

Strategi Promosi “Klasik *Photography*” dalam Menghadapi Persaingan Industri Fotografi di Kota Bandung

Salwa Sasikirana Shabiqa Bachri, Oji Kurniadi
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
salwasasikiranaa@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract—Photography industry has continued to improve. In Bandung the development of the photography industry is also increasing. Every business person must be able to devise a good strategy in order to compete with other competitors, as well as that done by Klasik Photography. Klasik Photography is one of the services of wedding photography in the city of Bandung, with intense competition and the many competitors that make Klasik Photography compose a good promotional strategy to be able to compete. This is included in the focus of research. The purpose of this research is to find out: promotional steps taken by Klasik Photography in facing the competition of wedding photography services in the city of Bandung; the obstacles facing Klasik Photography in facing the competition of wedding photography services in the city of Bandung; the difference between promotional strategies undertaken by Klasik Photography and other photography promotion strategies; Klasik Photography reasons make promotional strategies by improving the quality of wedding products. This research was designed as a qualitative study using the case study method. Data collection techniques in this study used in-depth interview instruments, documentation and direct observation in Klasik Photography. In testing the validity of the data and the results of research using triangulation techniques of data sources. The promotional steps undertaken by Klasik Photography in the face of competition in wedding photography services in the city of Bandung is by collaborating with one of the largest wedding and honeymoon communities in Indonesia, Weddingku, marketing their photos (albums), videos and outputs on social media, Instagram, and what is most focused on is improving the quality of wedding products, photo albums, the following things also make a difference between Klasik Photography promotion strategies and other photography. As well as the obstacles that Klasik Photography faces in facing competition in wedding photography services in the city of Bandung are the development of rapidly developing technology and other photographers installing relatively lower prices, and the reason Klasik Photography makes promotional strategies by improving the quality of wedding products is because in the present age, creativity or wedding product innovation also needs to be developed to support companies in order to continue to compete with emerging competitors or new photographers.

Keywords—Promotion Strategy, Klasik Photography, Photography Industry Competition

Abstrak—Akhir-akhir ini, industri fotografi terus

mengalami peningkatan. Di Bandung juga perkembangan industri fotografi kian meningkat. Setiap pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, begitu juga halnya yang dilakukan oleh Klasik Photography. Klasik Photography merupakan salah satu jasa fotografi *wedding* di kota Bandung, dengan ketatnya persaingan dan banyaknya kompetitor yang ada membuat Klasik Photography menyusun strategi promosi yang baik agar mampu bersaing. Hal tersebut termasuk ke dalam fokus penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: langkah-langkah promosi yang dilakukan Klasik Photography dalam menghadapi persaingan jasa fotografi *wedding* di Kota Bandung; hambatan yang dihadapi Klasik Photography dalam menghadapi persaingan jasa fotografi *wedding* di Kota Bandung; perbedaan strategi promosi yang dilakukan oleh Klasik Photography dengan strategi promosi *photography* lainnya; alasan Klasik Photography membuat strategi promosi dengan meningkatkan kualitas produk *wedding*. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *instrument* wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi langsung di Klasik Photography. Dalam menguji keabsahan data dan hasil penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber data. Hasil dari penelitian ini yaitu, langkah-langkah promosi yang dilakukan Klasik Photography dalam menghadapi persaingan jasa fotografi *wedding* di kota Bandung adalah dengan bekerjasama dengan salah satu komunitas *wedding* dan *honeymoon* terbesar di Indonesia yaitu Weddingku, memasarkan hasil foto (album), video serta *output* nya di media sosial yaitu instagram, dan yang merupakan hal yang paling difokuskan adalah meningkatkan kualitas produk *wedding* yaitu album *photo*, hal-hal berikut juga menjadikan perbedaan antara strategi promosi Klasik Photography dengan *photography* lainnya. Serta hambatan yang dihadapi Klasik Photography dalam menghadapi persaingan jasa fotografi *wedding* di Kota Bandung adalah perkembangan teknologi yang berkembang pesat dan fotografer lain memasang harga yang relatif lebih murah, dan alasan Klasik Photography membuat strategi promosi dengan meningkatkan kualitas produk *wedding* adalah karena pada zaman sekarang, kreatifitas atau inovasi produk *wedding* juga perlu dikembangkan untuk mendukung perusahaan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor atau fotografer-fotografer baru yang bermunculan.

Kata Kunci—Strategi Promosi, Klasik Photography, Persaingan Industri Fotografi

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia saat ini sudah sangat beragam. Terlihat dari semakin gencarnya wirausaha dalam membentuk bidang usaha terutama bidang jasa. Salah satu bidang jasa yang sedang berkembang pesat sekarang ini ialah fotografi. Kian hari, industri fotografi semakin berkembang. Seiring dengan perkembangan industri fotografi tersebut, banyak kompetitor baru yang mulai bermunculan khususnya di Indonesia. Dengan banyaknya kompetitor baru yang bermunculan, menjadikan industri fotografi semakin hari semakin ketat persaingannya.

Tak dapat dipungkiri bahwa industri fotografi merupakan salah satu aspek terpenting dalam pernikahan. Dan salah satu perusahaan di bidang fotografi di Kota Bandung yang sudah lama berdiri adalah “Klasik *Photography*”. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1997. Jangan sampai, dengan ketatnya persaingan, menjadikan Klasik *Photography* yang sudah berdiri sejak tahun 1997 menjadi perusahaan yang kurang diminati oleh konsumen, justru dengan ketatnya persaingan, Klasik *Photography* perlu melakukan strategi promosi guna menghadapi persaingan industri fotografi di kota Bandung. Salah satu strategi yang paling difokuskan oleh Klasik *Photography* adalah dengan meningkatkan kualitas produk *wedding* yang ada, kualitas produk *wedding* yang dimaksud adalah hasil dari foto tersebut dibuat album foto dengan menggunakan konsep *still life* namun tetap mengandung unsur klasik dan mengikuti zaman.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka fokus dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana Strategi Promosi Klasik *Photography* Dalam Menghadapi Persaingan Industri Fotografi di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana langkah-langkah promosi yang dilakukan Klasik *Photography* dalam menghadapi persaingan jasa fotografi *wedding* di Kota Bandung?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi Klasik *Photography* dalam menghadapi persaingan jasa fotografi *wedding* di Kota Bandung?
3. Bagaimana perbedaan strategi promosi yang dilakukan oleh Klasik *Photography* dengan strategi promosi *photography* lainnya?
4. Mengapa Klasik *Photography* membuat strategi promosi dengan meningkatkan kualitas produk *wedding*?

II. LANDASAN TEORI

A. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa *Inggris* yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, Freddy. 2009:

49).

Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan. (Kurniadi, Oji. 2019: 106)

B. Strategi Promotion Mix

Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas. Dalam penyampaiannya, iklan menggunakan imbuhan yang membuat persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Kasali, Rhenald. 2008: 29)

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya, individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. (Rangkuti, Freddy. 2009: 26-27)

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik

sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta dalam menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran. (Rangkuti, Freddy. 2009: 27-28)

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan dapat meningkatkan efektivitas para distributor. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, yang bisa dikelompokkan dalam sub-sub kelompok menjadi kelompok alat *consumer promotion* (misal, memberi contoh produk, kupon undian, hadiah langsung berupa barang, potongan harga pembelian, dan demonstrasi produk), *middleman promotion* (misalnya, pemberian produk cuma-cuma, keanggotaan perkumpulan pedagang, kerjasama iklan, dan kontes penjualan antar *dealer*), dan *sales force promotion* (misalnya pemberian bonus penjualan, kontes). (Rangkuti, Freddy. 2009: 28-29)

C. Fotografi

Kata Fotografi berasal dari bahasa Inggris yaitu "Photographic". Kata Photographic terdiri dari dua unsur kata "Photo" dan "Graphic". Photo yang artinya foto atau potret dan kata graphic yang artinya tulisan dengan atau tentang gambar. Fotografi memang dilahirkan untuk memburu objek, karena kemampuannya untuk menggambarkan kembali realitas visual. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, fotografi merupakan suatu proses menghasilkan gambar suatu objek melalui pantulan cahaya yang mengenai objek ke media yang peka terhadap cahaya. Menurut Soelarko (Sudarma, Komang. 2014:3) fotografi merupakan bahasa gambar, yakni hasil terakhir dari bentuk tertua dari komunikasi percetakan. Berbeda dengan kata-kata yang diungkapkan atau ditulis, bahasa gambar adalah bentuk komunikasi yang dapat dipahami oleh seluruh dunia. Tujuan yang hakiki dalam fotografi adalah komunikasi. (Sudarma, Komang. 2014:3)

D. Wedding Fotografi

Fotografi pernikahan adalah fotografi kegiatan yang berkaitan dengan pernikahan. *Wedding* fotografi merupakan jenis fotografi konsep yang dewasa ini telah menjadi lahan bisnis fotografi yang paling banyak diminati oleh para amatir. Pernikahan merupakan salah satu moment hidup yang paling banyak menghabiskan biaya dalam satu waktu. Kepentingan untuk mengabadikannya, sama pentingnya dengan pernikahan itu sendiri. (Luna, H & Noviantoro, Y. 2014: 12).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Langkah – Langkah Promosi yang Dilakukan Klasik Photography dalam Menghadapi Persaingan Jasa Fotografi Wedding di Kota Bandung

Langkah-langkah promosi yang dilakukan Klasik Photography dalam menghadapi persaingan jasa fotografi *wedding* di kota Bandung yang pertama adalah bekerjasama dengan salah satu komunitas *wedding* dan

honeymoon Indonesia yakni "Weddingku" untuk memasarkan iklan di website pribadi mereka. Langkah yang ke dua adalah dengan memasarkan hasil foto (album) dan video serta *output* nya melalui media sosial (online), yaitu instagram. Klasik Photography tentu nya memiliki instagram pribadi untuk memasarkan hasil foto & video mereka, yaitu @klasikphotography. Langkah yang ke tiga dan strategi yang paling difokuskan oleh Klasik Photography adalah dengan meningkatkan kualitas produk *wedding*. Yang dimaksud adalah dengan meningkatkan dan memperbaharui hasil *wedding* album *photo*. Klasik Photography terus meningkatkan dan memperbaharui hasil *wedding* album *photo* nya dari tahun ke tahun, pada tahun ini Klasik Photography memperbaharui dan meningkatkan hasil *wedding* album *photo* mereka dengan tetap memberikan aksen "klasik" namun memakai konsep *still life* agar tidak ketinggalan zaman dan agar berbeda dengan fotografer-fotografer baru sebagai kompetitor baru dari Klasik Photography. Lalu, pada tahun 2021 juga Klasik Photography sudah mempunyai *planning* bahwa design baru dari hasil album *photo* mereka akan dibuat dengan konsep seperti majalah. Klasik Photography tentunya terus meng-*update* hasil-hasil foto atau *wedding* album *photo* mereka yang terbaru di media sosial perusahaan nya, yaitu instagram.

B. Hambatan yang Dihadapi Klasik Photography dalam Menghadapi Persaingan Jasa Fotografi Wedding di Kota Bandung

Hambatan untuk Klasik Photography karena cenderung calon *customer* atau *client* membandingkan hasil produk atau foto dengan kompetitor lain nya hanya dengan melihat hasil berupa *slide* foto-foto yang ada di media sosial atau website saja, tidak melihat secara nyata wujud fisik hasil foto atau produk *wedding* tersebut. Sedangkan dalam dunia fotografi, melihat secara langsung adalah suatu keharusan. Hambatan lainnya yang dihadapi Klasik Photography adalah banyaknya jasa fotografi *wedding* lain yang memasang harga lebih murah, walaupun Klasik Photography sering mengadakan *discount* namun nyatanya di kota Bandung ini banyak jasa fotografi *wedding* lain yang memberikan paket fotografi *wedding* yang lebih murah daripada Klasik Photography. Namun biasanya jasa fotografi *wedding* tersebut lebih memilih *job* dan tidak terlalu fokus pada hasil foto mereka. Dan seringkali *client* tersebut hanya melihat harga tanpa melihat hasilnya secara langsung seperti apa. Hal tersebut, membuat konsumen akan memilih jasa fotografi lain yang menawarkan harga lebih murah tetapi mendapatkan hasil yang banyak, dibandingkan membayar harga jasa cukup tinggi, sehingga mempengaruhi rasa ketertarikan dari calon *customer* atau *client* itu sendiri kepada Klasik Photography.

C. Perbedaan Strategi Promosi yang Dilakukan oleh Klasik Photography dengan Strategi Promosi Photography Lainnya

Klasik *Photography* bekerjasama dengan Weddingku adalah karena Weddingku merupakan komunitas *wedding* dan *honeymoon* terbesar di Indonesia yang menyediakan perencanaan pernikahan (*photography*, *event organizer*, *catering*, dan lain-lain), ini menjadi kesempatan besar bagi Klasik *Photography* untuk memasarkan dan mempromosikan hasil produk mereka ke khalayak banyak. Dan tidak semua jasa fotografi *wedding* mendapatkan kesempatan untuk bekerjasama secara langsung dengan Weddingku.

Lalu yang kedua adalah mempromosikan produk *wedding* baik *input* dan *output* nya melalui media sosial. Dengan mempromosikan jasa fotografi *wedding* nya di media sosial, hal ini dilihat banyak orang dan mendapatkan perhatian lebih banyak, karena kualitas perusahaan dapat dilihat dari seberapa baiknya isi dari konten yang dibagikan tersebut dan kualitas tersebut dapat menutupi kelemahannya agar mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Dan yang terakhir adalah meningkatkan kualitas produk *wedding*. Hal ini merupakan hal yang sangat difokuskan oleh Klasik *Photography*. Karena, Klasik *Photography* terus berusaha memberikan variasi baru khususnya dalam produk *wedding* mereka dari tahun ke tahun agar hasil album foto Klasik *Photography* terus bervariasi dan berusaha tidak ketinggalan zaman.

D. Alasan Klasik *Photography* Membuat Strategi Promosi dengan Meningkatkan Kualitas Produk *Wedding*

Alasan Klasik *Photography* membuat strategi promosi dengan meningkatkan kualitas produk *wedding* adalah karena pada zaman sekarang, kreatifitas atau inovasi produk *wedding* juga perlu dikembangkan untuk mendukung perusahaan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor atau fotografer-fotografer baru yang bermunculan. Melakukan kreatifitas dan inovasi disetiap promosi menjadi kekuatan bagi Klasik *Photography*, karena dengan adanya kreatifitas dan inovasi tersebut dapat dijadikan suatu kekuatan perusahaan dalam melakukan strategi promosinya terlepas dengan adanya hambatan. Klasik *Photography* tidak ingin hanya memberikan sekedar promosi semata, namun Klasik *Photography* ingin terus memberikan kreatifitas dan inovasinya karena ingin memberikan pelayanan terbaiknya dengan meningkatkan kualitas produk *wedding* dari tahun ke tahun, sehingga strategi promosi ini bisa dipakai dalam jangka waktu yang panjang.

Nyatanya pada tahun ini, Klasik *Photography* membuat sebuah desain baru dari hasil album foto mereka, yakni foto tersebut dibuat album foto dengan menggunakan konsep *still life* namun tetap mengandung unsur klasik dan mengikuti zaman. Pada tahun 2021 juga Klasik *Photography* sudah mempunyai *planning* bahwa *design* baru dari hasil album foto mereka akan dibuat dengan konsep seperti majalah.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai studi kasus “Strategi Promosi Klasik *Photography* (Strategi Promosi Klasik *Photography* Dalam Menghadapi Persaingan Industri Fotografi di Kota Bandung) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Langkah-langkah promosi yang dilakukan Klasik *Photography* dalam menghadapi persaingan jasa fotografi *wedding* di kota Bandung adalah dengan bekerjasama dengan salah satu komunitas *wedding* dan *honeymoon* terbesar di Indonesia yaitu Weddingku untuk memasarkan iklan di website Weddingku, langkah yang kedua adalah memasarkan hasil foto (album), video serta *output* nya di media sosial yaitu instagram, dan langkah ketiga yang merupakan hal yang paling difokuskan adalah meningkatkan kualitas produk *wedding* yaitu album *photo*.
2. Hambatan yang dihadapi Klasik *Photography* dalam menghadapi persaingan jasa fotografi *wedding* di Kota Bandung adalah perkembangan teknologi yang berkembang pesat dan fotografer lain memasang harga yang relatif lebih murah.
3. Perbedaan strategi promosi Klasik *Photography* dengan *photography* lainnya adalah mereka memasarkan hasil produk *wedding* di website resmi weddingku yang merupakan komunitas *wedding* dan *honeymoon* terbesar di Indonesia, lalu mereka meningkatkan hasil produk *wedding* (album *photo*) dari tahun ke tahun, dan perbedaan strategi yang terakhir adalah Klasik *Photography* bukan hanya mementingkan *job*, namun juga kepuasan *client*, maka dari itu mereka terus meng-update hasil produk *wedding* nya agar *client* tidak bosan dan merasa puas dengan hasilnya.
4. Alasan Klasik *Photography* membuat strategi promosi dengan meningkatkan kualitas produk *wedding* adalah karena pada zaman sekarang, kreatifitas atau inovasi produk *wedding* juga perlu dikembangkan untuk mendukung perusahaan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor atau fotografer-fotografer baru yang bermunculan. Klasik *Photography* tidak ingin hanya memberikan sekedar promosi semata, namun Klasik *Photography* ingin terus memberikan kreatifitas dan inovasinya karena ingin memberikan pelayanan terbaiknya dengan meningkatkan kualitas produk *wedding* dari tahun ke tahun, sehingga strategi promosi ini bisa dipakai dalam jangka waktu yang panjang.

V. SARAN

1. Peneliti merekomendasikan strategi promosi untuk dikaji lebih dalam atau bahkan menjadikannya mata kuliah wajib. Jika selama ini di Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Bandung telah melaksanakan mata kuliah tersebut, peneliti mengharapkan silabusnya ditambahkan. Mengingat ilmu ke PR-

an dianalogikan seperti potongan *puzzle*, maka diharapkan kajian mendalam tentang strategi promosi dapat melengkapi potongan *puzzle* tersebut dan memperdalam ilmu.

2. Harus lebih gencar melakukan langkah-langkah atau strategi promosi tersebut, walaupun tidak harus terpaku kepada kajian langkah-langkah atau strategi promosi pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kasali, Rhenald. 2008. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [2] Kurniadi, Oji. 2019. *Periklanan (A-Z)*. Bandung: Mediamore Karya Optima
- [3] Luna, H & Noviantoro, Y. 2014. *Njepret Otodidak Kamera DSLR untuk Pemula*. Jogjakarta: Trans Idea Publishing.
- [4] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.