

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Wedding Photography Marketing Communication Analysis

Analisis Komunikasi Pemasaran Fotografi Pernikahan

Muhammad Yhattaun, muhammadyatthaun@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Nur Maghfirah Aesthetika, fira.umsida@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The era of globalization has given birth to increasingly fierce competition among companies, organizations or individuals who are currently doing business or are running a business, whether it's a business in the field of culinary, services, furniture and so on. Efficient and effective communication is needed to be able to convey ideas, thoughts, and feelings to all consumers, including the photography business. The photography business began to mushroom in the community who also needed to capture moments with family, partners or companies. The photo and video production house "Moonrise Photowork" is an example of a photography business that is developing in the community, especially in Sidoarjo Regency and Surabaya City. The purpose of this study was to determine the marketing communications carried out by "Moonrise Photowork". The method used is descriptive qualitative using the theory of IMC (Integrated Marketing Communication). Data collection techniques in this study were interviews and documentation. The result of this research is "Moonrise Photowork" conducts marketing communication using IMC very effectively to support customer loyalty.

Highlights:

- The impact of globalization has intensified competition in various business sectors, including photography, necessitating efficient and effective communication strategies.
- Moonrise Photowork, a photo and video production house, serves as an example of a photography business thriving in Sidoarjo Regency and Surabaya City, catering to the growing demand for capturing meaningful moments.
- The study reveals that Moonrise Photowork effectively implements Integrated Marketing Communication (IMC) strategies, leading to enhanced customer loyalty and satisfaction.

Keywords: globalization, photography business, marketing communication, Moonrise Photowork, customer loyalty.

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan apabila didalamnya tidak ada unsur komunikasi yang terjadi atau yang disampaikan. Komunikasi didesain untuk mengubah cara seseorang mengambil pengambilan cara pandang orang lain terhadap sesuatu. Perubahan sikap dan perilaku seseorang terjadi dapat dibarengi dengan adanya argumen yang rasional dalam setiap pesan yang disampaikan melalui komunikasi. Komunikasi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai sarana atau medium dimana perusahaan, organisasi, komunitas, atau individu yang berusaha memberikan pesan berupa informasi dengan membujuk, dan mengingatkan konsumen secara tatap muka atau langsung maupun secara tidak langsung tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam pengertian lain komunikasi pemasaran merepresentasikan pesan yang di keluarkan oleh perusahaan dalam bentuk barang atau jasa guna membangun ruang dialog dan membangun relasi atau hubungan dengan konsumennya.^[1]

Diambil dalam salah satu jurnal yang berjudul "Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pengantar Bisnis terhadap Motivasi dan Minat Wirausaha" yang diteliti dan ditulis oleh Suwarso mendefinisikan Bisnis adalah suatu kegiatan menjual dan membeli suatu barang dalam memenuhi kebutuhan manusia yang tujuannya mencari sebuah keuntungan. Dilihat dari pengertian kewirausahaan dan pengantar bisnis pada intinya kegiatan ini adalah sama-sama mencari sebuah keuntungan atau laba. Sedangkan menurut ahli yakni, Griffin dan Ebert (2007) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba. Sedangkan Menurut Allan Afuah (2004) Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri dan tak terkecuali dalam dunia industri fotografi.^[2]

Fotografi lahir menjadi bisnis yang penting dalam era sekarang. Pengabdian setiap momen dan dapat dikomersilkan dan mendapatkan sebuah laba atau untung menjadikan fotografi menjadi salah satu solusi bisnis di tengah pesatnya persaingan bisnis yang ada. Fotografi menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan manakala seseorang fotografer menawarkan jasanya untuk mengabadikan momen-momen tertentu seperti prewedding, pasca wedding atau momen yang lainnya. Bisnis fotografi mulai menjamur ditengah masyarakat yang juga membutuhkan untuk pengabdian momen bersama keluarga, pasangan atau perusahaan. Hal tersebut menjadi bisnis fotografi banyak dilirik oleh para kaum milenial untuk dijadikan sumber pendapatan karena dinilai menjanjikan. Bisnis fotografi adalah salah satu bisnis yang menjual atau memberikan pelayanan dibidang jasa. Jasa yang ditawarkan dihargai sesuai dengan penawaran yang ditawarkan sebelumnya. Ketika hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka kesadaran konsumen akan brand salah satu usaha bisnis fotografi menjadi tercipta.^[3]

Production House foto dan video "*Moonrise Photowork*" adalah salah satu contoh bisnis fotografi yang sedang berkembang di tengah masyarakat, khususnya di Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya. Bisnis yang didirikan tahun 2015 oleh Triyanto Adi selaku Owner atau pemilik "*Moonrise Photowork*" tersebut menjadikan salah satu brand Production House foto dan video yang saat ini digemari dan dunia bisnis fotografi yang ada di dua wilayah tersebut. Segmentasi pasar menengah yang diambil oleh owner atau pemilik brand "*Moonrise Photowork*" menjadikan bisnis fotografi tersebut banyak diminati oleh konsumen, khususnya para konsumen muda yang ingin mengabadikan momennya dengan pasangan atau keluarga saat wedding, prewedding, atau pasca wedding. "*Moonrise Photowork*" melakukan promosinya di salah satu akun instagram miliknya @moonrisephotowork. Dengan pengikut lebih dari 11.000 menjadikan "*Moonrise Photowork*" mudah untuk memberikan promosi penjualan jasa miliknya untuk disebarluaskan atau dilihat oleh pengikutnya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneiliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.^[4]

Pada penelitian kualitatif yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri sehingga dapat menggali masalah yang ada dalam masyarakat. Penelitian berperan aktif dalam memuat rencana penelitian, proses dan pelaksanaan penelitian, serta menjadi faktor penentu dari keseluruhan proses dan hasil penelitian. Penelitian deskriptif berusaha menuturkan respon mengenai strategi komunikasi yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka melalui penyajian data, analisa dan interpsi data. Peneliti hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya. Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian penelitian dapat bebas mengali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 862). Sedangkan objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian (

Kamus Bahasa Indonesia; 1989: 622). Menurut (Supranto 2000: 21) objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas (Anto Dayan 1986: 21), obyek penelitian, adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah Production House Foto & Video "Moonrise Photowork". Objek penelitian pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Production House Foto & Video "Moonrise Photowork" dalam memperoleh konsumen.^[5]

Akan ada dua sumber data yang akan dijadikan acuan yakni:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari Subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diambil dari subjek penelitian melalui wawancara mendalam dengan informan kunci (*Informant key*). Peneliti memilih owner atau pemilik Production House Foto & Video (*Moonrise Photowork*) sebagai sumber data pokok dan beberapa karyawan pendukung dan terkait dalam proses komunikasi pemasaran (*Moonrise Photowork*).

b. Data Sekunder

Sumber data yang sebagai pendukung sumber data primer seperti referensi dari jurnal, skripsi, buku dan internet yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah referensi berupa buku-buku seperti buku komunikasi pemasaran, jurnal, skripsi serta tulisan yang bersumber dari internet yang berkaitan dengan yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini dengan menggabungkan dua metode pengumpulan data kualitatif, yaitu metode wawancara, dan metode dokumentasi. Kedua metode tersebut peneliti gunakan karena dirasa tepat untuk penelitian ini dan agar mendapat data atau informasi yang lebih lengkap.

Teori komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran IMC (*Intergrated Marketing Communication*) milik Don. E. Schultz. IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relations* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.^[6]

Schultz memaparkan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Dalam teori IMC terdapat empat jenjang yakni, (a) Aspek Filosofis, dimulai dari visi dan misi hingga menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua lini dalam perusahaan, (b) Memantapkan hubungan dan membina loyalitas serta memperkuat merk terhadap stakeholder, (c) Keterkaitan kinerja dan fungsi antara sumber daya manusia, pemasaran, penjualan dan distribusi, (d) Menjaga berketetapan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal : konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*^[7]

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada Production House foto dan video "Moonrise Photowork", yakni salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa fotografi dan videografi untuk momen-momen tertentu seperti pre-wedding, wedding, post-wedding, engagement, dan maternity. Pelayanan fotografi atau videografi yang diberikan oleh "Moonrise Photowork" kepada konsumen dapat disesuaikan dengan paket dan fasilitas yang diinginkan oleh konsumen. Production House foto dan video "Moonrise Photowork" adalah salah satu contoh bisnis fotografi yang sedang berkembang di tengah masyarakat, khususnya di Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya. Bisnis yang didirikan tahun 2015 oleh Triyanto Adi selaku Owner atau pemilik "Moonrise Photowork" tersebut menjadikan salah satu brand Production House foto dan video yang saat ini digemari dan dunia bisnis fotografi yang ada di dua wilayah tersebut.

Segmentasi pasar menengah yang diambil oleh owner atau pemilik brand "Moonrise Photowork" menjadikan bisnis fotografi tersebut banyak diminati oleh konsumen, khususnya para konsumen muda yang ingin mengabadikan momennya dengan pasangan atau keluarga saat wedding, prewedding, atau pasca wedding. "Moonrise Photowork" melakukan promosinya di salah satu akun instagram miliknya @moonrisephotowork. Dengan pengikut lebih dari 11.000 menjadikan "Moonrise Photowork" mudah untuk memberikan promosi penjualan jasa miliknya untuk disebarluaskan atau dilihat oleh pengikutnya. Upaya dalam meningkatkan bisnis fotografi dan videografi ditengah masyarakat perlu ditunjang dengan adanya komunikasi pemasaran guna dapat bersaing dengan usaha dibidang jasa lainnya. Berhasilnya komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh "Moonrise Photowork" akan berdampak

terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa fotografi dan videografi miliknya.

Sedangkan pada teori IMC, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dibidang jasa dapat meliputi : periklanan, promosi penjualan, *direct online marketing*, *personal selling* dan *public relation*. Berikut ini dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran secara terpadu. Dimana dengan adanya iklan maka akan berdampak terhadap peningkatan pengguna jasa fotografi dan videografi. Oleh karena itulah dalam penelitian ini akan disajikan analisis mengenai strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan "*Moonrise Photowork*". Wawancara dengan Triyanto Adi, selaku Owner "*Moonrise Photowork*" yaitu:

"Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini melalui flyer yang post melalui sosial media milik kami yaitu Instagram dan melakukan endorsment"

Berdasarkan hasil wawancara dengan Triyanto Adi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini adalah meliputi pemberian flyer yang berisikan informasi penting terkait dengan jasa pelayanan yang diberikan, dan biaya-biaya paket yang dikemas dalam model endorsment.

Kemudian wawancara dengan Triyanto Adi, selaku Owner "*Moonrise Photowork*" mengenai periklanan yaitu:

"Strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan pengguna jasa fotografi dan videografi sesuai dengan target dan segmen Moonrise Photowork"

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan selama ini maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan adalah bertujuan untuk meningkatkan produktifitas serta meningkatkan customer yang memilih "*Moonrise Photowork*" sebagai fotografer dan videografer di acaranya.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara melalui pemberian discount harga. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah bertujuan untuk meningkatkan pengguna jasa fotografi dan videografi, sehingga kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh "*Moonrise Photowork*" adalah memberikan potongan harga kepada setiap pelanggan yang menggunakan jasa fotografi dan videografi pada "*Moonrise Photowork*".^[8]

Wawancara dengan Triyanto Adi, Owner "*Moonrise Photowork*" yaitu :

"Pelaksanaan promosi penjualan yang diakukan oleh "Moonrise Photowork" adalah melalui pemberian potongan harga kepada customer."

c. Direct dan Online Marketing

Direct dan online marketing yaitu suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dimanapun. Atau dengan kata lain *direct dan online marketing* dimana perusahaan berhubungan secara langsung dengan tingkat customer untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna jasa Fotografi dan Videografi.

Wawancara dengan Triyanto Adi, selaku Owner "*Moonrise Photowork*" yaitu:

"Kegiatan direct dan online marketing yang dilakukan oleh kita adalah melalui media sosial seperti : melalui facebook, instagram atau twitter."

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Triyanto Adi, dapat disimpulkan bahwa penerapan *direct dan online marketing* yang dilakukan oleh "*Moonrise Photowork*" selama ini adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti : facebook, instagram dan melalui media sosial twitter dan website.

d. Personal Selling

Aktivitas *personal selling* yang dilakukan adalah adanya tenaga pemasaran yang secara langsung melakukan penawaran kepada konsumen. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk dapat meningkatkan

pelanggan "Moonrise Photowork", dimana dalam menjalankan aktivitasnya "Moonrise Photowork" berusaha untuk terlibat langsung untuk menjual langsung kepada calon pengguna jasa. Oleh karena itulah aktivitas personal selling yang dilakukan adalah dengan melibatkan sejumlah karyawan untuk melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat yang berminat untuk melakukan fotografi dan videografi.^[9]

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu customer "Moonrise Photowork" yakni, Sila dan Rehan mengatakan bahwa :

"Kegiatan personal selling (direct marketing) yang dilakukan oleh perusahaan "Moonrise Photowork" membuat saya tertarik untuk memilihnya sebagai fotografer dan videografer di acara pernikahan atau wedding kami"

Dari hasil wawancara antara peneliti dengan Sila dan Rehan selaku pengguna jasa "Moonrise Photowork" menunjukkan bahwa kegiatan personal selling (*direct marketing*) sudah baik sehingga membuat pengguna jasa "Moonrise Photowork" tertarik untuk memilih paket foto yang ditawarkan.

e. Public Relations

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran jasa fotografi dan videografi adalah *public relation*. *Public relation* berkaitan dengan hubungan dengan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang mengatur antara perusahaan dengan masyarakat dalam hal ini pengguna jasa tour dan travel.^[10]

Hasil dari wawancara dengan Triyanto Adi, selaku Owner "Moonrise Photowork" yaitu sebagai berikut:

"Upaya dalam meningkatkan jumlah pengguna Moonrise Photowork yaitu menawarkan paket-paket seperti premium foto atau prestige foto sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kita juga mengikuti salah satu pameran wedding di mall-mall"

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui pelaksanaan pameran-pameran atau event-event yang digelar di setiap Mall, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan jumlah customer atau pelanggan untuk memilih "Moonrise Photowork" sebagai jasa foto wedding mereka.

Simpulan

Pada hasil penelitian yang telah peneliti paparkan diatas, maka dapat diuraikan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh "Moonrise Photowork" sebagai berikut: (a) dalam elemen periklanan, "Moonrise Photowork" telah memaksimalkan model periklanan melalui 2 hal yakni pertama memposting flyer paket foto dan video dan yang kedua melalui jalur rekomendasi atau endorsement. Kedua hal yang dilakukan "Moonrise Photowork" tersebut dirasa telah efektif menaikkan brand image dan pemilihan jasa fotografi yang dinilai terpercaya di tengah masyarakat yang masuk dalam segmen pasar "Moonrise Photowork".(b)promosi penjualan-berdasar pada wawancara yang telah dilakukan oleh owner "Moonrise Photowork", pemberian potongan harga pada customer adalah satu langkah yang efektif untuk menggaet customer baru. Hal tersebut didukung juga flyer yang informatif yang juga dibagikan oleh "Moonrise Photowork" di laman instagramnya. (c)personal selling- berdasar pada wawancara bersama dengan salah satu customer dari "Moonrise Photowork", aktivitas personal selling yang dilakukan dengan melibatkan sejumlah karyawan untuk melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat yang berminat untuk melakukan fotografi dan videografi dapat dikatakan berhasil. Hal tersebut terdapat pengakuan langsung dari customer yang telah menggunakan jasa "Moonrise Photowork" sebagai jasa fotografi dalam wedding atau pre weddingnya.

Berdasar pada analisis yang telah peneliti lakukan pada "Moonrise Photowork" dengan menggunakan teori IMC. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh "Moonrise Photowork" terbagi menjadi lima elemen yakni melalui periklanan, promosi penjualan, direct dan online marketing, personal selling, dan publikasi. Kelima elemen tersebut tetap dalam bauran 4p (place, price, promotion, product). Hal tersebut ditujukan guna meningkatkan jumlah customer atau pelanggan yang memilih "Moonrise Photowork" sebagai brand foto wedding atau video wedding customer. Tidak hanya itu, strategi yang digunakan oleh "Moonrise Photowork" juga dapat mendapatkan nilai kepercayaan yang tinggi kepada customer dengan melibatkan customer sebagai penentu sebuah layanan dengan memilih sendiri tempat untuk digunakan sebagai latar foto.
2. Dari hasil wawancara pada owner "Moonrise Photowork" dan customer pengguna jasa "Moonrise Photowork" dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh "Moonrise Photowork" berjalan sudah sangat baik. Hal tersebut dibuktikan pada elemen periklanan melalui flyer yang di bagikan melalui laman sosial media instagram miliknya banyak menarik calon customer untuk memilih "Moonrise Photowork" sebagai jasa fotografer pada momen-momen tertentu sesuai keinginan customer. Selanjutnya saat ditinjau dari elemen kegiatan promosi dan penjualan, "Moonrise Photowork" terbukti telah

melakukan promosi dengan cukup baik, hal tersebut dibuktikan dengan diberikannya diskon atau potongan harga pada customer di hari-hari tertentu. Yang selanjutnya pada promosi, "Moonrise Photowork" melakukan promosi melalui Instagram, facebook, dan event-event serta pameran-pameran fotografi atau wedding guna mengenalkan bagaimana produk atau hasil foto yang mereka punya sekaligus menawarkan jasa fotografi dan videografi yang "Moonrise Photowork" tawarkan.

Testimoni yang diberikan oleh beberapa customer pengguna jasa fotografi milik "Moonrise Photowork" membuat kepercayaan sebuah brand dibidang bisnis fotografi semakin meningkat. Hal tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya orderan yang diterima "Moonrise Photowork" dan banyak yang terpengaruh memilih "Moonrise Photowork" karena rekomendasi dari customer yang telah menggunakan jasanya.

References

1. Intan, Eva. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampong Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar. Makassar.
2. Suwarno. (2018). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pengantar Bisnis terhadap Motivasi dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi PGRI Jember). Jember
3. Kartikasari, Linda. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Endorsement pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Crushlicious. Purwokerto
4. Sugiyono. (2010). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. Alfabeta.
5. Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
6. Yanieswara, Annedia. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Hikmah Perdana Tour di Makassar. Makassar.
7. Annisa, Andi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar dalam Menghadapi Persaingan. Makassar.
8. Wijaya. (1987). Ilmu Komunikasi: Pengantar Study. Jakarta. Rineka Cipta.
9. Suranto. (2011). Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta. Graha Ilmu
10. Wiryanto. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT Grasindo