

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO NESTLE
PHOTOGRAPHY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah



OLEH :

Chamar Herianto

NIM. 19521015

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

TAHUN 2025

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (IAIN)

Curup Di –

Tempat

Assalamu"alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chamar Herianto

Nim : 19521015

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Chamar Herianto yang berjudul **"Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Nestle Photography Melalui Media Sosial Instagram"** Sudah dapat diajukan dalam ujian munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu"alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

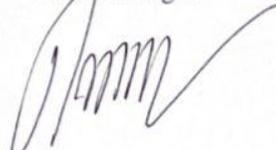
Curup, Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002

Pembimbing II



Dete Konggoro, M.I.Kom
NIP. 19861028202311015

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chamar Herianto
NIM : 19521020
Fakultas : Ushuludin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Nestle
Photography Melalui Media Sosial Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan juga tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juli 2025
Penulis



Chamar Herianto

NIM.19521020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admtin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 332 /In.34/FU/PP.019/08/2025

Nama : **Chamar Herianto**
NIM : **19521015**
Fakultas : **Ushuluddin Adab dan Dakwah**
Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Nestle Photography Melalui Media Sosial Instagram**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri Curup, pada:

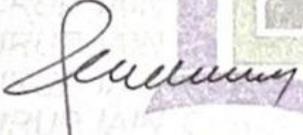
Hari/Tanggal : **Selasa, 12 Agustus 2025**
Pukul : **14.30 s/d 16.00 WIB**
Tempat : **Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**

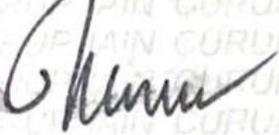
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

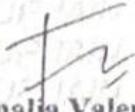
Sekretaris

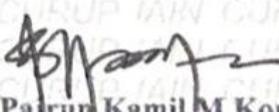

Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002


Dete Kanggoro, M.I. Kom.
NIP. 198610282023211015

Penguji I

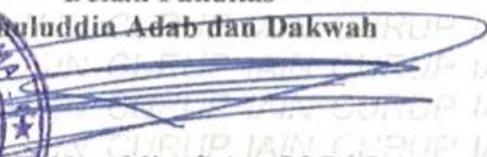
Penguji II


Femalia Valentine, M.A
NIP. 198801042020122002


Paturun Kamil, M. Kom. I.
NIP. 198105152025211007

Mengesahkan,
Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah




Fakhruddin, S. Ag., M.Pd.I
NIP. 197501122006041009

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Tuhan semesta alam yang memberi banyak nikmat dan kemudahan serta cinta dan kasih-Nya yang luar biasa sehingga memberikan kekuatan dan semangat untuk menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO NESTLE PHOTOGRAPHY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”, sehingga berjalan dengan baik dan lancar.

Tak lupa pula shalawat beriring salam tercurahkan kepada Nabi besar junjungan kita Nabi Muhammad SAW, serta keluarganya, para sahabat dan pengikutnya yang mana sudah menuntun manusia ke jalan yang benar.

Dapat terselesaikannya skripsi ini pun tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, maka dari itu pada kesempatan ini dengan segala rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan yang mana sangat membantu dan mendukung terselesaikannya proposal ini, terutama kepada pihak-pihak yang saya hormati :

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Prof. Dr. Yusefri, M. Ag., selaku Wakil Rektor I,
3. Prof. Dr. Muhammad Istan, M.E., selaku Wakil Rektor II,
4. Dr. H. Nelson, S.Ag., M.Pd.I., selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
5. Dr. Fakhrudin, M.Pd.I Selaku Dekan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah.

6. Dr. Robby Aditya Putra, M.A selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Dr, Robby Aditya Putra, M.A Selaku pembimbing 1.
8. Bapak Dete Konggoro, M.I.Kom Selaku pembimbing 2.
9. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah terkhusus dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan kerendahan hati penulis sangat berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulisa maupun orang-orang yang membaca. Terlepas dari itu semua, penulis menyadari masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya dan kepada Allah SWT memohon ampun.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Curup, Juni 2025

Penulis

Chamar Herianto
19521020

MOTTO

*“Semua Orang Memiliki Gilirannya Masing-Masing,
Bersabarlah dan Tunggulah, Itu Akan Datang dengan
Sendirinya”*

PERSEMBAHAN

Assalamu‘alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Alhamdulillah syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang mana telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta limpahan kasih sayang sehingga saya mampu untuk menyelesaikan skripsi sederhana ini. Adapun skripsi ini saya persembahkan untuk berbagai pihak yang memberikan dukungan baik secara materi maupun semangat yang sangat berarti bagi saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

1. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang mana sampai hari ini masih semangat dan bertahan untuk menjalankan segala bentuk tanggung jawab selama kuliah sampai akhirnya tiba pada tahap penyusunan skripsi yang banyak menguras tenaga, isi dompet dan juga kesabaran. Kamu hebat dan semoga setiap tahap yang dijalani baik suka maupun duka mampu dijadikan sebagai pelajaran dan pengalaman yang berharga dimasa yang akan datang.
2. Terima kasih juga kuucapkan untuk kedua orang tua, ibu Meri Marlince (almh) dan ayah Afrizal Chan (alm) yang sudah melahirkan dan membesarkan aku sehingga bisa sampai pada tahap ini. semoga ini bukanlah akhir dari dukungan dan do‘a kalian karena ini bukanlah akhir dari perjuangan. Semoga aku bisa membuat ibu dan ayah bangga melihat anak nya berjalan memakai baju toga dan mendapatkan hidup yang lebih baik setelahnya.
3. Terima kasih untuk saudara kandungku Rima Septi Anggraini dan Marisa Septi Anggraini yang sudah menjadi kakak, rekan dan penyemangat dengan memberikan dukungan serta semangat selama proses penulis melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini dan dengan semangat tinggi terus memberikan dukungan yang sangat berarti.

4. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku Bang Ye, Andre, Dewa, Dio, Fahmi, Alex, Dll. yang sudah menjadi pendukung dan pemberi hiburan disaat penulis berada pada fase malas dan tidak semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk semua teman-teman seperjuangan, baik teman-teman dikampus dan teman-teman diluar kampus. Terima kasih untuk segala dukungan dan kasihnya selama ini sehingga penulis lebih terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

ABSTRACT
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STUDIO NESTLE
PHOTOGRAPHY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh: Chamar Herianto
chamarheryantoab@gmail.com

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, dikarenakan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran langsung. Sedangkan Media Sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat membagikan foto dan video, yang saat ini semakin populer digunakan oleh pelaku usaha sebagai alat pemasaran produk. Fenomena ini digunakan oleh salah satu pelaku bisnis yaitu Dendy J Handoko. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran studio Nestle Photography melalui media sosial Instagram. Metode yang peneliti gunakan yaitu metode Deskriptif Kualitatif dan jenis penelitian ini bersifat penelitian lapangan (field research). Penentuan informan ini peneliti menggunakan Purposive. Teknik pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Kesimpulan penelitian ini yaitu proses komunikasi yang digunakan Studio Nestle Photography untuk mempromosikan produk di Instagram menggunakan 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) Faktor pendukung yaitu beragamnya fitur Instagram yang sangat membantu dalam pemasaran. Salah satu faktor penghambatnya adalah keberadaan platform bisnis lain yang lebih populer.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, dan Studio Nestle Photography

DAFTAR ISI

COVER	i
PENGAJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	2
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Literatur.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunikasi Pemasaran	15
B. Strategi Komunikasi	58
C. Komunikasi Pemasaran	44
D. Instagram	52
E. Studio Nestle.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	57
B. Lokasi Penelitian	58
C. Sumber Data	58
D. Teknik Pengumpulan Data	59
E. Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian Nestle Photography	63
1. Sejarah Singkat Berdirinya Studio Nestle Photography.....	63
2. Visi dan Misi Studio Nestle Photography	64
3. Struktur Organisasi Studio Nestle Photography.....	64

B.Hasil Penelitian.....	64
1.Strategi Komunikasi pemasaran Studio Nestle Photography Melalui Media Sosial Instagram	64
2.Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Nestle Photography Melalui Media Sosial Instagram	84
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
BAB V PENUTUP	
A.Kesimpulan	89
B.Saran	90
LAMPIRAN.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha khususnya dalam bidang industri kreatif yang sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. Lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengeksplor strategi dari sumber- sumber yang ada guna mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (marketing) mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain.

Instagram memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi bisnis yang sangat bergantung pada elemen visual seperti fotografi. Berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu sekitar 89 juta pengguna aktif.¹ Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang potensial dalam membangun brand awareness dan menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal.

Studio Neslte Photography dalam setahun belakangan ini juga aktif mengunggah foto hasil kerjanya melalui akun Instagramnya, dan

¹ We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com>

juga menginformasikan melalui Instagram *story* yang berisi informasi diskon atau promo dari jasa fotonya. Studio Nestle Photography tidak hanya melayani konsumen dari Rejang Lebong saja tetapi diluar Kabupaten juga seperti Kabupaten Kepahiang da Kabupaten Lebong.

Berdasarkan hasil Observasi yang dilakukan peneliti pada Studio Nestle Photography selaku pemilik yaitu Dendy J Handoko mengatakan bahwa data penjualan setahun belakangan ini berkisaran 40 Juta hal itu dikarena mereka melakukan pemasaran melalui instagram. Berikut data penjualan selama setahun terakhir:

Bulan	Pendapatan
Juli 2024	Rp. 3.500.000
Agustus 2024	Rp. 5.000.000
September 2024	-
Oktober 2024	Rp. 6.000.000
November 2024	Rp. 2.000.000
Desember 2024	Rp.4.000.000
Januari 2025	Rp.3.500.000
Februari 2025	Rp.7.000.000
Maret 2025	Rp.1.500.000
April 2025	-
Mei 2025	Rp. 2.000.000
Juni 2025	Rp. 5.000.000
Juli 2025	Rp.3.000.000

Tabel 1.1

Data Penjualan Studio Nestle Photography Juli 2024-Juli 2025

Perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun media komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya.

Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat seperti yang terjadi di Indonesia, menyebabkan perusahaan harus secara terus-menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Komunikasi pemasaran juga diperlukan dalam pemasaran, tidak hanya dipakai sebagai sarana atau alat saja, tetapi lebih dari itu adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.²

Studio Nestle Photography, sebagai pelaku usaha jasa fotografi yang bergerak di bidang wedding, prewedding, dan potret keluarga, memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Di tengah persaingan yang ketat di industri jasa fotografi, strategi pemasaran yang tepat dan kreatif melalui media sosial menjadi keharusan untuk menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan publik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram melibatkan berbagai elemen, seperti pembuatan konten yang menarik, interaksi dengan pengikut, dan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV. Penelitian oleh Sofyan dan Mulyana menunjukkan

² Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik* (Jakarta: Ghalia Indonesia 2006), h. 8

bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram meliputi pendekatan 4C: Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Pendekatan ini dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif.³

Di kabupaten Rejang Lebong ini sudah banyak sekali jasa fotografi yang menawarkan jasa serta produk dengan mengikuti perkembangan zaman, seperti foto *outdoor* maupun *indoor* serta jasa foto *wedding*, dan tidak kalah juga dengan videografinya. Mereka juga menyiapkan studio dengan aneka desain interior yang menarik perhatian para konsumen. Salah satunya adalah Nestle Photography, Nestle photography berdiri pada tahun 2018, beralamat di Jl.Jend Sudirman No.82 Kel Air Putih Lama, Curup. Jasa yang ditawarkan yaitu seperti fotografi & videografi wedding, prewedding, foto studio, dan event-event lainnya yang juga tersedia jasa foto & video outdoor ataupun indoor.

Nestle Photography juga terkenal dengan studio foto yang menawarkan berbagai macam ide dan memiliki suasana yang unik bahkan berbeda dari studio foto lainnya di Kabupaten Rejang Lebong, mulai pertama memasuki studio Nestle Photography tersebut. Hal inilah yang memberikan nilai lebih untuk Nestle Photography dalam menjalankan usahanya. Walaupun masyarakat sudah banyak memiliki

³ Sofyan, A. A. A., & Mulyana, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 4.

fasilitas yang baik dalam hal foto, tapi dalam hal studio foto masih banyak masyarakat yang menggunakan jasa itu, mulai dari keperluan foto keluarga, bersama teman, atau yang lainnya. Sekarang masyarakat banyak yang menginginkan sesuatu yang instant, artinya tidak mau ribet, oleh karena itu solusinya datang ke tempat studio foto.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Studio Nestle Photography dalam memilih dan menarik konsumen melalui media sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas media sosial dalam membangun strategi komunikasi pemasaran di era digital.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu luas dari aspek-aspek yang jauh lebih relevan maka peneliti memberikan batasan pada Peran media sosial Instagram pada akun @nestlephotooo_ dalam strategi pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran studio Nestle Photography melalui media sosial Instagram ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran studio Nestle Photography melalui media sosial Instagram?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan serta batasan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran studio Nestle Photography melalui media sosial Instagram.
- b. Mengetahui factor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran studio Nestle Photography melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian di diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif saja bagi peneliti, akan tetapi bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Apapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini ialah:

a. Manfaat teoritis

Manfaat Akademis Hasil menurut penulisan ini yaitu bisa menambah sumbangsi penulisan ilmu komunikasi yg berkaitan menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan pustaka mengenai strategi komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting khususnya bagi lembaga yang berkaitan yaitu

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis dan mampu memberi sumbang saran tentang mengenai bagaimana strategi komunikasi bisnis yang baik untuk mencapai tujuan pemasaran kepada Nestle Photography pada khususnya dan para pelaku bisnis Photography lain pada umumnya.

E. Kajian Literatur

1. Teori

Adapun teori yang digunakan yaitu teori Teori SMCR (Source, Message, Channel and Receiver). Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (Message) dari sumber/bahan (Source) kepada Penerima Pesan (Receiver) dan biasanya dilakukan melalui media (Channel) tertentu. Hal senada telah diungkapkan oleh ahli komunikasi dari Amerika Serikat yang bernama Berlo, yang mengungkapkan bahwa Model yang dinamis dalam proses komunikasi mencakup unsur- unsur yang lebih dari sekedar bahan saja dalam rangka mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima.

Model Komunikasi SMCR Berlo terdiri dari komponen dasar:

S = Source artinya Sumber atau bahan. Sumber adalah orang atau bahan yang mengandung pesan.

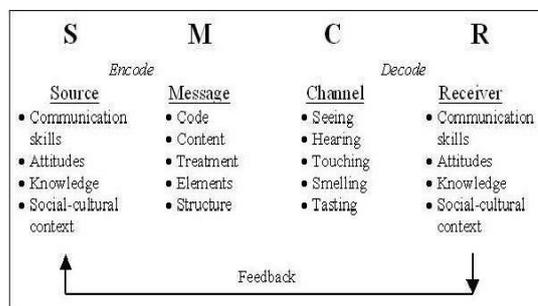
M = Message artinya Pesan. Pesan adalah semua informasi yang akan disampaikan oleh sumber kepada penerima.

C = Channel artinya Saluran. Saluran adalah semua indra (mata,

telinga, hidung, kulit, dan lidah) yang dapat digunakan oleh penerima di dalam menerima pesan dari sumber.

Khusus mengenai istilah Channel yang disingkat C pada rumus S-M-C- R itu yang berarti saluran atau media, komponen tersebut menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, kial (gesture), gambar atau warna, sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, maupun media nir-massa.

R = Receiver artinya Penerima. Penerima adalah Orang yang menerima pesan.



Menurut Berlo, dengan demikian proses komunikasi dapat terjadi apabila empat komponen tersebut terdapat saling hubungan, saling berproses dalam mewujudkan komunikasi yang dikehendaki. Teori dasar komunikasi inilah yang melandasi munculnya Media Komunikasi. Salah satu kelebihan dari model Berlo ini adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model Berlo ini juga bersifat Heuristik

(merangsang penelitian), karena memperinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi.⁴

2. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan secara singkat tentang penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai keserasian dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat dilihat dengan jelas kontribusi yang diberikan yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti. Kemudian akan diklasifikasikan dari beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dan atau keserasian dengan penelitian ini, yakni pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media dakwah.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang diangkat oleh peneliti teliti saat ini, yaitu sebagai berikut :

Pertama, penelitian Gan Gan Anugrah Abadi (2017), “Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Concept Photography Kabupaten Rejang Lebong)”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.⁵

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma post positivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi dengan pihak Concept Photography, dengan memakai informan utama dan

⁴ Kriyantono, Rachmat. 2006. Tehnik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Media Group.

⁵ Gan Gan Anugrah Abadi (2017), “Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Concept Photography Kabupaten Rejang Lebong)”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.

informan pendukung.

Hasil dari penelitian strategi place pada Concept Photography yakni memilih tempat yang strategis dan yang pasti sesuai dengan segmentasi pasar. Pada strategi price pada Concept Photography menerapkan berbagai macam harga yang di tawarkan dengan membidik kategori universal dan segmentasi kalangan muda. Dalam strategi product Concept Photography bukan hanya menawarkan produk tetapi menawarkan jasa juga. Lalu dalam strategi promotion Concept Photography hanya menggunakan media-media komunikasi yakni media sosial dan messenger.

Terdapat persamaan dan perbedaan terhadap penulisan yang akan di lakukan. Persamaanya adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Perbedaannya terdapat pada penggunaan media promosi dalam penelitian ini yaitu focus pada penelitian melalui media social instagram.

Kedua, Diaz Sari (2020). “Strategi Komunikasi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru”. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru.⁶

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam

⁶ Diaz Sari (2020). “Strategi Komunikasi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru”. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

dengan dua informan disertai dengan beberapa informan tambahan yakni dari konsumen dan calon konsumen kemudian melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran dilakukan Markem wedding berupa brosur, banner, dan promo instagram, penjualan personal, pemasaran langsung, berita dari mulut ke mulut dan promosi penjualan.

Penulis juga dapat mengetahui faktor pendukung dan penghambat Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen di kota Pekanbaru, yaitu karena adanya faktor Markem yang sudah lama, orang profesional, fasilitas lengkap dan adanya bulan baik dan cerita yang tidak benar akan harga. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran Markem wedding dalam meningkatkan kepercayaan calon konsumen sudah berjalan baik dan efektif, terlihat dari adanya lima strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Markem wedding.

Terdapat persamaan dan perbedaan terhadap penulisan yang akan di lakukan. Persamaanya adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Perbedaannya terdapat pada penggunaan media promosi dalam penelitian ini yaitu focus pada penelitian melalui media social instagram dan focus penelitian ini strategi komunikasi pemasaran oleh penyedia jasa fotografi bukan Markem Wedding.

Ketiga, Vebri Nafa Shobha Azmi. 2020, Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie”. Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim, Malang.⁷

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi strategi komunikasi pemasaran dengan lima pendekatan untuk meningkatkan penjualan. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara interview (wawancara) dan dokumentasi. Analisa datanya melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Concluting Drawing).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya penerapan komunikasi pemasaran menggunakan new media yaitu Instagram. Informasi yang berhasil disampaikan kepada konsumen dapat dilihat melalui jalur pelanggan dan pemanfaatan berbagai macam fitur Instagram dalam beberapa model komunikasi pemasaran, berhasil menarik konsumen untuk menggunakan produk jasa dari Studio Foto Ameltrias Photographie. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis new media pada Studio Foto

⁷ Vebri Nafa Shobha Azmi. 2020, Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie”. Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Ameltrias Photographie tergolong baik sehingga dapat meningkatkan penjualan dari keberhasilan tersampainya informasi produk jasa.

Terdapat persamaan dan perbedaan terhadap penulisan yang akan di lakukan. Persamaanya adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi serta focus pada penelitian melalui media social instagram. Perbedaannya terdapat pada focus penelitian yang menggunakan teori yang meneliti tentang 5 unsur pemasaran, sedangkan penelitian ini menggunakan teori SMCR (Source, Message, Channel and Receiver) yang menitik beratkan penelitian pada proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh Nestle Photography.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam pengertiannya merupakan sebuah proses atau bentuk aktivitas manusia yang saling keterkaitan atau mempengaruhi satu dengan yang lainnya, yang mampu memungkinkan seseorang untuk dapat menyampaikan rangsangan berupa informasi, ide - ide, maupun gagasan yang dapat mempengaruhi penerimanya.⁸

Komunikasi dipandang sebagai konsep yang memiliki berbagai makna, di mana makna tersebut dapat dibedakan berdasarkan proses sosial yang berlangsung. Dengan adanya komunikasi, proses pendekatan dapat diarahkan pada aktivitas manusia dan dihubungkan melalui penyampaian pesan serta respon dari penerima pesan tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

⁸ Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta:Samudra Biru,2018),4

2. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Komunikasi hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya unsur-unsur komunikasi diantaranya adalah. Unsur - Unsur Komunikasi Secara Umum sebagai berikut:

a. Komunikator

Komunikator disebut juga pengirim (sender) adalah orang yang menyampaikan isi pesan kepada komunikan. Komunikator bisa perseorangan, kelompok, atau organisasi.⁹ memiliki motif dan tujuan. Ada yang menyebut pengirim pesan dengan istilah “sumber”.

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.¹⁰ Pesan pada dasarnya bersifat abstrak dan untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, pesan dapat berupa suara, lambang, gerak-gerik, bahasa lisan dan bahasa tulisan. Suara,

⁹ Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi*, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), hlm. 159.

¹⁰ Hafied

lambang dan gerak-gerik lazim digolongkan dalam pesan non-verbal sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal. Hal yang penting adalah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikan.

c. Saluran

Saluran komunikasi merupakan sarana untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, semua pesan yang dikirimkan melalui saluran/media, bisa menggunakan buku, e-mail, atau telepon.¹¹ Media tidak selalu diperlukan oleh komunikator. Artinya, komunikasi dapat dilakukan secara langsung tanpa medium, sehingga isi pesan komunikator sampai kepada komunikan tanpa melalui media. Proses komunikasi ini disebut sebagai komunikasi langsung.

d. Penerima

Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan.

e. Efek

¹¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011), hlm. 40.

Efek adalah reaksi, respon atau tanggapan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikator menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Efek dapat berbentuk verbal, non verbal, atau keduanya. Efek dapat bersifat kognitif, afektif, dan konatif. Dalam komunikasi efek yang diberikan oleh komunikator dapat diketahui atau tidak diketahui secara langsung oleh komunikator. Jika efek tersebut diketahui secara langsung oleh komunikator, maka efek ini berfungsi sebagai umpan balik (*feedback*).¹²

3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi audiens agar melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khayalak untuk

¹² Umar Farouk Zuhdi, *Komunikasi Bisnis Pemahaman Secara Mudah*, (Yogyakarta : Wahana Totalita, 2011), hlm. 24.

melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).¹³

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

1) Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani klasik, yaitu *stratos* yang berarti tentara, dan *agein* yang berarti memimpin atau mengatur. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana terbaik untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran atau konflik. Definisi lain menyatakan bahwa strategi adalah proses perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai panduan arah, tetapi juga harus mampu merinci langkah-langkah operasionalnya.¹⁴

For As (The American Association of Advertising Agency) dalam Sulaksana, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing – masing bentuk komunikasi misalnya iklan, direct response, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 172

¹⁴ Satriani, “Strategi Komunikasi Studio Foto Alfa Sekayu Melalui Media Sosial Instagram.”

pengintegrasian pesan

Proses komunikasi ini melibatkan berbagai elemen seperti kode (bahasa atau simbol yang digunakan), saluran komunikasi (medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan), serta konteks atau situasi di mana komunikasi terjadi. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam hubungan sosial, profesional, maupun personal.¹⁵

Menurut Middleton, strategi komunikasi merupakan gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi, meliputi pengirim pesan, isi pesan, saluran komunikasi, penerima pesan, dan dampak yang diharapkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Ini mencerminkan pentingnya integrasi yang holistik dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi yang dapat memengaruhi dan berinteraksi secara efektif dengan audiens yang dituju.

Dengan memahami setiap aspek ini secara mendalam, organisasi atau individu dapat meningkatkan kesempatan untuk mencapai tujuan komunikasi mereka dengan hasil yang optimal dan lebih signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merujuk pada rencana atau desain komunikasi yang melibatkan berbagai tahapan proses komunikasi untuk menyampaikan

¹⁵ Mohd Rafiq, "Pengantar ilmu komunikasi" (Wal Ashri Publishing, 2018).

informasi dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁶

2) Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran

Perumusan strategi komunikasi adalah langkah krusial dalam proses komunikasi yang efektif. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam merumuskan strategi komunikasi:

a. Penemuan dan Penetapan Masalah

Langkah pertama dalam merumuskan strategi komunikasi adalah mengidentifikasi dan memahami dengan jelas masalah atau tantangan yang dihadapi. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap situasi yang ada, mengumpulkan informasi relevan, dan mengidentifikasi akar permasalahan yang perlu diselesaikan melalui komunikasi.

b. Menetapkan Tujuan yang Ingin Dicapai

Setelah masalah atau tantangan teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi. Tujuan haruslah spesifik, dapat diukur, terjangkau, relevan, dan waktu (SMART). Tujuan komunikasi dapat beragam, seperti meningkatkan kesadaran, mengubah sikap atau perilaku, membangun citra atau reputasi, atau meningkatkan keterlibatan.¹⁷

¹⁶ M Alimin Santoso, "Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Kesenian Hadrohdi Kabupaten Indragiri Hilir."

¹⁷ M Alimin Santoso, "Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Kesenian Hadrohdi Kabupaten Indragiri Hilir."

c. Penetapan Strategi Komunikasi

Setelah tujuan ditetapkan, langkah terakhir adalah merumuskan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang audiens atau penerima pesan, pesan yang ingin disampaikan, serta saluran atau media komunikasi yang efektif. Beberapa strategi komunikasi yang umum digunakan meliputi:

1) Segmentasi Audiens

Mengidentifikasi segmen-segmen audiens yang berbeda dan merancang pesan yang sesuai untuk setiap segmen.

2) Pemilihan Saluran Komunikasi

Komunikasi Memilih saluran atau media komunikasi yang tepat untuk mencapai audiens target, seperti media sosial, iklan, kampanye publik, atau acara langsung.

3) Pengembangan Pesan

Merancang pesan yang relevan, jelas, dan persuasif untuk mempengaruhi audiens target.

4) Evaluasi dan Pemantauan

Menetapkan metrik untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi, serta melakukan evaluasi terhadap efektivitasnya secara berkala. Dengan merumuskan strategi komunikasi yang

baik dan terstruktur, organisasi atau individu dapat meningkatkan kemungkinan mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dengan lebih efektif.

3) Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Mengenali sasaran komunikasi

Dalam konteks ini, strategi komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Apakah tujuan tersebut hanya untuk memberi informasi kepada komunikan atau apakah tujuan tersebut memerlukan komunikan untuk mengambil tindakan tertentu.

b. Pemilihan media komunikasi

Sebagai komunikator, keterampilan untuk memilih media komunikasi yang sesuai sangat penting. Hal ini meliputi mempertimbangkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens dengan jelas dan efisien. Dengan memilih dengan bijaksana, komunikator dapat meningkatkan kemungkinan pesan mereka diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima.

c. Pengkajian pesan tujuan komunikasi

Dalam hal ini, seorang komunikator perlu dapat memutuskan strategi yang tepat yang akan digunakan, apakah itu

strategi informasi, persuasif, atau mungkin instruksional.¹⁸

Dalam penetapan strategi komunikasi ada pula beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti halnya:

1) Memilih dan menetapkan komunikator

Dalam banyak penelitian tentang komunikasi, peran komunikator dianggap krusial karena mereka bertindak sebagai sumber dan pengendali seluruh aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, jika terjadi hambatan dalam proses komunikasi, sering kali kesalahan dapat dikaitkan langsung dengan komunikator itu sendiri. Komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan persuasif.

2) Menetapkan target sasaran

Salah satu hal yang sangat penting dalam strategi komunikasi yaitu memahami masyarakat yang akan menjadi target sasaran nantinya.

3) Penetapan tim kerja

Pentingnya memiliki tim kerja yang handal dalam memahami tugas komunikasi yang akan dilaksanakan sangat krusial untuk suksesnya pelaksanaan suatu program

¹⁸ Ellen Butar Butar, "Strategi Komunikasi Program 'Recovery Merapi Festival' (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pasca Krisis dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Memulihkan Kepariwisataannya Yogyakarta Pasca Erupsi Merapi 2010)" (PhD Thesis, UAJY, 2013).

komunikasi.

4) Menyusun pesan

Pesan adalah segala yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk simbol yang direspon dan diterima oleh komunikan. Simbol dalam pesan terbagi menjadi dua jenis, yaitu simbol verbal dan nonverbal. Simbol verbal menggunakan bahasa dalam penggunaannya.

5) Memilih media atau saluran komunikasi.

Pemilihan media harus dilakukan dengan mempertimbangkan secara mendalam karakteristik konten pesan yang ingin disampaikan serta tujuan komunikatif yang hendak dicapai.¹⁹ Media atau saluran dalam komunikasi terbagi dua, yakni:

a) Media lama, yang meliputi:

(1) Media Cetak.

Media ini dapat disebarkan kepada mereka yang memiliki kesempatan dan waktu luang yang cukup untuk membacanya.²⁰

(2) Media Elektronik.

Media elektronik merupakan media yang efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi karena media ini

¹⁹ Apri Budianto, "Manajemen Pemasaran," Yogyakarta: Ombak, 2015, 11–57.

dapat menembus ruang dan waktu, misalnya radio dan televisi (tv).

(3) Media Luar Ruang.

Media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan di mobil atau kereta api, dan lain sebagainya juga dapat menyebarkan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

(4) Media Format Kecil.

Ada beberapa bentuk atau macam dari media format kecil ini misalnya, brosur, selebaran, poster, stiker, kalender, dan lain sebagainya.

(5) Saluran Komunikasi Kelompok.

Saluran ini dapat membangun hubungan sosial di masyarakat melalui komunikasi tatap muka, seperti arisan, kelompok tani, rukun tetangga, pengajian, karang taruna, dan berbagai kegiatan lainnya.

(6) Saluran Komunikasi Publik.

Saluran ini biasanya direalisasikan melalui rumah ibadah, rapat akbar, kampanye terbuka, tabligh akbar, dan kegiatan serupa lainnya.

(7) Saluran Komunikasi Antarpribadi.

Saluran komunikasi ini terealisasi dalam bentuk

antara lain, telepon, sms, surat menyurat, interaksi dengan sahabat, rekan kerja, anggota keluarga, tetangga dekat dan lainnya.

(8) Saluran Komunikasi Tradisional

Adapun tipe dari komunikasi tradisional ini diantaranya kegiatan-kegiatan yang dilakukan berdasarkan adat/tradisi dari suatu daerah.

b) Media Baru

(1) Internet

Internet merupakan kependekan dari Interconnected Networking, yang mengacu pada jaringan komputer global yang menghubungkan ratusan bahkan jutaan komputer di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan setiap komputer yang terhubung dalam jaringan tersebut untuk berkomunikasi, berinteraksi, atau bertukar data tanpa terbatas oleh jarak, waktu, atau lokasi.²¹

6) Menguji awal materi komunikasi

Dalam hal ini, dapat dilakukan dengan menggandeng tenaga ahli dalam berbagai bidang. Misalnya, ahli komunikasi untuk mengevaluasi sejauh mana pesan dan media yang dipilih sesuai dengan target audiens. Ahli psikologi massa dapat membantu dalam

²¹ Erwanda Selviana, “strategi komunikasi dinas pariwisata ponorogo dalam mempromosikan program tahun wisata 2019”.

memahami dampak psikologis komunikasi terhadap masyarakat luas. Selain itu, melibatkan kalangan ulama juga penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan prinsip agama yang berlaku.

7) Menetapkan jadwal kegiatan

Dalam konteks ini, penting untuk memiliki strategi yang dapat membantu mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang mungkin timbul, sehingga dapat meminimalkan risiko dan meningkatkan efektivitas kegiatan yang akan dilakukan.

8) Menyebarluaskan media komunikasi

Penyebaran media komunikasi dibedakan dari jenis media lainnya karena bergantung pada beberapa faktor yang mencakup sifat unik media tersebut, karakteristik penggunaannya, serta seberapa luas jangkauan atau penetrasi media tersebut dalam masyarakat. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana pesan-pesan disebarkan dan diterima oleh audiens, serta strategi yang harus dipilih dalam menggunakan media tersebut untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.²²

C. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memang merupakan salah satu aspek penting

²² Budianto, "Manajemen Pemasaran."

dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Fokus utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan. Salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran ini adalah promosi, yang mencakup berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Promosi sendiri merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Hal ini karena promosi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi preferensi, dan mendorong pembelian konsumen. Dalam bauran pemasaran atau promotion mix, terdapat beberapa elemen utama yang digunakan untuk mencapai tujuan ini, yaitu:

a. Iklan

Iklan (Advertising): Penggunaan media seperti televisi, radio, cetak, digital, dan lain-lain untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas.

b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): penggunaan saluran langsung seperti email, surat langsung, telemarketing, dan lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan potensial.

c. Promosi penjualan (sales promotion) kegiatan untuk meningkatkan penjualan sementara, seperti diskon, kupon, kontes, hadiah langsung, dan promosi lainnya yang dirancang untuk merangsang pembelian

segera.

- d. Penjualan Tatap Muka (personal Selling): interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk menjelaskan produk, menanggapi pertanyaan, dan menghasilkan penjualan.

Penggunaan bauran pemasaran yang tepat dan terintegrasi dapat membantu perusahaan mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan efektif. Setiap elemen dalam promotion mix memiliki peran yang berbeda dan dapat digunakan secara bersama-sama untuk mencapai efek yang optimal dalam mencapai target pasar dan mencapai tujuan penjualan perusahaan.²³

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah menginformasikan, mengajak, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang suatu produk dan bauran pemasaran. Singkatnya, komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan khalayak agar dapat mengetahui dan mengenal suatu produk perusahaan, lalu memahaminya, menyukai, yakin, dan kemudian membeli serta selalu ingat akan produk tersebut. Tujuan komunikasi berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- a. Menyadari (Awareness): Tahap ini mencakup upaya untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau layanan yang

²³ Endri dan Prasetyo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness."

ditawarkan. Tujuan komunikasi pada tahap ini adalah untuk memperkenalkan produk secara efektif kepada target pasar agar mereka menyadari eksistensinya.

- b. Menarik Minat (Interest): Pada tahap ini, komunikasi bertujuan untuk menarik minat konsumen yang telah menyadari produk tersebut. Tujuannya adalah untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan minat lebih lanjut terhadap produk atau layanan tersebut.
- c. Mencoba (Trial): Setelah konsumen tertarik, tahap berikutnya adalah mengundang mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Komunikasi di tahap ini bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat produk dan memotivasi mereka untuk mencoba produk tersebut.
- d. Mengambil Keputusan (Action): Pada tahap ini, komunikasi bertujuan untuk mendorong konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut merupakan pilihan terbaik sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.
- e. Melakukan Tindak Lanjut (Follow Up): Setelah pembelian dilakukan, komunikasi dapat berperan dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen. Tujuan komunikasi di tahap ini bisa mencakup mempromosikan pembelian ulang, menyediakan layanan purna jual, atau mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan produk di masa

depan.

Dengan memahami setiap tahap ini, tujuan komunikasi dapat diarahkan dengan lebih tepat untuk mendukung proses pembelian dan mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan kebutuhan bisnis.²⁴

3. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Mahmud Machfoedz mencakup beberapa elemen yang penting dalam proses komunikasi antara pemasar dan konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing elemen:

- a. Sumber Informasi; Merupakan pihak atau entitas yang menghasilkan atau mengirimkan pesan kepada penerima. Dalam konteks pemasaran, sumber informasi ini bisa berupa perusahaan, merek, atau individu yang ingin menyampaikan pesan atau informasi terkait produk atau layanan mereka kepada target pasar.
- b. Pesan; Pesan adalah isi atau konten yang ingin disampaikan oleh sumber informasi kepada penerima. Pesan dapat diungkapkan dalam berbagai bentuk seperti kalimat lisan atau tertulis, diagram, gambar, video, dan bentuk komunikasi lainnya. Pesan ini biasanya dirancang untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- c. Media; Media merupakan saluran atau sarana yang digunakan untuk

²⁴ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 13, no. 1 (2015): 47–55.

menyampaikan pesan dari sumber informasi kepada penerima. Media komunikasi dalam pemasaran bisa berupa media tradisional seperti televisi, radio, media cetak (koran, majalah), telepon, dan direct mail, serta media digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi mobile. Pemilihan media yang tepat sangat penting karena akan mempengaruhi efektivitas dan jangkauan pesan pemasaran.

- d. Penerima; Penerima adalah target atau audiens yang dituju oleh pesan yang disampaikan. Penerima bisa berupa individu, kelompok, atau pasar secara keseluruhan yang diharapkan menerima, memahami, dan merespons pesan yang disampaikan oleh sumber informasi melalui media yang digunakan.
- e. Efek; Efek adalah reaksi atau respons yang timbul dari penerima terhadap pesan yang diterima. Ini mencakup bagaimana penerima menafsirkan, memahami, dan merespons pesan yang disampaikan. Efek dari komunikasi pemasaran dapat bervariasi mulai dari peningkatan kesadaran produk, pembentukan sikap positif terhadap merek, hingga pengambilan keputusan pembelian.
- f. Umpan Balik (Feedback): Umpan balik adalah tanggapan atau respons yang diberikan oleh penerima kepada sumber informasi setelah menerima dan memproses pesan. Umpan balik ini memungkinkan sumber informasi untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi mereka, mengukur dampak pesan terhadap penerima, dan

memperbaiki strategi komunikasi ke depannya berdasarkan tanggapan yang diterima. Model ini memberikan pandangan menyeluruh tentang bagaimana pesan pemasaran disusun, disampaikan, diterima, dan direspon oleh konsumen, serta pentingnya memahami setiap elemen dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait dan saling memengaruhi. Konsep ini awalnya dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion) yaitu sebagai berikut.

- a. Product (Produk) Mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar. Hal ini mencakup fitur produk, kualitas, desain, merek, dan lain-lain.
- b. Price (Harga) Mencakup penetapan harga produk atau jasa. Harga harus mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, permintaan pasar, dan strategi harga pesaing.
- c. Place (Tempat) Mencakup saluran distribusi atau cara produk atau jasa sampai ke konsumen akhir. Hal ini termasuk pemilihan saluran distribusi, penempatan produk di lokasi penjualan, dan strategi distribusi lainnya.
- d. Promotion (Promosi) Mencakup berbagai teknik untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa kepada target pasar.

Ini termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan aktivitas promosi lainnya.

Dengan memahami dan mengintegrasikan ketujuh elemen dalam bauran pemasaran ini, perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi atau rancangan yang digunakan oleh suatu perusahaan atau individu guna mencapai target pemasaran atau marketing melalui berbagai jenis media atau alat komunikasi.

5. Efektivitas Pemasaran

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah konsep dan aplikasi yang melibatkan transaksi perdagangan barang atau jasa melalui internet. Dalam konteks pemasaran internet, e-commerce mencakup beberapa aspek utama yang relevan untuk pengembangan bisnis dan interaksi dengan pelanggan. Berikut adalah aspek-aspek tersebut:²⁵

- a. Mempersiapkan pelanggan untuk transaksi penjualan Mencakup semua upaya untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi yang cukup tentang produk atau jasa, serta membangun kepercayaan dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Ini bisa meliputi kampanye pemasaran online, penggunaan media sosial, konten

²⁵ Trias Apriliya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," 2017 h. 14-15.

informatif, dan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

- b. Memfasilitasi transaksi E-commerce memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung melalui platform online. Ini mencakup penyediaan fitur seperti keranjang belanja, pembayaran online yang aman, integrasi dengan sistem pengiriman barang, dan dukungan layanan pelanggan untuk memudahkan proses transaksi.
- c. Mengelola setiap tindak lanjut penjualan Setelah transaksi selesai, penting untuk mengelola tindak lanjut yang efektif. Ini termasuk konfirmasi pembayaran, pengiriman barang atau pengaktifan layanan, serta memberikan dukungan pelanggan yang diperlukan. Aspek ini juga meliputi manajemen retur barang, penanganan keluhan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan mendukung ulasan atau rekomendasi positif. Efektivitas suatu perencanaan bisnis melalui internet tergantung dari kemampuan individu dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar yang optimal, mengenal dan memahami persaingan dari semua sumber, kemampuan menghitung dan menganalisis proposisi nilai yang kuat bagi pelanggan dan fleksibel dalam hal merespon perubahan pasar.²⁶

²⁶ Rahmidani, "Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan."

D. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, semacam kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “Instan- Telegram”. Instagram juga biasa dikenal dengan sebutan IG.

Instagram dikenal sebagai aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat mengambil foto, maupun video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan

jaringan sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Ciri khas dari aplikasi Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid.

Berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16 : 9. Pada awalnya, instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti : iPhone, iPad, dan iPad Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan instagram aktivitas sharing foto mereka.

Menurut Atmoko, instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. Atmoko dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu :²⁷ Home Page, halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesuatu pengguna yang telah diikuti. Search, untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer. Camera, dengan menu camera, pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau

²⁷ Atmoko, Bambang Dwi, Instagram Handbook, (Jakarta : Mediakita), 2012, Hlm 28.

video keinstagram dengan berbagai efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut. Profile, di halaman profil, seseorang bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri sendiri maupun orang lain sesama pengguna instagram. News Feed, fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Selain itu menurut Atmoko ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut, yaitu²⁸ Caption, membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Hashtag, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan penggunaan untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu. Geotage atau lokasi, instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya. Share, instagram juga menyediakan fitur share ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan lainnya.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih menjadi bagian dari facebook yang memungkinkan teman pada akun facebook

²⁸ Ibid, hlm.28

berteman dan mengikuti instagram milik kita. Makin populer Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015: 137).

Cara menggunakan sosial media Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut. Namun, kenyataannya pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk promosi bisnis masih terhitung tidak terlalu banyak. Hal itu disebabkan masih belum pahamnya mereka dengan cara penggunaannya. Padahal, jika para pelaku bisnis mau meluangkan sedikit waktunya untuk mempelajari cara menggunakan Instagram, pastinya Instagram bisa meningkatkan penjualan bisnis toko online seperti halnya melalui sosial media facebook dan twitter.

E. Studio Nestle

Nestle photography berdiri pada tahun 2018, beralamat di Jl.Jend Sudirman No.82 Kel Air Putih Lama, Curup. Jasa yang ditawarkan yaitu seperti fotografi & videografi wedding, prewedding, foto studio, dan event- event lainnya yang juga tersedia jasa foto & video outdoor ataupun indoor.

Nestle Photography juga terkenal dengan studio foto yang

menawarkan berbagai macam ide dan memiliki suasana yang unik bahkan berbeda dari studio foto lainnya di Kabupaten Rejang Lebong, mulai pertama memasuki studio Nestle Photography tersebut. Hal inilah yang memberikan nilai lebih untuk Nestle Photography dalam menjalankan usahanya. Walaupun masyarakat sudah banyak memiliki fasilitas yang baik dalam hal foto, tapi dalam hal studio foto masih banyak masyarakat yang menggunakan jasa itu, mulai dari keperluan foto keluarga, bersama teman, atau yang lainnya. Sekarang masyarakat banyak yang menginginkan sesuatu yang instant, artinya tidak mau ribet, oleh karena itu solusinya datang ke tempat studio foto.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini penelitian lapangan (*field research*). Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mencari data-data di lapangan. Sedangkan dilihat dari jenis datanya jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Milles adalah penelitian dalam ilmu-ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut (obyek) dalam bahasa dan perilakunya.²⁹ Pelaksanaan penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, yaitu penelitian yang mempelajari secara mendalam terhadap individu, kelompok, institusi atau masyarakat tertentu tentang latar belakang, keadaan atau kondisi, faktor-faktor atau interaksi-interaksi sosial yang terjadi di dalamnya.³⁰

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penelitian disini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.³¹ Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dulu, tetapi didapatkan setelah selesai melakukan analisis terhadap fenomena sosial yang menjadi

²⁹ Soetrisno Hadi, *Metode Research I*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1993), hlm 3.

³⁰ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1997) hl 36.

³¹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).

fokus penelitian serta kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara langsung pada instagram Studio Nestle Photography dan langsung di Nestle photography yang berlokasi di di Jl.Jend Sudirman No.82 Kel Air Putih Lama, Curup.

C. Sumber Data

Sumber data yang merupakan bahan tertulis terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui proses wawancara dengan responden atau partisipan penelitian. Data ini berupa teks hasil wawancara yang dicatat atau direkam oleh peneliti selama proses pengumpulan data. Data primer dalam konteks penelitian ini merupakan informasi yang diambil dari ungkapan lisan atau tulisan yang berasal dari perilaku subjek atau informan penelitian itu sendiri. Pada penelitian ini yang menjadi narasumber atau informan adalah owner Studio Nestle Photography dan konsumen Studio Nestle Photography.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber lain selain dari sumber aslinya, yang mencakup data yang dibutuhkan untuk penelitian atau analisis kita. Dalam penelitian ini, dokumen atau arsip digunakan sebagai sumber data yang memberikan informasi yang lebih terperinci dan mendalam. Penggunaan dokumen atau arsip dalam konteks ini bertujuan untuk menyediakan bukti-bukti konkret yang mendukung analisis dan temuan dalam penelitian. Dokumen atau arsip tersebut dapat berupa catatan historis, laporan, surat kabar, atau dokumen lain yang relevan dengan

Data sekunder adalah data tambahan yang digunakan untuk melengkapi data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan untuk mencari konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini seperti buku-buku, surat kabar, internet, majalah, catatan dan transkrip serta dokumentasi.³²

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu aktivitas, sebab kegiatan ini sangat menentukan keberhasilan penelitian, karena validitas nilai sebuah penelitian sangat ditentukan oleh data. Peneliti mencari data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode:

1. Observasi

Metode Observasi adalah merupakan teknik pengumpulan data yang

³² Hikmatul Hidayah, "PENGERTIAN, SUMBER, DAN DASAR PENDIDIKAN ISLAM," *Jurnal AS-SAID* 03, no. 01 (3023): 23.

dilakukan melalui sesuatupengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Nana Sudjana observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.³³

Dalam tahap observasi ini, peneliti melihat secara langsung bagaimana kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Nestle photography dalam memasarkan studio di media Instagram. Khususnya strategi komunikasi pemasaran apa yang dipilih dalam memasarkan produknya di media Instagram.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara pewawancara dan narasumber untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian, di mana pertanyaan dan jawaban diberikan secara langsung dengan mempertahankan kontak mata. Data yang didapatkan meliputi pandangan, opini, emosi, dan pengetahuan dari responden. Untuk memastikan proses pengumpulan data berjalan efisien, disarankan untuk menyusun panduan wawancara sebelumnya.

Dalam wawancara tersebut yang menjadi narasumber adalah owner dari Nestle photography itu sendiri dan admin media sosial aplikasi

³³ Mhd Panerangan Hasibuan Sri Ulfa Rahayu Sri Ulfa Rahayu, "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi," *GABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat* 01, no. 01 (March 1, 2023): 9.

Instagram @nestlephotooo_.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumen merupakan catatan suatu informasi kejadian yang sudah lampau. Dokumen merupakan data yang mudah untuk ditemukan untuk penelitian. Peneliti menggunakan dokumentasi untuk mengumpulkan data informasi pada Studio Nestle Photography.³⁴

E. Teknik Analisa Data

Setelah data-data yang dibutuhkan peneliti terkumpul, kemudian langkah selanjutnya yaitu menganalisis data-data yang didapat tersebut. Analisis data merupakan suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu kategori, pola, dan satuan uraian dasar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka dalam menganalisis data yang terkumpul penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penggunaan analisis deskriptif dimulai dari menganalisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian kemudian bergerak ke arah pembentukan kesimpulan.³⁵

1. Reduksi Data

Menurut Syafira Hafni Sahir dalam bukunya yang berjudul *Metodologi penelitian reduksi data atau merangkum informasi bersumber pada hal-hal yang penting untuk dibahas atau diambil satu kesimpulan*. Reduksi data bisa dilakukan dengan cara melakukan abstraksi atau merangkum hal yang penting agar tetap berada pada penelitian.

2. Penyajian Data

³⁴ Muhammad Rijal Fadli, "Metodologi Kualitatif", *Humanika Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, vol 21 no 1 (2021), hlm. 104.

³⁵ Chusnul Rofiah, "Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi," *Develop : Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan* 06, no. 01 (2022): 36.

Penyajian data atau informasi merupakan fungsi penyusunan laporan penelitian, dilakukan sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk dianalisis dan dipahami sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tugas menyajikan informasi ini adalah mengatur kumpulan data dengan cara yang sistematis dan mudah dipahami, sehingga dapat ditarik kesimpulan darinya. Informasi yang disajikan harus sederhana, jelas dan mudah dibaca. Juga, tujuan penyajian data adalah agar pengamat dapat dengan mudah memahami apa yang peneliti sajikan untuk analisis atau perbandingan lebih lanjut.³⁶

3. Verifikasi Data

Kesimpulan atau Verifikasi merupakan langkah akhir dalam proses analisa data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian tersebut.³⁷

³⁶ Ahlan Syaeful Millah Dede Arobiah, "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas," *Jurnal Kreatifitas Mahasiswa* 01, no. 02 (2023): 147.

³⁷ Kadek Trina Luh Putu Eka Damayanthi, "Penguatan Literasi Perpajakan Melalui MPK Bahasa Indonesia Sebagai Implementasi Karakter Nasionalis," *Mimbar Ilmu* 27, no. 03 (Desember 2023): 496.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian Nestle Photography

1. Sejarah Singkat Berdirinya Studio Nestle Photography

Gambar 4.1 Studio Nestle Photography



Pada tahun 2017, pemilik studio Nestle Photography yaitu Dendy J Handoko memulai bisnisnya dengan memotret diberbagai kegiatan acara seperti perayaan ulang tahun, hunting foto, dan wedding . Kemudian sang pemilik memutuskan untuk menjadi fotografer freelance selama 1 Tahun, sejak tahun 2017-2018.

Pada tahun 2018 sang pemilik, yaitu Dendy J Handoko memutuskan untuk menyewa sebuah ruko satu lantai di daerah sekitar curup dan membuka studio foto yang diberi nama Nestle Photography Pada tahun 2018 Nestle Studio Photo memutuskan untuk pindah ke sebuah rumah pribadi yang memiliki lahan parkir yang cukup luas dan lebih banyak dikenal banyak orang bahkan sampai keluar kota dan Nestle Photography

diresmikan pada tahun 2018 yang baru yang berlokasi di Jl Jendral Sudirman No 82 Kelurahan Air Putih Lama Curup.

2. Visi dan Misi Studio Nestle Photography

“Menjadi Layanan Jasa Photography yang Berkualitas untuk Semua Kalangan, Baik Foto Studio maupun Wedding Photography”

3. Struktur Organisasi Studio Nestle Photography

Adapun struktur organisasi pada studio nestle photography yaitu sebagai berikut:

- a. Owner : Dendy J Handoko
- b. Photografer and Marketing : Chamar
- c. Content Creator : Adit
- d. Editor : Galang
- e. Nama Instagram : nestlestudio_
- f. Pengikut : 1.542

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Nestle Photography Melalui Media Sosial Instagram

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform media sosial untuk menjalin hubungan; kini banyak orang menggunakannya sebagai alat pemasaran. Instagram sendiri memberi pengguna kesempatan untuk berbagi informasi tentang produk dan produk yang dijual. Seperti ungkap owner Studio Nestle Photography yaitu *Dendy J Handoko* saat peneliti bertanya tentang postingan di Instagram. “dalam memposting produk kami memilih foto yang bagus, seperti tampak jelas dan terang”. *Caption* postingan juga

penting, biasanya saya menggunakan *hashtags* dan menyertakan informasi yang lengkap termasuk harganya. Berikut penjelasan proses komunikasi Studio Nestle Photography:

- a) Pesan adalah pesan informasi atau *caption* yaitu mengenai produk yang akan disampaikan melalui postingan di Instagram.
- b) Media yang dipakai adalah media sosial Instagram.
- c) Penerima yaitu masyarakat umum, khususnya kalangan anak muda.
- d) Efek yaitu komentar atau respon calon pembeli.
- e) Umpan balik yaitu tindakan konsumen apakah membeli atau tidak produk yang ditawarkan.³⁸

Berdasarkan proses komunikasi di atas maka proses strategi komunikasi yang diterapkan oleh Studio Nestle Photography menggunakan aspek strategi pemasaran 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

a. *Product*

Produk yaitu mengacu pada apa pun yang ditawarkan untuk dijual agar dihargai, digunakan, dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, size, services*.³⁹

Aspek produk merupakan elemen penting dalam penerapan bauran pemasaran. Peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui hal tersebut seperti terlihat pada kutipan wawancara dengan Dendy J

³⁸ Hasil wawancara dan observasi penelitian kepada Bapak Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

³⁹ Aprilia, Trias. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol. 5, No. 1, 2017. h. 14-15

Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography yaitu sebagai berikut:

“Karena studio saya lebih fokus pada fotografi, saya hanya menjual beberapa produk fotografi, seperti bingkai dan cetakan foto. Mengenai kualitas produk kami, ini mengacu pada album yang kami miliki, seperti album hardcover, kulit, dan batik. Album terbaik yang saya jual di lini produk saya adalah album hardback. Selain itu, saya menggunakan beberapa produk fotografi dengan kualitas terbaik, seperti bingkai elegan dan merek-merek ternama seperti Fujifilm, dalam hal kualitas produk. Selain itu, kami memamerkan beberapa produk fotografi yang menarik secara visual untuk menarik pelanggan, seperti format buku yang kami desain..⁴⁰

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Studio Nestle Photography yaitu Bapak Dendy J Handoko peneliti menyimpulkan bahwa bisnis Studio Nestle Photography dalam aspek produk untuk menarik konsumennya memiliki perbedaan dengan bisnis photography lainnya yaitu hanya menjual beberapa produk bingkai foto dan album bervariasi seperti album batik, album kulit dan album hardcover. Karena bisnis Studio Nestle Photography lebih memprioritaskan jasa fotonya saja untuk menarik konsumen namun tetap menjaga kualitas dari produk photography nya tersebut.

Untuk memverifikasi pernyataan pemilik, peneliti mengonfirmasi kepada pelanggan Studio Nestle Photography, Tri Wahyudi dan Andre Supan, bahwa produk yang dijual oleh perusahaan sudah sangat baik. Namun, produk yang dijual oleh Studio Nestle Photography tidak bertahan lama dan hanya beberapa produk yang terjual kepada pelanggan. Hal ini disebabkan oleh Studio Nestle Photography yang

⁴⁰ Wawancara kepada Bapak Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.

lebih mengutamakan fotografi daripada produk demi mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.⁴¹

Wawancara dengan konsumen Tegar Krisan selaku konsumen Studio Nestle Photography mengatakan bahwa membeli produk dan jasa di Studio Nestle Photography berupa pasphoto tanpa membeli produk lainnya karena kualitas yang diberikan cukup baik.⁴² Dalam aspek produk dan jasa, dari konsumen Rima Septi mengatakan pendapat yang sama bahwa dia membeli produk dan jasa dari Studio Nestle Photography yaitu berupa jasa foto keluarga, bingkai 16R dan 22R. Selain itu, dia mengatakan bahwa merasa puas terhadap kualitas cetakan foto yang jernih.⁴³ Wawancara lain dengan konsumen Ica dalam menggunakan produk dan jasa foto Studio Nestle Photography, mengatakan:

“Kami menggunakan produk dan layanan Studio Nestle Photography untuk foto pra-pernikahan karena kualitas fotonya bagus dan kami puas dengan produk dan layanannya, oleh karena itu kami sangat antusias untuk bekerja sama dengan Studio Nestle Photography untuk foto pra-pernikahan kami..⁴⁴

Wawancara dengan konsumen Jesika mengatakan:

“Di sini, kami menggunakan produk atau layanan dari Studio Nestle Photography, yaitu foto wisuda kelompok. Menurut saya, selain kualitas fotonya yang sangat baik, jernih, dan harganya yang kompetitif juga membuat saya ingin membeli barang dan jasa dari Studio Nestle Photography. Saya membeli produk berupa album foto. Saya puas dengan kualitas album yang dijual. Selain itu, saya cukup tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh Studio Nestle

⁴¹ Wawancara kepada Tri Wahyudi dan Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.

⁴² Wawancara kepada Tegar Krisan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.

⁴³ Wawancara kepada Rima Septidan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.

⁴⁴ Wawancara kepada Ica selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.

Photography karena gaya albumnya yang unik dan menarik perhatian.”⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para konsumen Studio Nestle Photography dapat disimpulkan bisnis photography Studio Nestle hanya beberapa saja dalam menjual produknya. Para konsumen Studio Nestle Photography lebih banyak dalam menggunakan jasa photography Studio Nestle Photography karena kualitas yang baik dan hasil cetakan foto yang jernih.

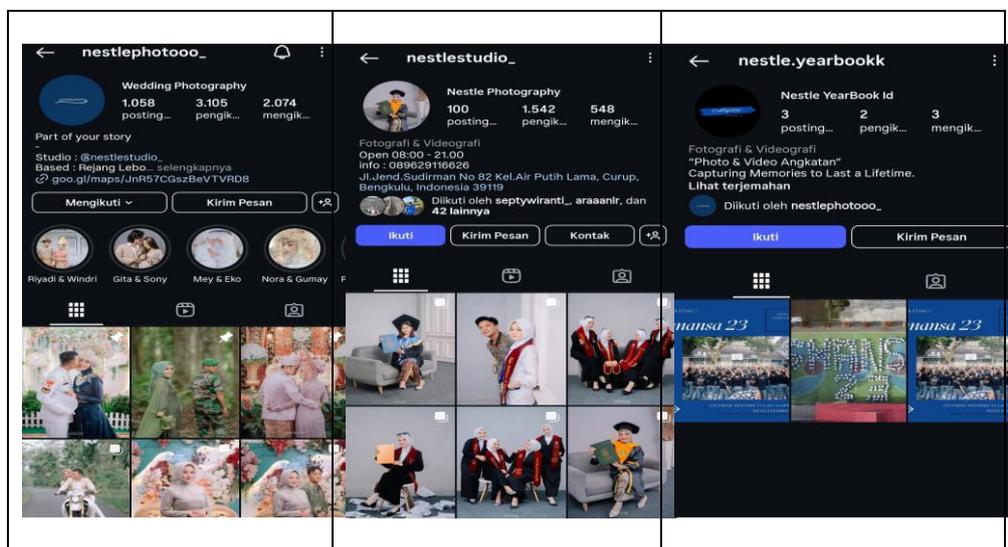
Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan pemilik studio yaitu Dendy J Handoko sebagai berikut:

“Sebagai bagian dari penawaran produk kami, kami menjual berbagai produk fotografi, paket studio, dan aksesoris fotografi seperti album, bingkai, cetakan, dan peralatan termasuk lensa kamera, trigger, tripod, dan kamera pencahayaan. Dalam produk kami, kami sangat memperhatikan kualitas, seperti yang terlihat, misalnya, pada album-album berkualitas tinggi dalam kategori ketebalan dan bingkai yang menggunakan serat kayu berkualitas tinggi. Dalam bisnis fotografi saya, saya menggunakan merek yang mudah diamati, seperti yang terlihat dalam penjualan piringan hitam, yaitu merek Alice dan Sankyo. Untuk menarik pelanggan, kami juga menyediakan tas album dengan pembelian produk album kami. Dan kami juga mempromosikan produk tidak hanya 1 akun promosi saja tapi kami menggunakan 3 akun instagram supaya jangkauannya luas”.⁴⁶

⁴⁵ Wawancara kepada Jesika selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.

⁴⁶ Wawancara kepada Bapak Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.

GAMBAR 4.2
INSTAGRAM PROFILE



Berdasarkan pernyataan pemilik Studio Nestle Photography yaitu dapat dikatakan dalam aspek produk, bisnis photography Studio Nestle Photography tidak hanya menjual jasa photography nya saja, berbagai produk photography serta aksesoris photography juga dijualnya seperti album foto, bingkai foto, cetakan foto, alat-alat foto seperti lensa kamera, trigger untuk kamera, tas kamera, tripod kamera dan lighting kamera. Kemudian dalam promosi tidak hanya menggunakan satu akun instagram saja tapi ada 3 .

Untuk mengecek jawaban dari pemilik Studio Nestle Photography, dalam aspek produk, peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada konsumen Studio Nestle Photography dengan melakukan wawancara kepada Tri Wahyudi dan Andre Supan yang mengatakan bahwa mereka membeli produk di Studio Nestle

Photography berupa album foto, bingkai foto dan jasa foto pasphoto. Mereka sangat puas terhadap produk dan jasa yang dijual Studio Nestle Photography selain kualitas yang baik, terdapat garansi 1 tahun terhadap produk dan jasa photography yang dijual.⁴⁷

Wawancara lain dengan Tegar Krisan mengatakan bahwa:

“Saya menjual barang dan jasa sebagai studio foto grup. Alhamdulillah, saya puas dengan kualitas foto yang dikirim. Hal ini sangat saya senang, selain kualitas fotonya dan adanya garansi satu tahun untuk produk dan kualitasnya.”⁴⁸

Wawancara dengan konsumen Jesika mengatakan:

“Saya membeli produk dan layanan dari Studio Nestle Photography, yang mencakup foto grup dan bingkai 22R. Mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, saya cukup puas. Hal yang membuat saya ingin kembali adalah garansi satu tahun untuk produk dan kualitas fotonya.”⁴⁹

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, dalam hal penjualan produk, Studio Nestle Photography telah cukup sukses dalam menjual barang dan jasa kepada pelanggannya. Selain menjual beberapa produk seperti bingkai foto, album foto, dan barang-barang lainnya, fotografi sebagai sebuah bisnis juga memiliki persepsi terhadap studionya. Dalam hal kualitas produk, Studio Nestle Photography berbeda dari bisnis fotografi lainnya karena menawarkan garansi satu tahun untuk produk-produknya sendiri.

b. Price

⁴⁷ Wawancara kepada Tri Wahyudi dan Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁴⁸ Wawancara kepada Tegar Krisan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁴⁹ Wawancara kepada Jesika selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

Price adalah Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk membeli atau membayar barang. Pertimbangan harga sangat penting, karena merupakan salah satu alasan utama mengapa produk tidak laku. Penentuan harga akan berdampak buruk bagi produk yang ditawarkan dan juga bagi produk itu sendiri..⁵⁰

Dalam penerapan bauran pemasaran tentang aspek harga yang ada di bisnis photography di Curup, peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dendy J Handoko pemilik Studio Nestle Photography. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Bapak Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography sebagai berikut:

“Untuk menentukan harga produk dan jasa yang saya jual biasanya tergantung mas, seperti jasa foto pas photo, keluarga, akikah, wedding, studio dari yang termurah mulai dari Rp 250.000 sampai termahal ada yang sekitar Rp. 4.000.000, selain itu kita juga memberikan diskon dalam setiap jasa yang kita jual, pada saat acara besar saya juga biasa menyewa jasa fotografer dalam jasa foto yang saya jual, seperti wisuda pasti kan ramai, saya pasti menyewa jasa fotografer freelance seharga Rp.350.000 – Rp. 500.000 untuk 24 jam. Dalam menentukan diskon, saya biasa menentukannya di hari-hari tertentu, seperti hari jadi studio dengan mengadakan promo dan pada bulan suci Ramadhan. Untuk harga produk, seperti bingkai dan album harga nya bermacam-macam, Prewedding dari harga basic Rp.1.000.000 sampai platinum Rp.4.000.000, akikah dari basic Rp.750.000 sampai gold Rp.2.500.000, foto studio dari harga basic Rp. 250.000 sampai gold Rp. 500.000. Untuk sistem pembayaran dari konsumen, studio saya bisa menggunakan pembayaran cash dan transfer.⁵¹

Sesuai pernyataan pemilik Studio Nestle Photography di paragraf sebelumnya, Pak Dendy mengartikan bahwa dari segi harga, Studio Nestle Photography hanya menawarkan harga yang sesuai dengan harga

⁵⁰ Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15

⁵¹ Wawancara kepada Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

pasar dengan margin keuntungan yang kecil. Mengenai harga foto yang dijual Studio Nestle Photography, harganya sangat bervariasi, mulai dari yang sangat tinggi hingga sangat rendah, tergantung jenis foto yang akan digunakan. Sebaliknya, bisnis fotografi Studio Nestle Photography menggunakan metode pembayaran tunai dan transfer untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi. Pernyataan dari pemilik Studio Nestle Photography tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen yaitu Tri Wahyudi dan Andre Supan mengatakan:

“Harga produk dan jasa yang dijual Studio Nestle Photography sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sangat terjangkau bagi budget konsumen, karena mereka menjual dengan harga pasar”.⁵²

Tegar Krisan dan Jesika selaku konsumen Studio Nestle Photography juga memiliki pendapat yang sama, mereka mengatakan:

“Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Studio Nestle Photography sudah sangat terjangkau dan sesuai dengan budget yang saya. Pendapat saya juga terhadap harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diperjualbelikan”.⁵³

Berdasarkan informasi dari beberapa para konsumen bisnis Studio Nestle Photography dapat disimpulkan dalam aspek harga yang ditawarkan oleh Studio Nestle Photography sudah sesuai harga pasar dan terjangkau dengan budget para konsumen dengan kualitas produk dan jasa yang diperjualbelikan.

⁵² Wawancara kepada Tri Wahyudi dan Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁵³ Wawancara kepada Tegar Krisan dan Jesika selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan bersama pemilik Dendy J. Handoko, dapat disimpulkan bahwa, dalam hal kualitas produk, Studio Nestle Photography menetapkan harga yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Sebaliknya, Studio Nestle Photography menetapkan harga berdasarkan daftar harga dan paket yang telah dibuat oleh pelanggan. Selain itu, Studio Nestle Photography dapat menggunakan sistem pembayaran tunai dan transfer untuk memudahkan transaksi pelanggan.

Untuk mengecek kembali jawaban dari pemilik Studio Nestle Photography, peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen Studio Nestle Photography, diantaranya Tri Wahyudi dan Andre Supan memiliki pendapat yang sama, mengatakan:

“Menurut saya produk dan jasa yang dijual oleh Studio Nestle Photography sudah sesuai dan sudah sangat terjangkau, terlebih dengan adanya pricelist paket yang memudahkan untuk para konsumen memilih paket yang diambil dari harga yang termurah sampai harga yang tinggi”.⁵⁴

Tegar dan Jesika selaku konsumen Studio Nestle Photography yang pada saat itu melakukan pemesanan berupa foto studio grup memiliki pendapat yang sama, mengatakan:

“Harga produk dan jasa studio foto grup di Studio Nestle Photography ditetapkan berdasarkan daftar harga paket yang disediakan, sehingga kita bisa memilih paket-paket yang harganya cukup terjangkau namun tetap sesuai dengan kualitas dan budget pelanggan..”⁵⁵

Wawancara dengan Rima dan Ica mengatakan:

⁵⁴ Wawancara kepada Tri Wahyudi dan Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁵⁵ Wawancara kepada Tegar dan Jesika selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

“Saat membeli produk, Studio Nestle Photography memiliki daftar harga yang bervariasi tergantung ukuran barang dan layanan yang dibeli. Selain memudahkan pelanggan, harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitasnya..”⁵⁶

Berdasarkan hasil jawaban dari wawancara para konsumen Studio Nestle Photography dapat disimpulkan bahwa Studio Nestle Photography memberikan harga sesuai dengan pricelist dan paket yang akan dipesan oleh para konsumen, dan untuk kualitas produk sesuai dengan pricelist yang diambil.

c. Place

Lokasi, tempat, atau ruang yang strategis akan menjadi salah satu aset terbesar perusahaan karena mudah dikunjungi oleh pelanggan. Berbagai kegiatan bisnis untuk menciptakan produk yang diproduksi, dijual, dan tersedia untuk target pasar.⁵⁷

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek lokasi yang ada di bisnis photography di Curup, peneliti melakukan wawancara dengan Pak Dendy selaku pemilik Studio Nestle Photography. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak Dendy selaku pemilik Studio Nestle Photography sebagai berikut:

“Kami memilih lokasi bisnis ini karena, menurut kami, lokasinya strategis di area perumahan dan mudah diakses oleh masyarakat umum karena lokasinya di tengah kota. Kami kemudian turun ke jalan besar, sebuah perkantoran, sebuah sekolah, dan sebuah

⁵⁶ Wawancara kepada Rima dan Ica selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁵⁷ Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15.

lokasi pemerintahan, dan kami juga menentukan jumlah pesaing yang ada di setiap lokasi.⁵⁸

Menurut penjelasan pemilik Studio Nestle Photography, Pak Dendy, lokasi ini dipilih karena strategis dan mudah ditemukan di kota, dekat dengan jalan raya utama, sekolah, dan gedung pemerintahan. Selain itu, lokasi ini juga mendukung Pak Dendy dalam bisnis fotografi yang ada di sana.

Pernyataan dari pemilik Studio Nestle Photography tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen diantaranya Tri Wahyudi dan Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography mengatakan:

“Dari segi lokasi Studio Nestle Photography menurut saya sudah dapat dijangkau oleh konsumen karena jalan menuju ke studionya dekat dengan jalan besar dan pusat kota, dan menurut saya lokasi Studio Nestle Photography sangat mudah ditemukan karena berada dekat dengan jalan raya menuju lokasi area pendidikan dan perkantoran.”⁵⁹

Tegar Krisan mengatakan:

“Dari segi lokasi, Studio Nestle Photography mudah ditemukan dan digunakan karena terletak di dekat sarana perkantoran, dan mudah ditemukan oleh pelanggan karena terletak di dekat jalan besar dan area perumahan. Karena lokasinya yang dekat dengan jalan besar dan area perumahan, interaksi dengan pelanggan pun menjadi lebih mudah.”⁶⁰

Rima Septi dan Ica mengatakan:

“Lokasi Studio Nestle Photography menurut saya sudah bisa dalam menjangkau konsumen karena dekat dengan pemukiman

⁵⁸ Wawancara kepada Dendy J Handoko selaku Pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁵⁹ Wawancara kepada Tri Wahyudi dan Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁶⁰ Wawancara kepada Tegar Krisan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

masyarakat, dan lokasi Studio Nestle Photography menurut saya mudah dijangkau dan strategis karena dekat dengan pemukiman, terutama dekat dengan rumah saya”⁶¹

Dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi Studio Nestle Photography sudah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena dekat dengan jalan besar, berada di pusat kota, sarana pendidikan, pemukiman dan sarana perkantoran. Dari aspek lokasi, peneliti juga wawancara dengan Dendy alasan memilih lokasi studio.

“Untuk lokasi, saya memilih tempat studio dirumah saya sendiri dikarena murah serta tempatnya yang strategis, menurut saya kenapa strategis karena mudah dijangkau oleh banyak orang dan berada di depan jalan besar tengah kota yang mengarah ke kampus, sekolah, pusat pemerintahan dan perkantoran .⁶²

Dari penjelasan yang dikatakan Pak Dendy selaku pemilik Studio Nestle Photography diatas menunjukkan bahwa dalam aspek tempat alasan memilih lokasi tersebut karena strategis dan mudah dijangkau konsumen yang berada ditengah kota, dekat dengan jalan besar, perkantoran, sarana pendidikan dan pusat pemerintahan. Dari penjelasan yang dikatakan para Studio Nestle Photography diatas menunjukan bahwa lokasi pada Studio Nestle Photography sudah cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

d. Promotion

Merupakan salah satu aktivitas dan sumber daya yang menggunakan teknik ini adalah pengendalian produsen dan penjual, yang dapat mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk yang ditawarkan

⁶¹ Wawancara kepada Rima Septi dan Ica selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁶² Wawancara kepada Dendy J Handoko selaku Pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

oleh produsen dan penjual, baik secara langsung maupun melalui perantara yang dapat memengaruhi pembeli. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, mengomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah pelanggan, menginformasikan pelanggan tentang peningkatan kualitas produk, mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko produk, dan menginspirasi pelanggan untuk membeli suatu produk.⁶³

Dalam pembahasan tentang aspek promosi untuk mengetahui penerapannya, peneliti melakukan wawancara dengan Pak Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography selaku pemilik sebagai berikut:

“Saat ini, kami menggunakan platform pemasaran offline dan online seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Facebook karena lebih efektif menjangkau konsumen, dan Instagram adalah yang paling efisien. Selain itu, saya pernah mensponsori komunitas foto agar bisnis saya dapat dilihat lebih banyak orang. Dalam hal mengiklankan produk dan layanan saya, menurut saya, Instagram dan WhatsApp adalah platform yang paling populer. Mengenai saluran promosi lainnya, saya rasa promosi radio dan Facebook kurang efektif untuk saat ini.”⁶⁴

Berdasarkan informasi tersebut, peneliti melakukan analisis terhadap Studio Nestle Photography dan menyimpulkan bahwa perusahaan tersebut menggunakan media baliho luring serta media daring seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai alat promosi. Selain itu, para pemilik Studio Nestle Photography secara aktif berpartisipasi dalam

⁶³ Trias Apriliya, “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,” 14-15.

⁶⁴ Wawancara kepada Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

berbagai acara dan sponsor di berbagai daerah, serta menghadiri setidaknya satu acara yang mereka selenggarakan.

Lanjut Wawancara dengan pemilik Studio Nestle Photography yaitu Dendy J Handoko:

“Selain mengunggah foto, kami juga menjalin hubungan baik. Kami akan mengunggah promosi berdasarkan lagu-lagu yang kami sukai dengan membuat video dan mengunggah hal-hal menarik. Iklan menggunakan Instagram dan diposting melalui Instagram Stories. Semua orang memiliki akun Instagram, dan hampir semua orang di komunitas memilikinya. Banyak orang menggunakan aplikasi Instagram saat ini. Akan sangat tepat untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi. Mempublikasikan gambar produk Studio Nestle Photography dan membuat film tentangnya. Foto yang detail dan menarik dapat memengaruhi konsumen. Ketika foto dan video yang detail diunggah, orang-orang akan dapat melihatnya dan terpengaruh, yang akan meningkatkan pembelian konsumen.⁶⁵

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik, peneliti melakukan konfirmasi kepada para konsumen Studio Nestle Photography yaitu Tri Wahyudi selaku konsumen Studio Nestle Photography mengatakan bahwa mereka mengetahui bisnis Studio Nestle Photography dari media sosial instagram pada saat melihat pencarian yang berada di instagram.⁶⁶ Pendapat lain mengatakan Andre Supan mengetahui bisnis Studio Nestle Photography dari whatsapp teman yang sedang mempromosikan produk dan jasa Studio Nestle Photography.⁶⁷ Wawancara dengan konsumen lain yaitu Tegar Krisan mengatakan mereka mengetahui bisnis photography Studio Nestle Photography dari salah satu saran temannya yang habis

⁶⁵ Wawancara kepada Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁶⁶ Wawancara kepada Tri Wahyudi selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁶⁷ Wawancara kepada Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

menggunakan produk dan jasa Studio Nestle Photography.⁶⁸ Wawancara dengan Jesika mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui tentang Studio Nestle Photography dari nama yang terpampang di jalan tersebut dan langsung menuju ke studio tersebut. Kali ini, saya akan menyusuri jalan ini dan sangat antusias untuk mengunjungi Studio Nestle Photography agar bisa melihat hasilnya di Instagram.”⁶⁹

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari beberapa pemilik bisnis fotografi, Studio Nestle Photography dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membantu konsumen memahami produk dan layanan yang ditawarkan studio, baik melalui platform media sosial daring seperti Instagram dan WhatsApp maupun media luring, termasuk berbagai testimoni dari para ahli di bidangnya dan nama yang ditampilkan di halaman profil studio.

Rima Septi memiliki cara untuk memahami Studio Nestle Photography melalui saran ramah yang mencantumkan produk dan layanan yang ditawarkan studio, dan kemudian tertarik untuk menggunakan produk dan layanan tersebut..⁷⁰ Terdapat pendapat lain dari Ica mengatakan:

“Saya pertama kali mengetahui tentang Studio Nestle Photography karena studio ini cukup populer dan dekat dengan rumah saya. Saya kemudian memeriksa akun Instagram mereka, yang menunjukkan kualitas foto-foto mereka. Promosi yang dilakukan setiap kali saya mengunggah foto di Instagram, di mana saya sering membagikan foto-foto produk saya dan suka membaca

⁶⁸ Wawancara kepada Tegar Krisan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁶⁹ Wawancara kepada Jesika selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁷⁰ Wawancara kepada Rima Septi selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

cerita mereka. Studio Nestle Photography sering memasang iklan di Instagram, rajin mengunggah produk-produk mereka.⁷¹

Instagram digunakan sebagai strategi pemasaran oleh Studio Nestle Photography karena banyak digunakan oleh orang-orang, bukan hanya remaja. Bahkan, anak-anak kecil pun kini menggunakan Instagram, dan bahkan orang dewasa pun memiliki akun. Menurut saya, hal ini sangat kurang dipromosikan di Facebook dan Instagram.

Strategi pemasarannya melibatkan posting melalui Instagram Stories dan profil mereka, diikuti oleh Studio Nestle Photography yang memposting iklan di Instagram. Kami mempelajari hal ini dari iklan sponsor di Instagram, dan kami juga mengikuti Studio Nestle Photography di Instagram. Upaya berbagi foto dan video sangat merugikan karena Instagram membuat dunia terasa lebih kecil, sehingga orang-orang dapat melihat produk dari Studio Nestle Photography ini dan dapat lebih dikenal luas.

Wawancara dengan konsumen lain Tri Wahyudi mengatakan:

“Saya mengetahui bisnis Studio Nestle Photography dari media sosial berupa postingan yang berada di pencarian instagram, dengan memposting foto yang menarik dan rajin melakukan iklan diinstagram, memberikan pelayanan yang terbaik.⁷²

Wawancara dengan konsumen Andre Supan mengatakan:

“Saya mengetahui Studio Nestle Photography melalui status WhatsApp mereka yang aktif mempromosikan produk dan layanan mereka. Saya kemudian memeriksa Instagram mereka untuk melihat hasil foto-fotonya..”⁷³

⁷¹ Wawancara kepada Ica selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁷² Wawancara kepada Tri Wahyudi selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁷³ Wawancara kepada Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

Berdasarkan percakapan dengan konsumen yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen Studio Nestle Photography memahami bisnis ini dari Instagram dan dari orang-orang yang aktif mempromosikan bisnis fotografi tersebut. Pelanggan lain yang mengetahui Studio Nestle Photography melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp juga sering berinteraksi dengan perusahaan ini.

Sebagai pemilik Nestle Photography, saya memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai platform media sosial sebagai strategi pemasaran karena semua orang telah merangkul teknologi digital, mulai dari anak-anak hingga dewasa, dan banyak orang yang menyebut diri mereka sebagai netizen, yang kini dikenal sebagai warga negara. Berdasarkan hal ini, saya menguraikan strategi yang saya pilih, yaitu memanfaatkan media sosial seperti Instagram atau internet..

Strategi yang saya gunakan lebih dari sekadar mengunggah foto yang menarik, termasuk postingan di Instagram sesuai topik yang relevan. Rajin memposting iklan di Instagram dan memberikan layanan pelanggan terbaik agar pelanggan puas.

Cara anda mengunggah foto dan video di Instagram akan sangat memengaruhi tarikan konsumen sehari-hari. Misalnya, Anda tidak dapat melihat apakah foto-foto tersebut asal-asalan atau apakah orang-orang tersebut bersedia membeli. Misalnya, foto-foto yang tajam dan menarik menunjukkan bahwa jumlah orang yang ingin membeli semakin meningkat. Media sosial Instagram: Hampir semua orang memiliki

aplikasi Instagram saat ini, jadi kami lebih fokus menggunakan aplikasi untuk mempromosikan produk kami.

Strategi komunikasi yaitu menggunakan instagram, mengelola akun media sosial Instagram memerlukan pengelolaan yang baik guna mencapai tujuan dari pemasaran suatu produk. Untuk itu kami memperhatikan waktu untuk memposting produk. Seperti yang disampaikan owner Nestle Photography yaitu *Dendy J Handoko* sebagai berikut:

“Kita pakai Instagram, kan? Intinya, saya mengikuti banyak orang di Instagram, termasuk remaja, dewasa, orang tua, dan orang tua. Instagram punya banyak pengguna, jadi menurut saya, Instagram efektif untuk memperkenalkan Studio Nestle Photography ke masyarakat umum. Instagram juga cukup mudah digunakan. Saat mengunggah produk, penting juga untuk mempertimbangkan waktu. Umumnya, kami tidak terlalu sering mengunggah produk karena banyaknya iklan yang mendorong pelanggan untuk membeli. Kami mengunggah secara bertahap, tetapi kami juga mengikuti rutinitas yang sama setiap hari agar selalu ada hal baru untuk dilihat..”⁷⁴

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Studio Nestle Photography diberitahu bahwa mereka telah menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Pemilik bisnis fotografi menggunakan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan keadaan konsumen.

Penelitian peneliti juga menunjukkan bahwa apa pun yang dilakukan pemilik bisnis fotografi sudah mencakup strategi pemasaran yang sesuai dengan teori. Strategi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh bisnis atau usaha yang menyediakan barang atau jasa secara etis untuk mengelola tren pasar tertentu. Strategi pemasaran adalah alat yang mencakup semua kegiatan yang termasuk dalam bauran pemasaran.

⁷⁴ Wawancara kepada Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

Dalam bauran pemasaran, terdapat empat bauran yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses).

2. Faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran studio Nestle Photography melalui media sosial Instagram

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat yang Mempengaruhi Studio Nestle Photography dalam Pemasaran Produk. Dalam proses komunikasi pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Studio Nestle Photography dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan paparan data yang terdapat di bab III, berikut diuraikan faktor pendukung dan penghambatnya:

a. Faktor Pendukung

- 1) Ada beberapa fitur di Instagram yang memudahkan promosi penjualan produk Studio Nestle Photography, seperti hastag yang memudahkan pengguna menemukan apa yang dicari..
- 2) Produk-produk yang dihasilkan Studio Nestle Photography juga berkualitas tinggi. Apa pun jenis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, selama produknya berkualitas dan melayani semua pelanggan, produk tersebut dianggap efektif.
- 3) Postingan Instagram @nestlephotooo_bisa dibagikan dalam cakupan yang luas.
- 4) Bekerja lebih efisien karena terkoneksi dengan beberapa media sosial.

Jadi, kita bisa membagikan unggahan Instagram di Facebook, Whatsapp dan sebagainya.⁷⁵

b. Faktor Penghambat

- 1) Di antara akun bisnis digital lainnya di Instagram, @nestlephotooo_ sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran atau komunikasi promosinya dan kualitas produk yang dihasilkan.
- 2) Ada beberapa pengikut yang tidak menyukai atau mengomentari setiap unggahan yang dibuat oleh akun @nestlephotooo_. Hal ini dikarenakan setiap pengguna Instagram memiliki preferensi waktu dan tanggal yang berbeda, sehingga unggahan tertentu tidak terlalu terlihat.
- 3) Ada komentar negatif dari pengguna Instagram. Karena pemilik akun @nestlephotooo_ tidak selalu memperhatikan masukan yang mereka terima, Studio Nestle Photography selalu memperhatikan umpan balik pelanggan, menekankan pemenuhan pesanan dan penyajian produk dengan cara yang membuat pelanggan merasa nyaman.
- 4) Tidak ada hak cipta di Instagram yang membuat foto yang diunggah oleh @nestlephotooo_, yang terkadang dilihat oleh pengguna lain yang kurang teliti.⁷⁶

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penyajian data dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Peneliti akan menarik suatu

⁷⁵ Wawancara kepada Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

⁷⁶ *Ibid*

pembahasan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran studio Nestle Photography melalui media sosial Instagram yang mencakup di bawah ini :

Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai platform media sosial untuk menjalin hubungan, tetapi banyak orang juga menggunakannya sebagai platform pemasaran akhir-akhir ini. Instagram sendiri memberi pengguna kesempatan untuk berbagi informasi tentang produk dan produk yang dijual. Sebagai contoh, pemilik studio Nestle Photography diwawancarai tentang unggahan Instagram. "Saat mengunggah produk, kami menggunakan foto yang akurat, seperti foto yang jelas dan hidup. Memposting keterangan juga penting; seringkali, saya menggunakan tagar dan menyertakan informasi detail."

Memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan promosi produk. Oleh karena itu, kami meluangkan waktu untuk mengunggah produk. Menurut pemilik Studio Nestle Photography: Saat mengunggah produk, penting juga untuk mempertimbangkan waktu. Umumnya, kami tidak sering mengunggah produk karena banyaknya rasa takut yang mendorong pelanggan untuk membeli. Kami memposting secara bertahap, tetapi kami juga mengikuti rutinitas yang sama setiap hari untuk memastikan ada produk baru setiap harinya.

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memastikan para pengikut memahami setiap unggahan yang dibuat melalui akun Instagram Studio Nestle Photography. Selain itu, Studio Nestle Photography menyediakan informasi melalui fitur biodata di Instagram. Dengan menampilkan alamat, jam

operasional, dan nomor telepon, Anda dapat memudahkan pelanggan untuk menghubungi atau bahkan memesan produk.

Selain itu, bahasa yang mudah dipahami dan ramah digunakan untuk berkomentar di postingan Instagram. Sebenarnya, ada juga orang yang berkomentar di postingan, tetapi saat ini, kita berkomunikasi lebih diam-diam melalui WhatsApp karena, setiap kali seseorang berkomentar atau mengirim pesan langsung di Instagram, rasanya canggung dan tidak responsif..”

Berikut adalah pembahasan strategi komunikasi yang digunakan Studio Nestle Photography yaitu :

1. Produk: Menggambarkan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Hal ini memengaruhi kualitas, desain, merek, dan aspek-aspek produk lainnya. Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya Ketika dipakai atau digunakan.
2. Harga: Menunjukkan harga suatu produk atau jasa. Harga harus memperhitungkan biaya produksi, margin keuntungan, permintaan pasar, dan strategi penetapan harga. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga factor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan.
3. Lokasi: Mencakup saluran distribusi atau metode produk atau jasa hingga ke konsumen akhir. Ini termasuk strategi distribusi, penempatan produk di lokasi ritel, dan taktik distribusi lainnya. strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta

efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

4. Promosi: Menggambarkan berbagai strategi untuk mempromosikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran diam-diam, dan kegiatan promosi lainnya. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.⁷⁷

Penggunaan media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran Studio Nestle Photography dengan memanfaatkan fitur- fitur instagram utamanya dalam memasarkan produk dan mempertahankan brand dan untuk promosi produk/ jasa. Tujuannya untuk memperluas dengan konsumen.

Data tersebut berasal dari observasi dan wawancara langsung tentang bagaimana aplikasi Instagram digunakan sebagai strategi pemasaran dan komunikasi produk mahar. Proyek hebat dipromosikan menggunakan fitur Instagram. Karena media ini dapat mendukung aktivitas periklanan yang sedang berjalan, maka highlight Instagram yang digunakan adalah: feed Instagram, Instagram reel, dan story.

⁷⁷ Trias Apriliya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," 2017 h. 14-15.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi Instagram untuk Studio Nestle Photography, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Studio Nestle Photography dalam mempromosikan produknya menggunakan media sosial Instagram. Obyek pemasaran online dengan mengaplikasikan bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion) agar lebih terarah
2. Faktor pendukung dan penghambat ditemukan dalam promosi produk Studio Nestle Photography yaitu faktor pendukung beragamnya fitur Instagram yang sangat membantu dalam pemasaran. Faktor penghambatnya adanya feedback negatif pada kolom komentar, dan adanya pesaing bisnis online lainnya merupakan faktor yang menjadi penghambat.

B. Saran

1. Untuk Studio Nestle Photography, akan lebih baik dan efisien jika memiliki tim yang antusias menggunakan Instagram Studio Nestle Photography. Jika admin tidak menyukai pengguna, tidak akan ada umpan balik negatif dari pembeli.
2. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dibidang Ilmu Pemasaran khususnya bagi mahasiswa Fakultas

Ushuludin Adab dan Dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlan Syaeful Millah Dede Arobiah, "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas," *Jurnal Kreatifitas Mahasiswa* 01, no. 02 (2023): .
- Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta : Kencana, 2011)
- Apri Budianto, "Manajemen Pemasaran," Yogyakarta: Ombak, 2015
- Apriliya, Trias. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol. 5, No. 1, 2017. h. 14-15
- Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, (Jakarta : Mediakita), 2012, Hlm 28.
- Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1997)
- Budianto, "Manajemen Pemasaran."
- Chusnul Rofiah, "Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi," *Develop : Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan* 06, no. 01 (2022)
- Diaz Sari (2020). "Strategi Komunikasi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru". Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Ellen Butar Butar, "Strategi Komunikasi Program 'Recovery Merapi Festival' (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pasca Krisis dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Memulihkan Kepariwisataaan Yogyakarta Pasca Erupsi Merapi 2010)" (PhD Thesis, UAJY, 2013).
- Endri dan Prasetyo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness." 2022
- Erwanda Selviana, "strategi komunikasi dinas pariwisata ponorogo dalam mempromosikan program tahun wisata 2019".
- Gan Gan Anugrah Abadi (2017), "Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Concept Photography Kabupaten Rejang Lebong)". Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
- Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).
- Hasil wawancara dan observasi penelitian kepada Bapak Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025
- Hikmatul Hidayah, "PENGERTIAN, SUMBER, DAN DASAR PENDIDIKAN ISLAM," *Jurnal AS-SAID* 03, no. 01 (3023)
- Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik* (Jakarta: Ghalia Indonesia 2006)
- Kadek Trina Luh Putu Eka Damayanthi, "Penguatan Literasi Perpajakan Melalui MPK Bahasa Indonesia Sebagai Implementasi Karakter Nasionalis," *Mimbar Ilmu* 27, no. 03 (Desember 2023)
- Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi*, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), hlm. 159.

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media
- M Alimin Santoso, “*Strategi Komunikasi Yayasan Ahbaabul Musthofa Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Kesenian Hadrohdi Kabupaten Indragiri Hilir.*”2021
- Mhd Panerangan Hasibuan Sri Ulfa RahayuSri Ulfa Rahayu, “*Analisis Pengukuran Temperatur UdaraDengan Metode Observasi,*” *GABDIMAS:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat 01, no. 01 (March 1, 2023)*
- Mohd Rafiq, “*Pengantar ilmu komunikasi*” (Wal Ashri Publishing, 2018).
- Ponco Dewi Karyaningsih, *Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta:Samudra Biru,2018),4
- Rahmidani, “*Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan.*”2022
- Satriani, “*Strategi Komunikasi Studio Foto Alfa Sekayu Melalui Media Sosial Instagram.*”Satriani, “*Strategi Komunikasi Studio Foto Alfa Sekayu Melalui Media Sosial Instagram.*”
- Soetrisno Hadi, *Metode Research I*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1993),hlm 3.
- Sofyan, A. A. A., & Mulyana, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 4.
- Trias Apriliya, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda,*” 2017
- Umar Farouk Zuhdi, *Komunikasi Bisnis Pemahaman Secara Mudah*, (Yogyakarta : Wahana Totalita, 2011)
- Vebri Nafa Shobha Azmi. 2020, Judul: “*Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Wawancara kepada Bapak Dendy J Handoko selaku pemilik Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.
- Wawancara kepada Ica selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.
- Wawancara kepada Jesika selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.
- Wawancara kepada Jesika selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025
- Wawancara kepada Rima Septidan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.
- Wawancara kepada Tegar Krisan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.
- Wawancara kepada Tegar Krisan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025
- Wawancara kepada Tri Wahyudi dan Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025.
- Wawancara kepada Tri Wahyudi dan Andre Supan selaku konsumen Studio Nestle Photography, pada tanggal 1 Juli 2025

**L
A
M
P
I
R
A
N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: CHAMAR HEPIANTO
NIM	: 19521015
PROGRAM STUDI	: KPI
FAKULTAS	: FUAN
DOSEN PEMBIMBING I	: Dr. Bobby Aditya Putra, M.A
DOSEN PEMBIMBING II	: Dede Konggoro, M.I.Kom.
JUDUL SKRIPSI	: Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Nestle Photography Melalui Media Sosial Instagram
MULAI BIMBINGAN	: 21 April 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 04 Agustus 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	21 April	Perbaiki Judul Skripsi	[Signature]
2.	28 Mei	Perbaiki Metode Penelitian	[Signature]
3.	20 Juni	ganti rumusan Masala	[Signature]
4.	24 Juni	Perbaiki bab 4	[Signature]
5.	04 Agustus	Acc	[Signature]
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

[Signature]
Dr. Bobby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002

CURUP, 04 Agustus 2025

PEMBIMBING II,

[Signature]
Dede Konggoro, M.I.Kom
NIP. 19661028202311015

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Nomor: 242 Tahun 2025

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 10 Juli 2025

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Menunjuk Saudara :
- : 1. Robby Aditya Putra, MA. : 19921223 201801 1 002
: 2. Dete Konggoro, M.I.Kom : 19861028 202311 015
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
N a m a : Chamar Heriyanto
N I M : 19521015
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Nestle Photography Melalui Media Sosial Instagram
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku.



Tembusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Prodi yang Bersangkutan/
5. Layanan Akademik
6. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 109 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: CHAMAR HERIANTO
NIM	: 19521015
PROGRAM STUDI	: KPI
FAKULTAS	: FUAD
PEMBIMBING I	: Dr. Pobby Aditya Putra, M.A
PEMBIMBING II	: Dite Konggoro, M.I.kom
JUDUL SKRIPSI	: Strategi komunikasi pemasaran studio Nestle Photography Melalui media sosial Instagram
MULAI BIMBINGAN	: 21 April 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 04 Agustus 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	23 Maret	Bimbingan Bab 1-3	
2.	18 April	Perbaikan Latar belakang	
3.	20 Mei	Acc Bab 1-3	
4.	15 Juni	Perbaikan bab 4	
5.	26 Juli	Acc	
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 04 Agustus 2025

PEMBIMBING I,

Dr. Pobby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002

PEMBIMBING II,

Dite Konggoro, M.I.kom
NIP. 19661028202311015





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENSIARAN ISLAM (KPI)
Jl. Dr. AK. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

NOMOR : 110 /In.34/FU.1/PP.00.9/08/2025

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

NAMA : Chamar Herianto
NIM : 19521015
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Nestle Potography Melalui Media Sosial Instagram

Dengan tingkat kesamaan sebesar 24 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 05 Agustus 2025

Ketua Prodi KPI,

Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002

INSTRUMEN WAWANCARA
dengan Pemilik Studio Nestle Photography
Dendy J Handoko

- A. PRODUK
 - 1. Apa saja produk photography yang anda jual?
 - 2. Apakah ada range kualitas produk photography yang anda jual.
 - 3. Apakah produk yang anda jual dikemas sedemikian rupa untuk menarik konsumen, jika iya dalam bentuk apa?
- B. promosi
 - 1. Apa saja media promosi yang anda gunakan saat ini?
 - 2. Apakah penggunaan media promosi tertentu berdampak pada penjualan?
 - 3. Apa media promosi yang paling efektif?
 - 4. Apakah bisnis photography anda pernah memberi bantuan social? jika iya bentuk apa?
- C. Harga
 - 1. Bagaimana cara anda menentukan harga produk dan jasa yang akan anda jual?
 - 2. Apakah ada perhitungan tertentu, missal biaya produksi, jas editor atau jasa photographer?
 - 3. Bagaimana sistem pembayaran?
- D. Tempat
 - 1. Apa alasan anda memilih lokasi photography ini?
- E. Orang
 - 1. Berapa bayak karyawan anda dan apa saja tugas nya?
 - 2. Apakah ada service/pelayanan lain yang diberikan kepada konsumen?
- F. proses
 - 1. Bagaimana sistem pemesanan yang dilakukan oleh konsumen?
 - 2. Berapa lama waktu tunggu konsumen dalam menunggu hasil photography?
- G. Bukti fisik
 - 1. Apa saja interior ruangan yang anda gunakan dalam bisnis anda?
 - 2. Fasilitas apa saja yang anda sediakan untuk konsumen?
 - 3. Apakah Lokasi parker konsumen yang disediakan gratis atau berbayar?
- i. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan bisnis ini ?
- ii. Bagaimana cara menghadapi faktor-faktor tersebut ?

Wawancara Dengan Konsumen Studio Nestle Photography

- A. Produk (product)
 - 1. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari photography ini?
 - 2. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa photography yang Anda beli tersebut?
 - 3. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa photography tersebut?
- B. Promosi (promotion)
 - 1. Dari mana Anda mengetahui photography ini?
 - 2. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?
- C. Harga (price)
 - 1. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di photography sesuai dengan budget Anda?
 - 2. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat
- D. Tempat (place)
 - 1. Apakah lokasi photography sudah bisa menjangkau konsumen ?
 - 2. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat photography dari segi bangunan ?
- E. Orang (people)
 - 1. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak photography?
 - 2. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis photography tersebut? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut?
 - 3. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?
 - 4. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?
- F. Proses (process)
 - 1. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan photography?
 - 2. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut?
 - 3. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa photography?
- G. Bukti Fisik (physical evidence)
 - 1. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di photography? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut?
 - 2. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis?

BIODATA PENULIS



“it’s fine to fake it until you make it, until you do, until it’s true”

Penulis yang bernama lengkap Chamar Herianto lahir di Curup, pada tanggal 24 April 2000. Penulis merupakan putri dari pasangan Bapak Aprizal Chan dan Ibu Meri Marlince. Sejak kecil, penulis tumbuh dan dibesarkan dalam lingkungan yang penuh dukungan serta nilai-nilai kedisiplinan dan tanggung jawab yang kuat. Pendidikan dasar penulis dimulai di SD Negeri 01 Curup Selatan, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 01 Curup Tengah, dan menamatkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 01 Merigi. Setelah menyelesaikan pendidikan menengah atas, penulis memutuskan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi, dengan memilih Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup sebagai tempat menimba ilmu. Penulis mengambil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap dunia komunikasi, terutama dalam bidang strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran (marketing communication). Ketertarikan ini mendorong penulis untuk lebih dalam mempelajari bagaimana komunikasi dapat dimanfaatkan secara efektif dalam membangun citra, mempengaruhi audiens, serta mendukung berbagai aktivitas pemasaran yang strategis dan kreatif. Melalui karya ilmiah ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan di bidang komunikasi Islam serta menjadi pijakan awal untuk terus berkarya dan mendalami bidang yang diminati di masa yang akan datang.