan atau order tertentu dari luar. Karya tersebut tidak dimaksudkan sebagai ilustrasi suatu artikel pada majalah atau surat kabar, atau tidak juga dimaksudkan sebagai bahan untuk promosi

³² Mc Govern, Thomas. *Relator Kondisi Dalam 24 Jam*. Jakarta: PT. Gramedia, 1988.

pariwisata atau iklan; tetapi karya itu dibuat atas dasar keharuan atau mood si pemotret terhadap objek atau keindahan objek yang dilihatnya.

b. Fotografi Terapan

Fotografi terapan ini mempunyai aturan-aturan yang harus ditaati dan ditepati. Kalau pada foto-foto yang dibuat untuk kepuasan pribadi para pemotret dapat mengembangkan subjektivitas dan kemauan perasaannya, maka pemotretan fotografi terapan ini para pemotret harus tunduk pada aturan-aturan, dan tugas yang dipikulnya. Ia harus berusaha menyajikan hasil yang seobjektif dan secermat mungkin. Subjektivitas pribadinya tidak boleh mempengaruhi foto/ data yang dihasilkannya. Salah satu contoh jenis fotografi terapan adalah *wedding photography* (fotografi pernikahan), yaitu pekerjaan fotografi komersial yang berfungsi sebagai sarana pendokumentasian upacara perkawinan.³³ Fotografi pernikahan merupakan lahan yang subur bagi para pemotret komersial, lahan yang tak akan pernah kering sepanjang masa, karena tentulah sangat tidak manusiawi bila perkawinan dilarang. Fotografi pernikahan ini merupakan pekerjaan dokumentasi yang melibatkan banyak orang. Si pemotret tidak hanya berhubungan dengan kedua mempelai, tetapi juga berurusan dengan setiap anggota keluarga yang merasa berhak untuk mengatur si pemotret.

³³ *Sejarah dan Perkembangan Fotografi*, Modul Diklat Dasar IX Unit Fotografi Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta, 2001

Pekerjaan ini terkadang dibatasi oleh waktu dan tempat, oleh sebab itu dalam hal tersebut dibutuhkan teknik dan ketrampilan tersendiri untuk mengatasi berbagai masalah yang timbul.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini termasuk dalam strategi penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara rinci situasi atau kejadian yang sedang dibahas berdasarkan fakta dan karakteristik secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.³⁴

Dengan kata lain penelitian dengan sifat deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan menggambarkannya sesuai dengan fakta di lapangan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Duotone Photography di Jl. Gondosuli 7 Yogyakarta.

³⁴ Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Kom*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, hlm. 24

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap objek yang diteliti.³⁵ antara lain: tempat, yaitu studio Duotone; strategi promosi Duotone Photography dalam meraih konsumen kelas menengah ke atas; dan media-media yang digunakan dalam aktivitas promosi studio Duotone.

b. *Interview* atau Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber yang ditentukan untuk dimintai pendapatnya mengenai objek yang diteliti untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Wawancara adalah mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

Pertanyaan harus memperhatikan hal-hal berikut:

- Sesuaikan bahasa dengan tingkat pengetahuan responden.
- Hindari pertanyaan yang panjang karena seringkali membuat bingung.
- Lindungi harga diri responden
- Jika Anda terpaksa menanyakan hal yang kurang mengenakkan responden, mulailah bertanya tentang hal-hal positif.

³⁵ ibid. hlm 85

- Janganlah beranggapan bahwa responden memiliki informasi aktual.³⁶

Narasumber yang digunakan adalah narasumber primer dan narasumber sekunder. Narasumber primer adalah pelaku utama yang terlibat langsung dengan objek yang diteliti, dalam hal ini yang diwawancarai adalah pemilik Duotone Photography, yaitu Febrian W dan Atmo. Sedangkan narasumber sekunder adalah orang yang memiliki pengetahuan dan keterkaitan dengan objek yang diteliti, dalam hal ini adalah asisten/ karyawan.

c. Studi Pustaka

Yaitu mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip, dan sebagainya.³⁷ Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis non statistik, yaitu analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa tidak mencari hubungan antara variabel.

- Pengumpulan Data : Kegiatan ini dilakukan menggunakan cara observasi langsung dan wawancara.

³⁶ Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Rosdakarya, 1993

³⁷ Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Rosdakarya, 1993

- Reduksi Data : Penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan.
- Penyajian Data : Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.
- Menarik Kesimpulan : Data yang terkumpul disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan.³⁸

³⁸ Winardi, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*, Bandung: Mandar Maju, 1989.