

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fotografi adalah seni visual yang melibatkan proses kreatif pengambilan gambar menggunakan kamera atau perangkat lainnya, baik analog maupun digital, untuk merekam dan menyajikan gambar yang menggambarkan suatu subjek, kejadian, atau momen tertentu. Dalam fotografi, berbagai elemen visual seperti komposisi, pencahayaan, sudut pandang, dan tekstur memainkan peran penting dalam menghasilkan gambar yang bermakna dan menarik secara estetika. Istilah “fotografi” sendiri berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “photos”, yang berarti cahaya, dan “grapehin”, yang berarti menulis atau menggambar. (Bull, 2010)

Dengan demikian, fotografi dapat diartikan sebagai “menulis dengan cahaya”, yang merujuk pada teknik menggunakan cahaya untuk menciptakan representasi visual. Fotografi tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ekspresi seni, tetapi juga sebagai alat dokumentasi, penyampaian cerita, dan bahkan sarana komunikasi yang kuat di berbagai bidang, mulai dari jurnalistik hingga media sosial, dari dokumenter hingga karya seni murni.

Dalam kehidupan, ada begitu banyak momen kebersamaan dan saat – saat bahagia yang tak ternilai harganya. Momen – momen ini sering kali membawa kebahagiaan yang mendalam, menciptakan kenangan yang tak terlupakan, dan karena itulah sangat penting untuk diabadikan, sehingga kita dapat mengenangnya kembali di masa mendatang. Mengabadikan momen – momen berharga ini menjadi sebuah keharusan, karena terlalu sayang jika harus dilewatkan begitu saja tanpa jejak visual yang dapat menghidupkan kembali perasaan di waktu tersebut. Salah satu cara yang

paling sering digunakan untuk menangkap dan menyimpan kenangan ini adalah dengan melakukan sesi foto studio bersama.

Foto studio tidak hanya sekedar alat untuk mendokumentasikan momen – momen kebersamaan, tetapi juga menjadi sarana *artistic* yang memungkinkan individual tau kelompok untuk mengeskperiskan diri melalui gaya, pakaian, dan ekspresi. Dengan begitu, foto studio bukan hanya menjadi media untuk menangkap momen, tetapi juga wadah bagi orang – orang untuk menyampaikan cerita, perasaan, dan kepribadian mereka dalam bentuk visual yang tak hanya indah, tetapi juga penuh makna. Ini membuat foto studio menjadi salah satu cara yang efektif dan berkesan untuk merayakan kebersamaan dan mengabadikan momen berharga dalam hidup.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi yang pesat, dunia fotografi mengalami banyak perubahan, termasuk dalam konsep studio foto. Dahulu, studio foto tradisional selalu melibatkan kehadiran seorang fotografer yang bertugas mengatur posisi, pencahayaan, dan mengambil gambar secara manual. Fotografer berperan penting dalam membantu klien menghasilkan foto yang sesuai dengan keinginan mereka. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, cara pengambilan gambar di studio mulai mengalami perubahan kini banyak studio yang telah menggunakan *remote control* yang terhubung langsung pada kamera. Dengan sistem ini, orang dapat dengan mudah mengambil gambar sendiri hanya dengan menekan tombol dari *remote control*, tanpa perlu bantuan langsung dari fotografer.

Persaingan di industri fotografi di Yogyakarta semakin sengit. Dalam bidang ini, kompetisi terjadi di berbagai tingkat, mulai dari pemula, menengah, hingga profesional. Selain banyaknya studio, keberadaan ponsel pintar juga semakin meningkatkan persaingan di bidang ini. Bisnis di bidang fotografi mengalami banyak

sekali perubahan dari jasa foto di dalam studio dengan fotografer lalu foto di luar ruangan seperti jasa foto *wedding* dan *prewedding*, *graduation*, buku tahunan sekolah, dan lain – lain. Selain contoh – contoh tersebut bisnis di bidang fotografi memunculkan inovasi baru yaitu *self photo studio*.

Inovasi ini memberikan kemudahan, terkadang kehadiran seorang fotografer atau asisten di dalam ruangan dapat menimbulkan rasa canggung atau ketidaknyamanan bagi beberapa orang. Beberapa orang mungkin merasa kesulitan untuk mengekspresikan diri secara bebas, merasa terbatas dalam bergaya, atau bahkan merasa malu ketika ada orang asing di sekitar mereka. Menanggapi keresahan ini, sebuah konsep baru dalam dunia fotografi studio mulai berkembang, yaitu “*self photo studio*”. Konsep ini memungkinkan orang untuk mengambil foto sendiri tanpa campur tangan orang lain di dalam ruangan, menciptakan suasana yang lebih nyaman. Dengan adanya *self photo studio*, setiap orang bebas mengekspresikan diri bereksperimen dengan berbagai gaya dan pose, serta mengambil waktu sebanyak yang mereka butuhkan tanpa merasa terburu – buru atau diawasi.

Self photo studio tidak hanya menjadi Solusi bagi mereka yang merasa terbatas dengan konsep tradisional, tetapi juga menjadi tren baru yang menawarkan pengalaman fotografi yang lebih personal, fleksibel, dan menyenangkan. Hal ini membuka kesempatan bagi orang – orang untuk lebih bebas mengeksplorasi kreativitas mereka dan menghasilkan foto – foto yang lebih autentik serta mencerminkan kepribadian mereka secara lebih mendalam.

Self photo studio adalah sebuah tempat atau ruangan yang dirancang secara khusus untuk memberikan pengalaman fotografi pribadi, dimana seorang dapat dengan mudah mengambil foto sendiri tanpa perlu kehadiran fotografer. Konsep ini

memberikan kenyamanan dan kebebasan penuh bagi penggunanya untuk bereksperimen dengan berbagai gaya, pose, dan ekspresi sesuai keinginan mereka. Dalam *self photo* studio, mereka dapat memanfaatkan berbagai pilihan latar yang tersedia, mulai dari latar berwarna solid, hingga latar dengan pola menarik.

Selain itu, *self photo* studio juga dilengkapi dengan peralatan studio profesional, sehingga hasil foto tetap memiliki kualitas tinggi. Di dalamnya terdapat kamera profesional yang sudah di atur dengan pencahayaan yang optimal, sehingga setiap bidikan menghasilkan gambar yang jelas dan tajam. Pengguna dapat mengambil gambar secara mandiri dengan menggunakan *remote* kecil yang berfungsi sebagai pengganti *shutter* kamera. *Remote* ini memungkinkan mereka untuk mengambil foto kapanpun mereka siap, tanpa terburu – buru atau merasa tertekan. Selain itu, layer monitor juga tersedia untuk membantu pengguna melihat tampilan gaya dan pose mereka secara langsung sebelum mengambil gambar, sehingga mereka dapat mengatur dan menyempurnakan penampilan mereka sesuai dengan preferensi.

Dengan semua fasilitas ini, *self photo* studio memberikan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan bagi siapa saja yang ingin mengabadikan momen pribadi mereka tanpa intervensi orang lain. Konsep ini tidak hanya menawarkan fleksibilitas, tetapi juga memberikan ruang bagi setiap individu untuk lebih bebas bereksplorasi dan mengekspresikan kepribadian mereka dalam foto. *Self photo* studio menjadi pilihan yang sempurna bagi mereka yang ingin menciptakan hasil foto berkualitas tinggi secara mandiri.

Koneksi Studio adalah, salah satu *self photo* studio yang berada di Jl. S. Hartono No.88, Tambakan, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Koneksi Studio merupakan sebuah usaha yang bergerak di

bidang fotografi, dengan menyediakan berbagai layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dokumentasi visual, baik untuk momen – momen pribadi maupun acara special. Layanan yang ditawarkan antara lain *self photo* studio, foto wisuda, foto keluarga, hingga penyewaan studio foto untuk keperluan pribadi atau professional. Berdiri pada 1 Juli 2022, Koneksi Studio meskipun terbilang masih baru, telah berhasil menarik perhatian banyak orang dan memperoleh kepercayaan dari berbagai konsumen. Keberadaan Koneksi Studio semakin dikenal berkat kualitas pelayanan yang baik serta variasi layanan fotografi yang mereka tawarkan.

Walaupun baru beroperasi dalam waktu yang relatif singkat, Koneksi Studio sudah berhasil membangun basis pelayanan yang kuat, terutama melalui layanan *self photo* studio yang semakin populer. Banyak konsumen memilih *self photo* studio karena fleksibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan, memungkinkan mereka mengambil foto sendiri dalam suasana yang santai tanpa tekanan. Tidak hanya itu, foto wisuda dan foto keluarga juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka yang ingin mengabadikan momen – momen penting dalam hidup mereka dengan kualitas foto profesional.

Untuk memperluas jangkauan pasar dan memastikan keberadaan mereka semakin dikenal oleh masyarakat luas, Koneksi Studio aktif melakukan promosi melalui berbagai *platform* media sosial. Salah satu *platform* utama yang digunakan adalah Instagram, yang memungkinkan mereka menampilkan portofolio hasil foto, memberikan informasi mengenai promo, serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif ini, Koneksi Studio berharap untuk terus meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak konsumen di masa mendatang.

Promosi merupakan salah satu aktivitas paling penting dalam dunia bisnis, karena memiliki peran yang sangat aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali konsumen tentang profil, manfaat, dan keunggulan suatu produk atau jasa. Aktivitas promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian calon konsumen, tetapi juga menjadi cara yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Selain itu, promosi bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai kelebihan produk, termasuk bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang mereka hadapi. Promosi juga berfungsi untuk membangkitkan minat dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya diharapkan akan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan.

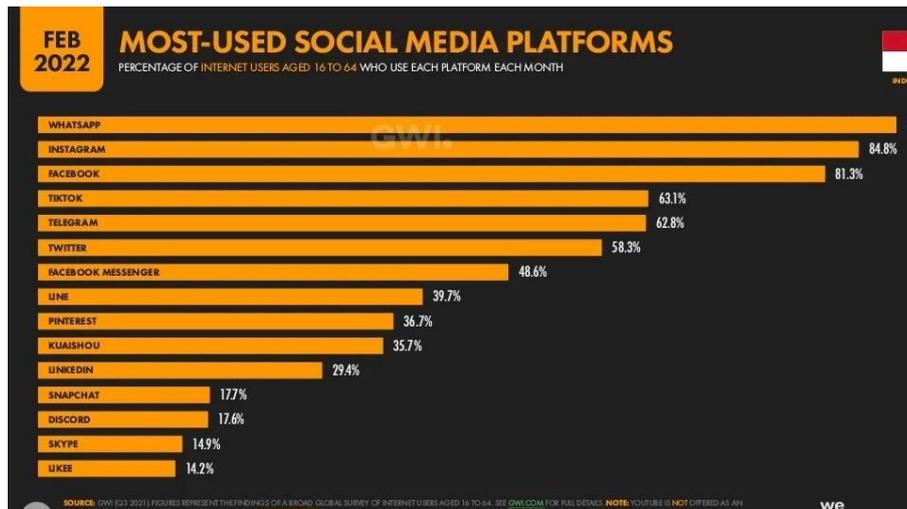
Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang tepat sasaran dan kreatif, menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, iklan online, promosi langsung, atau melalui *event* khusus. Dalam menentukan alat promosi yang akan digunakan guna mencapai keberhasilan dalam penjualan perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat dan cermat. (Jaiz, 2014)

Dalam pengaplikasiannya, media sosial merupakan media yang sangat tepat dibandingkan dengan media lainnya. Selain lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, media social juga menawarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan media tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak. Dengan kemudahan akses yang lebih cepat, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen, mempromosikan produk, dan memperkenalkan merek mereka dalam waktu singkat.

Keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam menyediakan komunikasi dua arah. Berbeda dengan media tradisional yang hanya mampu berkomunikasi satu arah, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui *platform* seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain – lain, konsumen dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, dan bahkan terlibat dalam diskusi, yang semuanya membantu membangun hubungan yang lebih personal dan erat. Interaksi ini memperkuat loyalitas konsumen dan membuat perusahaan lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.

Koneksi Studio memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Tiktok, dan Instagram. Namun saat ini Koneksi Studio lebih meprioritaskan media sosial Instagram (IG) karena dinilai lebih efektif dibandingkan media sosial lainnya karena dalam menyampaikan sebuah pesan Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung untuk berpromosi, pada dasarnya fitur – fitur Instagram (IG) mempunyai fitur – fitur yang dapat memberi kemudahan penggunaanya dalam melakukan sebuah promosi seperti, *IG Feed*, *IG Reels*, *IG Story*, *IG Live* dan fitur yang lainnya.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi favorit masyarakat. Hal ini dibuktikan dari data yang diunggah oleh website *We Are Social*, Instagram menempati posisi kedua pada platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022. Instagram hanya kalah dari WhatsApp yang memiliki fitur maupun penggunaan yang berbeda dengan Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

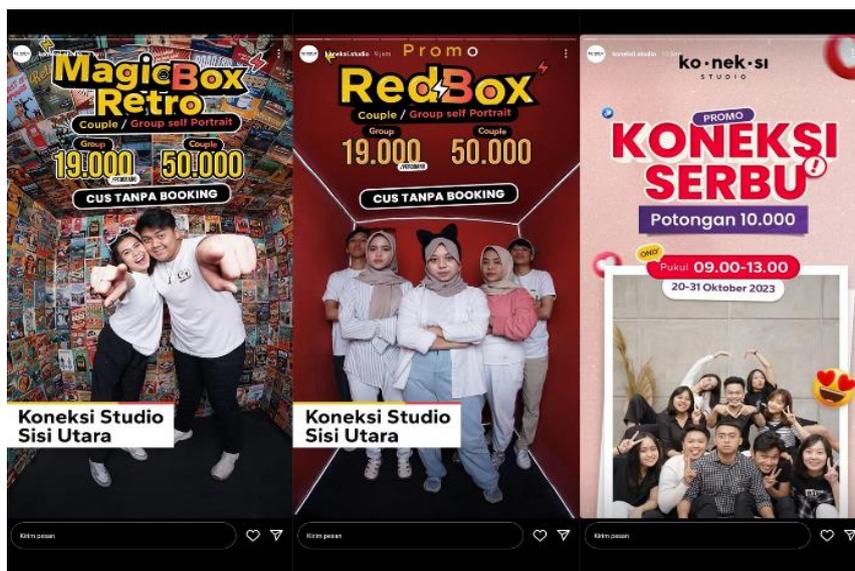
Sumber : wearesocial.com

Koneksi Studio mempunyai akun resmi untuk menyampaikan atau menyebarkan dan melakukan promosi yaitu @koneksi.studio. Akun Instagram Koneksi Studio mempunyai pengikut yang lumayan banyak yaitu 13,2 ribu dan bertambah setiap harinya. Tidak hanya pengikut yang banyak Koneksi Studio juga setiap harinya selalu memposting promo di status Instagramnya, hal tersebut dapat diartikan bahwa Koneksi Studio mempunyai keunikan dalam menarik calon konsumen melalui promo yang di tawarkan.



Gambar 1.2 Akun Media Sosial Instagram Koneksi Studio

Sumber : Instagram @koneksi.studio

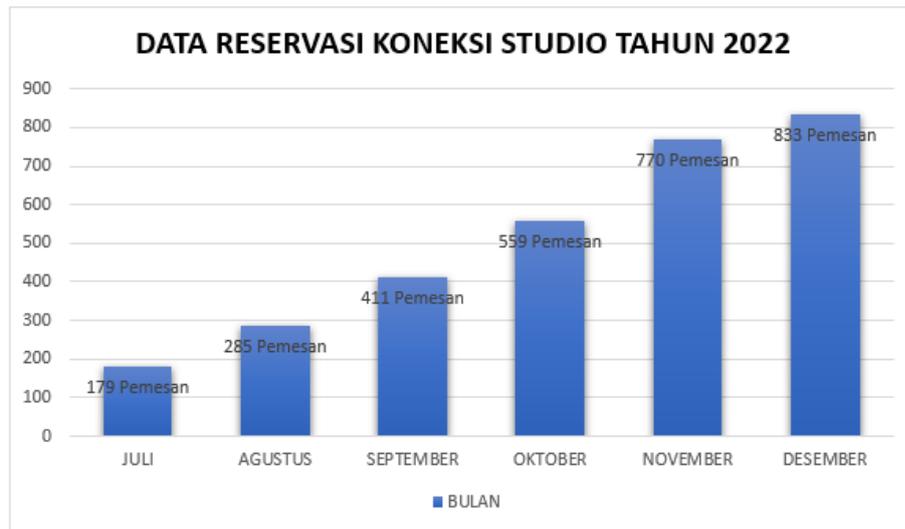


Gambar 1.3 Instagram Story Promo Koneksi Studio

Sumber : Akun Media Sosial Instagram Koneksi Studio

Koneksi Studio selalu mengalami peningkatan konsumen disetiap bulannya, hal tersebut bisa dilihat dari rekapan data reservasi Koneksi Studio dari bulan Juli 2022 sampai dengan Desember 2022. Pada bulan pertama yaitu Juli 2022 jumlah reservasi Koneksi Studio ada 179 pemesan, pada bulan Agustus 2022 ada 285 pemesan, pada bulan September 2022 ada 411 pemesan, pada bulan Oktober 2022 ada

559 pemesanan, pada bulan November 2022 ada 770 pemesanan, dan pada bulan Desember 2022 ada 833 pemesanan.



Gambar 1.4 *Data Reservasi Koneksi Studio*

Sumber : Data Rekap Koneksi Studio

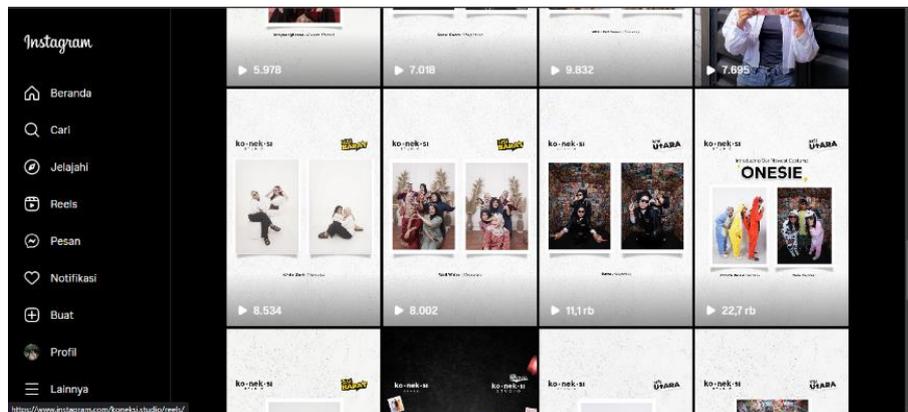
Koneksi Studio lebih fokus mempromosikan studionya melalui Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya salah satunya Tiktok, karena Koneksi Studio menilai para konsumen lebih banyak berinteraksi di akun media sosial Instagram Koneksi Studio dibandingkan dengan akun Tiktok Koneksi Studio. Hal ini bisa dilihat melalui jumlah *like*, *comment*, dan jumlah orang yang menonton konten yang diposting.



Gambar 1.5 Data Recap Customer Koneksi Studio

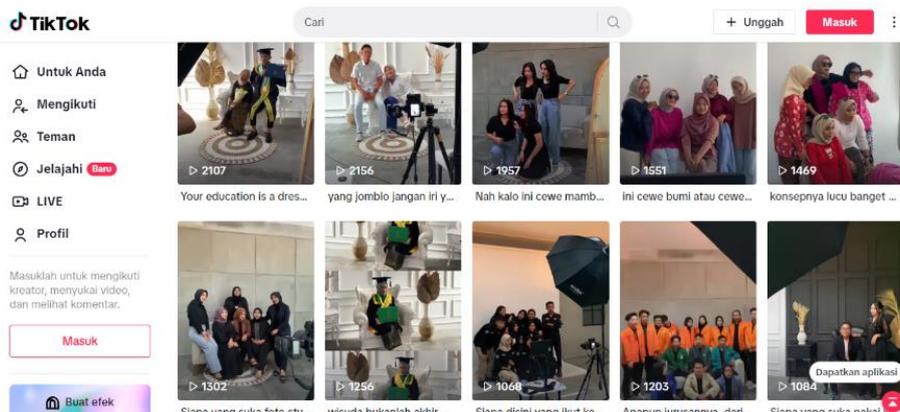
Sumber : Data Rekapitulasi Koneksi Studio

Gambar di atas merupakan data rekapitulasi yang dibuat oleh staff koneksi studio yang menanyakan langsung kepada konsumen yang datang mengetahui koneksi studio dari media sosial Instagram atau Tiktok. Sesuai gambar di atas konsumen lebih banyak mengetahui koneksi studio melalui media sosial Instagram. Pada bulan juli sampai dengan bulan desember konsumen koneksi studio lebih banyak mengetahui koneksi studio melalui media sosial Instagram dibandingkan media sosial Tiktok.



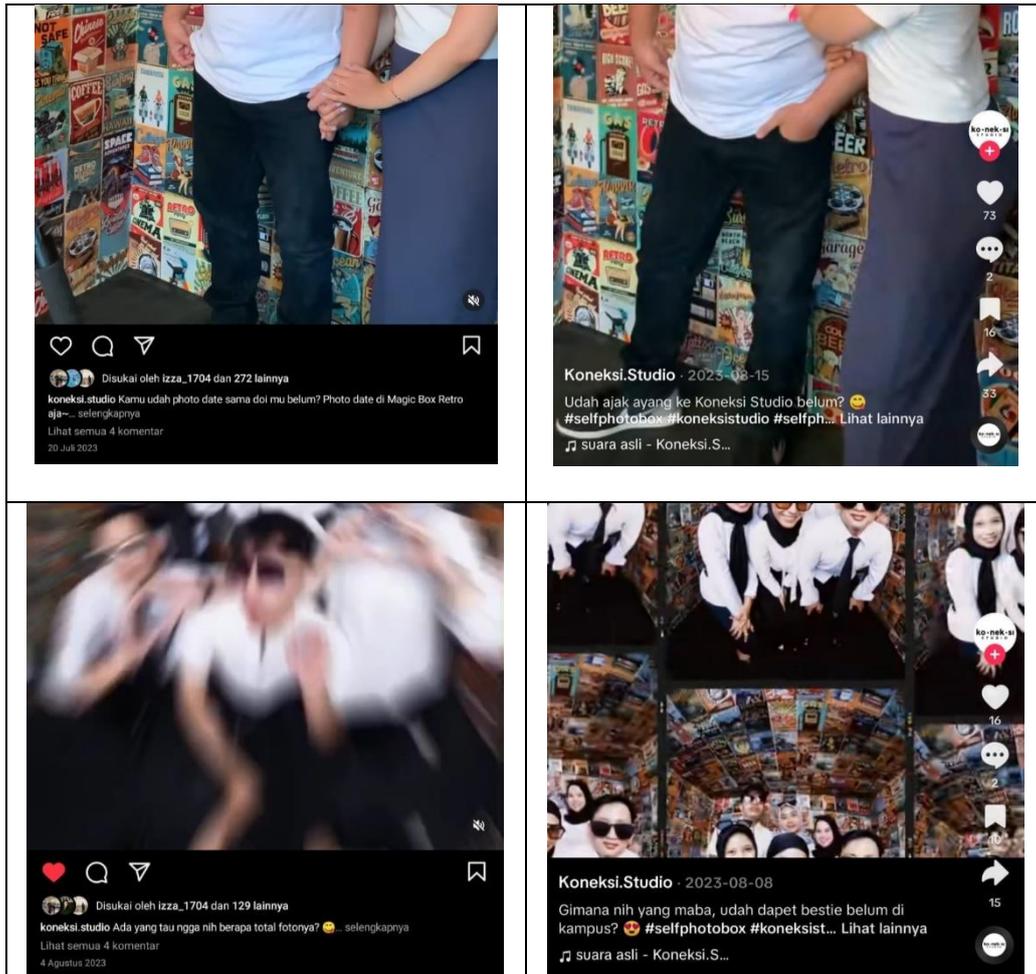
Gambar 1.6 Jumlah Penonton Konten Koneksi Studio di Instagram

Sumber : Akun Media Sosial Instagram Koneksi Studio



Gambar 1.7 Jumlah Penonton Konten Koneksi Studio di Tiktok

Sumber : Akun Media Sosial Tiktok Koneksi Studio



Tabel 1.1 Perbandingan Like dan Comment
pada Akun Media Sosial Koneksi Studio

Sumber : Akun media sosial Instagram dan Tiktok Koneksi Studio

Dilihat dari gambar dan tabel di atas jumlah penonton lebih banyak pada Instagram dibandingkan dengan Tiktok, begitu juga dengan jumlah *like* dan *comment* akun Instagram Koneksi Studio lebih unggul dibandingkan dengan akun Tiktok Koneksi Studio.

Dari hal ini peneliti tertarik untuk menjadikan Koneksi Studio sebagai objek penelitian karena promo yang diberikan oleh Koneksi Studio dapat menarik banyak audiens pada setiap harinya. Tentu hal tersebut tidak lepas dari promosi online yang dilakukan oleh Koneksi Studio. Dalam melakukan promosi dan memberikan

informasi, Koneksi Studio sangat konsisten dengan *update*-an di media sosial Instagram setiap harinya untuk menarik perhatian calon konsumen.

Koneksi Studio memiliki beberapa kompetitor di jogja dengan bidang usaha yang sama seperti *@smilemachines_* *@lioraselfstudio* *@snap.o.snap* yang sama-sama di bidang *Self Photo Studio*.



Gambar 1.8 Data Kompetitor Koneksi Studio

Sumber : Instagram *@smilemachines_* *@lioraselfstudio* *@snap.o.snap*

No	Akun Instagram	Pengikut
1.	<i>@koneksi.studio</i>	13,2 ribu
2.	<i>@snap.o.snap</i>	9,3 ribu
3.	<i>@smilemachines_</i>	3,4 ribu
4.	<i>@lioraselfstudio</i>	1,5 ribu

Tabel 1.2 Akun Instagram dan Jumlah Pengikut

Berdasarkan tabel di atas *@koneksi.studio* mempunyai jumlah pengikut yang lebih banyak dari kompetitornya, yaitu 13,2 ribu pengikut. Akun Instagram *@snap.o.snap* mempunyai 9,3 ribu jumlah pengikut, akun Instagram *@smilemachines_* mempunyai 3,4 ribu jumlah pengikut, dan yang terakhir akun Instagram *@lioraselfstudio* mempunyai 1,5 ribu jumlah pengikut. Hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Koneksi Studio dalam jumlah pengikut,

sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Koneksi Studio sebagai bahan penelitian dalam strategi promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (DAMEINDRA, 2018) dengan judul Strategi Promosi Online Makaroni Huhhah Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Instagram Tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada owner Huhhah dan manajernya dan observasi terhadap akun Instagram @makaronihuhhahjogja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Huhhah mengidentifikasi segmen pasarnya adalah remaja dan dewasa baik laki – laki maupun perempuan dari kelas bawah hingga kelas atas. Komunikasi yang terdapat pada promosi Makaroni Huhhah tujuannya untuk mengenalkan berbagai jenis makaroni Huhhah yang terdiri dari 22 macam sekaligus untuk mengingatkan kepada *followers* terhadap Makaroni Huhhah sehingga bersedia melakukan pembelian. Penelitian yang ditulis oleh Dameindra menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan pengunjung.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nufus & Handayani, 2022) dengan judul Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan, data yang digunakan dari penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data observasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan pemberian diskon atau penurunan harga, pemberian *voucher* dan kupon, barang gratis dan garansi produk. Penelitian yang di tulis oleh Nufus dan Handayani menggunakan media sosial TikTok

untuk melakukan strategi promosinya, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial instagram untuk melakukan strategi promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Sa'diya, n.d.) dengan judul Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini menemukan generasi Z akan mudah melihat suatu produk yang dipromosikan melalui Instagram berupa foto atau video dan mengingat produknya. Semakin sering mereka melihatnya semakin sering pula mereka mengingatnya hingga akhirnya mencapai kesadaran merek. Penelitian yang di tulis oleh Sa'diya menggunakan media sosial Instagram untuk mencapai kesadaran merek pada generasi Z, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan konsumen.

Keunikan penelitian ini dibanding penelitian terdahulu adalah penelitian ini memilih Koneksi Studio sebagai bahan penelitian karena Koneksi Studio merupakan studio *self photo* terbesar yang ada di Yogyakarta dibandingkan dengan studio *self photo* lainnya. Tidak hanya sebagai *self photo* terbesar, Koneksi Studio juga sangat aktif berinteraksi dengan calon konsumennya melalui fitur pesan langsung yang ada pada Instagram, maka dari itu pada penelitian ini peneliti memilih Koneksi Studio sebagai objek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Promosi Online Koneksi Studio Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Konsumen Tahun 2022 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan proses promosi yang dilakukan Koneksi Studio dalam memasarkan jasa *self photo* studio melalui media sosial Instagram.
2. Untuk menjelaskan efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran jasa Koneksi Studio sebagai *self photo* studio.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebagian ilmu terkait bagaimana melakukan promosi online melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan inspirasi kepada para pengusaha studio foto dan sebagainya dalam melakukan promosi online melalui media sosial Instagram.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menyampaikan pesan – pesan persuasif kepada calon pembeli dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi promosi mencakup perencanaan untuk memanfaatkan secara optimal elemen – elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. (Charles W. Lamb et al., 2001)

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) bauran promosi melibatkan delapan model komunikasi utama, yang mencakup :

a. *Advertising* (Iklan)

Advertising (Iklan) merujuk pada segala bentuk presentasi yang dibiayai untuk menyampaikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal dan dipromosikan melalui sponsor yang jelas. Media yang digunakan meliputi cetak (koran dan majalah), penyiaran (radio dan televisi), jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), serta media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman situs web), dan pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif singkat yang bertujuan untuk merangsang percobaan atau pembelian produk atau jasa, termasuk dalam kategori promosi konsumen (sampel, kupon, dan bonus), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk meningkatkan reputasi penjualan).

c. *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Acara dan Pengalaman merupakan sejumlah kegiatan dan program yang didukung oleh perusahaan, dirancang untuk menghasilkan keterlibatan sehari – hari atau interaksi khusus terkait merek dengan konsumen, melibatkan elemen seni, olahraga, hiburan, serta membuat acara atau kegiatan menjadi lebih santai dan kurang resmi.

d. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau konsumen eksternal, perusahaan lain, pemerintah, dan media dengan tujuan mempromosikan, memperkuat hubungan antar perusahaan dengan publik, serta melindungi serta membentuk citra positif dari perusahaan atau komunikasi individu produk.

e. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tim penjualan perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan mengadakan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, mengatur pemesanan, menyelesaikan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

f. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran Langsung adalah pemanfaatan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan maksud meminta respon atau tanggapan, serta menjalin dialog dengan mereka.

g. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Pemasaran Interaktif merupakan kegiatan dan program online yang diciptakan untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan berpartisipasi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

h. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah pertukaran informasi lisan, tertulis, dan elektronik antara individu atau komunitas yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2. Strategi Promosi Online

Menurut (Shimp, 2003) internet menjadi media utama untuk promosi yang berfokus pada konsumen. Selain menjadi tempat untuk menyebarkan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan lingkungan ideal untuk menghubungkan pemasar merek yang sedang merancang program promosi dengan para pemasok. Perusahaan memanfaatkan internet untuk menjalin hubungan lebih erat dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008).

Promosi adalah bentuk komunikasi yang disusun untuk menarik perhatian masyarakat umum serta untuk meraih pengakuan, pemahaman, dan dukungan terhadap perusahaan, organisasi, layanan, atau tujuan tertentu. Fungsi promosi tidak hanya terbatas sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga bertujuan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kita (Liliweri, 2011).

Menurut (Fisher et al., 2004) strategi promosi melalui internet dilakukan dengan enam langkah, dimulai dari mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan promosi, merancang perencanaan media, membuat isi pesan, melakukan promosi, hingga mengevaluasi efektivitas dari promosi tersebut.

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Untuk mengidentifikasi pasar potensial suatu produk, umumnya dilakukan melalui tiga metode, yaitu :

1. Pengalaman, dimana perusahaan mengetahui profil pasar dan calon konsumen potensialnya di internet.
2. Segmentasi demografis, dengan memisahkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, lokasi, dan faktor – faktor lain yang serupa. Data demografi pasar dapat diperoleh melalui riset perusahaan baik secara *offline* maupun *online*.
3. Analisis perilaku konsumen online, yang mencakup aktivitas seperti frekuensi kunjungan ke situs web, interaksi dengan iklan banner, dan durasi waktu yang dihabiskan di depan internet.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, dan penggunaan media internet membuka peluang untuk tujuan – tujuan baru dalam proses tersebut. Untuk mencapai tujuan – tujuan tersebut, perusahaan perlu memberikan pemahaman tentang promosi secara khusus, sebelum menyusun isi pesan untuk promosi tersebut.

c. Mengembangkan Perencanaan Media

Pemilihan media bergantung pada konten pesan yang ingin disampaikan, dengan mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

1. Kesesuaian media dengan pasar produk perusahaan (berdasarkan demografi).
2. Kesesuaian media dengan tujuan promosi perusahaan.
3. Kesesuaian media dengan rencana program promosi yang telah disusun oleh perusahaan.

d. Membuat Isi Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam materi promosi biasanya ditetapkan melalui tema yang harus sejalan dengan identitas dan tujuan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan fokus pada membangun kesadaran terhadap produk dari perusahaan tersebut.

e. Melakukan Promosi

Setelah pesan disusun, perusahaan harus bersiap untuk mendistribusikannya, baik dengan membeli ruang iklan atau bekerja sama dengan mitra lain. Dengan munculnya internet dan kemajuan teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan media yang sederhana namun sangat efisien ini.

f. Mengevaluasi Efektivitas Dari Promosi Tersebut

Promosi melalui internet cenderung bersifat interaktif, memungkinkan umpan balik langsung dari pengguna. Hal ini membuat promosi menjadi lebih personal karena berlangsung dari layar langsung ke pelanggan (*one to one*), memungkinkan pelanggan untuk memberikan masukan secara langsung, selain itu pelayanan dapat dilakukan secara individual.

Strategi merujuk pada prioritas atau arah keseluruhan yang ditempuh oleh sebuah organisasi. Hal ini melibatkan serangkaian pilihan tentang cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Allison & Kaye, 2005). Menurut (Morissan, 2010) ada beberapa alasan mengapa sekarang perusahaan menjalankan bisnis menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu :

- a) Mencapai audiens secara global,
- b) Berkomunikasi secara interaktif dengan biaya yang efisien,
- c) Menjangkau konsumen khusus,

- d) Mempermudah penyampaian informasi perubahan harga atau informasi lainnya,
- e) Meningkatkan layanan pelanggan dengan ketersediaan akses selama 24 jam/7 hari dalam seminggu,
- f) Mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen
- g) Menjadi saluran distribusi alternatif
- h) Menyediakan biaya penyebaran informasi yang efektif dan efisien.

Dalam kegiatan promosi, perusahaan memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Beberapa faktor dijadikan sebagai patokan untuk menentukan tujuan promosi, yang didasarkan pada karakteristik masing – masing media yang digunakan. Menurut (David & Nigel, 2006) ada empat hal yang menjadi tujuan dari aktifitas promosi melalui internet, yaitu :

1) Menciptakan *Awareness* dan *Interesest*

Minat pasar terhadap suatu produk perlu muncul terlebih dahulu sebelum kebutuhan terhadap produk tersebut timbul, sehingga pasar menjadi berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

2) Menyebarkan Informasi

Agar pasar dapat mengenal dan memahami suatu produk, perlu dilakukan penyebaran informasi kepada pasar. Penyebaran informasi ini merupakan salah satu hasil dari pelaksanaan kegiatan promosi.

3) Membangun *Brand*

Dalam kegiatan promosi, perlu diingat akan kepentingan membangun merek. Tujuan ini adalah agar pasar dapat mengingat merek

produk dan menyimpan dalam ingatan jangka panjang, membentuk citra khusus di dalam benak mereka.

4) Meningkatkan Pelayanan Terhadap Pelanggan

Promosi melalui internet bersifat interaktif, memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung. Pendekatan promosi ini menjadi lebih pribadi karena dilakukan langsung dari monitor ke pelanggan (*one to one*), memungkinkan pelanggan untuk memberikan masukan secara langsung.

3. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang berfungsi bersamaan dengan komponen lain seperti penjualan pribadi, promosi, penjualan, dan publisitas. Semua elemen ini merupakan bagian dari promosi dalam bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono, (2008), iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berlandaskan informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, disusun sedemikian rupa untuk menciptakan kesan positif yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu :

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*),
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*),
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*),
4. Serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran, yang berfungsi bersama dengan elemen lain seperti penjualan pribadi, promosi, penjualan, dan publisitas. Semua elemen ini termasuk dalam komponen promosi dalam bauran pemasaran. Kasali (1992) mengatakan kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengubah jalan konsumen untuk membeli”. Sedangkan Kotler, (2005) berpendapat bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu harus dibayar.

Iklan sebagai salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran, yaitu suatu bentuk komunikasi massa yang didanai oleh sponsor, yaitu perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Iklan ini menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan bersifat perusatif, bertujuan untuk menarik minat beli dari audiens target.

Pengertian iklan adalah “sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan – pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. (Kriyantono, 2008)

4. Media Sosial Instagram

Dengan keberadaan internet, promosi sekarang tidak lagi memiliki batasan. Media sosial sebagai *platform* baru menjadi sarana yang digunakan oleh sebagian besar pengusaha untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Hal ini menjadi daya tarik bagi para calon pengusaha online yang tertarik untuk memulai bisnis mereka melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran online, ini memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk memperluas basis pelanggan mereka. Mengingat banyak orang yang aktif di

media sosial, bisnis online dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat.
(Raznilawati, 2021)

Instagram adalah sebuah media sosial untuk berbagi foto atau video yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar, menggunakan filter digital, dan berbagi hasilnya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *platform* milik Instagram itu sendiri. Menurut (Atmoko, 2012) aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak pada bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu :

1) *Home Page*

Pada halaman utama memperlihatkan unggahan terbaru dari pengguna lain yang diikuti,

2) *Comment*

Kolom komentar pada unggahan - unggahan yang ada pada di Instagram dapat dikomentari,

3) *Explore*

Bagian *explore* menampilkan unggahan – unggahan populer yang mendapatkan jumlah suka terbanyak dari pengguna Instagram,

4) *Profile*

Pada halaman *profile*, kita dapat mengetahui informasi yang lebih rinci tentang pengguna, baik itu diri kita sendiri atau orang lain yang sesama pengguna,

5) *News Feed*

Fitur ini memberikan pemberitahuan tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selanjutnya menurut Atmoko ada beberapa bagian perlu diisi agar unggahan menjadi lebih informatif. Beberapa bagian tersebut yaitu :

a) *Caption*

Menyusun judul atau keterangan unggahan bertujuan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan melalui unggahan tersebut,

b) *Hashtag*

Hashtag merupakan label berupa kata yang dimulai dengan simbol pagar (#). Fitur ini memiliki peran penting dalam memudahkan pengguna lain untuk menemukan unggahan – unggahan di Instagram yang memiliki label tertentu,

c) Lokasi

Instagram memaksimalkan fitur ini dengan menyertakan informasi lokasi, sehingga memungkinkan pengguna untuk menunjukkan tempat dimana unggahan diambil.

Keunggulan fitur Instagram ini telah mendorong pertumbuhan pengguna secara signifikan, menjadikannya pilihan utama bagi para pemasar digital, khususnya dalam kegiatan promosi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena penelitian ini tidak menggunakan alat ukur. Menurut (Ramdhan, 2021) penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih di tonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai

dengan fakta di lapangan. Pada umumnya, penelitian kualitatif memperoleh data utama dari wawancara dan observasi.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koneksi Studio yang beralamat di Jl. S. Hartono No.88, Tambakan, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu strategi promosi online Koneksi Studio melalui Instagram untuk meningkatkan konsumen pada tahun 2022.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini agar peneliti mendapatkan data tentang strategi promosi online Koneksi Studio pada tahun 2022 secara mendalam yaitu sebagai berikut :

a. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi memiliki peran penting karena memungkinkan pemeriksaan dokumen historis, sumber – sumber sekunder, dan memberikan penjelasan mengenai sejarah aspek situasi (Mulyana, 2005). Dokumentasi yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data – data perkembangan konsumen Koneksi Studio di setiap bulannya.

b. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk yang terstruktur, tidak terstruktur, langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui metode lain (Murdiyanto, 2020). Penelitian ini melakukan

wawancara dengan maksud untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Koneksi Studio untuk meningkatkan konsumen. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara adalah orang – orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

5. Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan dari penelitian kualitatif ini berupa kata – kata dan narasi dari hasil wawancara yang mendalam maupun dokumentasi yang diperoleh. Menurut Sutopo dalam (FEBRI ANDRIANTO, 2019) ada beberapa tujuan analisis data, yaitu :

a) Reduksi

Reduksi data merupakan elemen awal dalam analisis, yang melibatkan seleksi, fokus, penyederhanaan, dan abstraksi data dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang penelitian, bahkan dimulai sebelum pengumpulan data dilaksanakan. Dengan kata lain, reduksi data telah dimulai sejak penelitian membuat keputusan (meskipun mungkin tidak sepenuhnya menyadari) mengenai kerangka kerja konseptualnya.

b) Sajian Data

Sajian data adalah suatu rakitan organisasi informasi yang dijelaskan melalui narasi, yang memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan. Penyajian ini terdiri dari susunan kalimat yang dirangkai dengan logis dan sistematis, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami berbagai peristiwa yang terjadi, dan memberikan kemungkinan peneliti untuk melakukan analisis atau tindakan lain berdasarkan pemahannya.

c) Penarikan Simpulan dan Verifikasi Data

Kesimpulan akhir tidak dapat dibuat sebelum proses pengumpulan data selesai. Kesimpulan tersebut perlu diverifikasi agar menjadi lebih kokoh dan benar – benar dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini memungkinkan munculnya pemikiran kedua saat peneliti menulis presentasi data, dengan merujuk kembali ke catatan lapangan. Verifikasi juga dapat ditingkatkan dengan meningkatkan akurasi, misalnya melalui replikasi data pada unit yang berbeda.

6. Validitas Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada triangulasi sumber. Triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan berbagai sumber data yang telah ada. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Moleong yaitu suatu teknik validitas data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan data – data yang ada. Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk wawancara dan dokumentasi. (Moleong, 2019)

G. Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan yang berisikan informasi mencakup materi dan hal – hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 berisi tentang latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab II berisi tentang gambaran dan profil umum Koneksi Studio, sejarah Koneksi Studio, Visi dan Misi Koneksi Studio.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab III berisi tentang pemaparan mengenai strategi promosi Koneksi Studio dan akan dipaparkan juga pembahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori – teori yang disampaikan di bab I dan akan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.