

**KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI KOTA PAREPARE**



Tesis Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Tutup sebagai tahapan dalam
Memperoleh Gelar Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Pascasarjana
IAIN Parepare

TESIS

Oleh:

JANUWIKA RAMDHANI
NIM: 2020203870133008

PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
TAHUN 2023

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Januwika Ramdhani
NIM : 2020203870133008
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Komunikasi Pemasaran Ruang Selaras Dalam Membangun
Brand Image Di Kota Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini adalah benar hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata di dalam naskah tesis ini terbukti terdapat unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 14 Januari 2023

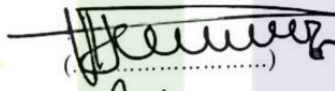
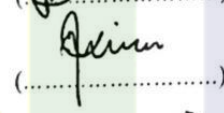


Mahasiswa



Januwika Ramdhani
NIM: 2020203870133008

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Penguji penulisan Tesis saudara Januwika Ramdhani, NIM: 2020203870133008, mahasiswa Pascasarjana IAIN Parepare, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Tesis yang bersangkutan dengan judul: Komunikasi Pemasaran Ruang Selaras dalam Membangun *Brand Image* di Kota Parepare, memandang bahwa Tesis tersebut memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.


- Ketua : Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I 
- Sekretaris : Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd 
- Penguji I : Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I 
- Penguji II : Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I 

Parepare, 13 Februari 2023

Diketahui oleh

Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare,




Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd
NIP. 19720703 199803 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمِ وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah Swt., atas nikmat hidayat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada di hadapan pembaca. Salam dan salawat atas Rasulullah saw., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna, dan menjadi *reference* spritualitas dalam mengemban misi *khalifah* di alam persada.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terima kasih yang mendalam, patut disampaikan kepada:

1. Dr. Hannani, M.Ag., selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. H. Saepuddin, S.Pd., M.Pd., Dr. Firman, M.Pd., Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana dan Dr. Agus Muchsin, M.Ag selaku Wakil Direktur Pascasarjana IAIN Parepare yang telah memberikan layanan akademik kepada Peneliti dalam proses dan penyelesaian Program Studi.
3. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. dan Dr. Hj. St Aminah, M.Pd. selaku dosen pembimbing I dan II yang telah mengarahkan dan memberikan bimbingan yang sangat berharga bagi peneliti.

4. Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. dan Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
5. Kepada Informan Penulis, Muhammad Mujahid, Nadia Ayu Lestari, Ramlah, Irna, Muhammad Iqbal, Rafly, dan Muhammad Khadafi yang telah memberikan informasi secara akurat sehingga tesis ini dapat disusun oleh penulis.
6. Kepada Ibu Hj. Mustika Manne, Desheyla Sagita, dan Dian Ekawati selaku orang tua. Adik-Adik penulis Qinanah JN dan Salvaira M. Terkhusus untuk suami tercinta Ade Adryan Amin atas semua dukungan dan motivasi serta semangat yang diberikan kepada penulis.
7. Kepada seluruh guru dan teman seperjuangan yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah swt., senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi Magister pada Pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 25 Januari 2023

Penyusun,

(Januwika Ramdhani)

NIM. 2020203870133008

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PENYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Telaah Pustaka.....	8
B. Landasan Teori	12
1. Teori <i>Integrated Marketing Communication</i>	12
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
3. <i>Brand Image</i>	29
4. Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan <i>Brand Image</i>	33
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Paradigma Penelitian	43

C. Sumber Data.....	44
D. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	45
E. Instrumen Penelitian.....	45
F. Tahapan Pengumpulan Data	46
G. Teknik Pengumpulan Data	48
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	47
I. Teknik Pengujian dan Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan Hasil Penelitian	89
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	106
B. Implikasi Penelitian.....	106
C. Rekomendasi	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran	Lampiran-lampiran	60
Lampiran I	Surat Izin Penelitian	-
Lampiran 2	Pedoman Wawancara	-
Lampiran 3	Dokumentasi	-



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 3.1	Bagan Kerangka Pikir Penelitian	44
Gambar 4.1	Postingan Ruang Selaras Via Instagram	56
Gambar 4.2	Jumlah Followers Ruang Selaras	60
Gambar 4.3	Salah satu postingan Ruang Selaras	61
Gambar 4.5	Tawaran Promo	63
Gambar 4.6	Job Luar Kota	65
Gambar 4.7	Penerapan SOP Shoot yang dipakai Ruang Selaras	67
Gambar 4.8	SOP yang diterapkan	69
Gambar 4.9	Hasil Gambar dari Client Ramlah	73
Gambar 4.9	Promosi Media Sosial	78
Gambar 4.10	Logo Brand Ruang Selaras	81
Gambar 4.11	Kualiatas gambar	82
Gambar 4.12	Ciri khas	84
Gambar 4.13	Strategi Komunikasi Pemasaran	92
Gambar 4.14	System Komunikasi Pemasaran	98
Gambar 4.15	Proses Komunikasi Pemasaran	104

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan titik di atas)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di atas)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di atas)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di atas)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	Ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi

tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dgn tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tand	Nama	Huruf	Nam
اَ	<i>fath}a</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍamm</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tand	Nama	Huruf Latin	Nam
اِي	<i>fath}ah dan vā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fath}ah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat	Nama	Huruf	Nama
اَ...	<i>fath}ah dan alif atau</i>	ā	a dan garis di
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di
اُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di

Contoh:

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Ta marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu: *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

• الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

• الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *‘asydīd* (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

• نَجَّيْنَا : *najjainā*

• الْحَقُّ : *al-haqq*

• نِعَمٌ : *nu‘ima*

• عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung

yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur' ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *dīnullāh* دِينُ اللَّهِ *billāh*

Adapun *tā’ marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila f ih al-Qur ‘ān

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābi

Al-Gazāli

Al-Munqiz min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.
Contoh:

Abū al-*Walīd* Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hāmīd Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>sallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : JANUWIKI RAMDHANI

NIM : 2020203870133008

**Judul : Komunikasi Pemasaran Ruang Selaras dalam Membangun
Brand Image di Kota Parepare**

Ruang Selaras adalah salah satu Brand Fotografi yang ada di Kota Parepare yang mengalami peningkatan jumlah *client* secara signifikan. Dibalik peningkatan tersebut terdapat komunikasi pemasaran yang dirancang guna membangun *brand Image* dan meningkatkan jumlah *client*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Komunikasi pemasaran Ruang Selaras dalam membangun *brand image* di Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan masih dapat dikatakan baru dan belum ada sebelumnya, sebab yang menjadi fokus pada penelitian ini ialah komunikasi pemasaran yang nantinya mempengaruhi brand image sebuah perusahaan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dari penelitian ini pemilik usaha (*owner*), karyawan dan masyarakat pengguna jasa layanan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran produk Ruang Selaras menggunakan beberapa cara yakni *Advertising, Direct Marketing, dan Sales Promotion*. Dalam komunikasi pemasaran Ruang Selaras juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan karya atau produk yang dihasilkan, hingga menemukan konsumen lewat postingan-postingan Tim Ruang Selaras di berbagai media sosial mereka. Ruang Selaras membangun *Brand Image* di Kota Parepare dengan mengedepankan kualitas produk yang terjaga, harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan, serta masa produksi yang terbilang cepat untuk sebuah *project* yang dipercayakan kepada mereka. Komunikasi Ruang Selaras menghadapi persaingan bisnis fotografi, peningkatan kualitas pelayanan merupakan pilihan yang dilakukan untuk dapat terus bersaing dengan usaha yang sejenis dengan usaha milik Ruang Selaras. Selain itu penting bagi Tim Ruang Selaras untuk menjaga pelayanan yang diberikan baik pada saat pra-produksi, proses produksi sampai pada pasca produksi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image*

ABSTRACT

Name : Januwika Ramdhani
NIM : 2020203870133008
Title : Harmonized Marketing Communication in Building Brand Image
in Parepare City

Ruang Selaras is one of the Photography Brands in Parepare City which has experienced a significant increase in the number of clients. Behind this increase is a marketing communication designed to build a brand image and increase the number of clients. This study aims to explain the marketing communications of Ruang Selaras in building brand image in Parepare City.

This research uses a type of qualitative research, and it can still be said to be new and has not existed before, because the focus of this research is marketing communications which will affect a company's brand image. By using a qualitative descriptive method. Sources of data from this study are business owners (owners), employees and service user communities. Data collection methods used in this study were observation, interviews, and documentation. The data processing technique used in this research is data reduction and data verification.

The results of this study indicate that the Marketing Communication of Ruang Selaras products uses several methods, namely Advertising, Direct Marketing, and Sales Promotion. In marketing communications, Ruang Selaras also utilizes social media as a means to introduce the work or products they produce, to find consumers through the Ruang Selaras Team's posts on their various social media. Ruang Selaras builds a Brand Image in the City of Parepare by prioritizing product quality that is maintained, prices according to the desired results, and a relatively fast production period for a project entrusted to them. Ruang Selaras Communication is facing competition in the photography business, improving service quality is a choice made to be able to continue to compete with businesses that are similar to Ruang Selaras's business. In addition, it is important for the Ruang Selaras Team to maintain the services provided both during pre-production, production and post-production.

Keywords: Marketing Communication and Brand Image

تجريد البحث

الإسم : جانوبك رمضاني
 رقم التسجيل : ٢٠٢٠٢٠٣٨٧٠١٣٣٠٠٨ :
 عنوان الرسالة : الاتصالات التسويقية المنسقة في بناء صورة العلامة التجارية في مدينة باري باري

الغرفة الانسجامية هي واحدة من ماركات التصوير الفوتوغرافي في مدينة باري باري التي شهدت زيادة كبيرة في عدد العملاء. وراء هذه الزيادة يوجد اتصال تسويقي مصمم لشاء صورة للعلامة التجارية وزيادة عدد العملاء. تحدف هذه الدراسة إلى شرح الاتصالات التسويقية لغرفة الانسجام في بناء صورة العلامة التجارية في مدينة باري باري.

يستخدم هذا البحث وهو البحث النوعي ، ولا يزال من الممكن القول إنه جديد ولم يكن موجودًا من قبل ، لأن محور هذا البحث هو الاتصالات التسويقية التي ستؤثر على صورة العلامة التجارية للشركة. باستخدام طريقة وصفية نوعية. مصادر البيانات من هذه الدراسة هي أصحاب الأعمال (الملاك) والموظفون ومجتمعات مستخدمي الخدمة. كانت طرق جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تقنية معالجة البيانات المستخدمة في هذا البحث هي تقليل البيانات والتحقق منها.

هذه الدراسة تشير نتائج إلى أن الاتصالات التسويقية لمنتجات غرفة الانسجام تستخدم عدة طرق، وهي الإعلان والتسويق المباشر وترويج المبيعات. في الاتصالات التسويقية، يستخدم غرفة الانسجام أيضًا وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتقديم العمل أو المنتجات التي ينتجونها ، للتعرف على المستهلكين من خلال مشاركات فريق غرفة الانسجام على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة الخاصة بهم. يبي غرفة الانسجام صورة العلامة التجارية في مدينة باري باري من خلال إعطاء الأولوية لجودة المنتج التي يتم الحفاظ عليها، والأسعار وفقًا للنتائج المرجوة، وفترة إنتاج سريعة نسبيًا للمشروع الموكول إليهم. تواجه اتصالات فضائية متناغمة منافسة في مجال التصوير الفوتوغرافي، وتحسين جودة الخدمة هو خيار تم اتخاذه لتكون قادرًا على الاستمرار في التنافس مع الشركات التي تشبه أعمال غرفة الانسجام. بالإضافة إلى ذلك، من المهم لفريق غرفة الانسجام الحفاظ على الخدمات المقدمة أثناء مرحلة ما قبل الإنتاج والإنتاج وما بعد الإنتاج.

الكلمات المفتاحية : الاتصالات التسويقية وصورة العلامة التجارية

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki beberapa sektor ekonomi, salah satunya ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif secara nyata memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian negara Indonesia, definisi ekonomi kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2008, adalah nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia (orang kreatif) yang berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.¹

Perkembangan ekonomi kreatif dikarenakan Indonesia memiliki kombinasi yang baik antara talenta yang dimiliki oleh penduduknya dan banyaknya budaya lokal yang mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia. Sehingga industri ini dapat dijadikan sebagai salah satu potensi besar yang dimiliki Indonesia untuk dapat bersaing dalam menghadapi MEA²

Terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif salah satunya fotografi. Fotografi merupakan salah satu kegiatan seni sebagai media berekspresi maupun berkomunikasi, merekam suatu *moment* dalam bentuk gambar. Hal ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Orang-orang senang mengabadikan momen penting dengan menggunakan kamera, dimana mereka puas jika hasil dari momen tersebut diabadikan dengan kamera. Mereka bahkan rela mengeluarkan *budget* lebih untuk mengabadikan momen bersama keluarga, sahabat, atau kerabat lainnya.

¹Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta, *Jantra Jurnal Sejarah dan Budaya*, Vol. 5 No. 9, Juni 2010, h. 30.

²Muhammad Syari, Ayu Azizah, Ade Priyatna, *Analisis Perkembangan dan Peran Industri Kreatif untuk Menghadapi MEA 2015*, Seminar Nasional Inovasi dan Tren, (Prosiding SNIT: 2015) h. 27.

Fakta tersebut kemudian memberi dampak secara langsung pada industri fotografi, para pengguna jasa (*client*) fotografi ditawarkan begitu banyak pilihan, dan para pemilik usaha fotografi ditantang untuk meningkatkan kualitas *brand* dan daya saing mereka. Peningkatan kualitas mereka dapat ditunjang oleh penggunaan berbagai teknologi, berbagai inovasi dan kreatifitas untuk menarik *client*. Dengan komunikasi merek (*brand communication*) yang baik, *brand* tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Komunikasi pemasaran yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produknya dari pesaingnya. Tidak hanya *brand* luar tetapi juga *brand* dalam negeri yang terus berinovasi untuk memperbaharui *marketing communication* mereka.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk membuat komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen salah satunya dengan memperbaiki komunikasi. Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan pemasaran yang baik pula. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun citra usaha merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan. Untuk mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan yaitu membangun citra sebuah *brand*.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan cara untuk menyampaikan *brand* tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi pemasaran yang kreatif dapat dilakukan dengan promo-promo unik atau memasang iklan di *social media*. Sehingga pemilik *brand* perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Tantangan-tantangan tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang semakin tinggi. Kebanyakan pemilik *brand* hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi pemasaran dan strategi promosi *brand*. Alasan yang tepat

untuk masalah ini mungkin karena berbagai bagian dunia memiliki perkembangan yang berbeda. Negara-negara berkembang, salah satunya Indonesia, komunikasi pemasaran mungkin masih menjadi hal yang baru untuk para pemilik usaha.

Setelah brand tercipta, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan brand tersebut adalah hal penting. Termasuk salah satunya perusahaan yang bergerak dibidang fotografi, usaha fotografi termasuk usaha yang riskan pada era sekarang. Banyaknya pesaing dengan tawaran jasa dan kualitas brand masing-masing. Yang membedakan hanya brand dan komunikasi pemasaran mereka.

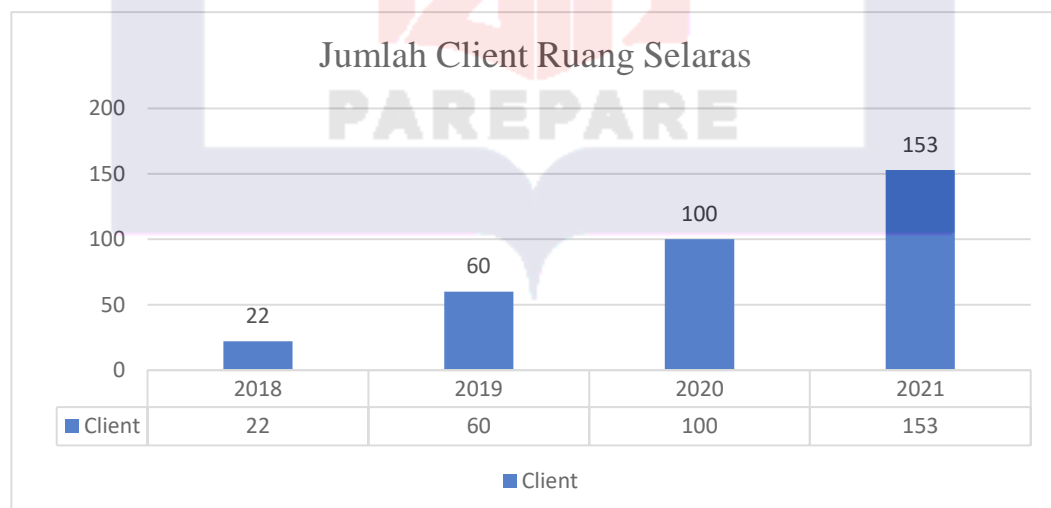
Ruang Selaras adalah sebuah *brand* yang bergerak di bidang fotografi di kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia. terbentuk dari pertemuan owner pada sebuah komunitas pembuatan video (*youtube rewind 2018*), kemudian mulai dikembangkan dengan mengambil *project-project* kecil dari kerabat dekat, kemudian mulai dilirik oleh masyarakat dan menerima *project* demi *project* dari beberapa *client* di kota Parepare. Sehingga berdasarkan pengamatan peneliti, dapat dikatakan Ruang Selaras *hits* di kota Parepare sampai saat ini, karena Ruang Selaras selalu menjadi vendor di acara-acara seperti pernikahan, aqiqah, ulang tahun, wisuda, dll. Tak hanya itu, karya-karya dari Ruang Selaras selalu berseliweran di sosial media, menandakan bahwa mereka selalu digunakan sebagai vendor pada acara-acara tertentu, khusus di kota Parepare.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang fotografi, Ruang Selaras tentu memiliki banyak pesaing, Ruang Selaras dituntut untuk memiliki strategi *brand* yang baik agar *brand awareness* pada clientnya tinggi. *Brand* strategi tidak hanya penting untuk perusahaan yang telah memiliki *brand*, tetapi juga bagi industri yang sedang berkembang atau dalam tahap perencanaan *brand*. Salah satu strategi *brand* adalah pemberian *brand* atau nama yang membedakannya dengan pesaingnya. *Brand* akan memberikan produk atau jasa menjadi lebih bernilai daripada produk

atau jasa tanpa *brand*.³ Merek atau *brand* yang unik dan sederhana akan lebih mengena di ingatan para *client*. Ruang Selaras memperkenalkan brandnya melalui *brand strategi*, salah satunya adalah menggunakan *marketing communication* untuk mengkomunikasikan *brand* mereka pada konsumen *marketing communication* dapat dilakukan secara internal dan eksternal.⁴

Komunikasi internal dapat melalui orang yang dekat dengan studio Ruang Selaras, seperti fotografer dan *client*, keluarga, kerabat *client*. Pelayanan yang baik dan penggunaan teknologi canggih termasuk *marketing communication* kepada *client*. Komunikasi eksternal dapat dilakukan melalui promosi di berbagai media social, memberikan diskon kepada *client*, pengemasan hasil karya dengan inovasi-inovasi baru. Mengembangkan *brand Image* yang baik. Hal-hal inilah yang dilakukan Ruang Selaras agar menarik *client*, lebih dikenal di masyarakat, membuat *client* merasa puas dan loyal dengan Ruang Selaras.

Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik brand Ruang Selaras, mengatakan bahwa jumlah *client* mengalami peningkatan. Berikut data lengkapnya:



Sumber: Pemilik Brand Ruang Selaras

³ Hermawan. *Strategi Branding dalam bisnis*. (Bandung: Gunung Mulia, 2010) h.10

⁴ Schultz, 2008

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah *client* dari Ruang Selaras meningkat setiap tahunnya sejak awal didirikan yakni tahun 2018 dan mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran yang sudah dan akan dilakukan oleh Ruang Selaras. Selain itu Ruang Selaras sebagai salah satu brand yang bergerak dibidang fotografi sedang naik daun di lingkungan vendor-vendor atau *Event Organizer* terkhusus di Kota Parepare. Hal ini juga membuat eksistensi Ruang Selaras populer di kalangan anak muda di Kota Parepare. Tentu saja dibalik eksistensi tersebut terdapat strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dirancang guna membangun *brand image* untuk terus meningkatkan jumlah *client* dan memperkenalkan Brand di semua kalangan bukan hanya di kalangan muda-mudi saja. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi acuan maupun referensi oleh *Brand* yang berkecimpung dalam bidang fotografi ataupun brand sejenisnya agar dapat memberikan solusi dalam aspek komunikasi pemasaran guna membangun *brand Image*.

B. Fokus Penelitian & Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti membatasi fokus penelitian untuk menjaga agar penelitian lebih terarah. Adapun fokus penelitian ini yakni komunikasi pemasaran Ruang Selaras dalam membangun *Brand Image* di Kota Parepare.

2. Deskripsi Fokus

- a. Komunikasi pemasaran produk Ruang Selaras tentu harus memiliki strategi atau cara untuk memasarkan produk atau hasil karya mereka sebelum brand nya populer di Kota Parepare.

- b. *Brand Image* Ruang Selaras berasal dari kepercayaan yang dibangun dari pemilik kepada para *client*, yang dikomunikasikan secara baik sehingga dapat membangun *Brand Image* tersebut.
- c. Tantangan Ruang Selaras dalam menghadapi persaingan bisnis fotografi di Kota Parepare ialah membangun sebuah Brand, dan tetap mempertahankannya di tengah banyaknya pesaing. Ruang Selaras menghadapi berbagai tantangan bisnis untuk mempertahankan eksistensinya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran produk Ruang Selaras?
2. Bagaimana Ruang Selaras membangun *Brand Image* di Kota Parepare?
3. Bagaimana Komunikasi Ruang Selaras menghadapi persaingan bisnis fotografi?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran produk Ruang Selaras.
- b. Untuk mendeskripsikan cara Ruang Selaras membangun *Brand Image* di Kota Parepare
- c. Untuk mendeskripsikan bagaimana Ruang Selaras menghadapi persaingan bisnis fotografi

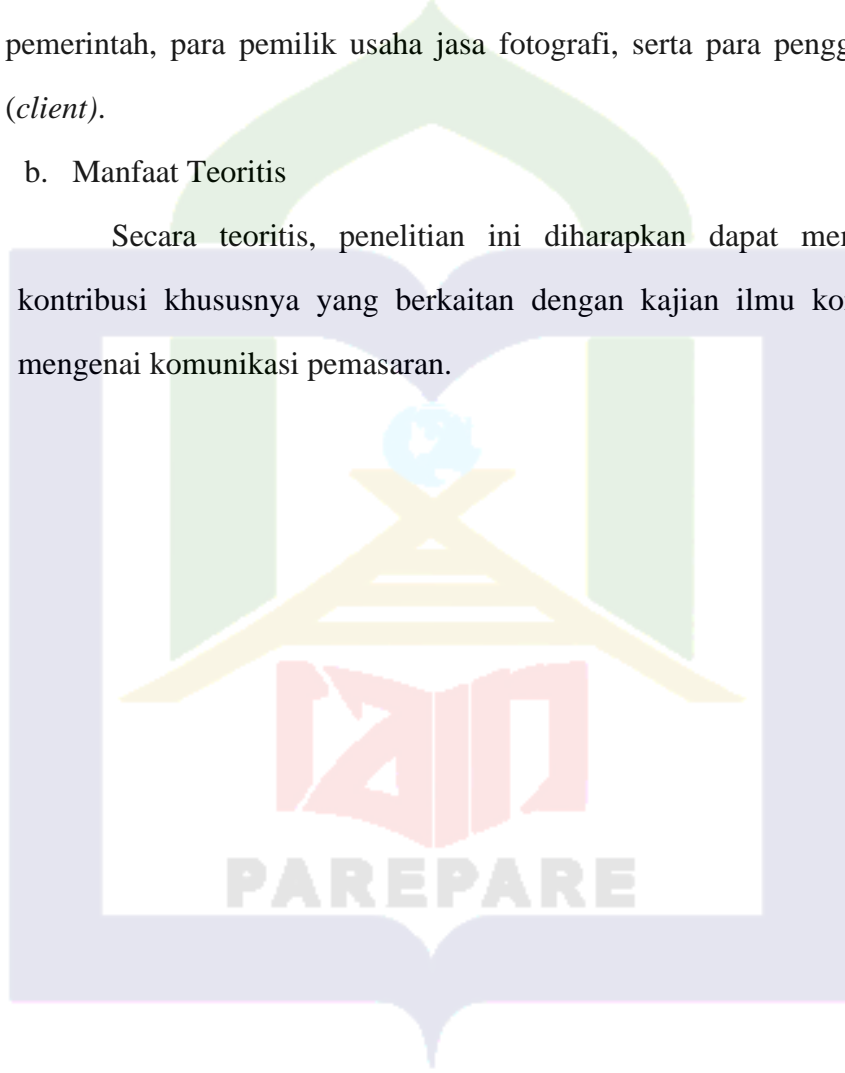
2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan seperti pemerintah, para pemilik usaha jasa fotografi, serta para pengguna jasa (*client*).

b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya yang berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Penelitian Relevan

Berikut penelusuran terhadap beberapa karya penelitian yang memiliki tema yang dinilai relevan dengan tema penelitian penulis:

- a. Yulia Rukmana dengan judul tesis Strategi membangun Brand Image dalam meningkatkan daya saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo) tahun 2019. Dalam tesis ini bertujuan untuk menggali apa saja faktor pembentuk *brand image*, bagaimana langkah-langkah strategi sekolah membangun *brand image*, dan bagaimana dampak pembentuk *brand image* dalam meningkatkan daya saing di SMA Negeri 3 Malang dan di SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Dari pembahasan hasil penelitian diperoleh faktor pembentuk *brand image* adalah akreditasi kelembagaan, Standar Manajemen Mutu ISO, tingkah laku siswa, prestasi, kualitas lulusan, kegiatan unggulan sekolah, dan hubungan alumni.⁵ Penelitian terdahulu jelas memiliki perbedaan dengan penelitian ini yang dapat dilihat dari perbedaan maupun persamaannya. Persamaan penelitian Yulia dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi *branding*, perbedaannya Yulia memilih objek penelitian mengenai pendidikan, dimana teori yang digunakan ialah teori *brand image* dari segi Pendidikan, sedangkan penelitian ini menggunakan teori IMC dan melakukan penelitian tentang Fotografi.

⁵Yulia Rukmini, *Strategi membangun Brand Image dalam meningkatkan daya saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus Di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*.

- b. Jurnal dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Bisnis Fotografi di Studio Foto La Vanilla Banjarmasin “Penulis Muhammad Rizky tahun 2020, Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin.⁶ Penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin menggambarkan Peran Komunikasi Pemasaran yang diterapkan La Vanilla Banjarmasin dalam menjalankan bisnis fotografinya. hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan konsep pemasaran yang dijalankan oleh La Vanilla Studio Banjarmasin karena kesadaran pihak manajemen terhadap pasar fotografi yang mulai ramai persaingannya sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dan dalam meraih konsumen. Manajemen La Vanila Studio Foto menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti melihat penelitian ini belum tuntas, karena belum membahas tentang bagaimana bentuk *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Advertising, dan Event atau Sponsorship* yang dilakukan oleh Objek penelitian. Hal itulah yang akan menjadi pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini penulis menjelaskan secara detail tentang *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Advertising, dan Event atau Sponsorship*, dari penjelasan tersebut membuat keduanya mengalami perbedaan. Namun perlu ditekankan bahwa penelitian ini akan jauh membahas metode yang dapat digunakan untuk membangun *image* sebuah perusahaan terkhusus yang bergerak di bidang fotografi.

⁶Muhammad Rizky, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Bisnis Fotografi di Studio Foto La Vanilla Banjarmasin*, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id>.

- c. Jurnal Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instargram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk *polycrol forte* melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag).⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram *Polycrol* @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial *Polycrol* @ahlinyaobatmaag. hasil penelitian yang telah dilakukan, menghasilkan kesimpulan bahwa Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial Instagram *Polycrol* @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image* belum dapat dilakukan karena tidak adanya *budget* khusus untuk melakukan kegiatan periklanan. Namun perlu melihat lebih jauh hal-hal yang dapat membedakan penelitian terdahulu dan penelitian yang baru akan dilakukan oleh peneliti, hal tersebut dapat dilihat dari perbedaan maupun persamaan dari kedua penelitian ini. Terdapat persamaan dalam penelitian ini yakni penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek atau bisa disebut *Brand Image*, sedangkan yang membedakan kedua penelitian ini adalah media dan atau tempat yang dipilih, pada penelitian ini yang menjadi fokus lokasi penelitian adalah pada Ruang Selaras yang lebih kosen kepada peningkatan mutu untuk menghasilkan *brand image* tersendiri.

⁷Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag)*, Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol.4 No.1 Tahun 2020, <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.

- d. Tesis Oktaviani Herlina dengan judul “Komunikasi Pemasaran Pariwisata DIY melalui Pemanfaatan *E-tourism* oleh Swasta dan Pemerintah (Studi Komparatif [www. Visitingjogja.com](http://www.Visitingjogja.com) dan [www. YogYES.COM](http://www.YogYES.COM))”.⁸ Penelitian ini bertujuan untuk memberikan perbandingan antara dua web pemasaran dalam pariwisata berbasis *E-tourism* pada *sector* swasta dan pemerintah. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sistem *E-tourism* bersifat *low budget higt impact* yang jika dapat dimanfaatkan secara baik dapat mempermudah akses semua orang sehingga dapat membantu pemasaran produk dan jasa pariwisata. Meskipun demikian penulis tetap merasa perlu untuk mengemukakan hal-hal yang menjadi persamaan maupun perbedaan yang nantinya akan mempengaruhi penelitian yang baru akan di lakukan oleh peneliti, selain sebagai informasi awal tentunya juga untuk memperjelas kebaruan penelitian yang akan dilakukan peneliti terhadap penelitiannya ini. Persamaan dari kedua penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran yang dipilih menjadi analisis penelitian, namun terdapat perbedaan antara keduanya, dimana pada penelitian sebelumnya dapat terlihat penelitian lebih difokuskan pada konsep *E-tourism* atau yang tentu saja menggali dari segi wisata yang dimaksud, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitian yang dipilih lebih terpusat kepada bidang fotografi untuk sebuah studio foto yang dapat meningkatkan *brand image* studio tersebut.

⁸Oktaviani Herlina, Komunikasi Pemasaran Pariwisata DIY melalui Pemanfaatan *E-tourism* oleh Swasta dan Pemerintah (Studi Komparatif [www. Visitingjogja.com](http://www.Visitingjogja.com) dan [www. YogYES.COM](http://www.YogYES.COM)), Tesis Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, tahun 2013, <http://etd.repository.ugm.ac.id/>.

B. Landasan Teoretis

1. Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

a. Pengertian *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller IMC adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan menintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.⁹

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagikonsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama

⁹Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1 Edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 24

sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.¹⁰

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu dari konsep dasar IMC. Adapun setiap elemen dari IMC yaitu:

a. *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi.¹¹ Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu¹².

Tujuan dari periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan Ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan merknya dengan competitor.¹³ Dan yang terakhir,

¹⁰Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), h. 9

¹¹Prisgunanto Ilham. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2006. h.78.

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 151

¹³Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2015. h. 317-318.

periklanan pengingat penting bagi produk. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan dewasa pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk/karya tersebut.

Iklan merupakan media komunikasi yang cukup efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Kemudian iklan harus terkandung nilai-nilai Islam yaitu kejujuran, tidak berlebih-lebihan, produknya halal, etika publikasi dan kemanusiaan.

a. Kejujuran.

Kegiatan iklan memiliki peran yang cukup penting. Jadi dalam mendesain sebuah iklan harus berdasarkan pada Al-Qur'an mengenai ayat tentang komunikasi, dalam Q.S Al-Azhab/33:70, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”¹⁴

Pesan yang dapat diambil dari ayat diatas adalah semua elemen IMC termasuk iklan, Ketika menyampaikan informasi produk itu dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Terhindar dari kebohongan atau harga yang tidak wajar dalam iklan. Iklan ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat, jadi harus diberikan pemahaman mengenai produk yang tepat agar tidak salah memilih.

b. Etika dalam publikasi

Allah telah melarang segala sesuatu yang fawahish (tidak tahu malu dan hal-hal vulgar). Allah swt. memberikan peringatan yang sangat keras, seperti dalam Q.S An – Nur/24:19, sebagai berikut:

¹⁴Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 341

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفُحْشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا
وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Terjemahannya:

“sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”¹⁵

Iklan dari sebuah produk yang menimbulkan isu kontroversial, atau yang menunjukkan ke-vulgar-an tidak diperbolehkan.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.¹⁶ Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, konteks, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor.¹⁷

Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk yang bertujuan

¹⁵Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h.281

¹⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 204

¹⁷Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2005 h.63

untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.¹⁸ Dari uraian tersebut dapat diartikan bahwa peran seorang *sales promotion* menjadi begitu penting sebab kehadirannya dapat mempengaruhi daya saing di pasaran maupun dalam hal promosi.

c. *Public Relation/Humas*

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya.¹⁹ Lalu *Management Public Relation (MPR)* merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.²⁰ Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

¹⁸Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h. 26

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran (Alih Bahasa Alexander Sindoror dan Benyamin Molan)*. Prehalindo. Jakarta. 2004. h.6

²⁰Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 78

d. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong, penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.²¹ Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. Komunikasi tatap muka ini dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen. Karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Penjual juga dapat memberikan saran-saran tertentu menyesuaikan dengan karakter, gaya hidup dan kecenderungan si pembeli. Proses penjualan ini terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga. Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh si penjual.²²

²¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 182.

²²John Kennedy dan Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer. Jakarta. 2006. H 4.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya/pengguna jasa. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi.

Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.²³

Personal selling merupakan penjualan secara langsung secara individu, untuk melakukan transaksi penjualan produk. Dalam menyampaikan informasi mengenai produk harus dengan baik dan mengedukasi, seperti halnya dalam ajaran Islam dalam Q.S Ali – Imran/3: 104, yang dianjurkan memberikan masukan kepada konsumen berbuat baik dan mencegah berbuat keburukan.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahannya:

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”²⁴

Penjual bertugas untuk memperkenalkan produk/jasa dengan benar dan lengkap. Dalam penjualan perorangan haruslah terhindar dari unsur paksaan, penipuan dan pengaruh buruk. Seperti yang tercantum dalam Q.S

²³A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu)* edisi Terjemahan. Erlangga. Jakarta. 2007. h.7.

²⁴Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 50.

Az-Zukhruf/43:19 sebagai berikut:

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبْدُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ
وَيُسْأَلُونَ

Terjemahannya:

“Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pemurah sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat) itu ? kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggungjawaban.”²⁵

Ayat di atas jelas melarang keras untuk melakukan kegiatan penjualan dengan berbohong atau mengada-ada. Segala sesuatu akan dimintai pertanggung jawabannya maka dari itu, untuk menjadi seorang penjual yang baik menurut ayat di atas adalah penjual yang jujur, tidak berbohong, tidak mengurangi dan tidak melebih-lebihkan segala sesuatu yang disampaikan kepada pembeli.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran denganmaksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.²⁶ Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.²⁷ Bagi pembeli, pemasaran

²⁵Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 391

²⁶Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h. 22

²⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua Belas Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 150

langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga.

Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

b. Ciri-ciri Utama *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Lima ciri-ciri yang melekat pada filosofi aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu yang terdapat dalam buku *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* oleh Terence A. Shimp. Ciri-ciri utama IMC yaitu :²⁸

- 1) Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- 2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Prosesnya diawali dari

²⁸Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 24

pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek (pemasar) untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

- 3) Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’ IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial.
- 4) Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
- 5) Menjalinkan Hubungan. Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen; ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.²⁹

Kelima ciri-ciri di atas dapat menjadi penentu keberhasilan dalam pencapaian tujuan dari IMC itu sendiri, kelima ciri tersebut mesti dijalankan secara optimal dalam bentuknya masing-masing.

²⁹Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 24

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah penggabungan elemen-elemen pemasaran menjadi satu kesatuan yang saling terkait dengan tujuan yang sama. Yaitu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P’.³⁰

a. Produk (*Product*)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas segala sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.³¹

³⁰Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h. 5

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 95

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi:³²

- 1) Merek sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya. Merek sebagai alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk. Merek untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. Merek untuk mengendalikan pasar.
- 2) Kemasan pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuaan wadah ataupun bungkus untuk suatu tujuan yaitu: sebagai pelindung isi; memberikan daya tarik; sebagai identitas (*image*) produk; distribusi misalnya mudah disusun; informasi yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas; sebagai cermin inovasi produk.
- 3) Labeling label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.
- 4) Layanan pelengkap (*supplementary service*). Informasi seperti arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk, harga, instruksi.
- 5) Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Pemasar harus menari tahu apa keinginan atau kebutuhan pasar akan produk. Setelah itu, baru mencari tahu bagaimana cara memuaskan

³²*Ibid*, h. 103

kebutuhan atau keinginan pasar tersebut melalui pembuatan atau modifikasi produk. Selain itu, pemasar juga harus menjaga standarisasi produk agar *image* produk tidak menjadi buruk di mata masyarakat. Bila standarisasi terjaga, kemungkinan munculnya kesetiaan konsumen menggunakan produk/jasa tersebut semakin besar.

Produk juga harus beradaptasi dengan lingkungan pemasarannya. Hal ini dikarenakan oleh lingkup pemasaran yang luas, dimana produk yang dirancang dan dikembangkan belum tentu sesuai dengan kebutuhan di suatu tempat. Selain itu, hal inipun terkait dengan penjagaan nilai-nilai masyarakat yang mungkin dapat berubah akibat munculnya produk tersebut. Oleh karena itu produk harus menyesuaikan dengan nilai-nilai yang terdapat dalam lingkup pemasarannya. Adaptasi ini sendiri ada yang diharuskan (biasanya oleh pemerintah), ada pula yang dilakukan berdasarkan kebebasan perusahaan untuk menentukan.

Saat produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, dan saat dimodifikasi dirasa tetap tidak banyak menguntungkan, maka perusahaan akan memilih untuk membuat produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar.

Brand juga penting, dimana *brand* adalah segala macam nama, tanda, symbol, desain, atau keseluruhan hal tersebut, yang membedakan barang maupun jasa dari suatu penjual dengan kompetitornya. Sedangkan *trademark* adalah suatu bagian dari brand yang dapat memberikan proteksi secara legal, yaitu proteksi terhadap keaslian produk atau jasa. Namun perusahaan tetap harus tetap berhati-hati dengan banyaknya pembajakan produk yang dilakukan di luar pengetahuan mereka.

b. Harga (*Price*)

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.³³ Setiap pelaku usaha tentunya sudah paham bagaimana cara menetapkan harga jual suatu produk atau jasa dengan menghitung biaya produksinya. Namun, dalam strategi pemasaran, tak jarang harga yang ditetapkan sepenuhnya terbatas pada biaya produksi.

Suatu produk atau jasa dapat ditawarkan dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding biaya yang perlu dikeluarkan untuk produksi jika produk tersebut memiliki nilai tambah yang tak dimiliki oleh produk maupun jasa yang serupa. Penetapan harga yang benar-benar dengan segala aspek pertimbangan akan sangat membantu penyusunan strategi pemasaran.

Harga yang ditawarkan kepada konsumen haruslah berpatok pada harga standar suatu daerah. Hal ini dilakukan agar pemasangan harga tidak terlalu murah, yang dapat merugikan produsen, tidak juga terlalu mahal, yang dapat merugikan konsumen. Namun, pemasangan harga juga harus bersifat objektif, sesuai dengan kemampuan pasar yang dituju.

c. Tempat (*Place*)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang

³³Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h. 78

diperlukan.³⁴ Akan terasa sia-sia jika seluruh komponen dari 4P sudah dipikirkan dengan matang, tetapi kegiatan pemasaran itu sendiri dilakukan di tempat yang kurang tepat atau media yang kurang tepat. Oleh karena itu, tempat (*Place*) menjadi komponen yang perlu diperhatikan.

Tentukan dimana produk atau jasa akan didistribusikan atau ditawarkan. Terkait hal ini, pengetahuan akan situasi pasar menjadi sesuatu yang sangat krusial dan sepatutnya dimiliki oleh pelaku usaha. Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, toko, *supermarket*, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran.³⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁶

Komunikasi pemasaran atau promosi harus diintegrasikan dengan strategi perusahaan. Komunikasi pemasaran biasanya disebut juga sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang mengacu kepada bauran spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung ditambah dengan *point of purchase communication* (POP

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 185

³⁵Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h. 80

³⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 219.

Communication) sebagai alat-alat dari perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Jadi, komunikasi pemasaran adalah perwujudan dari kumpulan semua elemen-elemen bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran melalui penetapan kesamaan arti atau pengertian dengan pelanggan.³⁷

Bauran Promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³⁸

Melihat pentingnya peranan strategi promosi bagi perusahaan, ada beberapa langkah dalam merencanakan dan menetapkan strategi promosi.³⁹

- 1) Analisis situasi merupakan langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk menganalisis lingkungan. Unsur-unsur penting dalam analisis ini adalah permintaan, segmentasi (*segmentation*), pasar sasaran (*target market*), posisi produk perusahaan yang disandingkan dengan produk-merek dari pesaing atau penempatan (*positioning*), penilaian terhadap pesaing, pertimbangan hukum, serta pertimbangan internal organisasi termasuk kekuatan dan kelemahan produk perusahaan.
- 2) Penetapan tujuan, setiap program promosi dirancang untuk mencapai tujuan promosi sebagai bagian dari keseluruhan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Penetapan tujuan yaitu mendefinikan tujuan

³⁷Surachman S. A., *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia, 2008), h. 180.

³⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 116.

³⁹Surachman S. A., *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, (Malang: Bayumedia, 2008), h. 180.

bagi setiap unsur bauran promosi, dimana masing-masing unsur saling berhubungan erat satu sama lain.

- 3) Penentuan anggaran, berupa penentuan anggaran secara keseluruhan maupun bagi masing-masing unsur promosi. Harus disadari bahwa tujuan promosi tidak diarahkan untuk memaksimalkan laba jangka pendek tetapi untuk meningkatkan kesadaran konsumen (*consumer awareness*), mengubah sikap (*attitude*) atau mencapai tujuan komunikasi lainnya atau bisa disebut sebagai keuntungan jangka panjang.
- 4) Manajemen unsur-unsur program, yakni manajemen program bauran promosi. Bauran promosi terdiri alat-alat promosi, seperti *personal selling, sales promotion, advertising, publicity, dan public relations*. Seorang perencana promosi berusaha memperoleh kombinasi terbaik dari alat-alat promosi yang tersedia.
- 5) Koordinasi dan integrasi dari usaha-usaha, yaitu koordinasi dan integrasi dari usaha-usaha yang dilakukan. Koordinasi memerlukan penggunaan bakat manajerial. Keputusan harus dibuat dan mencakup apakah akan menyewa biro jasa dari luar perusahaan atau tidak. Juga mencakup penggunaan alat-alat promosi, dimana misalnya setiap program periklanan harus konsisten dengan *program personal selling* yang dijalankan.
- 6) Pengukuran efektivitas program, pihak manajemen perlu mengukur efektivitas dari program promosi yang dijelankannya. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan membandingkan seluruh biaya promosi dengan hasil penjualan yang diperoleh selama kurun waktu program promosi.
- 7) Evaluasi dan tindak lanjut. Langkah dalam merencanakan dan menetapkan strategi promosi adalah setiap usaha harus dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan dari rencana promosi,

selanjutnya pencatatan pengalaman dilakukan. Hal ini berguna bagi proses perencanaan di masa yang akan datang.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merk yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut beberapa ahli pengertian *Brand Image* adalah:

Brand Image menurut Kotler dan Armstrong, adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu.⁴⁰ Menurut Rangkuti, *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.⁴¹ Menurut Kotler dan Keller, *Brand Image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁴² Sedangkan Aaker menyatakan bahwa “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merk adalah sesuatu yang berhubungan dengan merk dalam ingatan konsumen.

Secara umum, *brand* sama dengan *trade mark* atau merk dagang. Ada banyak istilah untuk menggambarkan aspek berbeda dari konsep *brand* mulai dari citra, reputasi, *brand value*, identitas, dan *brand recognition*. Sedangkan, *brand image* adalah citra atas suatu merk yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merk tersebut. Evelyn Ehrlich dan Duke Fanelli dalam bukunya *The Financial*

⁴⁰Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Indeks, 2001) h. 225.

⁴¹Rangkuti, Freddy, *The Power of Brand*. h. 244.

⁴²Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. h. 260.

Service Marketing Handbook menyampaikan bagaimana kekuatan *brand* akan memiliki nilai moneter yang merupakan aset perusahaan. Beberapa alasan pembentuk nilai moneter tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand image* memengaruhi laba karena *brand product* dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada produk generik serta produk sejenis.
- 2) *Brand image* memberikan cara singkat untuk memberitahu pemilih produk anda tentang apa yang dapat mereka harapkan dari perusahaan anda. *Brand image* memiliki karakteristik dan tingkat kualitas tertentu dianggap melekat pada *brand* tertentu.
- 3) Jauh lebih murah untuk memperkenalkan *brand* baru atau *brand extension* (perluasan *brand*), jika produk atau *brand* yang baru dapat dikaitkan dengan *brand* yang sudah dikenal.
- 4) Yang paling penting adalah *brand* produk bersifat unik. *Brand* merupakan satu karakteristik produk anda yang tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Brand image adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan. *Positioning* dan *branding* yang tepat akan menjadi kekuatan yang mampu mempengaruhi perilaku pembeli.⁴³

Brand image atau citra merek Menurut Fandy Tjiptono, dalam buku Sulistyari menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk

⁴³Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media, 2010), 177-178.

dari informasi atau pengalaman masalah konsumen terhadap merek tersebut.⁴⁴

Brand Image atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu brand penyedia jasa fotografi, Pencitraan yang baik akan mendapatkan nilai positif dimata *Client*. Selanjutnya, dari pandangan yang positif tersebut *client* secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa *brand* fotografi tersebut memiliki kualitas yang baik.

Membangun *brand Image* dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai cara memperoleh kemuliaan, Allah swt. berfirman dalam QS. Al-Fathir/35:10, yang berbunyi:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعِزَّةَ فَلِلَّهِ الْعِزَّةُ جَمِيعًا إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ وَالَّذِينَ يَمْكُرُونَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَكْرُ أُولَئِكَ هُوَ يُبْورُ

Terjemahannya:

Barang siapa menghendaki kemuliaan, maka (ketahuilah) kemuliaan itu semuanya milik Allah. Kepada-Nyalah akan naik perkataan-perkataan yang baik, dan amal kebajikan Dia akan mengangkatnya. Adapun orang-orang yang merencanakan kejahatan mereka akan mendapat azab yang sangat keras, dan rencana jahat mereka akan hancur.⁴⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa segala kemuliaan hanya milik Allah swt. Dan manusia yang menghendaki kemuliaan hendaknya memenuhi dua persyaratan, yaitu melakukan '*al-kalim al-thayib*' dan '*al-amal al-shalih*'.

b. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

⁴⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 4.

⁴⁵Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 341

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 5) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* yang Panjang.
- 6) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa *client*, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Shimp, dalam Bastian, citra merek diukur dari 3 hal, yaitu:

- 1) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, disain).

- 2) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.⁴⁶

4. Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Image*

Komunikasi pemasaran adalah alat penting yang digunakan sebuah brand untuk menginformasikan, mengajar, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Daniella mengutip Kotler dan Keller yang berpendapat bahwa komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan merupakan salah satu cara untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁴⁷ Komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand* tertentu untuk membangun *brand*-nya di mata publik.

Komunikasi pemasaran banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.⁴⁸ Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk/jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

⁴⁶Ibid Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, 179.

⁴⁷Daniella Yasenova Baeva. *Strong Brand How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity*. h. 51.

⁴⁸A A Istri Putri Dwijayanti dkk, *Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana), h. 3.

Konsumen cenderung memilih berdasarkan *brand image*, terutama Ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli atau pakai. Mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama *merk* yang terkenal atau favorit di kalangannya. Konsumen sering berpikir bahwa *merk* yang terkenal merupakan produk/jasa yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang baik. *Brand image* yang baik diperoleh dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik *brand*.

Brand adalah prodak yang menghubungkan konsumen dan produsennya. Brand yang baik adalah yang dapat dikenali setiap konsumen ketika melihat, mendengar, atau merasakan suatu prodak tertentu. Untuk mengetahui seberapa dikenalnya sebuah brand dimata konsumennya dikenal sebagai konsep *brand awareness*.

Para ahli berpendapat mengenai komunikasi pemasaran, seperti yang dikemukakan Philip Kotler bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berupaya untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi maupun mengingatkan konsumen baik secara langsung tentang produk maupun merek yang perusahaan pasarkan.

Konsumen bisa mengumpulkan informasi mengenai produk yang seperti apa, merek dagangnya apa, diproduksi oleh siapa, oleh siapa saja produk tersebut sesuai dan layak untuk dikonsumsi, dengan dasar pemikiran-pemikiran tersebut komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang amat penting bagi sebuah perusahaan atau usaha untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada sasaran konsumen atau pasar lebih luas, bahkan bisa memberikan daya dukung terhadap ekuitas merek dengan secara tidak langsung

memberikan pengaruh sehingga merek akan tertanam di dalam memori dan menciptakan sebuah citra (*image*) suatu merek dagang, serta meningkatkan penjualan, serta mengembangkan ekspansi pasar.

Sumbangsih komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) serta pondasi dasar komunikasi umum (promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, dari mulut ke mulut, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dan penjualan personal) akan meningkatkan pemahaman konsumen pada citra merek, kesadaran merek, tindak lanjut merek dan hubungan merek.⁴⁹

Sebagian ahli juga memberikan argument bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu unsur terpenting dalam perusahaan, sebab *marketing communication* menjadi keseluruhan misi pemasaran juga terhadap kesuksesan perusahaan. Dalam beberapa pendapat lain komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai pertukaran informasi antara individu atau lebih dalam suatu perusahaan yang ditujukan untuk menyampaikan informasi terkait produk tertentu. Komunikasi pemasaran juga dimaksudkan sebagai sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan dari para client maupun konsumen tetap untuk memilih produk yang ditawarkan.⁵⁰

Beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi dari pihak marketing terhadap para konsumen untuk membujuk, mempengaruhi dan untuk membantu konsumen dalam hal menentukan keputusan untuk memilih produk atau merek yang kita perkenalkan ke mereka.

⁴⁹Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran; Strategi dan Taktik*, (Cet. I: Bogor; Ghalia Indonesia, 2006), h. 200.

⁵⁰Basu Swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 1989), h. 304.

Komunikasi pemasaran juga menjadi proses yang sangat menentukan bagaimana sebuah produk dalam keberhasilannya dari segi pemasaran. Sehingga proses komunikasi pemasaran harus maksimal agar dapat menghasilkan feedback yang juga maksimal. Sebab keberhasilan dalam setiap penjualan dipengaruhi dari proses tersebut.

Mengenai tujuan komunikasi pemasaran terdapat beberapa pendapat seperti yang disampaikan Koetler dan Keller yakni *“marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell”*.⁵¹

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan.⁵²

Komunikasi pemasaran dapat juga sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dihendaki.⁵³

Menurut Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui

⁵¹Philip Kotler, *Marketing Management*, (Cet. 4, Jakarta: Indeks, 2009), h. 45.

⁵² Soemanegara, *Strategic Marketing Communication; Konsep & Terapan*, (Jawa Barat: Alfabeta, 2012), h. 14

⁵³Soemanegara, *Strategic Marketing Communication; Konsep & Terapan*, (Jawa Barat: Alfabeta, 2012), h. 15.

iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran. Identifikasi pasar sasaran pada pengembangan komunikasi pemasaran, tujuan dasarnya adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktivitas pemasaran tersebut. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Selanjutnya juga perlu dilihat apakah pasar sasaran tersebut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan.

Kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk membangun ekuitas merek menurut Kotler dan Kevin Lane Keller;

a. Menentukan Komunikasi Pemasaran

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan

model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- 2) Keadaan merek, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.
- 3) Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).
- 4) Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

b. Merancang Komunikasi

Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller, paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang diinginkan, antara lain:

- 1) Strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik
- 16 paritas atau titik perbedaan. John Maloney, melihat pembeli

mengharap satu dari empat jenis penghargaan dari produk; kepuasan rasional, indra, sosial, dan ego. Pembeli dapat memvisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan pengalaman incidental.

- 2) Strategi kreatif, efektifitas komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongan sebagai daya tarik informasional (informational), dan transpormasional (transpormational).
- 3) Sumber pesan, banyak komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber di luar perusahaan. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Sumber pesan tentunya dikeluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi langsung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya.⁵⁴

c. Memilih Saluran Komunikasi pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain:

- 1) Saluran komunikasi pribadi (personal communication channels), dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, e-mail. Disini kita dapat menarik perbedaan antara saluran

⁵⁴Philip Kotler, *Marketing Management*, (Cet. 4, Jakarta: Indeks, 2009), h. 50.

komunikasi, penasehat, ahli, dan sosial. Studi yang dilakukan oleh Burson-Marsteller¹⁷ dan Roper Starch Worldwide, menemukan bahwa rata-rata berita dari mulut ke mulut seseorang cenderung berpengaruh pada sikap pembelian dan dua orang lainnya. Jadi Kotler & Keller mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu; pada saat harga tinggi akan berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau beli, dan sebaliknya, yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seorang atau beberapa orang lain.

- 2) Saluran komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (public relation / PR). Saluran komunikasi melalui hubungan masyarakat pada prinsipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara eksternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran.⁵⁵

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), dan berakhir dengan tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

C. Kerangka Pikir

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu jenis komunikasi yang digunakan pada umumnya oleh setiap perusahaan dalam pembangunan *brand*

⁵⁵Philip Kotler, *Marketing Management*, (Cet. 4, Jakarta: Indeks, 2009), h. 60.

image yang akan dibentuk dengan baik sehingga mampu mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan bersama.

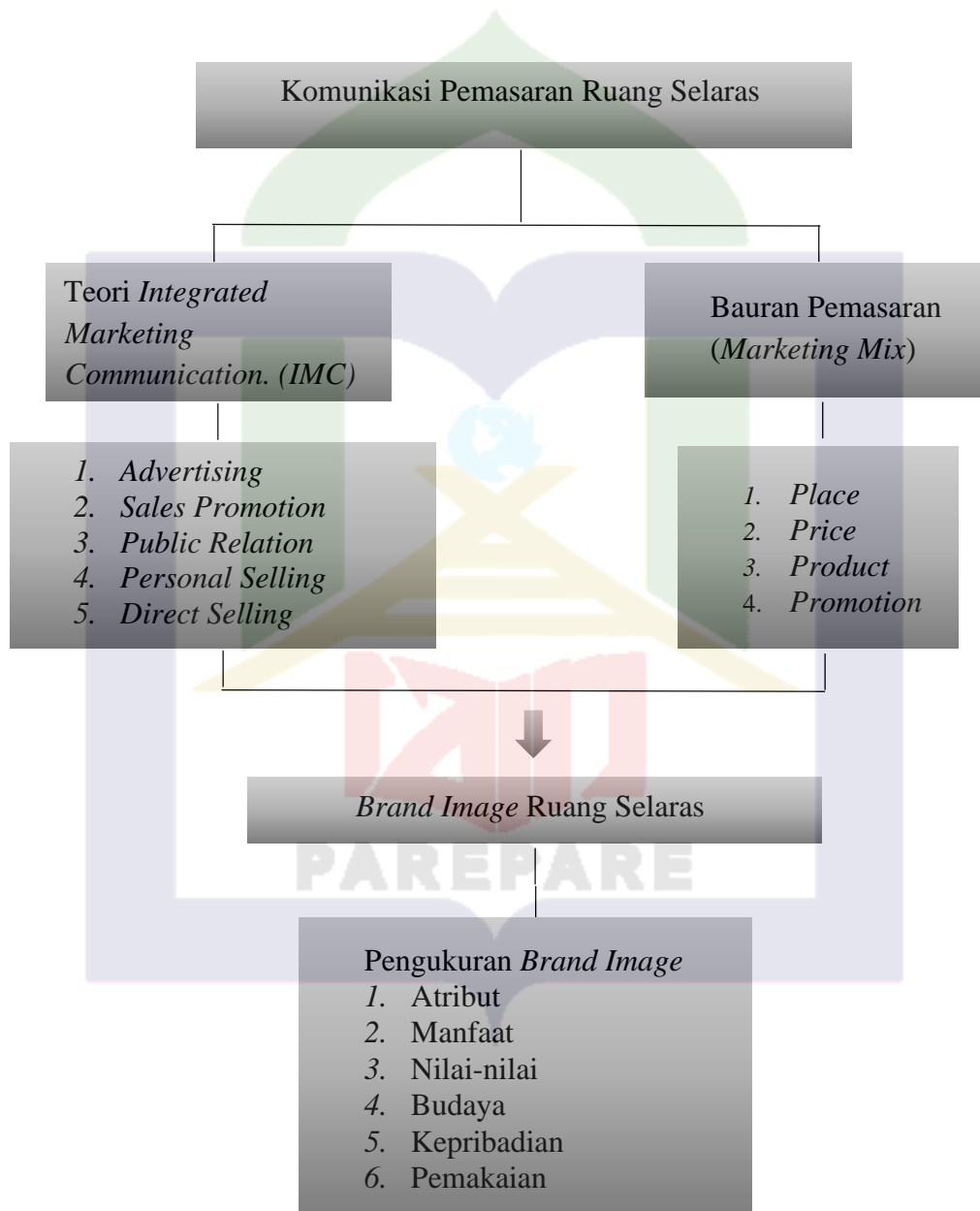
Ruang Selaras merupakan salah satu *Brand* Fotografi yang eksistensinya cukup bisa dibilang populer di Kota Parepare. Ruang Selaras bukanlah satu-satunya *brand* fotografi yang ada di Kota Parepare. Begitu banyak usaha juga bisnis-bisnis yang serupa yang menjadi tantangan tersendiri bagi Ruang Selaras agar mampu memikat para *client* dan menjadi yang terfavorit dikalangan penggemarnya.

Adanya permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ruang Selaras dalam membangun *brand image*-nya. Guna memikat para *client* dan menjaga eksistensinya, setiap perusahaan pastinya memiliki strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing.

Dengan dibantu teori *Intregated Marketing Communication* (IMC) atau Teori Pemasaran Terpadu akan membantu peneliti dalam menganalisis dan mendeskripsikan hal yang sebenarnya terjadi dengan Ruang Selaras dalam membangun *brand image* sehingga mampu berkembang dengan pesat. Konsep dasar IMC adalah komunikasi yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimum. IMC adalah konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

IMC memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation* guna menciptakan dan memelihara suatu *brand*, maka fungsi-sungsi pemasaran harus dilaksanakan secara terpadu. IMC merupakan upaya untuk menjadikan segala aktivitas pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang

bersifat satu dan konsisten bagi konsumen sehingga Ruang Selaras mampu meemikat para *client* dan menjaga eksistensinya. Dari penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka penelitian seperti bagan berikut ini:



Gambar 3.1 Bagan Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian ilmiah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif terbagi menjadi tiga tahap yaitu pertama, tahap deskripsi atau tahap orientasi, pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan atas informasi yang diperoleh; kedua, tahap reduksi, pada tahap ini mereduksi setiap informasi yang diperoleh untuk fokus masalah tertentu; ketiga, tahap seleksi, pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditentukan agar lebih detail dan mendalam analisisnya.⁵⁶ Peneliti menggunakan pendekatan ini karena beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan.
- b. Metode ini menyajikan secara langsung data dari narasumber.
- c. Metode ini lebih peka dan dapat lebih menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.⁵⁷

Pertimbangan-pertimbangan tersebut menjadi alasan peneliti memilih penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun narasumber pada penelitian ini adalah *owner* dari Ruang Selaras, beberapa *crew* Ruang Selaras dan beberapa *client*.

B. Paradigma Penelitian

Paradigma berkaitan dengan cara memandang terhadap realitas. Realitas yang sama akan tampak berbeda jika dilihat dengan paradigma yang berbeda. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis.

⁵⁶Any Setianingrum, "Application of Pattern of Islamic State Revenue Policy to Improve the Ability of Indonesia's Fiscal" *Al-Iqtishad*: Volume7, Nomor 2, Juli 2015, h. 256.

⁵⁷Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) h. 5.

Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.⁵⁸ *Social meaningful action* dapat diartikan sebagai tindakan bermakna secara *social*.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk mencari apa dan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Ruang Selaras serta melihat komunikasi pemasaran dalam membangun *brand* Ruang Selaras.

C. Sumber Data

Dikarenakan jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga peneliti membagi sumber data untuk mempermudah dalam penelitian yakni, data primer dan sekunder. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Ada dua sumber data, sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Sumber data dalam penelitian adalah pemilik brand Ruang Selaras, *crew-crew* Ruang Selaras dan beberapa *Client* pengguna jasa fotografi.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian

⁵⁸Dedy N. Hidayat, *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, 2003), h. 3

yang dilakukan.⁵⁹ Data primer yang telah didapatkan kemudian diolah lebih lanjut misalnya dalam bentuk paragraf, tabel-tabel ataupun diagram kemudian dikaitkan dengan data sekunder.

D. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana peneliti mengatur waktu yang digunakannya.⁶⁰ Adapun alokasi waktu yang digunakan sekitar 45 hari. Dikarenakan subjek penelitian terbilang komunikatif untuk dimintai keterangan atau informasi-informasi yang dibutuhkan.

2. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian melalui Teknik wawancara mendalam dengan menyesuaikan indikator dari IMC. Selain itu, dikarenakan lokasi pemilik brand dan peneliti berada di satu daerah yang sama, maka peneliti akan mewawancarai secara langsung (tatap muka).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas untuk memudahkan dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara bertanya, mendengar baik secara daring maupun luring.

Peralatan yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian seperti pedoman wawancara yang berisikan daftar informasi yang perlu dikumpulkan yang

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cet. VIII, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 137.

⁶⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 24.

dilengkapi pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Selain itu, untuk mengantisipasi kehilangan pernyataan-pernyataan yang penting dari informan maka akan digunakan catatan, *recorder* dan kamera foto.

F. Tahapan Pengumpulan Data

1. Tahap Persiapan
 - a. Persiapan surat izin penelitian dari institusi dan pemerintah setempat/lokasi penelitian.
 - b. Melakukan observasi awal lokasi penelitian.
 - c. Menyusun instrument penelitian yang meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara dan alat dokumentasi.
 - d. Menguji instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian.
2. Tahap pelaksanaan
 - a. Melakukan observasi lanjutan pada lokasi penelitian.
 - b. Melakukan wawancara kepada narasumber yang dijadikan sebagai sumber data, dalam hal ini pemilik *Brand Ruang Selaras* dan beberapa *client* pengguna jasa fotografi.
 - c. Melakukan dokumentasi terkait dengan bukti penelitian, meliputi dokumentasi bukti melakukan wawancara dengan narasumber.
3. Tahap Akhir
 - a. Tahap pengumpulan data
 - b. Tahap reduksi data
 - c. Tahap penyajian data
 - d. Penarikan kesimpulan atau verifikasi data.⁶¹

⁶¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: Program Pascasarjana STAIN Parepare, 2015) h. 67-68.

G. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data merupakan proses deskripsi (description) dan penyusunan transkrip interview serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya, agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain dengan lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan dari lapangan.⁶²

1. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data-data yang terkait dengan penelitian untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam rumusan masalah.

a. Reduksi Data

- 1) Mengumpulkan data dan informasi dari catatan hasil wawancara dan hasil observasi.
- 2) Mencari hal-hal yang dianggap penting dari aspek-aspek penelitian.

b. Penyajian Data

- 1) Membuat rangkuman secara deskriptif dan sistematis terkait dengan data-data yang didapatkan di lokasi penelitian.
- 2) Memberikan makna setiap rangkuman tersebut dengan memperhatikan kesesuaian dengan focus penelitian. Jika belum memadai maka dilakukan penelitian kembali ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dan sesuai dengan alur penelitian.

c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengkajian tentang kesimpulan yang telah diambil dengan data pembanding teori tertentu, melakukan proses pengecekan ulang mulai dari pelaksanaan wawancara, observasi dan

⁶²Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2002),

dokumentasi, dan membuat kesimpulan umum untuk dilaporkan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti disesuaikan dengan jenis penelitian yang digunakan. Maka teknik pengumpulan data yang dilakukan seperti:

1. Melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) yang sifatnya informal terhadap narasumber dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi dari subjek.
2. Melakukan observasi, ketika peneliti mengumpulkan data untuk tujuan penelitian ilmiah, peneliti perlu memerhatikan sendiri berbagai fenomena, atau juga menggunakan pengamatan orang lain. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu.⁶³ Peneliti melakukan pencatatan selama penelitian untuk mendukung data yang akurat.
3. Dokumentasi, digunakan untuk mendukung kegiatan observasi wawancara yang dilakukan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan tujuan untuk melengkapi teknik pengambilan data yang lain.
4. Penelitian Pustaka, dengan cara mempelajari dan mengkaji literatur literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat peneliti untuk mendukung asumsi sebagai landasan permasalahan yang dikaji.

⁶³Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Cet. II, (Jakarta: PT rajaGrafindo Persada, 2011), h. 37.

I. Keabsahan Penelitian

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh adalah Teknik triangulasi. Teknik triangulasi ini lebih banyak menggunakan beberapa metode alam level mikro, yaitu bagaimana menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis data sekaligus dalam sebuah penelitian, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penelitian.⁶⁴ Penggunaan Teknik analisis data triangulasi ini dengan asumsi bahwa informasi yang diperoleh peneliti melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan wawancara atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut.

⁶⁴Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Cet. VIII: Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012) h. 203

BAB IV

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, didukung dengan kemampuan masyarakat yang melek akan teknologi tersebut dalam hal ini media sosial menyediakan berbagai akun-akun sosial media bagi para pengguna *gadget*. Hal ini tentu membuat mereka dengan mudah mengikuti fitur-fitur yang disediakan oleh sosial media. Salah satunya memposting foto dan video. Momen-momen tersebut diabadikan dalam bentuk foto dan video, namun para pengguna sosial media ini tentu hanya memposting yang menurut mereka terbaik diantara sekian foto atau video yang dimiliki, dan inilah kecenderungan manusia.

Melihat fenomena tersebut Ruang Selaras hadir untuk menyediakan jasa foto maupun video. Ruang Selaras adalah sebuah *brand* yang bergerak di bidang fotografi di kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia. terbentuk dari pertemuan owner pada sebuah komunitas pembuatan video (*youtube rewind 2018*), kemudian mulai dikembangkan dengan mengambil *project-project* kecil dari kerabat dekat, kemudian mulai dilirik oleh masyarakat dan menerima *project* demi *project* dari beberapa *client* di kota Parepare. Sehingga berdasarkan pengamatan peneliti, dapat dikatakan Ruang Selaras *hits* di kota Parepare sampai saat ini, karya-karya mereka selalu berseliweran di sosial media, menandakan bahwa mereka selalu digunakan sebagai vendor pada acara-acara tertentu, khusus di kota Parepare bahkan di luar Kota Parepare.

Beberapa produk-produk yang ditawarkan Ruang Selaras ialah berbentuk foto dan video yang ditawarkan dengan berbagai konsep sesuai yang diinginkan *client*. Beberapa paket yang disediakan tergantung dari kebutuhan *client*, ada paket prewedding, paket wedding, paket lamaran, paket ulang tahun, dan paket aqiqah.

Di dalam paket-paket tersebut disediakan lagi beberapa pilihan yang dapat disesuaikan dengan *budget client* dari harga yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Tentunya semakin tinggi harga, maka semakin banyak fasilitas yang diberikan oleh Ruang Selaras.

Proses pelaksanaan penelitian terkait dengan “Komunikasi Pemasaran Ruang Selaras dalam Membangun *Brand Image* di Kota Parepare”, dengan menggunakan Teknik wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai objek yang diteliti. Maka peneliti melakukan wawancara kepada pemilik/*Owner*, Tim Ruang Selaras/Karyawan dan beberapa Konsumen/*Client*. Berikut adalah ulasan tentang hasil penelitian yang dilakukan penulis berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Komunikasi Pemasaran Produk Ruang Selaras

Komunikasi merupakan sebuah usaha untuk memindahkan informasi dari orang pertama kepada orang lain, atau dengan kata lain komunikasi adalah pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan. Sama halnya dengan komunikasi dalam dunia *marketing*, terdapat berbagai cara yang dapat digunakan untuk membantu proses pemasaran, tentunya hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah produk atau jasa yang ditawarkan dapat segera sampai kepada calon konsumen. Jika pemasaran yang dilakukan dapat memenuhi target maka tentu akan mempengaruhi kemajuan dalam perkembangan usaha kedepan. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran peneliti bermaksud meneliti komunikasi pemasaran ruang selaras dalam membangun *brand image* di kota Parepare.

Ruang selaras berawal dari keresahan seorang *owner* yang melihat terdapat peluang besar bisa didapatkan jika bisnis fotografi dapat berkembang pesat di kota Parepare. Tentunya hal ini didukung oleh berbagai faktor misalnya saja keindahan yang disediakan kota Parepare sangat menarik dan tentunya memikat siapa saja

yang memandang sehingga bisa juga mendatangkan perhatian dari calon konsumen.

Hal ini diperjelas oleh Muhammad Mujahid selaku *owner* dari Ruang Selaras.

“Ruang selaras didirikan karena keresahan saya, keresahan setelah *fresh graduate* dan bingung mau menempuh karir seperti apa. Namun di sisi lain saya merasa memiliki peluang dibidang fotografi karena hobby saya memotret. Akhirnya saya dan salah satu sahabat saya memberanikan diri untuk memulai bisnis fotografi ini karena merasa bisnis fotografi memiliki potensi untuk terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman.”⁶⁵

Bisnis fotografi belakangan memang digemari oleh berbagai kalangan, mulai yang berstatus dari keluarga golongan ekonomi ke bawah terlebih pada mereka yang tergolong dalam keluarga dengan ekonomi menengah ke atas. Berbagai alasan dapat dijumpai dari yang berniat memang hanya untuk mengabadikan momen sampai pada mereka yang membutuhkan jasa fotografi untuk acara-acara tertentu. Hal ini membuat berbagai kalangan tertarik untuk menjadi calon konsumen sebab tawaran jasa yang diberikan.

Potret-potret foto zaman dahulu tentu sangat berbeda dengan masa kini, didukung dengan semakin canggih alat foto dan semakin canggih resolusi gambar yang dihasilkan. Hal ini membuat orang-orang mulai memperhatikan bidang fotografi dari segi esensinya. Contoh besar yang dapat dilihat adalah Ketika seseorang melakukan kegiatan, dokumentasi menjadi poin penting juga yang harus dibahas. Masyarakat mulai pandai melihat apakah sebuah foto itu bagus atau tidak. Fenomena ini tentu disebabkan oleh kemudahan masyarakat dalam mengakses internet. Hasil foto apapun bisa dilihat dengan mudah lewat internet. Beberapa alasan tersebut membuat bisnis fotografi semakin diminati, termasuk Ruang Selaras.

Ruang Selaras sebagai penyedia layanan jasa fotografi yang tujuan awalnya hanya untuk mengisi kekosongan selepas *fresh graduate* berubah sejak dua tahun belakangan. Sebab Muhammad Mujahid selaku *owner* kini bertekad

⁶⁵Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

untuk mengembangkan Ruang Selaras agar kelak menjadi sebuah perusahaan di bidang fotografi. Hal itu dipengaruhi oleh terdapat beberapa indikator bahwa kota Parepare memiliki potensi untuk kemajuan bisnis tersebut, seperti dari hasil wawancara berikut.

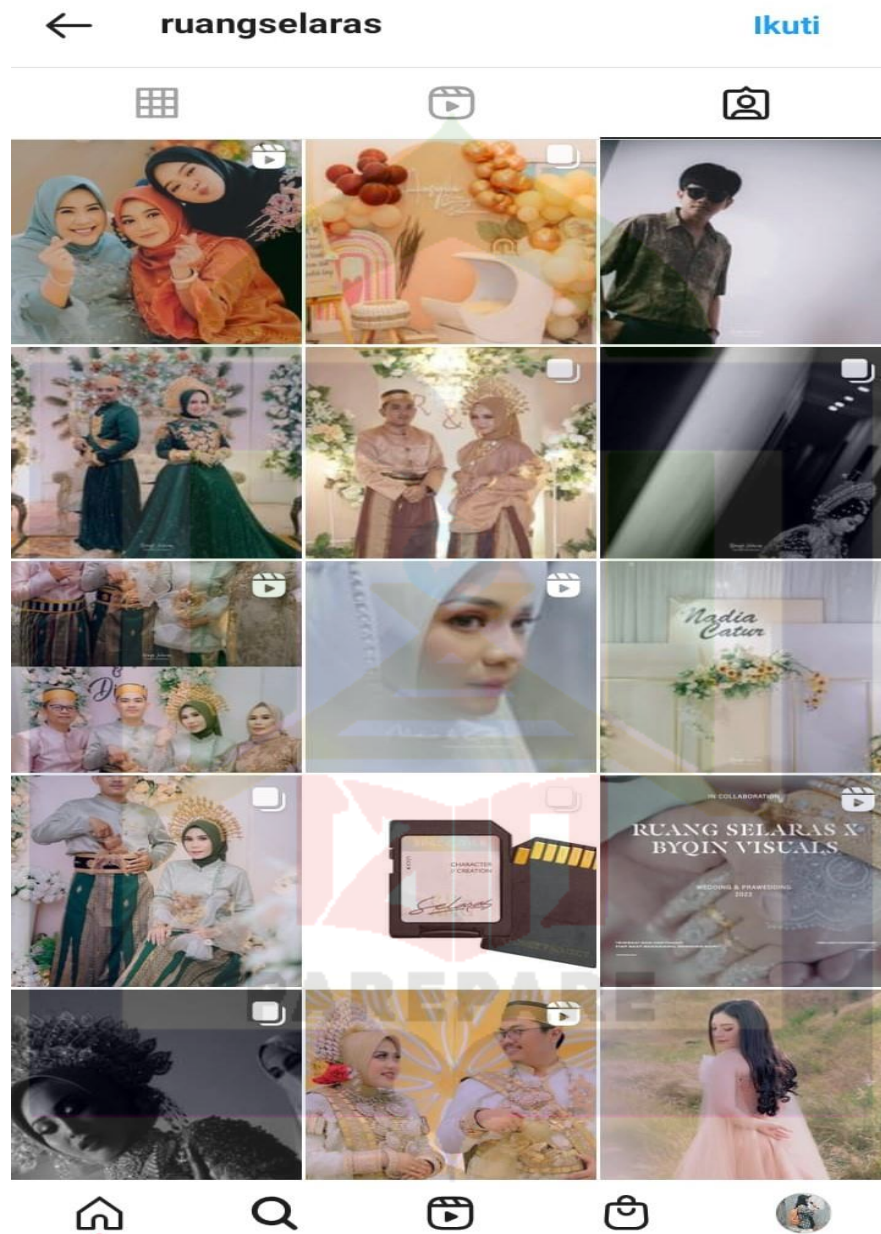
“Tujuan utama ruang selaras telah berubah di dua tahun terakhir ini. Kini saya bertekad untuk terus mengembangkan ruang selaras agar kelak bisa menjadi sebuah perusahaan di bidang fotografi. Saya melihat potensi itu makanya saya terus belajar bisnis dan mempelajari bidang fotografi. Apalagi teknologi selalu berkembang semakin canggih, tentu kita bekerja dibidang fotografi juga harus *up to date* agar tidak ketinggalan jaman.”⁶⁶

Hal ini bisa dilihat dari usaha serius yang dijalankan owner dan tim Ruang Selaras, tidak mudah membangun bisnis fotografi apalagi semakin hari semakin banyak pesaing di bidang yang sama. Bukan hanya potensi yang besar namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti *skill* dibidang fotografi yang harus selalu diasah dengan cara belajar memotret objek-objek. Skill memotret tentu tidak mudah didapatkan begitu saja tanpa harus dipelajari terlebih dahulu. Banyak Teknik mengambil gambar yang bisa dipelajari agar meng-*upgrade* ilmu.

Kemudian yang perlu diperhatikan juga adalah *upgrade* alat. Semakin hari alat-alat fotografi juga semakin canggih. Seorang fotografer tentu harus meng-*upgrade* ilmunya untuk mempelajari dan menggunakan alat-alat baru. Hal ini mempengaruhi kepuasan *client*, apalagi jika *client* tergolong *up-to-date*, tentunya mereka ingin hasil foto mereka bagus kelihatan. Hal ini harus ditunjang dengan *skill* dan alat yang mumpuni. Alat yang dimaksud bukan hanya kamera saja tetapi alat-alat penunjang lain seperti lensa, *flash*, *lighting*, computer dll. Namun seorang fotografer juga harus kreatif agar alat-alat tersebut bukan menjadi alasan utama Ketika belum memilikinya. Yang dituntut untuk bagus adalah hasil foto, bukan dari alat-alat yang dimiliki.

⁶⁶Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

Tekad dan ketekunan Ruang Selaras tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. Postingan Ruang Selaras Via Instagram (Sumber: Ig @ruangselaras)

Gambar di atas dapat menjadi informasi jejak digital yang dilakukan Ruang Selaras dalam memperkenalkan dirinya pada khalayak agar dapat lebih mudah dikenali. Ruang Selaras yang sejak awal pendiriannya melihat tujuan pendirian mengalami perubahan sebagai respon terhadap kondisi pasar yang berkembang.

Peluang yang tersedia disambut baik oleh *owner* Ruang Selaras untuk terus berinovasi agar tidak ketinggalan dengan laju perkembangan bisnis fotografi perhari ini. Hal ini juga yang membuat kehadirannya masih tetap dibutuhkan hingga hari ini.

Peluang yang tercipta di lapangan tentu saja tidak cukup untuk menjadi satu-satunya alat yang dapat dipergunakan dalam perkembangan sebuah bisnis. *Skill* dan kemampuan lainnya dibutuhkan sebagai daya tarik untuk memberi kepuasan tersendiri kepada konsumen. Hal ini diperjelas dari hasil wawancara Bersama *owner* Ruang Selaras.

“Kelebihan yang dimiliki ruang selaras adalah kecepatan operasional. Kami selalu berusaha untuk mempercepat pasca produksi sehingga hasilnya bisa diberikan secepatnya kepada *client*. Paling lambat 1 bulan setelah produksi album photo yang sudah bisa diambil.”⁶⁷

Secara garis besar dalam hal manajemen operasional ialah strategi yang digunakan untuk mencapai efisiensi maksimal dalam sebuah bisnis. Strategi ini merupakan salah satu dari tiga strategi vital untuk menjamin penyempurnaan strategi perusahaan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan terus hidup dan berkembang dalam jangka yang panjang.

Strategi yang digunakan Ruang Selaras untuk menjamin kepercayaan konsumen dengan efisiensi di wilayah produksi menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari layanan yang disediakan. Tentunya jika citra ini terus dipertahankan maka kelebihan tadi menjadi salah satu strategi yang paling tepat sasaran dalam penerapannya. Konsumen akan mengingat pelayanan yang diberikan dan bukan hal yang mustahil para konsumen akan tetap setia memakai jasa dengan perusahaan yang sama dalam berbagai kesempatan. Tentu saja hal ini akan membantu percepatan tujuan awal didirikannya sebuah perusahaan, dan tidak terkecuali bagi Ruang Selaras di dalam proses

⁶⁷Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

perkembangannya. Selanjutnya adalah konsep pemasaran, konsep pemasaran atau strategi *marketing* menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam strateginya.

Memahami kebutuhan konsumen adalah Langkah awal yang harus dilakukan, setelah itu mengetahui jumlah permintaan konsumen, kemudian dilakukan penjualan produk barang atau jasa. Selama proses tersebut pemilik usaha dan tim akan mencari tahu *feedback* atau respon yang diberikan konsumen. Pada Ruang Selaras sendiri menerapkan dua metode dalam konsep pemasarannya yakni, dengan menggunakan konsep kerja cerdas dan kerja keras.

Adapun yang dimaksud kecepatan operasional pada wawancara di atas adalah Ruang Selaras menjamin bahwa foto dan video yang telah diproses oleh mereka akan cepat diberikan kepada *client*. Jadi album foto dalam bentuk *soft file* dan *hardfile* nya sudah bisa diambil oleh client 1 bulan setelah pengambilan gambar. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti, hal ini terbilang cukup cepat disbanding dengan brand lain yang terbilang cukup lama pasca produksinya.

Kerja keras ialah lebih mengarah kepada hubungan sosial ke setiap orang termasuk dalam hal ini kepada calon konsumen seperti, teman-teman, keluarga atau kepada *client*. Hubungan sosial tadi harus dijaga dengan baik, seperti *attitude* dalam berkomunikasi, menjawab dengan sopan setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen.⁶⁸

Sedangkan kerja cerdas sendiri ialah fokus dilakukan pada media sosial milik Ruang Selaras, seperti Instagram dan media-media lainnya. Tim Ruang Selaras sendiri memiliki bagian *marketing*, yang bertugas mengurus media sosial agar terlihat lebih menarik dan lebih hidup. Melakukan filterisasi terhadap postingan, yang menurut tim memenuhi persyaratan untuk pasaran maka gambar atau video tersebutlah yang wajib di *upload*. Sebab layaknya sebuah toko,

⁶⁸Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

memamerkan hasil karya Ruang Selaras di media sosial sama dengan menampilkan produk apa saja dalam tampilan etalase sebuah toko. Jika metode yang digunakan ada dua, maka lain lagi dengan konsep pemasaran yang dipilih. Seperti hasil wawancara berikut dengan *owner* Ruang Selaras.

“Konsep pemasaran yang selalu digunakan ruang selaras adalah iklan, penjualan, dan *public relation*. Iklan nya sendiri berfokus pada sosmed khususnya Instagram, karena *feedbacknya* lebih kelihatan dan sangat berdampak pada penambahan *client*. penjualan nya yaa saya sendiri sebagai *owner*, saya selalu melakukan penjualan langsung kepada teman-teman calon *client*, apalagi saya sering nongkrong yaa di wakrop jadi saya sering ketemu banyak orang. Itu saya jadikan momentum untuk penjualan langsung.”⁶⁹

Wawancara di atas menjelaskan bahwa Ruang Selaras menggunakan beberapa konsep pemasaran seperti iklan atau *Advertising*, penjualan atau *direct selling* dan *public Relation*. Iklan yang dimaksud adalah iklan yang berfokus di media social khususnya Instagram, di dalam akun Instagram Ruang Selaras terdapat banyak hasil karya berupa foto dan video yang dapat orang-orang lihat sebagai referensi. Tentunya Ruang Selaras mengatur sedemikian rupa portofolio mereka agar terlihat bagus, baik itu dari keteraturan *feed*, konsep foto dan video yang diupload, isi *caption*, dll. Hal inilah yang dapat mempengaruhi jumlah *followers* dan *client*.

Sampai saat ini, jumlah pengikut di akun media sosial Ruang Selaras sudah mencapai 1,490 *followers*, jumlah yang tidak sedikit yang sangat mempengaruhi citra yang dapat dibangun, hal tersebut dapat dilihat dari gambar berikut:

⁶⁹Muhammad Mujahid, *owner*, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.



Gambar 2. Jumlah Followers Ruang Selaras (Sumber: Ig Ruang Selaras)

Dalam konsep bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi pemasaran setidaknya terdapat lima cara komunikasi utama, yakni:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yang biasanya dilakukan adalah dengan melakukan presentasi dengan menyajikan hal-hal menarik yang berisi promosi gagasan barang atau jasa. Ruang Selaras dalam melakukan *advertising* ialah dengan memanfaatkan media Instagram milik admin di divisi *marketing*.

“untuk saat ini lebih condong ke sosial media sebenarnya, walaupun media lain paling dari mulut ke mulut (klien ke klien lainnya)”⁷⁰

Selain itu media Instagram ataupun beberapa sosial media lainnya yang dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, Ruang selaras juga terbantu oleh promosi yang tidak secara langsung dilakukan, yakni memanfaatkan

⁷⁰Nurfajriana Yakub, Tim Marketing Ruang Selaras, wawancara 04 September 2022.

kepercayaan para *client* untuk sarana promosi. Dibawah ini merupakan salah satu postingan yang ada di media Instagram Ruang Selaras yang menjadi kunci dalam promosi yang dilakukan:



Gambar 3. Salah Satu Postingan Ruang Selaras (Sumber Ig: @ruangselaras)

Gambar di atas adalah salah satu postingan yang ada di akun Instagram Ruang Selaras, dalam gambar tersebut memperlihatkan sepasang calon pengantin yang melakukan sesi foto pra-wedding, dalam foto tersebut Ruang Selaras menggunakan sepasang burung merpati yang ikut menjadi objek foto dalam frame tersebut dimana burung merpati melambangkan kesetiaan. Hal ini tentu menjadi nilai tambah pada foto tersebut.

Gambar di atas juga menjadi sebuah gambar yang berbicara. Maksudnya adalah sebuah foto yang memiliki makna mendalam dan dapat menyampaikan pesan tersendiri. Gambar tersebut berhasil menjadi sebuah foto yang bercerita dan sarat akan makna yang mendalam.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

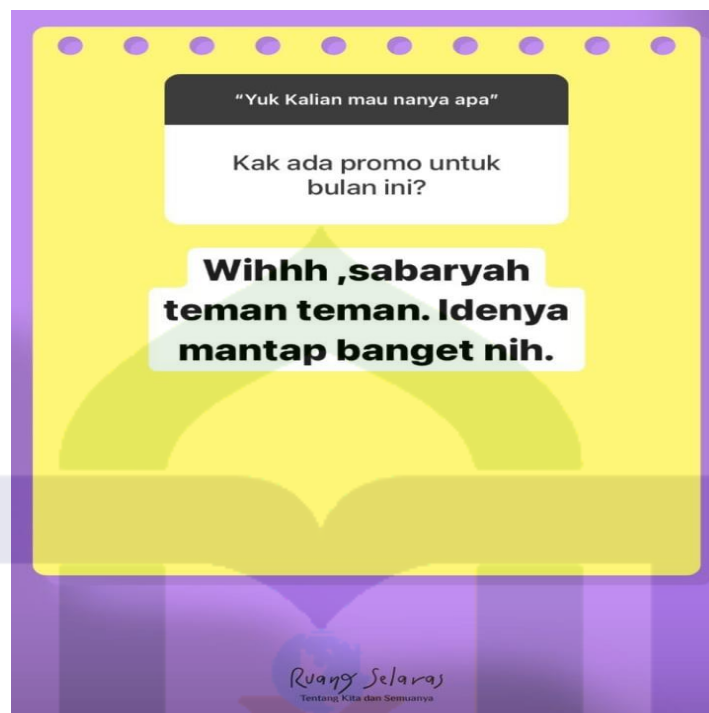
Bagian ini ialah memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk memberi dorongan kepada mereka agar tertarik mencoba hingga tertarik membeli produk atau jasa. *Sales promotion* yang dilakukan Ruang Selaras ialah dengan mendatangi langsung calon konsumen dan menawarkan produk barang atau jasa kepada mereka.

“promo biasanya hampir tiap bulan ada. Kalau bukan awal bulan, biasanya diakhir bulan, ataupun di momen-momen tertentu. Dari awal *pricelist* sudah beberapa kali ada kenaikan”⁷¹

Dalam *sales promotion* berbagai upaya bisa dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen. Salah satu Langkah yang paling sering digunakan adalah dengan menawarkan harga jual yang di bawah rata-rata untuk mengait perhatian konsumen. Dalam awal-awal pendirian suatu usaha tertentu biasanya diberikan harga promosi, tujuannya adalah yang penting produk atau usaha tersebut dapat dikenali dulu keberadaannya bagi para calon konsumen. Biasanya dengan memasang tarif yang cukup terjangkau akan membuat siapa saja mudah tertarik, hal ini dikarenakan harga di bawah rata-rata akan selalu diminati.

Beberapa fakta dilapangan, beberapa penjualan yang berani banting harga akan selalu diserbu oleh para calon konsumen. Namun penting, walaupun tarif yang dipasang biasanya di bawah rata-rata dalam hal ini untuk keperluan promosi, namun kualitas dari produksi harus tetap terjaga, hal ini penting untuk menanamkan pada *mindset* setiap konsumen bahwa ada kualitas yang menjadi nilai jual produk yang mereka tawarkan. Gambar di bawah menjelaskan, tawaran promosi yang biasanya Ruang Selaras berikan kepada para *client* baik lama maupun yang baru bergabung.

⁷¹Nurfajriana Yakub, Tim Marketing Ruang Selaras, wawancara 04 September 2022.



Gambar 4. Tawaran Promo (Sumber: Ig @ruangselaras)

Postingan di atas diambil pada story Ig akun Instagram Ruang Selaras, pada gambar di atas membahas tentang promosi dimana seorang followers Ruang Selaras menanyakan tentang ketersediaan promo kemudian dijawab oleh admin Tim Sosial Media Ruang Selaras bahwa mereka berencana untuk memberikan promo. Hal ini tentu menarik dan menjadi trik promosi oleh Ruang Selaras.

Hal tersebut memiliki daya tarik karena otomatis membuat client dan followers-followers Ruang Selaras atau bahkan orang-orang yang melihat story tersebut menjadi penasaran dan menunggu diadakannya promo (potongan harga). Hal ini juga dapat membuat orang yang tadinya ragu memilih jasa Ruang Selaras menjadi yakin untuk mengambil jasa mereka karena akan diberikan potongan harga. Di samping itu, trik ini dapat membuat followers atau calon-calon client menjadi lebih aktif untuk stalking akun Instagram Ruang Selaras karena menunggu promo tersebut dilaunching.



Gambar 5. Tawaran Promo (Sumber: Ig @ruangselaras)

Postingan di atas menunjukkan bahwa Ruang Selaras memberikan potongan harga untuk *client* atau calon *client* mereka. Potongan harga tentu memiliki daya tarik sendiri bagi para calon *client*.

“sejak diadakan promo, yang sudah dp (*down payment*) itu masih satu orang. selebihnya beberapa yang janjinya fix mau ketemu dulu”⁷²

Dalam wawancara tersebut dikatakan bahwa sejak brosur promosi diupload di *Instagram Story*, sudah ada beberapa *client* yang akan menggunakan jasa Ruang Selaras di moment penting mereka. Hal ini membuktikan bahwa Teknik promosi adalah salah satu Teknik penjualan yang ampuh. Promosi dapat mengubah seseorang yang tadinya tidak ingin beli menjadi beli karena adanya promosi.

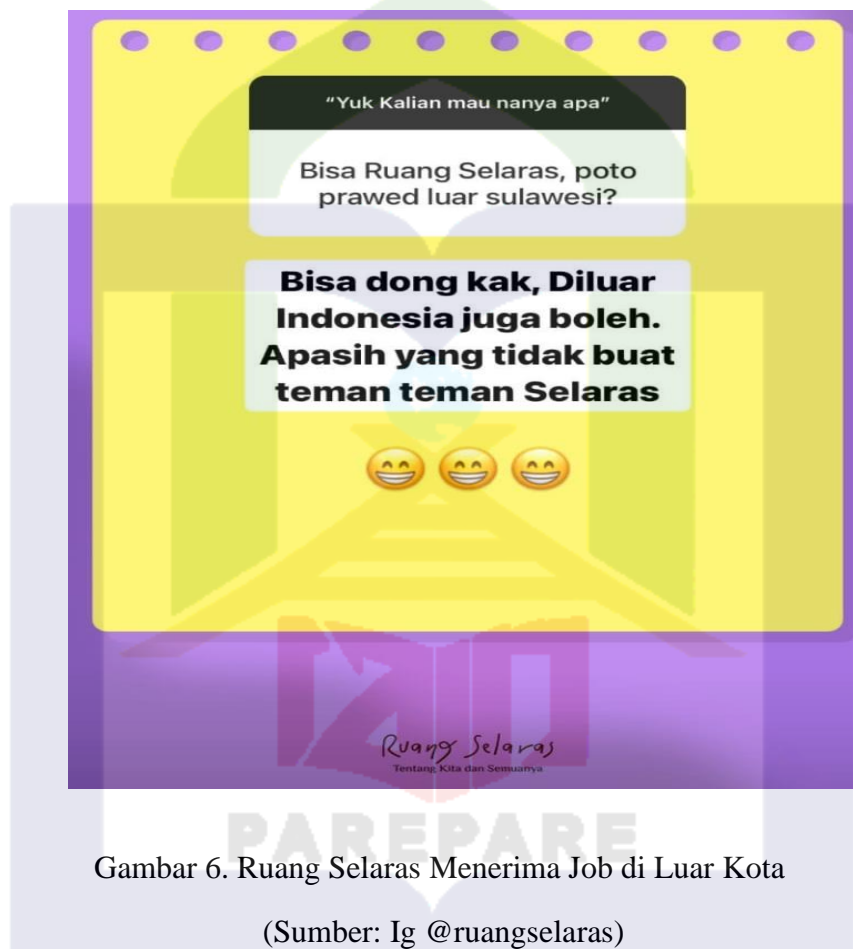
c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation*)

Program ini dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Ruang Selaras tidak menggunakan *public relation* dalam marketing

⁷² Irna, Admin Ruang Selaras, wawancara 10 Oktober 2022

namun dengan metode lain yakni, promosi yang dilakukan secara langsung di lapangan.

“Alhamdulillah sudah sering dapat *wedding (project)* di luar kota Parepare, yang paling jauh kota Palu (Sulawesi Tengah) sama Takalar, selebihnya daerah Ajatappareng (Pinrang, Sidrap, Enrekang, Barru)”⁷³



Gambar 6. Ruang Selaras Menerima Job di Luar Kota

(Sumber: Ig @ruangselaras)

Gambar di atas menunjukkan jam terbang Ruang Selaras yang tidak hanya berada dalam ruang lingkup kota Parepare, namun juga untuk permintaan yang biasa datang dari berbagai daerah maupun kota selain dari kota asal studio fotonya berada.

Citra yang baik akan mempengaruhi luasnya pasaran yang dimiliki suatu perusahaan tertentu, tentunya hal ini tidak dibuat dalam semalam. Citra sebuah

⁷³Nurfajriana Yakub, Tim Marketing Ruang Selaras, wawancara 04 September 2022.

perusahaan berguna untuk membangun kesan yang baik serta persepsi positif bagi para calon konsumen.

Citra yang buruk akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga akan menjadi penentu apakah daya tarik produk yang dibangun dapat diminati atau tidak. Selama ini kesan yang ditanamkan Ruang Selaras kepada khalayak yang mempengaruhi bagaimana Ruang Selaras dikenal di mata publik sehingga sangat penting untuk menjaga kesan baik tersebut. Namun terbukti dari penggalan hasil wawancara di atas, kini Ruang Selaras tidak hanya dikenal di dalam ruang lingkup masyarakat Parepare, namun di luar Parepare juga sudah banyak yang mengetahui. Hal ini dipengaruhi selama masa produksi, yang menjadi target utama mereka adalah kualitas yang ingin dicapai.

“biasanya kalau teman-teman photographer turun ada SOP shoot yang mesti mereka jalankan, salah satunya penting untuk ambil detail-detail printilan tiap *wedding*. Jadi sudah berkaitan sama kriteria yang kami up di Instagram, kalau bicara kriteria mungkin dari hasil gambarnya harus sesuai dengan SOP yang ditetapkan, dan paling penting juga warna tiap foto yang harus serasi biar bisa jadi karakter sendiri juga untuk ruang selaras.”⁷⁴

Beberapa postingan yang diperlihatkan Ruang Selaras juga kerap kali menambahkan logo, dimana ketika melihat logo tersebut maka akan tampak postingan tersebut milik Ruang Selaras. Dalam pemilihan warna pun juga kerap ditampilkan beberapa konsistensi, seperti penerapan warna-warna monokrom dan lain sebagainya. Ciri ini menjadi salah satu identitas yang ingin disampaikan kepada para khalayak luas terkait jenis dan kualitas gambar yang dihasilkan setiap kali masa pengerjaan project.

⁷⁴Nurfajriana Yakub, Tim Marketing Ruang Selaras, wawancara 04 September 2022.



Gambar 7. Penerapan SOP shoot yang dipakai Ruang Selaras
(Sumber Intagram: @ruangselaras)

Gambar di atas memperlihatkan bagaimana pemilihan warna-warna selaras yang dipadukan, dengan tetap memperhatikan detail-detail yang ada sebagai sebuah identitas yang terjaga. Pencahayaan juga menjadi penentu bagus atau tidaknya gambar yang dihasilkan, sebab dari keefektifan pencahayaan dibeberapa sudut-sudut tertentu menjadi terlihat begitu baik. Pada gambar di atas juga sudah bisa menyampaikan pesan bahwa objek yang ada dalam gambar tersebut adalah pengantin dari suku bugis dengan hiasan yang mewah namun tidak menghilangkan nilai adat yang ada dalam suku Bugis. Tim Ruang Selaras mengambil gambar yang sangat baik dan dapat menyampaikan pesan lewat gambar tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan fotografer Ruang Selaras:

“kendala yang paling umum itu, ruangan yang sempit dan warna dekor yang warna warni, kalau untuk masalah dekor warna warni, biasanya fotografer kesulitan menentukan *white balance* nya”⁷⁵

Beberapa kendala yang sering ditemui fotografer adalah ruangan yang sempit, karena tentu dalam suatu acara apalagi pesta pernikahan, banyak tamu yang hadir sehingga mempengaruhi mobilitas dari si fotografer. Kemudian kendala umum lainnya adalah dekorasi acara yang berwarna-warni, hal ini membuat fotografer biasanya kesulitan dalam menyesuaikan proporsi warna foto, karena dekor yang warna-warni mempengaruhi saturasi warna di kamera. Namun disinilah kemampuan fotografer agar hasil foto tetap sesuai keinginan client walaupun terkendala oleh beberapa hal tadi.

Dalam penerapan SOP shoot tiap-tiap perusahaan tertentu juga memiliki standar dan tujuan masing-masing, tergantung pada masing-masing pemilik atau *owner* dalam memilih. Berikut beberapa SOP yang diberlakukan oleh Ruang Selaras:

“semua yang turun di acara dituntut profesional kak, contohnya di larang merokok (boleh merokok asalkan keluarga client tidak melihat), dilarang memakai sandal, baju ditentukan sama yang punya vendor”⁷⁶

SOP setiap perusahaan tentu berbeda. Seperti halnya Ruang Selaras, menerapkan beberapa SOP seperti tidak merokok, karena biasanya ada bahkan kebanyakan orang tidak nyaman dengan asap rokok. Kemudian tidak memakai sandal, Tim Ruang Selaras diwajibkan memakai sepatu agar terlihat formal dan rapi. Tidak hanya SOP dari segi pakaian namun juga attitude Tim Ruang Selaras juga telah diatur. Berikut SOP dari Ruang Selaras:

⁷⁵ Muhammad Iqbal Iskandar, Fotografer, wawancara pada tanggal 14 Okt 2022

⁷⁶ Muhammad Iqbal Iskandar, Fotografer, wawancara pada tanggal 14 Okt 2022

SOP RUANG SELARAS

- ✓ WAJIB PAKAI SEPATU
- ✓ JANGAN TELAT, H-1 JAM HARUS STANDBY DI LOKASI ACARA
- ✓ WAJIB SERAGAM
- ✓ PAKAIAN RAPI DAN SOPAN (WAJIB SETRIKA) JANGAN LUPA WANGI WANGIANNYA GESSS
- ✓ KETIKA FOTO ROMBONGAN BUKAAN WAJIB 3,2 KEATAS PERHATIKAN KIRI KANAN JANGAN SAMPAI BLUR
- ✓ KETIKA POSE MATIKAN SEMUA LAMPU YANG DI DEKORASI
- ✓ PERHATIKAN AKSESORIS DAN PAKAIAN SAMA RAMBUT CLIENT KETIKA ACARA
- ✓ WAJIB SENYUM DAN FUN KETIKA BEKERJA
- ✓ JANGAN PAKAI AKSESORIS SEPerti TOPI DLL KECUALI KACAMATA UKURAN
- ✓ WHITE BALANCE HARUS AMAN
- ✓ RAPIKAN KOMPOSISI DAN CAHAYA
- ✓ FOTO JANGAN GELAP
- ✓ FOTO HARUS LENGKAP PERHATIKAN SHOTLIST
- ✓ JANGAN DUDUK DIDEPAN PANGGUNG
- ✓ JANGAN MEROKOK/NGEVAPE DEPAN PANGGUNG

Gambar 8. SOP yang diterapkan Ruang Selaras (Sumber: Ruang Selaras)

Berdasarkan SOP di atas dapat dikatakan bahwa Ruang Selaras sangat mengutamakan *attitude* dari Tim yang bertugas, dan hal ini tentu sangat berpengaruh dengan kepuasan *client*. Ada 3 hal yang dapat disimpulkan dari

Sop di atas yakni *Attitude*, Penampilan dan Karya. Hal yang paling utama adalah *Attitude*, Ruang Selaras mengatur Tim nya agar selalu menjaga sikap selama bertugas seperti tidak merokok, tidak duduk depan panggung, dan wajib senyum. Hal-hal sederhana namun kadang dilupakan oleh beberapa vendor lain. Dalam SOP juga dibahas masalah waktu, dimana tim Ruang Selaras harus datang H-1 Jam di lokasi acara. Hal ini tentu sangat penting menjadi aturan bagi vendor-vendor karena harus bersiap-siap sebelum acara dimulai.

Tim Ruang Selaras, khususnya bagian fotografer dan videographer harus datang lebih awal minimal h-1jam di lokasi acara untuk mengatur kamera memeriksa daya baterai dan menyiapkan pengganti daya baterai,, mengatur *lighting* agar hasil foto tidak bocor atau rusak.

Pencahayaan sangat diperlukan dan harus dipersiapkan sebaik mungkin karena menjadi penunjang penting demi hasil foto yang bagus dan memuaskan. Mereka juga harus menyesuaikan dengan warna dekorasi di lokasi acara, memadukan warna dekorasi, pencahayaan dengan pengaturan kamera. Hal ini telah diatur dalam SOP yang mengharuskan Tim Ruang Selaras untuk memperhatikan *white balance*, komposisi dan cahaya.

Salah satu SOP yang juga dibahas adalah rokok/vape. Tim Ruang Selaras tidak diperbolehkan untuk merokok/vape saat sedang bertugas di lokasi acara. Hal ini sangat perlu menjadi perhatian untuk para vendor karena Sebagian besar orang khususnya kalangan Wanita sedikit bahkan ada yang sangat terganggu dengan asap rokok/vape. Maka dari itu, Ruang Selaras mengatur agar tim mereka tidak merokok/vape saat sedang bertugas di lokasi acara, mengingat bahwa tidak semua orang bisa nyaman dengan asap rokok/vape.

Ruang Selaras juga mewajibkan timnya agar selalu senyum dan fun. Menjadi pribadi yang murah senyum dan menyenangkan memang tidaklah

mudah apalagi dengan latar belakang yang berbeda setiap orang, namun Ruang Selaras mengusahakan tim mereka menjadi pribadi yang murah senyum dan menyenangkan saat sedang bertugas. Hal ini juga menjadi sesuatu yang diinginkan oleh semua *client* karena dapat mempengaruhi jalannya acara. Ketika vendor membawa perasaan yang menyenangkan, murah senyum dan fun otomatis tamu dan *client* juga akan merasa demikian.

Kemudian Penampilan. Tak hanya sikap namun Ruang Selaras juga mengatur penampilan tim yang bertugas seperti, wajib pakai sepatu, pakaian rapi dan sopan, dan tidak memakai aksesoris. Hal ini juga sangat penting karena tim tentu akan bertemu dengan banyak orang, Ruang Selaras harus memastikan tim nya bertugas dengan penampilan yang rapi, sopan dan wangi. Hal tersebut akan memberikan kesan yang baik oleh tamu. Yang ketiga adalah karya. Tim yang bertugas juga sudah diberikan catatan penting seperti mengatur proporsi warna foto, memperhatikan ukuran foto, dll.

Sudah bukan rahasia lagi kualitas tiap-tiap fotografer dalam menghasilkan sebuah karya adalah kunci dalam kesuksesan sebuah perusahaan yang mengedepankan layanan jasa seperti tempat studio foto kebanyakan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan promosi dengan pola presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Ruang Selaras dalam hal ini, lebih menekankan pada pola yang terakhir.

Dalam beberapa bentuk pemasaran, *personal selling* lumayan berpengaruh besar terhadap penjualan. Dengan cara promosi seperti ini penjualan bisa lebih strategis untuk menarik minat para calon konsumen,

disamping karena interaksi yang lebih luas bisa dilakukan. Ketika promosi yang dilakukan dengan cara terjun langsung kepalapangan berbagai pertanyaan bisa mendapatkan jawabannya secara langsung. Berikut hasil wawancara dengan *owner* Ruang Selaras:

“saya sering nongkrong yaa di wakrop jadi saya sering ketemu banyak orang. Itu saya jadikan momentum untuk penjualan langsung. Penjualan langsung ini tak jarang juga gagal, namun biasa juga berhasil. Yah Namanya juga menjual. Intinya adalah sebisa mungkin saya usahakan untuk membangun hubungan baik antar sesama karena *attitude* itu nomor satu. Se simple kita sepeh hati untuk menjawab segala pertanyaan calon *client*.”⁷⁷

Owner dalam hal ini sebagai penanggung jawab umum terhadap kemajuan perusahaan mengakui bahwa tak jarang konsep pemasaran yang dilakukan menemui kegagalan, namun yang salah adalah ketika sama sekali tidak memulai. Sebab tidak jarang ditemui calon konsumen banyak bertanya tentang produk atau jasa yang ditawarkan namun tidak membuat calon konsumen tersebut sepakat untuk melakukan kerja sama. Namun hal tersebut diakui lumrah terjadi.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing Merupakan pemanfaatan berbagai media seperti surat, telepon, e-mail, atau internet untuk dapat berkomunikasi secara langsung atau menerima tanggapan atau berdialog dengan calon konsumen. Ruang Selaras sendiri memakai konsep yang terakhir ini.

Berbeda dengan periklanan yang dimana Ruang Selaras melakukan fokus di Sosial Media. Postingan video atau foto dilakukan secara *continue* agar pengikut Ruang Selaras di Media Sosial selalu bisa melihat hasil karya Ruang Selaras.⁷⁸ Lebih lanjut dapat dilihat dari hasil wawancara berikut.

“Kalau iklannya fokus di sosmed saja. Rutin memposting video atau foto *client* agar followers atau calon *client* bisa melihat hasil karya ruang selaras. Sosmed nya sendiri saya memiliki tim bagian

⁷⁷Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

⁷⁸Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

marketing yang mengurusinya. Harus kreatif dan harus update. Postingan-postingannya juga harus mengikuti trend agar menarik, misalnya dari caption, backsound dan lain-lain. Itu sangat berpengaruh.”⁷⁹

Selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah strategi yang dilakukan untuk menjaga pelayanan dan kualitas hasil karya. Berbagai cara dapat dilakukan untuk menjaga kepuasan konsumen, semuanya dimaksudkan untuk menjaga citra yang dibangun sejak awal untuk efek jangka panjang sebuah perusahaan. Berikut hasil wawancara peneliti dengan *owner* dalam menjaga pelayanan terhadap konsumen.

“Strategi yang dilakukan Ruang Selaras adalah menjaga pelayanan dan kualitas hasil karya. Baik itu visualnya, soundnya, pasca produksinya, video cinematicnya dan editingnya. Sebisa mungkin kami menjaga itu, mengecek berkali-kali untuk memastikan tidak ada kesalahan. Kesalahan dalam artian salah insert nama mungkin, salah pengetikan, tone foto, dll.”⁸⁰

Kepercayaan yang dibangun Ruang Selaras dengan mengedepankan kualitas produk yang ditampilkan menjadi salah-satu daya tarik. Karya-karya yang dihasilkan sengaja didesain agar disukai semua khalayak dan menjadi populer untuk kelas fotografi dalam berbagai bentuk. Taktik ini digunakan untuk menarik kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan bagi mereka, sehingga untuk penggunaan jasa selanjutnya akan kembali terus berulang-ulang.

Faktor lain yang mesti ditampilkan adalah keramahan terhadap konsumen, hal ini termasuk ke dalam pelayanan yang diberikan pemilik kepada para calon konsumen. Salah satu *client* Ruang Selaras mengakui pelayanan yang diberikan kepada para *customer*, hal ini diperjelas dari hasil wawancara berikut:

“Sebelumnya teman saya yang memilih, tetapi kebetulan suami saya berteman dengan tim dari Ruang Selaras, menurut saya timnya Selaras itu *humble*, bagus diajak kerja sama terus hasil fotonya memuaskan termasuk cara fotonya, kelebihan lain itu biaya, menurut saya harga untuk jasa foto yang ditawarkan lebih di bawah dibanding yang lain.”⁸¹

Selain karena kualitas produksi yang perlu menjadi perhatian, hal penting lainnya adalah membangun komunikasi yang baik kepada para calon pelanggan

⁷⁹Irna, Admin, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

⁸⁰Muhammad Mujahid, *owner*, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

⁸¹Ramlah, *client*, wawancara pada tanggal 20 Agustus 2022.

maupun yang sudah menjadi *customer* tetap, kedua kualitas tersebut harus tetap dijaga identitasnya. Gambar di bawah menunjukkan bagaimana Ruang Selaras menjaga Kualitas yang selama ini membesarkan *brand* tersebut.



Gambar 8. Hasil Gambar dari Client Ramlah (Sumber IG: @ruangselaras)

Gambar di atas dapat menunjukkan bagaimana Ruang Selaras sangat memperhatikan bagaimana kualitas dari pengambilan gambar yang dijalankan. Dari segi pencahayaan tim ruang selaras sangat mempertimbangkan dengan sebaik-bainya, hal ini juga sangat dipengaruhi dari pengambilan titik-titik tertentu yang dirasa perlu untuk mendapat fokus yang lebih detail.

Dalam hal etika dalam publikasi sebagai bentuk penerapan komunikasi pemasaran sebuah produk setidaknya mesti memperhatikan tiga hal yakni (1) nilai kenetralan, hal ini maksudnya bagaimana Ruang Selaras mesti netral dalam melakukan promosi atas produk yang perlihatkan, dalam arti yang lebih luas ketika melakukan kerja-kerja promosi Ruang Selaras mesti netral dan tidak memperlihatkan keberpihakan atas pesaingnya. (2) nilai keadilan, ialah Ruang Selaras akan membuka diri untuk mendapatkan kritikan ataupun masukan-

masukan yang nantinya akan mempengaruhi produk yang dihasilkan, meskipun tidak selamanya setiap produk yang dibangun mendapat masukan yang muatannya positif. (3) kejujuran, prinsip yang terakhir ini tidak semua perusahaan dapat menjalankannya. Sebab kejujuran dalam hal promosi akan sulit untuk secara jelas menegaskan kekurangan yang masih dapat terlihat. Namun kesulitan yang dialami dalam melakukan promosi secara jujur bukan berarti untuk mustahil dilakukan. Justru ketika Ruang Selaras dapat dengan tegas mengakui keterbatasan yang dimiliki dan dapat diterima oleh para konsumen, justru akan membangun *trust* yang lebih serius bagi para client.

2. Ruang Selaras Membangun *Brand Image* di Kota Parepare

Bauran pemasaran merupakan seorang eksekutif bisnis yang berperan sebagai *mixer of ingredients* atau populer disebut sebagai sebuah strategi dalam proses pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen penting dan saling terhubung serta saling memiliki keterkaitan di dalamnya. Bauran pemasaran terdiri dari dua belas aspek yang disederhanakan menjadi empat aspek utama yang dikenal sebagai 4P.

a. *Product*

Biasanya terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, fitur, ukuran, kemasan, nama merek, layanan, retus dan juga garansi. Produk merupakan suatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang atau produk digital. Dalam hal ini Ruang Selaras menjual produk dalam bentuk jasa. Ruang selaras memulai usahanya karena melihat bahwa jasa foto/video sudah banyak yang membutuhkan. Melihat fenomena saat ini bahwa setiap orang dipastikan memiliki *gadget* dan akun social media. Hal ini tentu meningkatkan keinginan pengguna sosmed untuk memposting segala momen yang dilalui, termasuk momen-momen yang

ingin diabadikan, dengan dasar inilah Ruang Selaras hadir untuk menyediakan jasa mengabadikan momen-momen *client* mereka berbentuk foto atau video.

“Project yang biasa kita terima sejauh ini itu wedding, acara aqiqah, dan acara ulang tahun namun tidak menutup kemungkinan kita juga terima project-project untuk kegiatan lain yang membutuhkan dokumentasi”⁸²

Bentuk project yang ditawarkan Ruang Selaras adalah Acara Wedding. Aqiqah, Ulang Tahun, dan acara lain yang membutuhkan dokumentasi. Dokumentasi yang dihasilkan dapat berupa foto dan video yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kesan yang baik untuk para *client* mereka.

Project-project yang dihasilkan dalam bentuk foto dan video tersebut tentu sudah melalui proses filtrasi dan pengeditan. Ruang Selaras sangat memperhatikan setiap detail foto/gambar yang dihasilkan. Mereka selalu memastikan gambar yang dihasilkan agar sesuai dengan SOP mereka. hal-hal yang harus diperhatikan adalah komposisi foto, keseimbangan warna, ukuran frame dan objek foto, *noise* dalam frame, dll.

Adapun proses filtrasi adalah proses sortir semua foto dan video yang dihasilkan, mereka tentu tidak menggunakan foto atau video yang menurut mereka tidak sesuai dengan SOP atau tidak memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Setelah dilakukan proses penyortiran maka mereka mengedit foto-foto yang menjadi pilihan dan memenuhi kriteria mereka.

⁸² Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 31 Oktober 2022.



Gambar 9. Contoh hasil karya Ruang Selaras (Sumber: Ig @ruangselaras)

Gambar di atas adalah salah satu contoh hasil karya Ruang Selaras. Dalam gambar di atas juga menunjukkan bagaimana Ruang Selaras memberikan *claim* terhadap setiap karya yang mereka hasilkan, hal ini juga sebagai usaha untuk produk-produk yang dihasilkan dari Ruang Selaras tidak tertukar dengan persepsi dari produk lainnya. Sebab kebanyakan kasus di lapangan sering kali terjadi *claim* atas karya-karya dari brand lain terhadap karya sendiri atas produk tersebut.



Gambar 10. Ciri Khas yang ditampilkan Ruang Selaras (Sumber IG: @ruangselaras)

Melihat gambar di atas saja sudah langsung dapat diketahui bahwa karya ini dihasilkan oleh Ruang Selaras, baik karena *brand* atau nama perusahaan yang selalu ditunjukkan juga dipengaruhi dengan citra kualitas karya yang terjaga.

Setiap perusahaan atau jasa yang menyediakan layanan fotografi harus memiliki kekhasannya masing-masing, hal sebagai pesan kepada setiap konsumen untuk diingat bahwa masing-masing penyedia layanan ingin menampilkan keunikannya, misal kualitas ataupun hal-hal pendukung lainnya. Hal ini juga yang membuat citra sebuah perusahaan tertentu dapat bertahan ditengah maraknya persaingan bisnis serupa. Di Parepare sendiri bisnis fotografi sudah hampir ada setiap titik-titik tertentu yang tersebar dari kecamatan paling ujung yang berbatasan dengan Pinrang hingga kabupaten Barru, sehingga tak ayal ditemui ketatnya persaingan untuk memperebutkan hati para konsumen agar terus datang dan mau menggunakan jasa layanan mereka.

b. *Price.*

Berkaitan dengan diskon, potongan khusus, harga katalog, periode pembayaran dan persyaratan kredit. Harga merupakan salah satu hal yang sensitive dalam sebuah bisnis. Umumnya, konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan sebuah *brand* dengan *brand* lain yang serupa. Sehingga penting untuk menentukan harga yang baik, karena harga akan berpengaruh terhadap penjualan. Hal serupa juga dialami oleh Ruang Selaras. Sejak didirikan hingga saat ini, Ruang Selaras telah mengubah *price list* mereka.

“Jadi dalam menentukan *price list* itu kita tidak main-main juga karena semuanya harus dihitung, jangan sampai kita kerja setengah mati namun ternyata kita rugi. Sebenarnya yang banyak terlupakan itu adalah biaya operasionalnya misalnya uang transportasi, dll, dan itu sudah cocok dengan harga yang kita berikan, makanya kadang saya heran kalau lihat ada brand lain yang menawarkan harga murah, itu perhitungannya seperti apa. Kok bisa”⁸³

Wawancara di atas menjelaskan bahwa penentuan *price list* Ruang Selaras dilakukan dengan serius, karena mereka menghitung semua biaya-biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan project *client*, misalnya uang transportasi, biaya operasional editor, dll. Kebanyakan orang yang memiliki usaha hanya menentukan *price list* mereka dari harga bahan baku, namun tidak menghitung biaya operasionalnya. Hal inilah yang membuat beberapa usaha kesulitan untuk mengatur keuangan mereka.

Berikut beberapa wawancara mengenai harga dari Ruang Selaras:

“Kalau untuk harga menurutku standar, tidak jauh beda dari brand lain. Karena saya juga sudah survei”⁸⁴

Menurut salah satu client Ruang Selaras, harga yang diberikan oleh Ruang Selaras masih terbilang standar dan tidak jauh beda dari brand-brand

⁸³ Nurfajriana Yakub, Tim Kreatif, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

⁸⁴ Muhammad Khadafi, Client, wawancara pada tanggal 20 Desember 2022

lain. Client ini mengatakan harga Ruang Selaras masih tergolong standar karena ia telah melakukan survei dan cek harga kepada beberapa brand lain dan membandingkan harga mereka. Harga menjadi salah satu factor yang sangat penting juga dalam menentukan brand apa yang dipilih. Ruang selaras menawarkan harga yang standar, tentunya sudah melalui proses peninjauan sendiri dari Ruang selaras dalam menentukan harga yang mereka patok untuk para *client*.

“untuk harganya sih sama saja dengan yang lain, makanya saya lebih pilih Ruang Selaras, mungkin kalua harganya masih di atas saya tetap pilih Ruang Selaras karena saya suka hasil fotonya”⁸⁵

Wawancara client di atas menjelaskan bahwa harga yang diberikan Ruang Selaras juga tergolong standar dan sama dengan brand lain. Bahkan client tersebut juga mengatakan bahwa akan tetap memilih Ruang Selaras walaupun harga yang diberikan di-*up* atau ditambah. Bisa dilihat dari wawancara tersebut bahwa client ini lebih mementingkan kualitas produk daripada harga, tidak peduli soal harga yang penting ia puas dengan hasil yang diberikan.

“Menurutku sudah sesuai harga dengan hasil produk dan layanannya, karena ada juga yang murah dari Ruang Selaras tapi kurang bagus hasil fotonya.”⁸⁶

Wawancara di atas menjelaskan bahwa kualitas produk foto dan video yang dihasilkan Ruang Selaras sudah sesuai dengan harga yang diberikan, client ini juga mengatakan bahwa ada brand lain yang tergolong lebih murah dari Ruang Selaras namun kualitas produknya kurang bagus disbanding dengan hasil karya dari Ruang Selaras. Dari beberapa wawancara di atas bisa disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Ruang

⁸⁵ Ramlah, Client, wawancara pada tanggal 20 Desember 2022

⁸⁶ Dirwan, client, wawancara tanggal 20 Desember 2022

Selaras tergolong standar dan sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada *client*.

c. *Place* atau *distribution*.

Tempat (*Place*) Menyangkut saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, persediaan, lokasi, penyimpanan, fasilitas, pengedaran dan transportasi. Tempat atau lokasi Ruang Selaras berbasis di Kota Parepare.

“Alhamdulillah .. sudah sering dapat wedding project diluar kota Parepare, yang paling jauh ke Kota Palu Sulteng sama Takalar selebihnya di Daerah Ajatappareng”⁸⁷

Wawancara di atas menjelaskan bahwa Ruang Selaras sudah memiliki project yang terbilang jauh dari Parepare karena sudah berbeda Provinsi. Hal ini membuktikan bahwa Teknik *Advertising* tim Ruang Selaras patut dicontoh karena bukan hanya menambah jumlah *client* namun memperluas sasaran *client* itu sendiri. Walaupun Ruang Selaras berbasis di Kota Parepare namun mereka juga menerima project di luar dari Kota Parepare.

Salah satu aspek yang mempengaruhi Ruang Selaras dapat terkenal seperti sekarang karena sudah mengerjakan beberapa project di luar Kota Parepare hal ini menjadi perkembangan yang baik untuk terus berkembang dan menyebarluaskan brand Ruang Selaras. Tantangan tersendiri untuk Ruang Selaras agar brand-nya dapat dikenal bukan hanya di Parepare saja namun di berbagai daerah lain. Bukan hanya di kalangan anak muda saja namun di semua kalangan.

“Sebenarnya yang menjadi tantangan juga Ruang Selaras hanya terkenal di kalangan anak muda saja, belum sampai terkanal di kalangan orang-orang tua, bapak-bapak atau ibu-ibu”⁸⁸

⁸⁷ Nurfajriana Yakub, Tim Kreatif, wawancara pada tanggal 4 September 2022.

⁸⁸ Nurfajriana Yakub, Crew, Wawancara pada tanggal 20 Desember 2022

Tantangan Ruang Selaras adalah belum dikenal di kalangan orang tua, hanya terkenal dikalangan muda-mudi saja. Hal ini tentu menjadi PR besar bagi Ruang Selaras untuk berusaha menyebarluaskan brand mereka agar dikenal diberbagai kalangan. Sejauh ini mereka terus berusaha untuk mewujudkan misi-misi mereka. baik melalui social media maupun secara langsung.

d. *Promotion*

Promotion yakni promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Promosi merupakan ujung tombak untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dengan promosi yang baik diharapkan penjualan juga akan meningkat. Ruang Selaras sendiri menggunakan media social untuk melakukan promosi mereka.

“banyak cara, termasuk Promosi di Facebook ads. jadi, diatur semenarik mungkin agar pengguna pengguna fb jg tertarik. kemudian cara lain yaitu mouth to mouth, maksudnya yaa saya mengusahakan selalu mengkomunikasi kan brand ini kepada org org yg sya temui. apalagi memang setiap hari pasti saya keluar, ke event event, ke warkop warkop. sambil saya menyelesaikan project sambil saya menyapa teman2 yg saya temui. nah dari teman, pindah ke teman nya, temannya pindah lgi informasinya ke teman temannya. alurnya bgtuu. intinya sya selalu perbanyak komunikasi langsung saja ke teman2 yg sya temui dmna pun.”⁸⁹

Potongan wawancara di atas menjelaskan bagaimana promosi Ruang Selaras yakni yang pertama melakukan promosi di akun *Facebook Ads*, tentunya mereka memposting hasil karya mereka yang bagus-bagus agar terlihat menarik, minimal masyarakat pengguna FB tahu bahwa ada *brand* fotografi di Kota Parepare.

Promosi yang kedua adalah dengan cara *Direct Marketing* atau biasa diistilahkan *mouth to mouth*, cara ini terbilang ampuh bagi Ruang

⁸⁹ Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022

Selaras karena memiliki peluang keberhasilan yang cukup tinggi. Melihat bahwa *owner* atau pemilik Ruang Selaras itu sendiri memiliki kebiasaan untuk memperluas relasinya, ia selalu mengunjungi event-event, mendatangi warkop-warkop agar bertemu orang banyak. Dengan cara ini Ruang Selaras bisa melakukan *direct Marketing* kepada siapa saja yang ia temui, minimal memperkenalkan *brand* Ruang Selaras kepada masyarakat. Ruang Selaras pun menerapkan hal yang demikian, namun khusus pada wilayah *promotion* perusahaan ini memiliki caranya sendiri dalam membranding produk yang mereka miliki. Seperti yang dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti berikut ini:

“Banyak cara, termasuk Promosi di Facebook ads. jadi tim Ruang selaras itu gunakan jg aplikasi FB untuk promosi, diatur semenarik mungkin agar para pengguna fb jg tertarik. Minimal mengetahui informasi oh ternyata ada *Brand* Fotografer di Parepare yaitu Ruang Selaras. Ig dan FB dipilih sebagai sarana komunikasi karna hanya aplikasi itu yang sangat memberikan efek peningkatan penjualan”⁹⁰

Berbagai bentuk promosi dapat dilakukan, salah satunya dengan memanfaatkan sosial media yang peminatnya tidak pernah berkurang justru semakin bertambah. Tentu saja hal ini menjadi nilai tambah dalam hal promosi produk yang menjadi tawaran kepada para calon konsumen. Namun dalam hal menambah postingan dari beberapa media yang ada, dalam pengaturannya tidak sembarang dilakukan. Namun ada tim khusus yang bertugas untuk mengolah dan mengedit semenarik mungkin sebelum kemudian di publikasi dan menjadi konsumsi masyarakat luas.

Penggalan wawancara di atas juga menjelaskan alasan Ruang Selaras menggunakan aplikasi Instagram dan Facebook menjadi sarana promosi. Ig dan FB dipilih dengan alasan aplikasi tersebut memberikan efek peningkatan dalam penjualan mereka. Berdasarkan Kompas.com IG dan FB

⁹⁰Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

menjadi 10 aplikasi yang paling banyak di download dimana IG menduduki posisi teratas dan Fb posisi ke-3, hal ini tentu menjadi alasan Ruang Selaras memilih aplikasi tersebut untuk meningkatkan jumlah client dan menyebarkan luaskan informasi mengenai *Brand* mereka agar lebih dikenal disegala kalangan. Gambar di bawah adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan Ruang Selaras melalui media Facebook:



Gambar 9. Promosi di Media Sosial (Sumber: FB @Ruang Selaras)

Ruang Selaras sebelum mengupload berbagai karya yang dihasilkan sebelumnya melewati beberapa tahapan, hal ini diperjelas dari *owner* Ruang Selaras sendiri.

“Di Ads (fitur Instagram) nya juga kita pasti tampilkan hasil-hasil karya yang menarik yang bagus, video-video yang bagus menurut kami. Agar pengguna FB dapat melihat bagaimana gambaran karya kami.”⁹¹

Beberapa cara lain juga digunakan Ruang Selaras dalam hal *personal Selling* yaitu seperti *mouth to mouth*, hal ini dimaksudkan untuk mengusahakan promosi secara langsung dengan mengkomunikasikan *Brand* Ruang Selaras

⁹¹Irna, Admin, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

kepada setiap orang yang ditemui. Muhammad Mujahid selaku *owner* menambahkan dalam hasil wawancara dengan peneliti berikut ini.

“Apalagi memang setiap hari pasti saya keluar, ke event event, ke warkop warkop. sambil saya menyelesaikan project sambil saya menyapa teman2 yg saya temui. nah dari teman, pindah ke teman nya, temannya pindah lgi informasinya ke teman temannya. alurnya begitu. intinya sya selalu perbanyak komunikasi langsung saja ke teman-teman yang saya temui dimana pun.”⁹²

Image atau biasa disebut sebagai citra pada dasarnya merupakan sudut pandang masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Dimana persepsi atau sudut pandang ini merupakan faktor yang berada di luar kontrol perusahaan tersebut. Sebab citra menyangkut tentang kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Kesan atau ipressi seseorang ataupun masyarakat luas terhadap suatu perusahaan berasal dari informasi yang dikumpulkan publik dalam memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan. Hingga akhirnya bagaimana suatu perusahaan dapat dikenal publik merupakan tugas yang mesti dibangun sebuah *brand* dalam hal ini Ruang Selaras.

Ruang Selaras membangun citra di masyarakat sebagai sebuah perusahaan studio foto melakukan tugasnya dengan maksimal, pemanfaatan media sosial yang ada dibarengi dengan kualitas produksi yang dihasilkan menjadi begitu penting. Citra Ruang Selaras akan menjadi salah pegangan bagi setiap calon konsumen untuk memilih sampai memutuskan untuk berlangganan dengan studio foto yang sama. Sebab tidak bisa dipungkiri setiap perusahaan memiliki citra yang sama dihadapan khalayak ramai. Hal ini bisa langsung dilihat ketika orang-orang menyebutkan nama Ruang Selaras sebagai pilihan untuk melakukan foto studio. Atau dengan kata lain hal ini dipengaruhi cara yang dilakukan Ruang Selaras dalam membangun citra merek di publik.

⁹²Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

Citra merek berarti sesuatu yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu *brand* tertentu, yang pada intinya yakni sesuatu yang konsumen pelajari terhadap merek tersebut.

Setidaknya dalam memahami *brand image* dua hal bisa dijadikan rujukan, yakni:

1. Anggapan tentang merek direfleksikan konsumen berdasarkan pada ingatan konsumen, hal ini bisa dipahami sebagai usaha yang ditempuh Ruang Selaras dalam meninggalkan jejak agar mudah diingat konsumen.
2. Cara konsumen mengingat sebuah merek sekalipun hanya secara abstrak dalam ingatan mereka tidak berhadapan langsung dengan orang atau *brand* milik perusahaan tersebut. Hal ini bisa dilakukan Ruang Selaras dengan memperkuat unit yang berfokus pada program marketing Ruang Selaras, agar sebisa mungkin produk dapat dilihat dalam tampilan menarik dan unik berdasarkan tonjolan yang mereka tampilkan sehingga calon konsumen dapat membedakannya dengan produk sejenis yang lain.

Ketika dua hal di atas dikerjakan dengan baik, maka bukan hal yang sulit untuk melihat Ruang Selaras sebagai suatu kesatuan perusahaan dengan citra dan visi untuk masa depan yang panjang.

Beda perusahaan berbeda pula metode yang digunakan dalam menarik perhatian para konsumennya, tiap-tiap penyedia layanan jasa menerapkan caranya sendiri agar para konsumen tidak berpaling ke lain tempat, terlebih jika bisnis tersebut adalah yang serupa.

Pada Ruang Selaras sendiri dalam membangun *brand image* perusahaan mereka lebih banyak berfokus kepada tiga aspek, yang sedikit banyaknya mempengaruhi kepuasan hingga menjamin kepercayaan terhadap para *client* mereka.

Pertama, strategi yang digunakan ialah terdapat pada kualitas produksi yang lebih ditonjolkan, meskipun harga yang ditawarkan sesuai dengan harga standar di pasaran namun, mereka berani menjamin bahwa kualitas produksi yang dihasilkan memiliki kualitas yang masih terjaga.

Kedua, kelebihan lain yang mereka bangun untuk para konsumennya ialah lama masa produksi, yang sebisa mungkin diminimalisir waktu pengerjaannya. Hal ini mereka yakini sebagai strategi yang tepat ditengah maraknya bisnis serupa dan ditengah ketatnya persaingan penyedia layanan tersebut.

Ketiga, pelayanan terbaik menjadi salah satu kunci yang mereka pegang, sebab jika sejak pelayanan saja sudah dimaksimalkan sebaik mungkin maka pelanggan tidak akan sungkan untuk datang kesekian kalinya. Pelayanan yang baik juga dapat memberi kesan didalam ingatan para konsumen, hingga rasa betah bisa dihadirkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Ekuitas merek menurut *Marketing Science Institute* dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku dari pelanggan merek, anggota saluran perusahaan induk yang memungkinkan merek untuk mendapatkan volume yang lebih banyak atau margin yang lebih besar.⁹³

Ruang Selaras dalam hal Ekuitas merek yang kerap kali memperlihatkan nama brandnya/merek hampir disetiap hasil produksi yang mereka ciptakan, ditandai dengan gambar-gambar hasil foto sengaja ditampilkan tanpa menghilangkan identitas darimana produk atau karya tersebut di hasilkan. Usaha berulang yang terus dilakukan Ruang Selaras dengan sendirinya akan mempengaruhi alam pemikiran calon konsumen maupun client yang sudah jadi

⁹³ Wikipedia, "Ekuitas Merek", di akses pada tanggal 11 Desember 2022 pada pukul 19:48 WITA, dapat diakses di https://id.m.wikipedia.org/wiki/ekuitas_merek.

konsumen tetap bisa terus disugesti untuk mengingat sebuah *brand* yang dimaksud. Ekuitas merek sebuah produk tentu akan mempengaruhi citra sebuah *brand image* yang dibangun, sebab kehadirannya sebagai identitas sebuah kulit yang mereka bawa sejak awal berdirinya hingga sekarang.

3. Komunikasi Ruang Selaras menghadapi persaingan bisnis fotografi

Bisnis fotografi di Kota Parepare setidaknya terhitung lebih kurang terdapat 7 usaha yang sama, yakni bergerak di bidang fotografi maupun vidiografi. Hal ini menandakan bisnis tersebut masih menemukan banyak peminatnya, tentu saja berbagai faktor bisa mempengaruhi. Kota Parepare yang terkenal dengan berbagai objek wisatanya, dari yang *indoor* sampai *outdoor* menjadikan bisnis fotografi memiliki daya tarik tersendiri. Namun ditengah persaingan yang tidak sedikit itu, selalu ada cara yang dilakukan para *owner* dalam menghadapi kondisi lapangan, hal ini bisa dilihat dari wawancara berikut:

“Caranya yaa Tetap berdiri dengan pasar yang telah di bangun dengan meningkatkan kualitas pelayanan. pelayanan baik pra-produksi, produksi dan pasca produksi. nah yang bisa saya jamin di Ruang Selaras, pasca produksi nya pasti cepat jadi client tidak akan menunggu lama melihat hasil karya kami. jadi selesai produksi, sekitar 2 minggu paling lama, itu sudah jadi. umumnya kan ada yg smpai 1 bulan atau 2 bulan baru jadi.”⁹⁴

Selain menjaga kualitas produksi yang dihasilkan, yang menjadi penting ada pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi, sebab tidak sedikit *client* yang tertarik dari hasil-hasil editing yang kemudian dituangkan kedalam beranda Sosial Media Ruang Selaras seperti *Intagram* dan lainnya. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu *client* dari Ruang Selaras:

⁹⁴Muhammad Mujahid, owner, wawancara pada tanggal 18 Juli 2022.

“Awalnya karena mau nikah cari2 jasa dokumentasi ji di Parepare terus beberapa kali muncul di beranda ruang selaras, kebetulan juga ada beberapa teman yang sudah pake jasanya yg sarankan. Dari portofolionya lebih tertarik ka ke Ruang Selaras, editing dan katalog nya di IG rapi menurut ku Yang 2 lain cuma sebentar ji ku perhatikan karna lebih ke tidak mau memilih lama2 karna semakin banyak nanti pilihan. pendapat teman dan suami juga ok jd saya pilihmi. Kalau untuk saat ini pilihan ku ruang selaras, karna sdh nyambung juga sama tim nya.”⁹⁵

Terbukti dari hasil wawancara di atas kesan pertama yang bisa di dapat dari para calon konsumen adalah kualitas produksi yang ditampilkan di berbagai media sebagai penunjang sarana promosi di lapangan. Sehingga makin baik *image* yang digambarkan dalam setiap postingan maka semakin tinggi pula minat para calon konsumen ini untuk tertarik dan akhirnya dapat menentukan pilihan mereka.

Peneliti menemukan beberapa kritikan membangun untuk perlu diperhatikan Ruang Selaras, agar kedepannya lebih baik lagi. Hal ini diperjelas dari hasil wawancara peneliti dengan salah narasumber, berikut ini:

“Tapi kalau ada jasa yang lebih menarik bisa ji di coba juga, Kalau keseluruhan kemarin cuma hasil video liputannya ji agak kurang menurut ku, Tim nya rapi dan datang tepat waktu, tidak mengganggu juga jalan nya acara justru lebih membantu karna mengarahkan berdasarkan pengalamannya Kalau tarif relatif ji rata2 begitu, disiapkan perpaket dan jelas juga benefit2nya. Fisik album nya memuaskan ji karna bagus material dan soft filenya cepat dikirimkan Video liputannya kayak monoton hampir sama dengan isi album nya terus ditambah musik2 hampir keseluruhan video, sedangkan keluarga mau nikmati momen real termasuk suara asli nya. Terus ada jg video cinematic nya ini sih yang selamatkan hasil video liputannya soalnya bagus sekali”⁹⁶

Salah satu client Ruang Selaras menjelaskan kesannya setelah memilih Selaras untuk mengabadikan momen pernikahannya. Beberapa kesannya adalah Ruang Selaras disiplin dan datang tepat waktu dimana hal ini sangat sesuai dengan SOP yang diterapkan Selaras. Kemudian, dari segi harga *Client* berpendapat bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan hasil yang diberikan. Client juga menjelaskan kecepatan operasional dari selaras, yaitu

⁹⁵Nadia Ayu Lestari, *client*, Wawancara pada tanggal 20 Agustus 2022.

⁹⁶Nadia Ayu Lestari, *client*, Wawancara pada tanggal 20 Agustus 2022.

hasil karya berupa soft file terbilang cepat diberikan kepada *client*, hal ini sesuai dengan nilai yang diterapkan oleh Ruang Selaras yang membedakannya dari *brand-brand* lain.

Terlepas dari kesesuaian nilai yang diterapkan Ruang selaras, ternyata ada beberapa kritikan yang diberikan *client* yaitu dari segi video liputan yang terbilang monoton dan hamper sama dengan album foto, padahal keinginan *client* adalah video liputan yang tidak monoton. Tentu ini menjadi pelajaran bagi Selaras agar dapat memperbaiki hasil karya mereka dari segi video liputannya.

“kalau orang dulu itu bilang video shootingan dan durasinya itu tergantung dari berapa sesinya. tapi durasi yang paling lama saya kerjakan itu 2 jam lebih. ya begitu mi kak, jadi yang saya ambil gambarnya itu momen yang penting dan diselipkan sisipan orang yang hadir”⁹⁷

Membuat video dengan durasi 2 jam lebih tentu tidak mudah. Dari wawancara tersebut, Videografer menjelaskan bahwa durasi video liputan yang terlama adalah 2 jam lebih. Dalam video tersebut, videographer harus berusaha agar semua momen-momen penting bisa terlihat, tentu hal ini membuat si videographer harus selalu *stand by* saat momen-momen penting misalnya pengucapan Ijab Qabul, Siraman, Pengajian, Pemotongan rambut untuk Aqiqah, dll. Dalam hal ini videographer harus menjadikan video liputan menjadi menarik dan tidak membosankan. Disinilah dibutuhkan kemampuan seorang videographer agar video hasil liputannya tidak mengecewakan *client*.

“biasanya diberikan lagu sebagai *background* nya. tapi yang ketika ada mc atau yg lain berbicara, baru saya hilangkan suara lagunya”⁹⁸

Cara videographer agar video liputan dengan durasi yang cukup Panjang tidak membosankan dan monoton adalah diberikan *background* berupa lagu

⁹⁷ Muhammad Iqbal Iskandar, Videografer, Wawancara pada tanggal 14 Okt 2022.

⁹⁸ Muhammad Iqbal Iskandar, Videografer, Wawancara pada tanggal 14 Okt 2022.

yang bisa ditentukan oleh si Videografer ataupun dari *client* sendiri. Kemudian memasukan juga suara asli yang menurut Videografer adalah suara natural yang harus didengar oleh penonton, seperti suara mempelai pria Ketika mengucapkan akad, penggalan suara Ceramah nasehat pernikahan, penggalan suara MC, penggalan suara penyanyi, dan lain-lain.

Salah satu bentuk kritikan yang peneliti dapatkan dari *clinet* termasuk dari hasil wawancara berikut;

“Kalau masih butuh jasa foto lagi dek mungkin cari fotografer yang lain, bukan Selaras tidak bagus tapi lebih kepada untuk mencoba jasa foto yg lain. Kalau menurut saya harga yang ada sudah sesuai dengan kualitas foto yg di hasilkan. Cuma ada beberapa yg mesti di perbaiki dari segi pengambilan foto, contohnya ada yang kurang fokus fotonya dan dimasukkan ke dalam album foto. Ada juga beberapa moment yang baik pada saat acara yang menurutku bagus dan tidak dimasukkan ke dalam album.”⁹⁹

Beberapa kritikan yang didapatkan di atas, sangat membangun bagaimana kondisi Ruang Selaras ke depannya. Selalu diperlukan kritikan untuk memberi citra yang baik kepada pelanggan setia, sebab di awal perusahaan ini sudah menerapkan pola-pola komunikasi pemasaran semaksimal mungkin, sangat tidak elok jika terdapat kritikan namun tidak menghasilkan perbaikan yang dapat memajukan perusahaan lebih baik lagi. Untuk mencapai hal demikian diperlukan pola komunikasi yang baik agar setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima baik para komunikan.

Komunikasi sendiri sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dapat berbeda makna dan hasil pemahaman yang dapat diterima.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran Ruang Selaras dalam membangun *Brand Image* di Kota Parepare, dapat dijelaskan dalam beberapa hal menyangkut strategi pemasaran yang digunakan. Menurut William F. Arens, komunikasi pemasaran

⁹⁹Muhammad Khadafi, *client*, Wawancara pada tanggal 21 Agustus 2022.

adalah proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan atau merk produk melalui berbagai media. Secara umum strategi pemasaran bertujuan dalam tiga hal berikut.

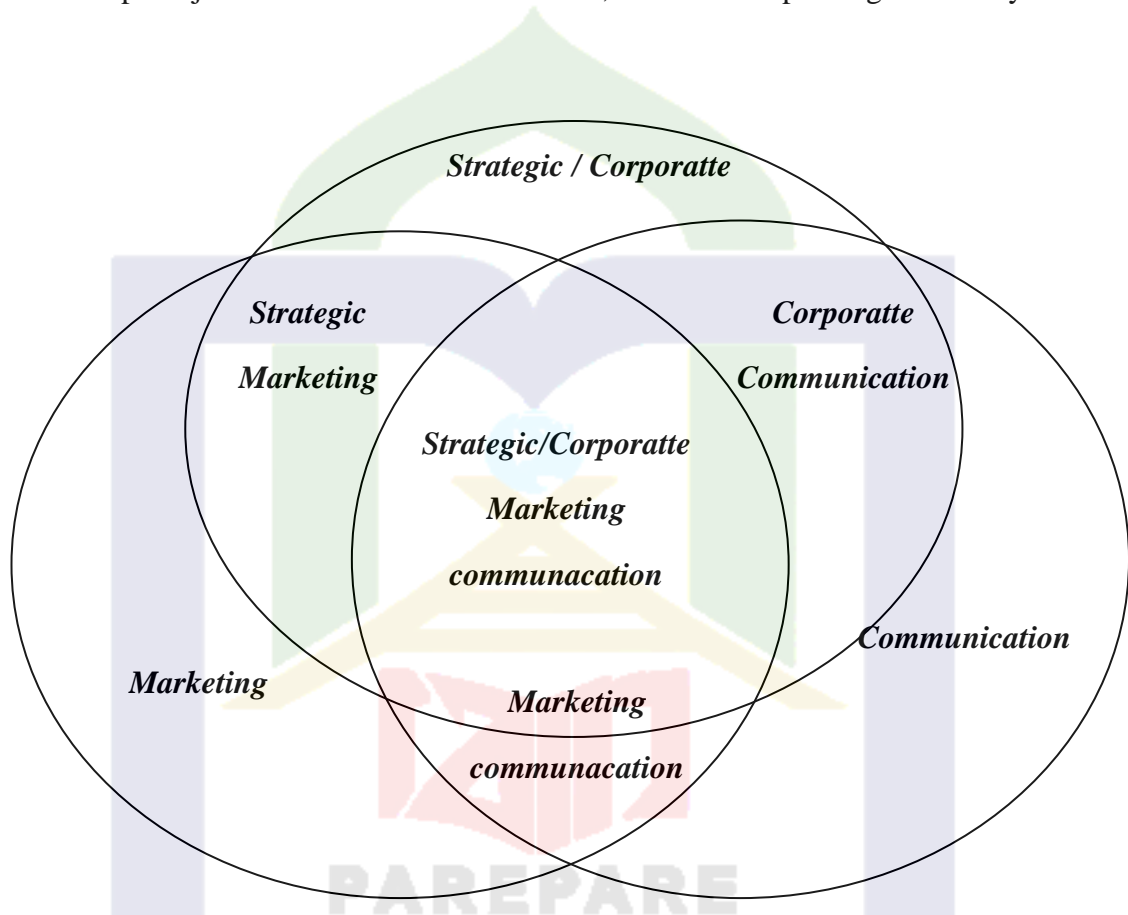
Pertama, informing (memberikan informasi); setiap promosi yang dilakukan akan memberi stimulus kepada konsumen yang membuat mereka sadar terhadap produk-produk baru, memberi didikan tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta menjadi fasilitator terhadap pembentukan citra sebuah perusahaan yang memproduksi barang (*product*) atau jasa (*service*). Setiap promosi memberikan informasi yang bernilai peran lainnya, yang berdampak baik pada merk itu sendiri maupun terhadap konsumen serta mengajarkan manfaat baru dari merk yang telah ada.

Kedua, persuading (membujuk); media promosi yang baik dapat bersifat persuasive terhadap pelanggan agar mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik dan semakin cerdas layanan iklan yang diperlihatkan kepada konsumen maka semakin besar pula pengaruh yang dapat tertanam di alam pikiran mereka untuk memilih pelayanan yang diberikan. Karenanya fungsi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk membujuk konsumen menjadi layak untuk mendapat perhatian penuh dari setiap perusahaan.

Ketiga, reminding (mengingat); iklan membuat merk sebuah perusahaan terjaga dalam ingatan para konsumen agar tetap segar, dimana hubungannya dengan produk atau jasa yang terdapat dalam iklan tersebut,

sekalipun iklan tersebut sudah ada di waktu-waktu yang lalu namun dimungkinkan hadir kembali dalam benak konsumen.

Sebuah komunikasi dalam pemasaran memerlukan sinergitas agar tercapai tujuan dalam komunikasi tersebut, berikut merupakan gambarannya:



Gambar 10. Strategi Komunikasi Pemasaran

Gambar 10. Menunjukkan bagaimana strategi pemasaran bekerja, *strategic marketing communication* meliputi tiga hal utama yakni; strategi, marketing dan komunikasi. Strategi meliputi ide atau konsep yang dibawa untuk menghadapi setiap tantangan yang ditemui, strategi yang digunakan pun harus meliputi hal-hal yang harus dipikirkan. Hal-hal tersebut meliputi perencanaan yang berisi ide-ide yang bermanfaat untuk kemajuan suatu proses pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut hubungan sosial dan menejerial di mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan mereka, maupun hal yang menjadi keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertahankan produk yang bernilai kepada pihak lain.

1. Membangun *Brand Image* Melalui Komunikasi Pemasaran

Peran komunikasi dalam konsep pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran begitu besar pengaruhnya terhadap eksistensi sebuah produk, sehingga menjadi penting untuk tiap-tiap perusahaan memperhatikan proses pemasaran yang dibangun secara komunikatif.

IMC atau *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah konsep perencanaan dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya bekerja untuk memperkenalkan nilai tambah dan bagus dari rencana yang mengevaluasi peran yang strategis dari berbagai sudut pandang ilmu. Misalnya periklanan dan respon yang didapatkan secara langsung atau biasa dikenal dengan istilah *sales promotion*, maupun *Public Relation* dan mengkombinasikan disiplin ini untuk memberikan kejelasan, terhadap konsistensi sebagai dampak komunikasi yang sangat maksimal.

Tentunya dalam melakukan kerja-kerja promosi, dibutuhkan referensi produk sebagai alat untuk membranding sebuah produk yang nantinya mendapatkan penilaian dari calon konsumen terhadap citra atas produk tersebut. Dalam proses komunikasi pemasaran berbagai alat dan media dapat dipergunakan untuk menunjang penjualan, seperti prinsip-prinsip komunikasi pemasaran terpadu; dengan kegiatan publikasi baik melalui media elektronik maupun media cetak, promosi penjualan (*sales promotion*), relasi publik (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan lain sebagainya.

Ruang Selaras sebagai sebuah brand yang bergerak dibidang jasa fotografi dalam penerapannya menggunakan strategi pemasaran yang mencirikan adanya prinsip-prinsip strategi komunikasi pemasaran terpadu yakni konsep IMC atau (*intergrated marketing communication*). Bisnis fotografi seperti Ruang Selaras membutuhkan sebuah bentuk strategi komunikasi yang menarik agar mampu menarik konsumen dan mempertahankan *brand image* mereka.

Konsep pemasaran terpadu yang diterapkan Ruang Selaras dengan strategi pemasaran yang banyak memanfaatkan media internet seperti Instagram, Facebook dan media internet lainnya untuk membranding penjualan mereka. Disamping proses personal selling yang masih tetap konsisten dijalankan.

Integrated Marketing Communication sendiri merupakan konsep pemasaran yang bisa memperkenalkan nilai tambah untuk rencana komprehensif yang mengevaluasi peran yang strategis dari berbagai disiplin ilmu seperti periklanan. Secara sederhana IMC dapat diartikan sebagai proses untuk pengelolaan *customer relationships* untuk menggerakkan *brand value*. Namun secara spesifik IMC merupakan suatu proses untuk mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan memberikan kontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan dapat terkirim kepada kelompok dan menggerakkan dialog untuk maksud tertentu kepada mereka.

IMC merupakan salah satu dari banyaknya proses yang bisa dilakukan dalam membina hubungan dengan para customer. Namun yang membedakannya dengan proses customer central lainnya dari proses tersebut adalah komunikasi, dimana posisinya sebagai jantung dari semua relasi yang juga merupakan proses sirkuler. Ruang Selaras menyadari hal tersebut bahwa setiap konsumennya memiliki karakteristik yang menjadi sasaran pasarnya.

Hal ini yang mengkategorikan Ruang Selaras menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dalam penjabarannya dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Advertising*

Iklan adalah komunikasi pemasaran Ruang Selaras yang cukup efektif untuk menarik *client*, iklan yang selalu dipertahankan dan dianggap efektif ialah iklan melalui social media dalam hal ini Instagram. Tim Marketing Ruang Selaras selalu memposting hasil karya mereka dan banyak diminati oleh masyarakat. Konsep foto dan video yang dibuat tentu memiliki daya Tarik tersendiri sehingga membuat *client* berminat dan memakai jasa Ruang Selaras.

Trik jitu yang dilakukan oleh Ruang Selaras untuk iklan tanpa harus mengeluarkan usaha yang berarti yaitu memposting hasil foto atau video milik *client* ke dalam akun Instagram milik Ruang Selaras kemudian meng-*tag client* tersebut, hal ini otomatis membuat si *client* akan memposting ulang karya tersebut sehingga dapat dilihat oleh *followers* si *client* ini. Hal ini membuat orang-orang penasaran dan membuka akun Ruang Selaras dan besar kemungkinan langsung mem-*follow*.

b. *Direct Marketing*

Hal ini dapat dilihat ketika Manajemen Ruang Selaras ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui penghubung maka digunakan *direct-respons marketing* artinya bahwa pihak marketing maupun Owner nya langsung melakukan satu pendekatan langsung *face to face* atau bahkan *moth to moth* yakni melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui media apapun.

Dalam *direct marketing* salah satu fungsi IMC terdiri *front and* dan *back and operation*, dimana *front and* bekerja dengan Menyusun harapan-harapan dari

konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun yang tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, seperti; penawaran harga khusus serta garansi).

The database (mengumpulkan data customer untuk menggunakan data tersebut dalam memberikan penawaran selanjutnya kepada customer). Dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap konsumen, misalnya dengan mengumpulkan informasi tentang pengelola-pengelola Gedung untuk acara pernikahan, Kantor Urusan Agama maupun para MUA (perias pengantin) dari data ini kemudian diolah untuk menjadi sasaran kunjungan bagi setiap marketing).

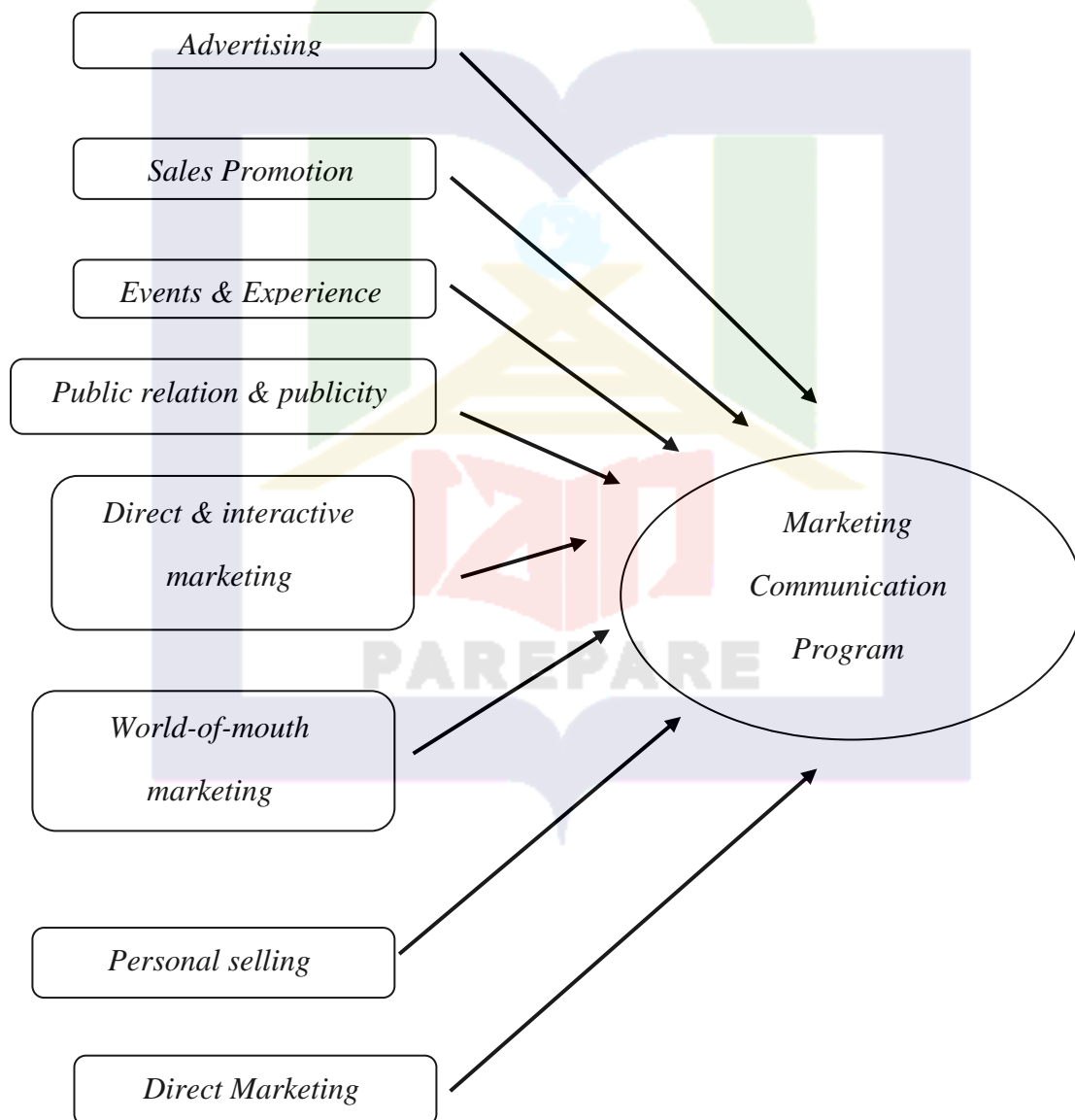
Setelah data-data diperoleh dan diolah manajemen melakukan pembagian tugas kepada marketing untuk melakukan *follow up* calon konsumen melalui data-data tersebut, sehingga data yang diperoleh akan muncul data potensial yang nantinya memiliki ketertarikan untuk menggunakan jasa Ruang Selaras.

c. *Sales Promotions*

Merupakan istilah yang digunakan untuk memberikan penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer, yakni dengan menawarkan beberapa paket foto dan video, melalui sampel-sampel album yang dikemas menjadi satu dengan *Company profile*, hal ini biasa dilakukan melalui penawaran-penawaran dengan bonus menarik pada beberapa waktu terbatas. Dalam konsepnya *sales promotions* dapat digunakan untuk memberi motivasi kepada customer agar bisa melakukan aksi untuk mengambil tawaran produk yang dapat dipicu dari adanya sebuah penawaran produk dalam jangka waktu yang terbatas.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor yang menentukan kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, jika konsumen belum pernah mendengar, melihat bahkan mengetahui atau

tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka para konsumen tidak akan tertarik membeli ataupun menggunakan jasa tersebut. Petingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan melalui sebuah perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam dari tempat gelap di malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Hingga tak seorang pun mengetahuinya kecuali perempuan itu sendiri.



Gambar 11. Sistem pada sebuah komunikasi pemasaran (Sumber: Kotler & Keller, 2009)

Gambar di atas hendak menjelaskan unsur terpenting sebuah program komunikasi pemasaran ialah dengan terpenuhinya unsur-unsur pendukung lainnya yang saling memiliki keterkaitan. Sebuah program komunikasi pemasaran mesti juga mempertimbangkan bagaimana sebuah iklan (*advertising*) dijalankan secara maksimal untuk fokus memperkenalkan produk hingga menjadi pengingat kepada konsumen. Selanjutnya kualitas penjualan (*Sales Promotion*) bagian ini penting untuk mempengaruhi calon konsumen nantinya. Selain unsur-unsur yang telah disebutkan sebelumnya, sebuah perusahaan juga penting untuk aktif dalam berbagai *Event* agar produk dapat semakin dikenal. Selanjutnya adalah bagaimana relasi yang dapat terbangun diantara banyaknya pesaing yang lain dengan bisnis serupa, tentunya *public relation* menjadi penting untuk diperhatikan.

Dalam hal keberhasilan sebuah pemasaran salah satu yang penting untuk dilakukan ialah dengan *direct marketing* atau model pemasaran yang dilakukan dengan mendatangi langsung calon konsumen. Selanjutnya bagaimana proses pemasaran dapat menjadi buah bibir setiap *client* dan terus berulang dilakukan. Yang terakhir adalah *Personal Selling*, hal ini dimaksudkan agar ketikan tim marketing atau ownernya langsung saat melakukan promosi terhadap produk, selain untuk memperkenalkan produk tersebut juga bisa sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dari konsumen secara langsung, sehingga di tengah-tengah promosi tersebut secara bersamaan dapat dilakukan evaluasi dari proses yang selama ini telah dijalankan, mungkinkah memerlukan inovasi dan lain sebagainya.

2. *Brand Image* dalam Mempengaruhi Keberhasilan Komunikasi Pemasaran

Nama *brand* atau sebuah merek merupakan sebuah tanda, symbol, rancangan ataupun perpaduan dari hal-hal tersebut yang dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan agar terdapat perbedaan dari berbagai produk yang menjadi pesain perusahaan tersebut.¹⁰⁰

Sebuah *brand* mempengaruhi citra sebuah perusahaan, yang dimana secara konsisten mempengaruhi persepsi dalam jangka Panjang sebagai *enduring perception*. Sebab proses yang akan dikenal ini perlu dibentuk dan dibangun sehingga tidak mudah untuk melakukannya, sebab citra yang sudah terbentuk atau terbangun akan sulit untuk mengubahnya. Sehingga sangat penting untuk membangun citra yang paling baik agar dapat mempengaruhi setiap proses pemasaran yang akan saling berkaitan.¹⁰¹

Brand merupakan penanda yang memberi identitas terhadap sebuah bisnis atau perusahaan, terlepas dari bisnis itu masih baru atau yang sudah eksis lebih awal. Sebuah *brand* bukan hanya sebagai sekedar logo atau nama perusahaan, akan tetapi suatu perwujudan *image* atau persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau jasa terhadap perusahaan. *Image* yang dikesankan akan menjadi ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dan produk milik pesaing.

Merek memegang peranan yang penting pada saat ini sehingga komunikasi merek harus dilakukan secara baik dan tepat. Dikarenakan komunikasi akan membantu merek untuk memperkuat citra merek sehingga dapat meyakinkan pelanggan untuk mempercayai merek (kepercayaan merek).

Menurut Richard Chinomona, komunikasi merek merupakan elemen integrative utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan,

¹⁰⁰Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 62.

¹⁰¹Hanry Simamora, *Menejemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 6-7.

pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat.¹⁰² Menurut Keller terdapat beberapa faktor-faktor yang membentuk citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek. Dikarenakan citra yang positif dapat diciptakan dengan program-program yang akan berkaitan dengan kekuatan, keuntungan dan keunikan merek.

- a. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*); asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- b. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*); suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat. Merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*); merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

Sedangkan kaitannya dengan merek dan kepercayaan pelanggan, Lau dan Lee menyebutkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini merupakan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan penganalisaan dan pengevaluasian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.

¹⁰²Richard Chinomona, *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*, African Journal of Economic and Management Studies, vol. 7 Iss 1 pp.

- b. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yakni:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang dan jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa.

Perihal komunikasi yang digunakan Ruang Selaras terdapat beberapa seperti media sosial Instagram maupun Facebook, kedua hal itu tergabung dalam komunikasi Massa. Komunikasi Massa sendiri merupakan komunikasi menggunakan media massa yang dimaksud adalah media massa modern. Komunikasi massa melibatkan sejumlah khalayak yang tersebar, heterogeny, anonym dengan pesan secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa dapat didefenisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung pada saat pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal

melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.¹⁰³

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang lebih tepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi, maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada komunikator. Selain dari itu, sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Ia mampu mengatasi jarak dan waktu serta tahan lama bila didokumentasikan.

Selanjutnya terkait media sosial. Boyd dan Ellison mendefinisikan situs jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil *public/semi-public* di dalam system terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah system. Jenis dan tata cara koneksi ini mungkin beragam satu sama lain. Keunikan jejaring sosial adalah bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu untuk mengkonsentruksi profil *public/semi public* di dalam system terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah system.

Jenis dan tata cara koneksi ini meungkin beragam satu sama lain. Keunikan jejaring sosial adalah bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu orang yang tidak dikenal (*stranger*), namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan memperhatikan jaringan sosial mereka. Pada Sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih untuk

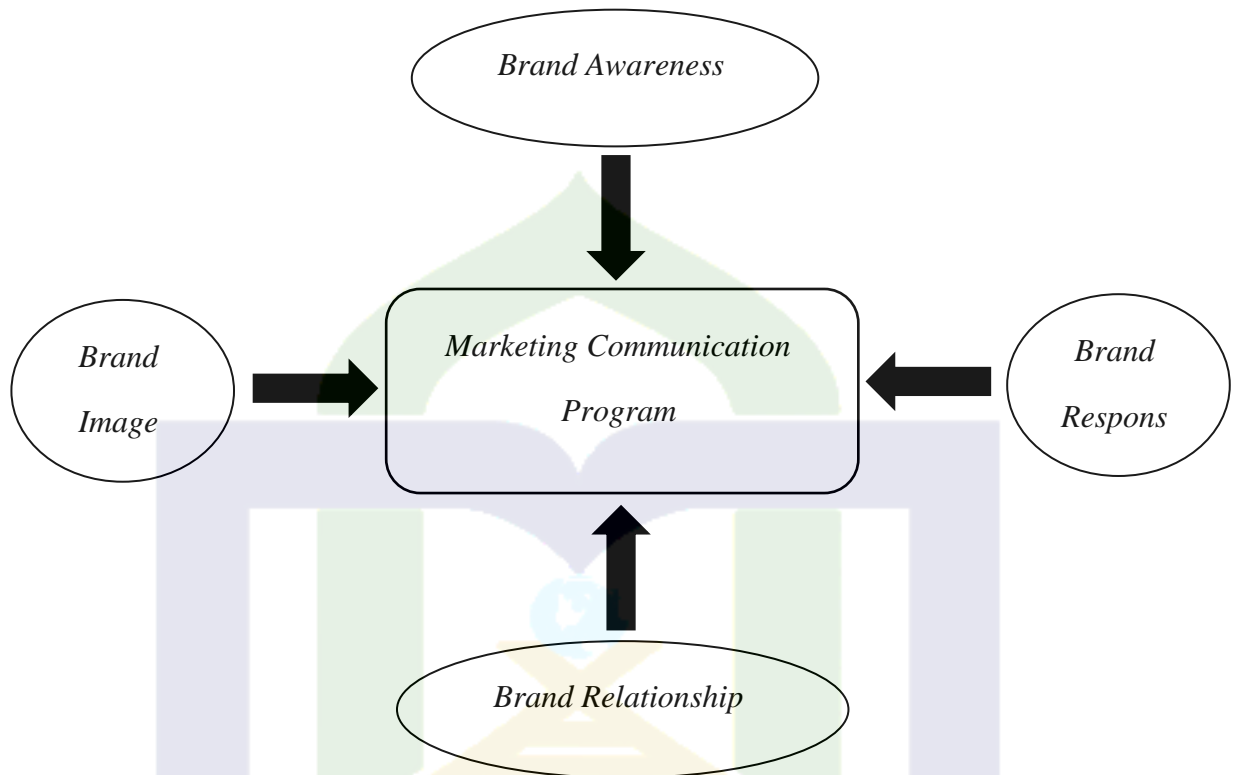
¹⁰³Mega Febriani, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*, JOM FISIP, vol. 1, no. 02 (November 2014), h. 8.

berkomunikasi dengan orang-orang yang memang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka.

Media jejaring sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan public seperti berita online, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *wordl wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Karakteristik media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many convervasation*, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek *cultural*, dislokasi Tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subyek modern ke dalam seperangkat mesing berjejaring.

Situs jejaring sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka membuat dan memperlihatkan profil penggunaannya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam system tersebut. Profil merupakan halaman yang unik dimana pengguna dapat menampilkan sosok mereka. Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, minat, serta bagian “tentang saya”.

Dibawah ini merupakan gambaran bagaimana sebuah *brand* mempengaruhi kesuksesan di dalam komunikasi pemasaran, keberhasilan dalam membangun citra dari sebuah *brand* akan memudahkan proses-proses yang menyangkut periklanan, sebagai upaya dalam mempengaruhi minat para konsumen. Jika komunikasi pemasaran yang ditempuh berdasarkan unsur-unsur yang diatur sebagaimana di atas tentu akan mempengaruhi kuantitas dalam periklanan serta konsumen yang dapat terpengaruh.

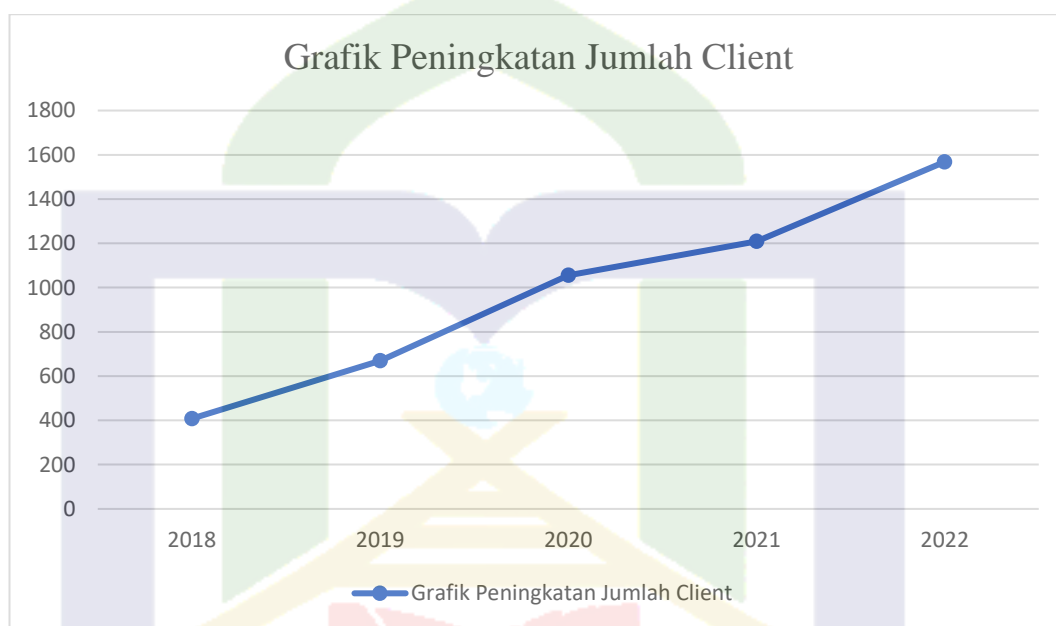


Gambar. Proses Komunikasi Pemasaran (Sumber: Kotler & Keller, 2009)

Dalam proses komunikasi pemasaran seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah dapat dilihat bahwa proses *Marketing Communication Program* atas beberapa unsur terkait seperti yang diperlihatkan pada gambar di atas. Komunikasi pemasaran akan banyak dipengaruhi bagaimana *brand awerness* berjalan, hal ini seputar pengaruh merek hadir dalam benak konsumen. Hal ini dapat dilihat dari seberapa besar respon konsumen terhadap merek yang dapat mereka kenali. Selanjutnya brand tersebut mesti miliki hubungan keterikatan terhadap hubungan konsumen dterhadap merek tersebut. Tentunya dari semua relasi atas unsur-unsur tersebut yang nantinya mempengaruhi terbentuknya *image* yang diinginkan.

Dari hasil penelitian di lapangan juga ditemukan terjadi peningkatan dalam hal kuantitas jumlah konsumen yang sejak awal didirikannya perusahaan ini hingga pada saat sekarang. Terkait informasi tersebut dapat dilihat dari grafik berikut.

Grafik peningkatan jumlah client sejak tahun 2018 sampai pada tahun 2022, dapat dilihat dari informasi berikut:



Grafik di atas menunjukkan terjadi peningkatan jumlah client dari Ruang Selaras, dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan. Misalnya pada tahun 2018 sendiri yakni tahun di mana Ruang Selaras awal mula berdiri hanya sekitar 400 jumlah client, namun hingga tahun 2022 bisa meningkat sampai pada jumlah hampir 1600. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi, mulai dari kualitas pelayanan yang ditawarkan hingga kualitas dari hasil produksi yang menjadi kelebihan pasar yang ditawarkan Ruang Selaras kepada para konsumennya. Tidak hanya sampai disitu, waktu pengerjaan dari setiap projek pun cukup mendapatkan banyak perhatian dari owner dan tim dari Ruang Selaras.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komunikasi Pemasaran produk Ruang Selaras menggunakan beberapa cara yakni *Advertising, Direct Marketing, dan Sales Promotion*. Selain itu Ruang Selaras juga melakukan komunikasi dari yang paling dekat lewat keluarga, teman-teman, relasi yang lebih luas lainnya. Dalam komunikasi pemasaran Ruang Selaras juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan karya atau produk yang dihasilkan, hingga menemukan konsumen lewat postingan-postingan Tim Ruang Selaras di berbagai media sosial mereka.
2. Ruang Selaras membangun *Brand Image* di Kota Parepare dengan mengedepankan kualitas produk yang terjaga, harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan, serta masa produksi yang terbilang cepat untuk sebuah proyek yang dipercayakan kepada mereka.
3. Komunikasi Ruang Selaras menghadapi persaingan bisnis fotografi, peningkatan kualitas pelayanan merupakan pilihan yang dilakukan untuk dapat terus bersaing dengan usaha yang sejenis dengan usaha milik Ruang Selaras. Selain itu penting bagi Tim Ruang Selaras untuk menjaga pelayanan yang diberikan baik pada saat pra-produksi, proses produksi sampai pada pasca produksi.

B. Implikasi

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian kualitatif yang diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian berikutnya. Juga sebagai bahan referensi bagi individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai pemilik usaha foto studio.

Hasil penelitian ini berimplikasi positif bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Dari berbagai macam permasalahan yang terjadi di ruang lingkup penelitian ini telah terungkap hasil-hasil penelitian yang secara langsung berimbas kepada para pihak yang dimaksudkan.

C. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka penulis merekomendasi beberapa hal berikut:

1. Pentingnya untuk terus menjaga komunikasi pemasaran yang baik guna mencapai efektivitas dan elektabilitas, agar para calon konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat memilih Ruang Selaras sebagai jawaban atas kebutuhan yang ada.
2. Membangun *brand imege* memerlukan kerja sama yang baik antara *owner* dan segenap *team* agar dapat bersinergi secara Bersama-sama untuk mewujudkan Ruang Selaras sebagai pilihan utama.
3. Menghadapi persaingan fotografi yang ada, Ruang Selaras perlu untuk meningkatkan kualitas karya-karya yang dihasilkan agar tidak ada lagi kekecewaan atau complain yang diberikan para *customer*, setidaknya keluhan yang diberikan tidak terdengar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan. 2005. *Departemen Agama RI*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Abdullah, Thamrin dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada
- Abidin, Y. Z. 2015. *Manajemen Komunikasi Filososfi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta:UPP STIM YKPN
- Adji, Pricilia. 2013. "Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra Di Circle K Siwalan Kerto Surabaya". *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bahtiar, Wahyu. (2011). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndosatM2*, Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Effendy, O. U. 2013. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Eko Putro Widoyoko. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Fauzia, Ika Y. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fathoni, Fathir., Achmad Fauzi DH & Kadarisman H. 2013. *Pengaruh Komunikasi pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur:CV Penerbit Qiara Media.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang:Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Harjani, Hefni. 2015. *Komunikasi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Hasan, Syamsi.2015. *Hadis Qudsi*. Surabaya: Amalia.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12 (terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management*. Cet. 4; Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12*. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*, Edisi 9 (terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher dkk. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana

- Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Naresh K. Malhotra. 2010. *Marketing Reseach : An Applied Orientation Sixth Edition* Pearson Education.
- Nuris, Anwar. 2014. “Pengaruh Harga, Citra Produk dan Iklan terhadap keputusan Pembelian pada Mie Instan Indomie Di Kecamatan Jambangan Surabaya”. *Jurnal Universitas Bhayangkara Surabaya*
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama)* Jakarta: Prenamedia Group.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran; Strategi dan Taktik*. Cet. I: Bogor; Ghalia Indonesia, 2006.
- Pradnya Pratiwi, Made dkk., 2015,. “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”,. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*,.
- Rahayu, Yayuk Sri. (2013). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity Perbankan Syariah di Kota Malang. *El-Dinar*, 1 (2), 115 – 129.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sihombing, Susi S.,2014. “Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan, Terhadap Keputusan Pembelian Miunute Maid Pulpy Orange Pada Siswa SMA Negeri 1 Medan”,.Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Soemanegara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Soemanegara. 2012. *Strategic Marketing Communication; Konsep & Terapan*, Jawa Barat; Alfabeta.
- Sulianta, Feri. 2009. *Web Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, Sumarwan. 2015. *Perilaku /konsume: Teori dan Pemerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip Pemasaran Jilid Kedua*. Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.
- Thoriq Aziz, Alfa,. 2015,. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (analisis Regresi Sederhana Pada Mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Angkatan 2014 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga)”,. Skripsi Universiyas Islam Negeri Sunan Kalijaga,.
- Wendyanto, Ferdinand (2015) *Pengaruh perceived price, perceived quality, perceived value, brand awareness, perceived risk terhadap purchase intention private label brands pada carrefour di Surabaya*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Wibowo, Wahyu. 2011. *Cara Cerdas Menulis Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Zulkarnain. 2012. *ILMU MENJUAL Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



LAMPIRAN

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
 PROGRAM PASCASARJANA

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
 PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-~~74~~/In.39.12/PP.00.9/07/2022 Parepare, 20 Juli 2022
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Melaksanakan Penelitian

Yth. Bapak Walikota Parepare
 Cq. Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan
 Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk Tesis mahasiswa Program Pascasarjana IAIN Parepare tersebut di bawah ini :

Nama : JANUWIKI RAMDHANI
 NIM : 2020203870133008
 Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
 Judul Tesis : Komunikasi Pemasaran "Ruang Selaras" Dalam Membangun Brand Image di Kota Parepare.

Untuk keperluan Pengurusan segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian tersebut akan diselesaikan oleh mahasiswa yang bersangkutan. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli Tahun 2022 Sampai Selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kepada bapak/ibu kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin dan dukungan seperlunya.

Assalamu Alaikum Wr. Wb.





SRN IP000602

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 603/IP/DPM-PTSP/8/2022

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : JANUWIK RAMDHANI

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**
Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

ALAMAT : **JL. H. AMIN LAENGKE, KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **KOMUNIKASI PEMASARAN 'RUANG SELARAS' DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN Se-KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **01 Juli 2022 s.d 15 Agustus 2022**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **02 Agustus 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pangkat : **Pembina (IV/a)**
NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

• UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1

- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSE
- Dokumen ini dapat diubahkan ini di akses dengan terdapat di Gubukone (GMP)FPU kota Parepare (scan QRCode)

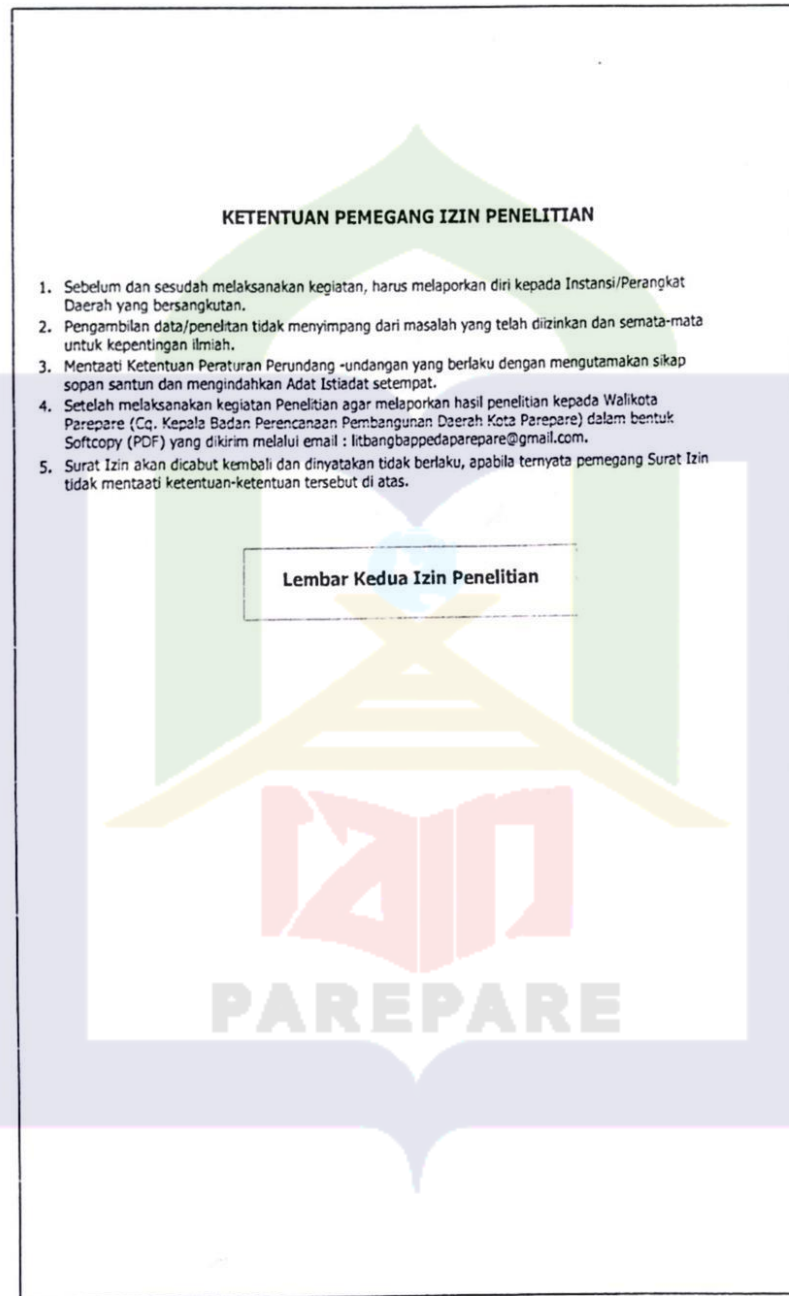


Dipindai dengan CamScanner



Batas Sertifikasi Elektronik





SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Mujahid

Jabatan : Owner Ruang Selaras

Alamat : Jl. Stadion Gelora Mandiri Timurama, Kec. Bacukiki, Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang beridentitas:

Nama : Januwika Ramdhani

NIM : 2020203870133008

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana IAIN Parepare

Telah selesai melakukan penelitian di Ruang Selaras di Jl. Lahalede, Lt. Bakubeku Kec. Soreang, Kota Parepare selama 2 bulan terhitung mulai 20 Juli 2022 sampai dengan 20 September 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tesis yang berjudul **"Komunikasi Pemasaran Ruang Selaras dalam membangun *Brand Image* di Kota Parepare"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dipergunakan seperlunya.

Parepare, 20 Desember 2022

Owner Ruang Selaras



Muhammad Mujahid

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana ruang selaras didirikan
2. Apa tujuan utama yang ingin dicapai ruangs selaras dari awal pendiriannya hingga sekarang ini
3. Apa kelebihan yang dimiliki ruang selaras dibandingkan pesaingnya yang lain
4. Bagaimana konsep komunikasi pemasaran yang digunakan ruang selaras
5. Apakah konsep pemasaran yang dilakukan memberi dampak besar terhadap perkembangan dan kemajuan ruang selaras
6. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk membangun *brand image* pada ruang selaras
7. Bagaimana cara yang dilakukan ruang selaras dalam menjaga kepercayaan konsumen
8. Cara apa yang dilakukan ruang selaras dalam menjaga kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan
9. Apa saja tantangan yang dihadapi ruang selaras selama ini
10. Bagaimana cara menghadapi tantangan atau permasalahan yang ada

Untuk client:

1. Bagaimana anda tau dan mengenal Ruang Selaras
2. Apakah anda selalu memilih ruang selaras untuk keperluan mengabadikan moment
3. Perbedaan apa yang paling dapat anda rasakan ketika memilih ruang selaras dan dibandingkan dengan tempat studio foto yang lain
4. Hal apa yang tergambar dalam benak anda ketika melihat atau mendengar nama atau *brand* ruang selaras
5. Adakah saran atau masukan untuk Ruang Selaras dalam hal pelayanan kepada para calon konsumen

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfabriani Yakub

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Tia Marketing Ruang Selaras

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada:

Nama : JANUWIK RAMDHANI

NIM : 2020203870133008

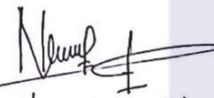
Instansi : IAIN Parepare

Yang sedang melakukan penelitian tesis dengan judul "KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

04 September 2022

Yang bersangkutan


Nurfabriani Yakub

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hbal Isfandar
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Videografer

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada:

Nama : JANUWIK RAMDHANI
NIM : 2020203870133008
Instansi : IAIN Parepare

Yang sedang melakukan penelitian tesis dengan judul "KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

14 oktober2022

Yang bersangkutan



Muhammad Hbal Isfandar

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Muhammad Rafly Prasetya*
Jenis Kelamin : *Laki-laki*
Pekerjaan : *Fotografer*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada:

Nama : JANUWIK RAMDHANI
NIM : 2020203870133008
Instansi : IAIN Parepare

Yang sedang melakukan penelitian tesis dengan judul "KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

19 Oktober
.....2022

Yang bersangkutan



Muhammad Rafly Prasetya

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Ayu Lestari
Jenis Kelamin : perempuan
Pekerjaan : Client puang selaras

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada:

Nama : JANUWIKI RAMDHANI
NIM : 2020203870133008
Instansi : IAIN Parepare

Yang sedang melakukan penelitian tesis dengan judul "KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

14 Oktober2022

Yang bersangkutan



Nadia Ayu Lestari

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Rakulali*
Jenis Kelamin : *Pemempuan*
Pekerjaan : *Client ruang selaras*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada:

Nama : JANUWIKI RAMDHANI

NIM : 2020203870133008

Instansi : IAIN Parepare

Yang sedang melakukan penelitian tesis dengan judul "KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

20 Agustus.....2022

Yang bersangkutan

Rakulali
.....

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Muhammad Qadafi*
Jenis Kelamin : *Laki-laki*
Pekerjaan : *Client ruang selaras*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada:

Nama : JANUWIKA RAMDHANI

NIM : 2020203870133008

Instansi : IAIN Parepare

Yang sedang melakukan penelitian tesis dengan judul "KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

21 Agustus2022

Yang bersangkutan

Muhammad Qadafi
Muhammad Qadafi

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Admin Ruang selaras

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada:


Nama : JANUWIK RAMDHANI
NIM : 2020203870133008
Instansi : IAIN Parepare

Yang sedang melakukan penelitian tesis dengan judul "KOMUNIKASI PEMASARAN RUANG SELARAS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOTA PAREPARE".

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

19 Oktober2022

Yang bersangkutan


.....
Irma

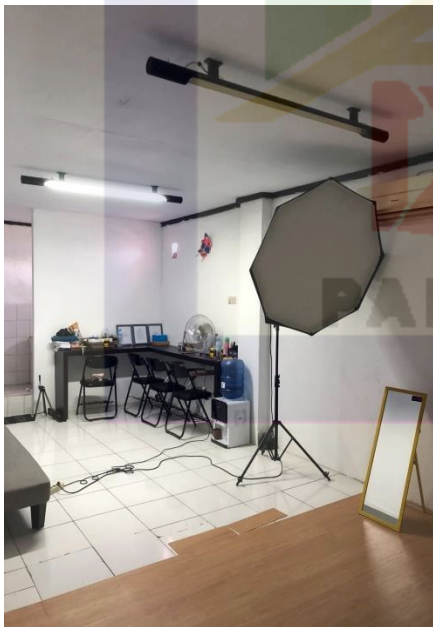




(Kondisi Studio Ruang Selaras)



(Lighting yang digunakan di lokasi penelitian)



(Kondisi Lokasi Penelitian)



(Dokumentasi dengan Owner Ruang Selaras)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
UNIT PELAKSANA TEKNIS BAHASA**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-45/in.39/UPB.10/PP.00.9/02/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP : 19731116 199803 2 007
Jabatan : Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Bahasa

Dengan ini menerangkan bahwa berkas sebagai berikut atas nama,

Nama : Januwika Ramdhani
Nim : 2020203870133008
Berkas : Abstrak

Telah selesai diterjemahkan dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris dan Bahasa Arab pada tanggal 13 Februari 2023 oleh Unit Pelaksana Teknis Bahasa IAIN Parepare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 13 Februari 2023

Kepala,



Hj. Nurhamdah, M.Pd.
NIP 19731116 199803 2 007


WARDAH JOURNAL

E-ISSN 2503 - 3050 <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda>
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri, Raden Fatah Palembang
 Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. (0711) 353360
 E-mail: wardah_dakwah@radenfatah.ac.id / whatsapp : 081279171099

DATE: 26.12.2022

LETTER OF ACCEPTANCE

Dear Januwika Ramdhani, Iskandar, Sitti Aminah

We are pleased to inform you that your paper entitled "Komunikasi Pemasaran "Ruang Selaras" Dalam Membangun *Brand Image* Di ERA 5.0" Has been ccepted for publication at the open access and double-blind peer-reviewed "Wardah" to be published in . Januari 2023 (Vol. 23, No.2).

Palembang, December 26, 2022



Chief,

Had Syarifudin, MA

Link for the title and abstract of the article:

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda>

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

PAREPARE

For information:

Journal Wardah has Accreditation 4 by The Ministry of Research, Technology, and Higher Education of Republic of Indonesia until September 2023.

KOMUNIKASI PEMASARAN “RUANG SELARAS” DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI ERA 5.0

Januwika Ramdhani¹, Iskandar², Sitti Aminah³

¹²³institut Agama Islam Negeri Parepare 2022
Jalan Amal Bhakti No. 8, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi
Selatan

E-mail : januwikaramdhanii@gmail.com

Abstract

Marketing Communication is something that must be done by companies or entrepreneurs, as well as Aligned Space which requires marketing communications to build a brand image in the 5.0 era. it is on this basis that the research was conducted. The writer's research aims to explain the marketing communications of Aligned Space in building a brand image in Parepare City. This research uses a type of qualitative research, and it can still be said to be new and has not existed before, because the focus of this research is the communication method which will affect the brand image of a company. By using a qualitative descriptive design format.

The results of the research show that marketing communications of Aligned Space using several methods, namely advertising, direct marketing, and sales promotion. In addition, Aligned Space also communicates from those closest to them through family, friends, and other wider relations. In marketing communications, Aligned Space also utilizes social media as a means to introduce the work or products they produce, to find consumers through the Aligned Space Team's posts on their various social media. Aligned Space builds a brand image in Parepare City by prioritizing product quality that is maintained, prices according to the desired results, and a relatively fast production period for a project entrusted to them.

Keywords: Marketing Communication, Ruang Selaras

Abstrak

Komunikasi Pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan ataupun pengusaha, begitu juga dengan Ruang Selaras yang memerlukan komunikasi pemasaran untuk membangun brand image di era 5.0. atas dasar inilah Penelitian dilakukan. Penelitian penulis bertujuan untuk menjelaskan Komunikasi pemasaran Ruang Selaras dalam membangun brand image di Kota Parepare. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dan masih dapat dikatakan baru dan belum ada sebelumnya, sebab yang menjadi fokus pada penelitian ini ialah metode komunikasi yang nantinya mempengaruhi brand image sebuah perusahaan. Dengan menggunakan format desain deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan Komunikasi pemasaran ruang selaras menggunakan beberapa cara yakni Advertising, Direct Marketing, dan Sales Promotion. Selain itu Ruang Selaras juga melakukan komunikasi dari yang paling dekat lewat keluarga, teman-teman, relasi yang lebih luas lainnya. Dalam komunikasi pemasaran Ruang Selaras juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan karya atau produk yang dihasilkan, hingga menemukan

konsumen lewat postingan-postingan Tim Ruang Selaras di berbagai media sosial mereka. Ruang Selaras membangun Brand Image di Kota Parepare dengan mengedapankan kualitas produk yang terjaga, harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan, serta masa produksi yang terbilang cepat untuk sebuah project yang dipercayakan kepada mereka.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Ruang Selaras

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki beberapa sektor ekonomi, salah satunya ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif secara nyata memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian negara Indonesia, definisi ekonomi kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2008, adalah nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia (orang kreatif) yang berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.¹⁰⁴

Terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif salah satunya fotografi. Fotografi merupakan salah satu kegiatan seni sebagai media berekspresi maupun berkomunikasi, merekam suatu *moment* dalam bentuk gambar. Hal ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Orang-orang senang mengabadikan momen penting dengan menggunakan kamera, dimana mereka puas jika hasil dari momen tersebut diabadikan dengan kamera. Mereka bahkan rela mengeluarkan *budget* lebih untuk mengabadikan momen bersama keluarga, sahabat, atau kerabat lainnya.

Fakta tersebut kemudian memberi dampak secara langsung pada industri fotografi, para pengguna jasa (*client*) fotografi ditawarkan begitu banyak pilihan, dan para pemilik usaha fotografi ditantang untuk meningkatkan kualitas *brand* dan daya saing mereka. Peningkatan kualitas mereka dapat ditunjang oleh penggunaan berbagai teknologi, berbagai inovasi dan kreatifitas untuk menarik *client*. Dengan komunikasi merek (*brand communication*) yang baik, *brand* tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Komunikasi

¹⁰⁴Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta, *Jantra Jurnal Sejarah dan Budaya*, Vol. 5 No. 9, Juni 2010, h. 30.

pemasaran yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produknya dari pesaingnya. Tidak hanya *brand* luar tetapi juga *brand* dalam negeri yang terus berinovasi untuk memperbaharui *marketing communication* mereka.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk membuat komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen salah satunya dengan memperbaiki komunikasi. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan cara untuk menyampaikan *brand* tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi pemasaran yang kreatif dapat dilakukan dengan promo-promo unik atau memasang iklan di *social media*. Sehingga pemilik *brand* perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Ruang Selaras adalah sebuah *brand* yang bergerak di bidang fotografi di kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia. terbentuk dari pertemuan owner pada sebuah komunitas pembuatan video (*youtube rewind 2018*), kemudian mulai dikembangkan dengan mengambil *project-project* kecil dari kerabat dekat, kemudian mulai dilirik oleh masyarakat dan menerima *project* demi *project* dari beberapa *client* di kota Parepare. Sehingga berdasarkan pengamatan peneliti, dapat dikatakan Ruang Selaras *hits* di kota Parepare sampai saat ini, karena Ruang Selaras selalu menjadi vendor di acara-acara seperti pernikahan, aqiqah, ulang tahun, wisuda, dll. Tak hanya itu, karya-karya dari Ruang Selaras selalu berseliweran di sosial media, menandakan bahwa mereka selalu digunakan sebagai vendor pada acara-acara tertentu, khusus di kota Parepare.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang fotografi, Ruang Selaras tentu memiliki banyak pesaing, Ruang Selaras dituntut untuk memiliki strategi *brand* yang baik agar *brand awareness* pada clientnya tinggi. *Brand* strategi tidak hanya penting untuk perusahaan yang telah memiliki *brand*, tetapi juga bagi industri yang sedang berkembang atau dalam tahap perencanaan *brand*. Salah satu strategi *brand* adalah pemberian *brand* atau nama yang membedakannya dengan pesaingnya. *Brand* akan memberikan produk atau jasa menjadi lebih bernilai daripada produk

atau jasa tanpa *brand*.¹⁰⁵ Merek atau *brand* yang unik dan sederhana akan lebih mengena di ingatan para *client*. Ruang Selaras memperkenalkan brandnya melalui *brand strategi*, salah satunya adalah menggunakan *marketing communication* untuk mengkomunikasikan *brand* mereka pada konsumen *marketing communication* dapat dilakukan secara internal dan eksternal.¹⁰⁶

Sejak awal didirikan yakni tahun 2018 dan mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran yang sudah dan akan dilakukan oleh Ruang Selaras. Selain itu Ruang Selaras sebagai salah satu brand yang bergerak dibidang fotografi sedang naik daun di lingkungan vendor-vendor atau *Event Organizer* terkhusus di Kota Parepare. Hal ini juga membuat eksistensi Ruang Selaras populer di kalangan anak muda di Kota Parepare. Tentu saja dibalik eksistensi tersebut terdapat strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dirancang guna membangun *brand image* untuk terus meningkatkan jumlah *client* dan memperkenalkan Brand di semua kalangan bukan hanya di kalangan muda-mudi saja. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi acuan maupun referensi oleh *Brand* yang berkecimpung dalam bidang fotografi ataupun brand sejenisnya agar dapat memberikan solusi dalam aspek komunikasi pemasaran guna membangun *brand Image*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian ilmiah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif terbagi menjadi tiga tahap yaitu pertama, tahap deskripsi atau tahap orientasi, pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan atas informasi yang diperoleh; kedua, tahap reduksi, pada tahap ini mereduksi setiap informasi yang diperoleh untuk fokus masalah tertentu; ketiga, tahap seleksi, pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditentukan agar lebih detail dan mendalam analisisnya.¹⁰⁷ Dan lokasi penelitian penulis berada dikota parepare provinsi sulawesi selatan.

¹⁰⁵ Hermawan. *Strategi Branding dalam bisnis*. (Bandung: Gunung Mulia, 2010) h.10

¹⁰⁶ Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12*. Jilid 2. Jakarta: Indeks.

¹⁰⁷ Any Setianingrum, "Application of Pattern of Islamic State Revenue Policy to Improve the Ability of Indonesia's Fiscal" *Al-Iqtishad*: Volume7, Nomor 2, Juli 2015, h. 256.

C. LANDASAN TEORI

1. Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller IMC adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan menintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.¹⁰⁸

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu dari konsep dasar IMC. Adapun setiap elemen dari IMC yaitu:

f. Advertising

Advertising merupakan bentuk dari presentasi non-personal dan juga promosi dari suatu ide, barang dan jasa yang tidak gratis (berbayar) yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi.¹⁰⁹ Karakteristik dari suatu iklan sendiri yakni bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor yang bertujuan untuk mengubah bentuk sikap dan perilaku. Biasanya *advertising*

¹⁰⁸Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 Edisi 5, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 24

¹⁰⁹Prisgunanto Ilham. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2006. h.78.

itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*. Tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang tercapai dengan adanya pemirsa sasaran tertentu selama periode dengan waktu yang tertentu¹¹⁰.

g. *Sales Promotion*

Sales promotion yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong kemajuan pembelian atau penjualan sebuah produk jasa. Sementara iklan yang menawarkan alasan untuk membeli produk dan jasa, promosi penjualan menawarkan alasan kepada konsumen agar membeli sekarang.¹¹¹ Promosi penjualan jika dilihat secara umum, maka dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen langsung kemudian promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi dengan konsumen ditujukan kepada pengguna akhir suatu barang yang mencakup pemberian kupon, dan pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, konteks, dan lain sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor.¹¹²

h. *Public Relation/Humas*

PR dalam konsepsi IMC dengan melakukan pekerjaan yang luas dan beragam, tidak hanya itu namun bertugas *men-track* opini publik saja, tetapi bertugas *me-manage corporate brand* dan menjaga reputasinya dengan baik.¹¹³

¹¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 151

¹¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 204

¹¹²Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2005 h.63

¹¹³Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran (Alih Bahasa Alexander Sindoror dan Benyamin Molan)*. Prehalindo. Jakarta. 2004. h.6

Lalu *Management Public Relation* (MPR) merupakan suatu bentuk fungsi PR yang digunakan sebagai media yang prabayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon konsumen secara positif. MPR juga lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lebuuh baik dengan4 cara yaitu: (1) meningkatkan bentuk kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan *message* sesuai dengan targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, dengan konsumen secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.¹¹⁴ Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

i. *Personal Selling*

Personal Selling ialah komunikasi dengan dua arah yang dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong, penjualan yang personal merupakan suatu presentasi pribadi oleh Wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan bentuk penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹¹⁵ *Personal Selling*, melibatkan komunikasi yang bersifat tatap muka dan kegiatannya terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan tujuan yang berniali bagi customer (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik.

j. *Direct Marketing*

Direct marketing dalam pemasaran yang langsung adalah upaya

¹¹⁴Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 78

¹¹⁵Philip Kotler dan Gary Armstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 182.

perusahaan untuk mengorganisir bentuk berkomunikasi secara langsung dengan para calon pelanggan sasaran lebih tepat, dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan yang lebih tinggi.¹¹⁶ Hubungan langsung dengan konsumen individual merupakan target secara cermat untuk memperoleh respon yang baik dari segera bentuk hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat secara langsung atau media telepon, televisi, respon langsung, e-mail, Internet, dengan sarana lain untuk berkomunikasi secara baik dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung lebih baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.¹¹⁷ Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah penggabungan elemen-elemen pemasaran menjadi satu kesatuan yang saling terkait dengan tujuan yang sama. Yaitu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix

¹¹⁶Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h. 22

¹¹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua Belas Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 150

atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) *distribution* dan *promotion* (promosi), yang disingkat dengan ‘empat P’.¹¹⁸

3. *Brand Image*

Brand image adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan. *Positioning* dan *branding* yang tepat akan menjadi kekuatan yang mampu mempengaruhi perilaku pembeli.¹¹⁹

Brand image atau citra merek Menurut Fandy Tjiptono, dalam buku Sulistyari menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masalah konsumen terhadap merek tersebut.¹²⁰

Brand Image atau citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu brand penyedia jasa fotografi, Pencitraan yang baik akan mendapatkan nilai positif dimata *Client*. Selanjutnya, dari pandangan yang positif tersebut *client* secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa *brand* fotografi tersebut memiliki kualitas yang baik.

4. Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Image*

Komunikasi pemasaran adalah alat penting yang digunakan sebuah brand untuk menginformasikan, mengajar, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Daniella mengutip Kotler dan Keller yang

¹¹⁸Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h. 5

¹¹⁹Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing* (Jakarta: Trans Media, 2010), 177-178.

¹²⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: ANDI, 2011), 4.

berpendapat bahwa komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan merupakan salah satu cara untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹²¹ Komunikasi pemasaran merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau *brand* tertentu untuk membangun *brand*-nya di mata publik.

Komunikasi pemasaran banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹²² Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk/jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Konsumen cenderung memilih berdasarkan *brand image*, terutama Ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli atau pakai. Mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama *merk* yang terkenal atau favorit di kalangannya. Konsumen sering berpikir bahwa *merk* yang terkenal merupakan produk/jasa yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang baik. *Brand image* yang baik diperoleh dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik *brand*.

D. PEMBAHASAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, didukung dengan kemampuan masyarakat yang melek akan teknologi tersebut dalam hal ini

¹²¹Daniella Yasenova Baeva. *Strong Brand How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity*. h. 51.

¹²²A A Istri Putri Dwijayanti dkk, *Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana), h. 3.

media sosial menyediakan berbagai akun-akun sosial media bagi para pengguna *gadget*. Hal ini tentu membuat mereka dengan mudah mengikuti fitur-fitur yang disediakan oleh sosial media. Salah satunya memposting foto dan video. Momen-momen tersebut diabadikan dalam bentuk foto dan video, namun para pengguna sosial media ini tentu hanya memposting yang menurut mereka terbaik diantara sekian foto atau video yang dimiliki, dan inilah kecenderungan manusia.

Melihat fenomena tersebut Ruang Selaras hadir untuk menyediakan jasa foto maupun video. Beberapa produk-produk yang ditawarkan Ruang Selaras ialah berbentuk foto dan video yang ditawarkan dengan berbagai konsep sesuai yang diinginkan *client*. Beberapa paket yang disediakan tergantung dari kebutuhan *client*, ada paket prewedding, paket wedding, paket lamaran, paket ulang tahun, dan paket aqiqah. Di dalam paket-paket tersebut disediakan lagi beberapa pilihan yang dapat disesuaikan dengan *budget client* dari harga yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Tentunya semakin tinggi harga, maka semakin banyak fasilitas yang diberikan oleh Ruang Selaras.

3. Komunikasi Pemasaran Produk Ruang Selaras

Komunikasi pemasaran adalah alat penting yang digunakan sebuah brand untuk menginformasikan, mengajar, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Daniella mengutip Kotler dan Keller yang berpendapat bahwa komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan merupakan salah satu cara untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹²³

Ruang selaras kemudian juga berawal dari keresahan seorang *owner* yang melihat terdapat peluang besar bisa didapatkan jika bisnis fotografi dapat berkembang pesat di kota Parepare. Tentunya hal ini didukung oleh berbagai faktor misalnya saja keindahan yang disediakan kota Parepare sangat menarik dan tentunya memikat siapa saja yang memandang sehingga bisa juga mendatangkan perhatian dari calon konsumen.

¹²³Daniella Yasenova Baeva. *Strong Brand How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity*. h. 51.

Bisnis fotografi belakangan memang digemari oleh berbagai kalangan, mulai yang berstatus dari keluarga golongan ekonomi ke bawah terlebih pada mereka yang tergolong dalam keluarga dengan ekonomi menengah ke atas. Berbagai alasan dapat dijumpai dari yang berniat memang hanya untuk mengabadikan momen sampai pada mereka yang membutuhkan jasa fotografi untuk acara-acara tertentu. Hal ini membuat berbagai kalangan tertarik untuk menjadi calon konsumen sebab tawaran jasa yang diberikan.

Potret-potret foto zaman dahulu tentu sangat berbeda dengan masa kini, didukung dengan semakin canggih alat foto dan semakin canggih resolusi gambar yang dihasilkan. Hal ini membuat orang-orang mulai memperhatikan bidang fotografi dari segi esensinya. Contoh besar yang dapat dilihat adalah Ketika seseorang melakukan kegiatan, dokumentasi menjadi poin penting juga yang harus dibahas. Masyarakat mulai pandai melihat apakah sebuah foto itu bagus atau tidak. Fenomena ini tentu disebabkan oleh kemudahan masyarakat dalam mengakses internet. Hasil foto apapun bisa dilihat dengan mudah lewat internet. Beberapa alasan tersebut membuat bisnis fotografi semakin diminati, termasuk Ruang Selaras.

Ruang Selaras sebagai penyedia layanan jasa fotografi yang tujuan awalnya hanya untuk mengisi kekosongan selepas *fresh graduate* berubah sejak dua tahun belakangan. Sebab Muhammad Mujahid selaku *owner* kini bertekad untuk mengembangkan Ruang Selaras agar kelak menjadi sebuah perusahaan di bidang fotografi. Hal itu dipengaruhi oleh terdapat beberapa indikator bahwa kota Parepare memiliki potensi untuk kemajuan bisnis tersebut.

Hal ini bisa dilihat dari usaha serius yang dijalankan owner dan tim Ruang Selaras, tidak mudah membangun bisnis fotografi apalagi semakin hari semakin banyak pesaing di bidang yang sama. Bukan hanya potensi yang besar namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti *skill* dibidang fotografi yang harus selalu diasah dengan cara belajar memotret objek-objek. Skill memotret tentu tidak mudah didapatkan begitu saja tanpa harus dipelajari terlebih dahulu. Banyak Teknik mengambil gambar yang bisa dipelajari agar meng-*upgrade* ilmu.

Kemudian yang perlu diperhatikan juga adalah *upgrade* alat. Semakin hari alat-alat fotografi juga semakin canggih. Seorang fotografer tentu harus meng-

upgrade ilmunya untuk mempelajari dan menggunakan alat-alat baru. Hal ini mempengaruhi kepuasan *client*, apalagi jika *client* tergolong *up-to-date*, tentunya mereka ingin hasil foto mereka bagus kelihatan. Hal ini harus ditunjang dengan *skill* dan alat yang mumpuni. Alat yang dimaksud bukan hanya kamera saja tetapi alat-alat penunjang lain seperti lensa, *flash*, *lighting*, computer dll. Namun seorang fotografer juga harus kreatif agar alat-alat tersebut bukan menjadi alasan utama Ketika belum memilikinya. Yang dituntut untuk bagus adalah hasil foto, bukan dari alat-alat yang dimiliki.

Dalam konsep bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi pemasaran setidaknya terdapat lima cara komunikasi utama, yakni:

f. Periklanan (*advertising*)

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi.¹²⁴ Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu¹²⁵.

Periklanan yang biasanya dilakukan adalah dengan melakukan presentasi dengan menyajikan hal-hal menarik yang berisi promosi gagasan barang atau jasa. Ruang Selaras dalam melakukan *advertising* ialah dengan memanfaatkan media Instagram milik admin di divisi *marketing*. Ruang selaras juga terbantu oleh promosi yang tidak secara langsung dilakukan, yakni memanfaatkan kepercayaan para *client* untuk sarana promosi.

g. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan

¹²⁴Prisgunanto Ilham. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2006. h.78.

¹²⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 151

alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.¹²⁶ Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, konteks, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor.¹²⁷

Bagian ini ialah memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk memberi dorongan kepada mereka agar tertarik mencoba hingga tertarik membeli produk atau jasa. *Sales promotion* yang dilakukan Ruang Selaras ialah dengan mendatangi langsung calon konsumen dan menarwakan produk barang atau jasa kepada mereka.

h. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation*)

Public Relation dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya.¹²⁸ Lalu *Management Public Relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi *Public Relation* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan *customer* dan *stakeholder*

¹²⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 204

¹²⁷Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2005 h.63

¹²⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran (Alih Bahasa Alexander Sindoror dan Benyamin Molan)*. Prehalindo. Jakarta. 2004. h.6

lainnya pada *event* spesial.¹²⁹ Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Program ini dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Ruang Selaras tidak menggunakan *public relation* dalam marketing namun dengan metode lain yakni, promosi yang dilakukan secara langsung di lapangan.

Citra yang baik akan mempengaruhi luasnya pasaran yang dimiliki suatu perusahaan tertentu, tentunya hal ini tidak dibuat dalam semalam. Citra sebuah perusahaan berguna untuk membangun kesan yang baik serta persepsi positif bagi para calon konsumen.

Citra yang buruk akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga akan menjadi penentu apakah daya tarik produk yang dibangun dapat diminati atau tidak. Selama ini kesan yang ditanamkan Ruang Selaras kepada khalayak yang mempengaruhi bagaimana Ruang Selaras dikenal di mata publik sehingga sangat penting untuk menjaga kesan baik tersebut. Namun terbukti dari penggalan hasil wawancara di atas, kini Ruang Selaras tidak hanya dikenal di dalam ruang lingkup masyarakat Parepare, namun di luar Parepare juga sudah banyak yang mengetahui. Hal ini dipengaruhi selama masa produksi, yang menjadi target utama mereka adalah kualitas yang ingin dicapai.

i. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong, penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹³⁰ Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan

¹²⁹Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), h. 78

¹³⁰Philip Kotler dan Gary Armstong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 182.

penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. Komunikasi tatap muka ini dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen. Karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Penjual juga dapat memberikan saran-saran tertentu menyesuaikan dengan karakter, gaya hidup dan kecenderungan si pembeli. Proses penjualan ini terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga. Penjualan *personal* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh si penjual.¹³¹

Personal Selling merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan promosi dengan pola presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Ruang Selaras dalam hal ini, lebih menekankan pada pola yang terakhir.

Dalam beberapa bentuk pemasaran, *personal selling* lumayan berpengaruh besar terhadap penjualan. Dengan cara promosi seperti ini penjualan bisa lebih strategis untuk menarik minat para calon konsumen, disamping karena interaksi yang lebih luas bisa dilakukan. Ketika promosi yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan berbagai pertanyaan bisa mendapatkan jawabannya secara langsung.

j. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran

¹³¹John Kennedy dan Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication –. Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer. Jakarta. 2006. H 4.

dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.¹³² Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.¹³³ Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga.

Kepercayaan yang dibangun Ruang Selaras dengan mengedepankan kualitas produk yang ditampilkan menjadi salah-satu daya tarik. Karya-karya yang dihasilkan sengaja didesain agar disukai semua khalayak dan menjadi populer untuk kelas fotografi dalam berbagai bentuk. Taktik ini digunakan untuk menarik kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan bagi mereka, sehingga untuk penggunaan jasa selanjutnya akan kembali terus berulang-ulang.

4. Komunikasi Ruang Selaras menghadapi persaingan bisnis fotografi

Komunikasi pemasaran banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹³⁴ Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk/jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Bisnis fotografi di Kota Parepare setidaknya terhitung lebih kurang terdapat 7 usaha yang sama, yakni bergerak di bidang fotografi maupun vidiografi. Hal ini

¹³²Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h. 22

¹³³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua Belas Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 150

¹³⁴A A Istri Putri Dwijayanti dkk, *Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana), h. 3.

menandakan bisnis tersebut masih menemukan banyak peminatnya, tentu saja berbagai faktor bisa mempengaruhi. Kota Parepare yang terkenal dengan berbagai objek wisatanya, dari yang *indoor* sampai *outdoor* menjadikan bisnis fotografi memiliki daya tarik tersendiri. Namun ditengah persaingan yang tidak sedikit itu, selalu ada cara yang dilakukan para *owner* dalam menghadapi kondisi lapangan.

Secara umum strategi pemasaran bertujuan dalam tiga hal berikut.

- a. *informing* (memberikan informasi); setiap promosi yang dilakukan akan memberi stimulus kepada konsumen yang membuat mereka sadar terhadap produk-produk baru, memberi didikan tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta menjadi fasilitator terhadap pembentukan citra sebuah perusahaan yang memproduksi barang (*product*) atau jasa (*service*). Setiap promosi memberikan informasi yang bernilai peran lainnya, yang berdampak baik pada merk itu sendiri maupun terhadap konsumen serta mengajarkan manfaat baru dari merk yang telah ada.
- b. *persuading* (membujuk); media promosi yang baik dapat bersifat persuasive terhadap pelanggan agar mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik dan semakin cerdas layanan iklan yang diperlihatkan kepada konsumen maka semakin besar pula pengaruh yang dapat tertanam di alam pikiran mereka untuk memilih pelayanan yang diberikan. Karenanya fungsi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk membujuk konsumen menjadi layak untuk mendapat perhatian penuh dari setiap perusahaan.
- c. *reminding* (mengingat); iklan membuat merk sebuah perusahaan terjaga dalam ingatan para konsumen agar tetap segar, dimana hubungannya dengan produk atau jasa yang terdapat dalam iklan tersebut, sekalipun iklan tersebut sudah ada di waktu-waktu yang lalu namun dimungkinkan hadir kembali dalam benak konsumen.

Di dunia marketing persaingan marak ditemui, hal ini disebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik satu sama lain. Dalam komunikasi pemasaran beberapa hal penting untuk diperhatikan yakni bagaimana sebuah proses komunikasi pemasaran mencakup; *inform*, *awareness*, *persuade*,

remind, *reassure* dan *differentiation*. Semua hal di atas perlu untuk menjadi perhatian agar komunikasi yang diinginkan dalam perkembangan dan kemajuan sebuah pasar dapat menjadi indikator kuncinya. Komunikasi pemasaran harus mencakup sebuah informasi yang ingin disampaikan kepada para calon konsumen, kemudian informasi tersebut dapat diterima secara sadar. Informasi yang didapatkan secara sadar akan mampu memberi bimbingan kepada *client*, sehingga diperlukan pengulangan-pengulangan untuk mengingatkan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mereka merasa yakin dan dapat melihat sesuatu yg berbeda dari produk yang menjadi *branding* sebuah perusahaan.

Selain menjaga kualitas produksi yang dihasilkan, yang menjadi penting ada pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi, sebab tidak sedikit *client* yang tertarik dari hasil-hasil editing yang kemudian dituangkan kedalam beranda Sosial Media Ruang Selaras seperti *Intagram* dan lainnya.

5. Komunikasi pemasaran Ruang Selaras dalam Membangun *Brand*

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P’.¹³⁵ Peran komunikasi dalam konsep pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran begitu besar pengaruhnya terhadap eksistensi sebuah produk, sehingga menjadi penting untuk tiap-tiap perusahaan memperhatikan proses pemasaran yang dibangun secara komunikatif.

¹³⁵Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), h. 5

Nama *brand* atau sebuah merek kemudian merupakan sebuah tanda, symbol, rancangan ataupun perpaduan dari hal-hal tersebut yang dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan agar terdapat perbedaan dari berbagai produk yang menjadi pesain perusahaan tersebut.¹³⁶

Sebuah *brand* mempengaruhi citra sebuah perusahaan, yang dimana secara konsisten mempengaruhi persepsi dalam jangka Panjang sebagai *enduring perception*. Sebab proses yang akan dikenal ini perlu dibentuk dan dibangun sehingga tidak mudah untuk melakukannya, sebab citra yang sudah terbentuk atau terbangun akan sulit untuk mengubahnya. Sehingga sangat penting untuk membangun citra yang paling baik agar dapat mempengaruhi setiap proses pemasaran yang akan saling berkaitan.¹³⁷

Perihal komunikasi yang digunakan Ruang Selaras terdapat beberapa seperti media sosial Instagram maupun Facebook, kedua hal itu tergabung dalam komunikasi Massa. Komunikasi Massa sendiri merupakan komunikasi menggunakan media massa yang dimaksud adalah media massa modern. Komunikasi massa melibatkan sejumlah khalayak yang tersebar, heterogeny, anonym dengan pesan secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung pada saat pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.¹³⁸

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, diantaranya:

1. Atribut

Sebuah merk menyampaikan atribut-atribut tertentu, seperti Ruang Selaras yang mengisyaratkan kualitas produksi dan pelayanan yang terjamin. Hampir

¹³⁶Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 62.

¹³⁷Henry Simamora, *Menejemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 6-7.

¹³⁸Mega Febriani, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*, JOM FISIP, vol. 1, no. 02 (November 2014), h. 8.

disetiap postingan Ruang Selaras di berbagai media sosial milik mereka, tidak lupa untuk ditambahkan nama brand dari setiap hasil produksi.

Ruang Selaras memberikan claim terhadap setiap karya yang mereka hasilkan, hal ini juga sebagai usaha untuk produk-produk yang dihasilkan dari Ruang Selaras tidak tertukar dengan persepsi dari produk lainnya. Sebab kebanyakan kasus di lapangan sering kali terjadi claim atas karya-karya dari brand lain terhadap karya sendiri atas produk tersebut.

2. Manfaat

Merek bukan hanya sekedar kumpulan atribut, sebab yang ingin didapatkan konsumen adalah manfaat bukan atribut. Misalnya kualitas produksi dan layanan terbaik diinterpretasi dalam manfaat emosional yakni kepuasan. Setiap konsumen pasti menginginkan kualitas yang terbaik dalam setiap hasil yang didapatkan, hal ini membuktikan bahwa sebuah brand tidak hanya diperuntukkan untuk membawa kesan baik namun juga merupakan sebuah tanggung jawab untuk menjaga citra dihadapan para konsumen.

Ruang Selaras dalam memperkenalkan ciri khasnya yakni pada kualitas karya yang dihasilkan. Kualitas pada gambar tersebut sengaja dibuat sehidup mungkin dengan penempatan lighting yang tepat serta titik fokus pada saat shoot yang diterapkan.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Misalnya Ruang Selaras berarti kinerja tinggi, kepuasan, dan sebagainya. Nilai sebuah produk tentu menjadi indikator penentu, bagaimana sebuah produk menanamkan kesan kepada setiap pelanggan. Sehingga daya tarik masih menjadi milik perusahaan tertentu, namun yang terpenting adalah bagaimana sebuah perusahaan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah ada lebih dahulu.

4. Budaya

Merek juga bisa mencerminkan budaya tertentu. Ruang Selaras memberi kesan budaya bugis, yaitu *Malebbi'*, Mahal/elegan, efisiensi, dan berkualitas tinggi. Semakin populer sebuah budaya maka semakin mudah sebuah brand diminati dan

dikenali, sebab tidak perlu usaha ekstra dalam hal memperkenalkan sebuah gagasan atau ciri khas yang dibawanya. Budaya tertentu juga dapat menandakan kemajuan corak berfikir maupun dalam bergaya suatu perusahaan, sehingga sebuah produk diperlukan untuk selalu responsive terhadap setiap perkembangan yang ada.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu kepada suatu produk. Setiap produk memiliki karakteristik masing-masing, yang sebisa mungkin harus dipertahankan agar setiap produk memiliki identitasnya masing-masing. Hal ini berpengaruh besar dalam mempengaruhi pikiran para konsumen maupun mereka yang baru mau mencoba produk yang ditawarkan tersebut.

6. Pemakaian

Ruang Selaras memberi kesan mengenai jenis konsumen yang memakai jasa atau pengguna produknya, yakni orang-orang yang memiliki perhatian tinggi pada kualitas produk yang dihasilkan.

Keenam faktor di atas memberi penjelasan bahwa Ruang Selaras serius dalam mengelola perusahaan mereka yang bergerak di bidang jasa fotografi. Hal inilah yang membuat *Brand Image* Ruang Selaras terbingkai apik identitasnya sebagai penyedia jasa foto yang mengedepankan hasil dan proses yang tidak main-main.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran adalah proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkesinambungan. Begitu juga dengan Ruang Selaras dengan strategi komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi Pemasaran produk Ruang Selaras menggunakan beberapa cara yakni *Advertising*, *Direct Marketing*, dan *Sales Promotion*. Selain itu Ruang Selaras juga melakukan komunikasi dari yang paling dekat lewat keluarga, teman-teman, relasi yang lebih luas lainnya. Dalam komunikasi pemasaran Ruang Selaras juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan karya atau produk yang dihasilkan, hingga menemukan konsumen lewat postingan-postingan Tim Ruang Selaras di berbagai media sosial mereka.

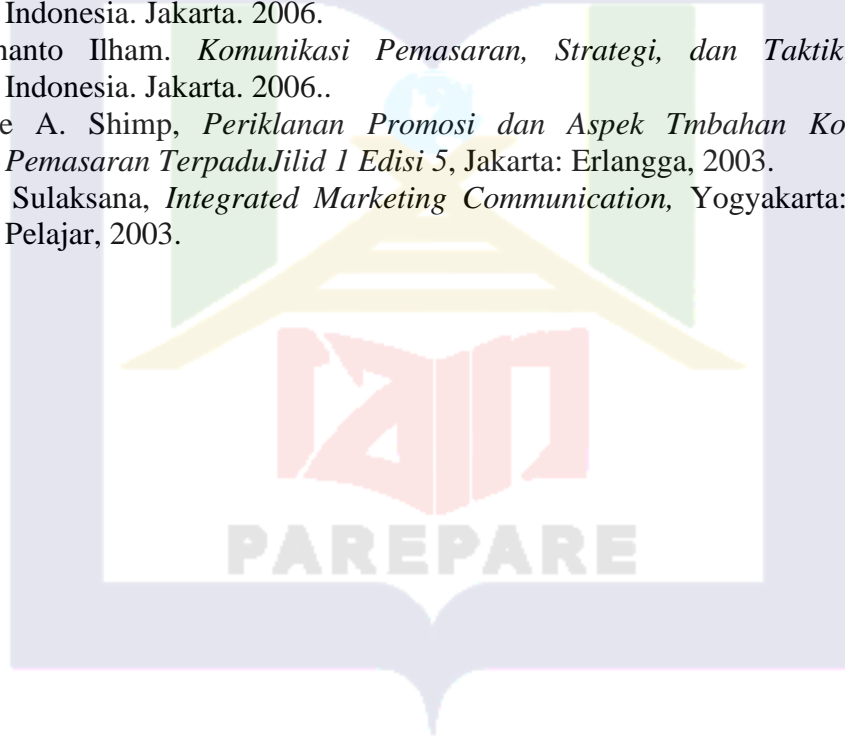
Komunikasi Ruang Selaras menghadapi persaingan bisnis fotografi, peningkatan kualitas pelayanan merupakan pilihan yang dilakukan untuk dapat terus bersaing dengan usaha yang sejenis dengan usaha milik Ruang Selaras. Selain itu penting bagi Tim Ruang Selaras untuk menjaga pelayanan yang diberikan baik pada saat pra-produksi, proses produksi sampai pada pasca produksi.

Ruang Selaras membangun *Brand Image* di Kota Parepare dengan mengedepankan kualitas produk yang terjaga, harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan, serta masa produksi yang terbilang cepat untuk sebuah proyek yang dipercayakan kepada mereka.

DAFTAR REFRENSI

- A A Istri Putri Dwijayanti dkk, *Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.
- A Istri Putri Dwijayanti dkk, *Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.
- Any Setianingrum, “*Application of Pattern of Islamic State Revenue Policy to Improve the Ability of Indonesia’s Fiscal*” *Al-Iqtishad*: Volume7, Nomor 2, Juli 2015.
- Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media, 2010.
- Daniella Yasenova Baeva. *Strong Brand How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity*.
- Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2005
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta, *Jantra Jurnal Sejarah dan Budaya*, Vol. 5 No. 9, Juni 2010,
- Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hanry Simamora, *Menejemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Hermawan. *Strategi Branding dalam bisnis*. Bandung: Gunung Mulia, 2010.

- John Kennedy dan Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer. Jakarta. 2006.
- Kotler, Philip. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Mega Febriani, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*, JOM FISIP, vol. 1, no. 02 November 2014.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran (Alih Bahasa Alexander Sindoror dan Benyamin Molan)*. Prehalindo. Jakarta. 2004.
- Prisgunanto Ilham. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2006.
- Prisgunanto Ilham. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2006..
- Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tmbahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.



BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI:



Nama : Januwika Ramdhani

Tempat &

Tanggal Lahir : Parepare & 14 Januari 1998

NIM : 2020203870133008

Alamat : Jl. Lorong Pertamina Depot
Lakessi. Parepare

Nomor HP : -

Alamat E-mail : januwikaramdhani@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. SDN 34 Parepare Tahun 2003-2009
2. SMP Negeri 10 Parepare Tahun 2009-2012
3. SMK Negeri 1 Parepare Jurusan Administrasi Perkantoran Tahun 2012-2015
4. Universitas Tadulako Prodi Ilmu Komunikasi Tahun 2015-2016
5. Sarjana Komunikasi IAIN Parepare Tahun 2020

RIWAYAT PENDIDIKAN NONFORMAL & KEGIATAN ILMIAH:

1. Kelas Inspirasi Tahun 2017

RIWAYAT ORGANISASI:

1. OSIS SMPN 10 Parepare Tahun 2008
2. OSIS SMKN 1 Parepare Tahun 2013
3. Kinesik Komunikasi UNTAD 2015-2016
4. DEMA IAIN Parepare (Wakil Sekretaris Jenderal) Tahun 2019
5. MATAN Parepare tahun 2019

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Penyiar Radio DC 102 FM 2017-2018
2. Sekretaris PIJARNews.com Tahun 2020

KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG DIPUBLIKASIKAN

1. Skripsi dengan Judul “Kesopanan Komunikasi Malebbi’ melalui WhatsApp antara mahasiswa dan Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah” Tahun 2020
2. Jurnal dengan Judul “Komunikasi Pemasaran Ruang Selaras dalam membangun Brand Image di Era 5.0” Tahun 2023

