

KOMUNIKASI PEMASARAN VENDOR FOTOGRAFI KEPADA *CLIENT* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS

Ahmad Nur Ihsan; Sidiq Setyawan, S.I.Kom., M.I.Kom.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Vendor fotografi banyak bermunculan dan berkembang ditengah-tengah masyarakat. Fotografi sebagai media foto yang menjadi bentuk komunikasi dimana seseorang dapat mengabadikan suatu moment maupun peristiwa dalam kehidupan seseorang. Berkembangnya bisnis jasa fotografi membuat pemilik usaha harus mempertahankan *client* dengan meningkatkan loyalitasnya kepada vendor. Penelitian ini membahas tentang bagaimana proses pemasaran dengan pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan vendor fotografi dalam upaya membangun loyalitas *client*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, data bersumber dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan dari 3 vendor fotografi diantaranya Saksi Sakti, Arvis Photo, dan Timeless Photo Cinema dan juga satu *client* dari masing-masing vendor dengan total 3 *client* yang menggunakan jasanya secara berulang. Menggunakan teori komunikasi interpersonal dan bauran komunikasi pemasaran serta dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles & Hubberman didapat hasil bahwa media sosial menjadi salah satu media untuk memasarkan jasa fotografi, vendor membangun *public relation* kepada pelanggannya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap vendor serta terdapat bentuk loyalitas yang ada pada benak *client* itu sendiri.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Antar Pribadi, Bauran Komunikasi Pemasaran, Loyalitas.

Photography Vendor Marketing Communications To Clients To Increase Loyalty

Abstract

Many photography vendors have sprung up and developed in the midst of society. Photography as a photo medium is a form of communication where one can capture a moment or event in one's life. The development of the photography service business makes business owners have to retain clients by increasing their loyalty to vendors. This study discusses how the marketing process with an interpersonal communication approach is carried out by photography vendors in an effort to build client loyalty. This research is a qualitative research, the data comes from the results of interviews conducted with informants from 3 photography vendors including Saksi Sakti, Arvis Photo, and Timeless Photo Cinema and also one client from each vendor with a total of 3 clients who use their services repeatedly. Using interpersonal communication theory and marketing communication mix and analyzed using Miles & Hubberman data analysis techniques, the result is that social media is one of the media for marketing photography services, vendors build public relation with their customers as a way to increase customer loyalty to vendors and there are forms loyalty that exists in the minds of the client itself.

Keywords: Marketing Communication, Interpersonal Communication, Marketing Communication Mix, Loyalty.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009). Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa media, seperti media online maupun media cetak. Media sosial Instagram saat ini sudah sangat memenuhi kebutuhan vendor fotografi karena basis dari Instagram sendiri adalah *platform photo sharing* sehingga sesuai dengan penggunaannya sebagai sarana promosi dengan menampilkan hasil foto dari pekerjaan sebelumnya. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang membantu mengiklankan barang atau jasa. Selain itu, kebutuhan target konsumen harus diperhitungkan saat melaksanakan proses komunikasi pemasaran (Hamzah et al., 2020).

Penggunaan media sosial instagram pada saat ini sudah sangat mendominasi seperti pada vendor fotografi yang kini lebih menggunakan instagram sebagai media promosi dan strategi pemasaran untuk menjangkau *client* yang tidak hanya terpaku pada satu tempat saja melainkan dapat di akses di berbagai wilayah sekalipun (Rahastine & Wulandari, 2020). Media sosial kini lebih di pilih karena memiliki keunggulan dalam mempromosikan dan mengunggah informasi dengan luas, selain itu media sosial juga dapat mendukung komunikasi jarak jauh yang mudah dilakukan dengan beragam fitur obrolan yang disediakan. Karena menurut beberapa ahli, Jose (2013) media sosial disebut sebagai *platform* media yang dapat memudahkan hubungan dengan orang lain. Media Instagram dipilih oleh vendor fotografi karena memiliki beberapa fitur yang lebih lengkap jika dibandingkan media sosial yang lainnya, karena media Instagram lebih mendukung pada media visual berupa foto dan video (Rahastine & Wulandari, 2020).

Hal di atas tak lepas dari komunikasi sebagai cara menyampaikan nilai-nilai yang ditawarkan vendor kepada *client*. Komunikasi Interpersonal menurut Mulyana (2011), menjelaskan bahwa komunikasi antar pribadi atau interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung memungkinkan keduanya saling memahami informasi yang disampaikan dari salah satu individu diantara keduanya baik secara verbal maupun non verbal. Dalam dunia fotografi tak lepas dari adanya komunikasi interpersonal antara fotografer dengan *clientnya* yang menggunakan jasa fotografer sebagai bentuk usaha untuk menghasilkan foto yang bagus dan ideal (Sarmiati, 2019).

Fotografi adalah media foto yang digunakan sebagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan ide atau pesan kepada orang lain dan digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting. Dalam Sudarma (2014) di bidang fotografi, banyak

fotografer yang menghasilkan seni melukis menggunakan cahaya berbentuk visual yang menggambarkan suatu cerita dalam foto sebagai media ekspresi dan komunikasi yang kuat. Dengan itu banyak *client* yang memanfaatkan jasa fotografer untuk mendokumentasikan suatu peristiwa penting seperti dalam acara pernikahan, ulang tahun, dan foto model (Sarmiati, 2019).

Komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan *client*nya adalah bentuk dari komunikasi interpersonal. Dalam Olannye Peter A (2014), *International Journal of Business and Social Science*, disebutkan tentang pelaksanaan marketing yang efektif dapat dilakukan dengan komunikasi interpersonal yang baik. Oleh karena itu, menjadi hal penting apabila suatu perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran *Relationship Marketing* dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan *client* menggunakan komunikasi interpersonal (Olannye Peter A, 2014).

Loyalitas pada umumnya ditunjukkan dalam niat pembelian atau penggunaan kembali jasa maupun produk oleh konsumen. Perkembangan perspektif pribadi dan fungsional (komitmen) antara pelanggan dan vendor dapat dipengaruhi oleh seberapa baik kepuasan dan kepercayaan dikembangkan disebutkan oleh (Sirdeshmukh et al, 2002; Burnham et al, 2003; Ndubisu, 2007; Athanasopoulou, 2009). Dalam bidang fotografi, fotografer dituntut untuk tanggap terhadap *client* dalam hal pelayanan karena itu menjadi titik utama jasa atau produk kita dapat digunakan kembali. Karena apapun layanan dari perusahaan jasa, hal yang paling penting adalah jasa kita dikenal baik oleh *client* yang menggunakan jasa fotografer. Pembentukan loyalitas ini dapat diciptakan dari mulut ke mulut antar pengguna jasa fotografer lain yang dinilai dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang diberikan oleh jasa fotografer terhadap *client* (Yuli Widowati, 2016).

Pengaruh dari keberhasilan atas layanan yang diberikan vendor menimbulkan kepercayaan dari *client*. Hal ini juga dikemukakan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithalm dalam Lupiyoadi (2006), yang berpendapat bahwa strategi kualitas layanan dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menawarkan layanan yang berkualitas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dapat dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari *client* (Anggun Citra Novita, 2016).

Loyalitas *client* merupakan faktor utama dalam mempertimbangkan nilai kualitas yang disediakan oleh vendor atau perusahaan jasa fotografi, karena hal ini mempengaruhi pembelian ulang terhadap citra suatu perusahaan yang ditanamkan oleh *client* terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas layanan untuk menarik dan tetap mempertahankan *client* (Le Ha Nguyen, 2021).

Menurut Caceres & Paparoidamis (2005), ada Loyalitas *client* dapat dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk kemampuan penjual untuk melihat dan memenuhi semua permintaan *client* dengan memperhatikan kebutuhan *client*. Kepercayaan: Ketika *client* memiliki kepercayaan pada kemampuan vendor untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, mereka memiliki pendapat yang baik tentang mereka. Perlindungan: adalah ketika penjual menawarkan garansi atau jaminan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dan kepuasan akumulatif mengacu pada evaluasi total pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang dia beli, Hermanto (2020). Menurut Griffin (2003), terdapat beberapa ciri konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu : melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan, mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, serta menunjukkan ketidaktertarikan dengan produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor (Hermanto, 2020).

Persaingan yang kini semakin bertambah antara vendor satu dengan vendor lainnya, maka vendor juga harus memiliki strategi dalam memasarkan jasa mereka kepada *client* guna meningkatkan loyalitas *client* terhadap vendor, kurangnya strategi dalam pemasaran juga mengakibatkan menurunnya tingkat loyalitas *client* kepada suatu vendor karena tidak adanya peningkatan yang lebih baik menurut *client*. Menurut Rangkuti (2003), strategi merupakan rencana untuk meningkatkan loyalitas *client* terhadap suatu perusahaan. Adanya promosi, periklanan, dan hubungan interpersonal yang baik pada masyarakat atau *client* dapat mempengaruhi loyalitas, melalui promosi penjualan dan peningkatan kualitas jasa suatu vendor dapat mempengaruhi pelanggan baru dan pelanggan lama yang terus menggunakan jasa perusahaan tersebut (Kendri & Saputra, 2018).

Alasan peneliti memilih vendor-vendor tersebut karena ketiga vendor tersebut memiliki cukup banyak *followers* di instagram. Oleh karena itu mereka menggunakan pendekatan kepada *client* melalui multi *platform* yaitu dengan melakukan pendekatan secara personal dan menggunakan media sosial yaitu instagram.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. Dzikri Afrihadi (2018), yang berjudul “Komunikasi Antarpribadi sebagai upaya membangun loyalitas *client* dalam menggunakan jasa fotografi” dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam upaya memberikan layanan kepada *client* dengan menggunakan teori penetrasi, yang mana dijelaskan bahwa pemilik jasa dalam memberikan layanan melakukan hubungan komunikasi dua arah yang dapat mempermudah antara *client* dan pemilik jasa. Selain itu pemilik jasa juga menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram sebagai media komunikasi mereka namun jika *client* kurang puas atau kurang memahami, maka pemilik jasa akan menawarkan untuk

mengkomunikasikan secara langsung atau *face to face*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi dari penelitian yang sudah ada dengan mengubah teori, dengan menggunakan teori *Marketing Communication Mix* dan metode analisis deskriptif, karena menurut peneliti hasil yang di dapat relevan dengan metode yang digunakan dengan menyajikan data. Dalam hal ini, proses vendor meningkatkan loyalitasnya ditunjukkan dengan adanya komunikasi interpersonal sebagai bentuk *public relation* kepada *client* untuk dapat menjalin hubungan interpersonal.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran dengan pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan vendor fotografi kepada *clientnya* untuk meningkatkan loyalitas *client*, maka dari itu berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses pemasaran dengan pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan vendor fotografi dalam upaya membangun loyalitas *client*?

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Komunikasi Interpersonal dan Loyalitas Konsumen

Teori Interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih sama seperti yang dikemukakan oleh Agus M. Hardjana dalam Mulyana (2011), yang mengatakan komunikasi antar pribadi atau interpersonal adalah interaksi yang berlangsung tatap muka antara dua orang atau lebih, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan menanggapi pesan yang diberikan secara langsung pula (Permanasari, 2014).

Hubungan interpersonal yang baik diharapkan dapat menciptakan kedekatan serta kepuasan bagi para pelanggan yang selanjutnya akan tumbuh menjadi loyalitas. Komunikasi yang dilakukan oleh vendor fotografi dalam menyampaikan isi pesan saat akan memotret menggunakan konsep yang telah ditentukan dengan kreatifitas fotografer dalam eksekusi foto. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran dan *Marketing Communication Mix* guna untuk mempengaruhi keputusan *client* dalam menggunakan jasa dari vendor fotografi melalui pelayanan yang diberikan (Sarmiati, 2019).

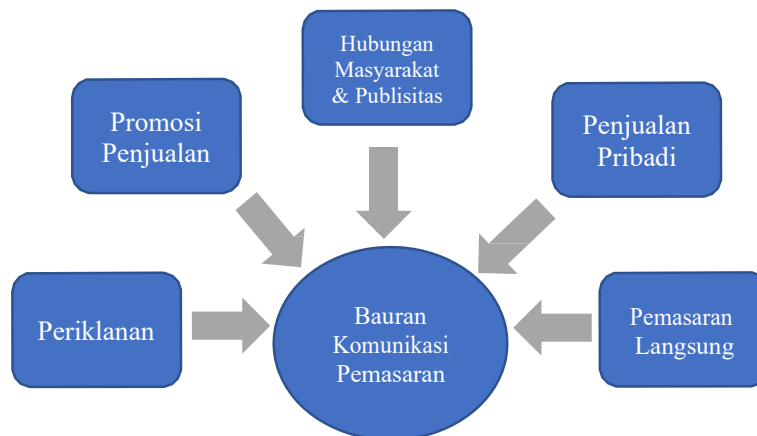
Loyalitas *client* dan kualitas layanan saling terkait karena loyalitas berkembang di antara *client* yang dipengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada kualitas yang ditawarkan baik produk atau jasa. Loyalitas *client* adalah aset yang berharga, perusahaan harus dapat menyediakan barang dan jasa yang memenuhi dan memuaskan harapan *client* jika mereka ingin mengembangkan basis *client* yang loyal. Kualitas merupakan elemen

penting yang dapat memuaskan pelanggan. Vendor fotografi dapat memanfaatkan ini untuk mendorong loyalitas *client*. Loyalitas *client* terhadap jasa yang ditawarkan akan lebih mudah tercapai jika vendor menaruh perhatian besar pada kualitas, kemudian di diperkuat dengan adanya iklan. Loyalitas jangka panjang dapat diciptakan melalui iklan dan kualitas. *Client* akan tetap menggunakan jasa dari vendor dengan kualitas dan harga yang wajar (Nurullaili & Wijayanto, 2013)

Apabila terdapat *client* yang melakukan tindakan penggunaan jasa secara berulang, *client* yang sering menggunakan layanan ini dianggap loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Griffin, bahwa *client* loyal adalah mereka yang melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian diluar lini produk/jasa, menarik pelanggan baru, menolak barang dan jasa pesaing, dan tidak terpengaruh oleh daya pikat saingan (Irawan et al, 2013).

1.2.2 Marketing Communication Mix

Marketing Communication Mix atau bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang diterapkan oleh pemilik usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dimanfaatkan pemilik usaha guna mencapai tujuan penyebaran informasi mengenai perusahaan dan sesuatu yang hendak ditawarkannya pada pasar (National & Pillars, 2020). Teori ini berfokus pada bauran pemasaran dengan mengaitkan komunikasi pemasaran kepada konsumen.



Marketing Communication Mix mencakup beberapa komponen penting, antara lain:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan informasi suatu produk kepada konsumen. Pemasaran ini biasa dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan calon pembeli.

2. Iklan (*Advertising*)

Pemasaran yang dilakukan dengan cara menyampaikan pesan suatu produk kepada masyarakat atau calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk melalui berbagai media.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Opini, keyakinan, sikap, persepsi serta perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh upaya komunikasi perusahaan secara komprehensif. Dengan membangun hubungan masyarakat terhadap konsumen termasuk cara perusahaan menjaga reputasi terhadap produk yang dimilikinya.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan ini biasa dilakukan oleh pemilik produk melalui email, surat, telepon guna berkomunikasi dengan calon konsumen yang menjadi target pemilik usaha. Contohnya dalam bentuk pemasaran atau penawaran produk yang masuk ke email calon konsumen, telemarketing dan lain lain.

5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk menarik minat pembeli, suatu pemilik usaha melakukan promosi penjualan seperti mengadakan promo atau *flash sale*.

Menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran akan dapat melihat bagaimana vendor fotografi membangun dan meningkatkan loyalitas *client* mereka. Menggunakan teori ini pula akan dapat melihat bagaimana mereka melakukan kegiatan *personal selling* dan *public relation* terhadap pelanggan-pelanggan yang menggunakan jasa vendor. Diterapkannya teori bauran komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk dapat menyebarkan serta memberikan pesan yang jelas dan konsisten tentang suatu produk kepada masyarakat. Teori *marketing communication mix* dapat melihat bagaimana vendor fotografi mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang mereka lakukan terhadap *client* nya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dimana penelitian kualitatif berbentuk deskriptif atau menggambarkan suatu fenomena atau fakta penelitian yang apa adanya. Adapun menurut Nazir dalam “Buku Contoh Metode Penelitian” Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang sedang diteliti (Savira & Suharsono, 2013).

Dalam teknik *purposive sampling*, peneliti memilih sebanyak tiga informan dari vendor fotografi Saksi Sakti, Arvis Photo, dan Timeless Photo Cinema dan juga satu *client* dari masing-masing vendor dengan total 3 *client* yang telah menggunakan jasanya secara berulang sesuai dengan runtutan acara atau momen menuju pernikahan yaitu *engagement*, *prewedding*, dan *wedding*. Dengan adanya 3 kali pembelian jasa dari vendor, *client* tersebut bisa dikatakan loyal dengan vendor yang dipilih. Peneliti memilih informan vendor dan *client* berdasarkan hubungan yang sudah terjalin antar keduanya dimana hubungan interpersonal antar vendor dan *client* sudah terbentuk. Nantinya, dari ketiga vendor dan juga tiga *client* tersebut digali informasinya mengenai jalinan hubungan interpersonal, *personal selling* dan *public relation* yang dilakukan guna meningkatkan loyalitas yang diberikan oleh vendor kepada *client*nya.

Sebagai sumber informasi data, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara. Menurut Suyanto dan Sutinah (2005), Salah satu strategi pengumpulan data untuk suatu penelitian adalah melalui wawancara. Wawancara adalah bagian penting dari proses penelitian karena berurusan dengan data. Wawancara (*interview*) dilakukan sebagai cara mendapatkan informasi atau data dari narasumber atau informan dengan cara tatap muka secara langsung (*face to face*). Untuk mendapatkan informasi dan data dari narasumber atau informan dapat dilakukan secara langsung (*face to face*). Namun, dalam perkembangan sarana komunikasi seperti telepon, internet yang berupa percakapan teks maupun video, juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dengan tujuan wawancara tersebut (Barus, 2018).

Peneliti menggunakan analisis data dari Miles & Hubberman, yang menyajikan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dimana peneliti nantinya akan menarik kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan secara *in depth interview* dan kemudian peneliti menganalisis dari jawaban-jawaban vendor dan *client* mengenai strategi *public relation* sebagai proses pemasaran yang digunakan dalam upaya membangun loyalitas *client* (Dr. Farida Nugrahani, 2019).

Teknik validitas data dalam penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi menurut Sugiyono (2012), dengan teknik ini untuk menguji validitas data dengan mengumpulkan data dari sumber yang ada. Ini didapatkan melalui wawancara dari vendor fotografi dan juga *client* sebagai penerima layanan yang diberikan oleh vendor fotografi yang kemudian disimpulkan dan dideskripsikan dengan hasil yang menyatakan kriteria teknik komunikasi interpersonal dalam kegiatan *personal selling* dan *public relation* yang dilakukan dalam upaya membangun loyalitas dengan *client*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Wawancara dilakukan kepada 6 informan seperti pada table dibawah ini :

Table 1 : Data Informan

No.	Nama	Jenis kelamin	Usia	Keterangan
1.	Informan Alif Kim	Laki-laki	24	Pemilik Vendor
2.	Informan Aldila Saputra	Laki-laki	33	Pemilik Vendor
3.	Informan Arif Rahman	Laki-laki	25	Pemilik Vendor
4.	Informan inisial T	Perempuan	26	Pengguna (<i>client</i>)
5.	Informan inisial W	Perempuan	24	Pengguna (<i>client</i>)
6	Informan inisial Z	Perempuan	25	Pengguna (<i>client</i>)

Sumber: Hasil Wawancara

Berdasarkan temuan wawancara dari tiga vendor dan tiga informan dari pengguna jasa yang sudah memakai vendor secara berulang yaitu 3 kali. Peneliti dapat menjabarkan hasil yang sudah ditemukan dalam 3 kategori yaitu proses vendor memasarkan jasanya, *personal selling* dan *public relation* yang dilakukan vendor kepada *client*, dan bentuk loyalitas yang diberikan *client*. Tiga poin tersebut akan dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut:

Proses vendor dalam melakukan pemasaran langsung dan pengiklanan jasa

Instagram lahir dan berkembang sebagai media sosial foto dan video *sharing* yang digemari sebagian besar orang saat ini. Mengunggah hasil foto di media sosial merupakan kepuasan bagi pemilik akun, dengan begitu Instagram juga digunakan sebagai peluang ladang bisnis bagi sebagian orang. Instagram tumbuh dan berkembang pesat sebagai media sosial *photo sharing* di internet, Instagram hadir sebagai media sosial berbasis foto yang tentunya saja sangat mendukung bisnis seseorang di bidang jasa fotografi. Hal ini di paparkan oleh informan dari vendor yang menggunakan Instagram sebagai cara untuk memasarkan jasanya.

“kalau pemasaran, saya tetap memakai instagram karena targetnya juga menurut saya sesuai dengan anak muda yang beranjak dewasa yang mungkin akan menikah dan

mencari referensi vendor foto melalui instagram” (wawancara pada vendor Saksi Sakti, september 2022)

“media sosial Instagram saat ini sangat perlu ya, karena itu adalah cara untuk mempromosikan jasa kita, selain itu juga untuk meningkatkan interaksi dengan *client* pada saat bekerjasama maupun diluar itu” (wawancara pada vendor Arvis Photo, Oktober 2022)

“kita memposting foto di instagram dengan *tone* (warna) yang menurut saya memiliki potensi bagus di Solo, karena di Solo belum banyak. Sehingga kami memposting di instagram dengan menggunakan ciri khas tersendiri pada foto kita. Dengan ciri khas tersebut saya berharap mereka memilih pakai jasa kita karena selernya sesuai dengan ciri khas kita” (wawancara vendor Timeless, September 2022).

Dari penjelasan informan sebagai pemilik vendor juga merasakan bahwa Instagram sangat membantu dalam hal memasarkan hasil fotonya untuk dijual kepada publik. Menurut Handika & Darma (2018), instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi tren saat ini. Instagram adalah sebuah aplikasi yang berfokus pada foto dan video, dimana foto dan video adalah sebuah konten yang mengutamakan aspek visual. Sudah banyak yang telah melakukan pemasaran melalui instagram, pemasaran digital sangat membantu seseorang untuk memasarkan produk maupun jasanya. Hal ini disetujui juga oleh pengguna jasa dari vendor tersebut yang mencari jasa foto untuk mengabadikan momen di acaranya. Ditandai dengan adanya *impact* dari Instagram yang sangat membantu pemilik jasa dalam memasarkan jasanya dan pencari jasa (*calon client*) dalam mencari vendor yang sesuai dengan keinginan. Hal ini dijelaskan oleh pengguna jasa vendor sebagai berikut:

“awal mulanya tau vendor Arvis Photo melalui Instagram, dan alhamdulillah saya puas dengan hasilnya” (wawancara pada informan Z, 11 Oktober 2022).

“saya menggunakan jasa vendor Saksi Sakti karena tau dari instagram saat mencari referensi fotografer” (wawancara pada informan T , 6 Oktober 2022)

“waktu itu saya liat portofolionya ya, dengan cari tau di instagramnya dan menurutku bagus, cocok sama keinginan saya karena termasuk selera saya juga dengan tone warna foto yang *brown* gitu dan agak gelap” (wawancara pada informan W, 2 Oktober 2022)

Strategi pemasaran berkembang seiring dengan modernisasi teknologi yang mengiringi. Meskipun modernitas teknologi melalui perkembangan media sosial kini sudah sangat memudahkan dalam menjual sebuah produk jasa, khususnya pada jenis jasa fotografi, relasi

personal yang baik dengan orang lain/*client* merupakan sebuah keharusan. Pihak vendor harus memperluas relasi dengan cara membangun hubungan personal yang *intens* dengan calon *client* melalui aktifitas *nongkrong* dan pertemuan informal lain. Dari pendekatan tersebut potensi mereka mendapatkan tawarkan *job* akan lebih tinggi.

Awal mula untuk memulai usaha fotografi ini juga tidak mudah, perlu adanya usaha untuk membangun kepercayaan orang lain. Selain dari hal tersebut, cara pemasaran mulut ke mulut juga masih digunakan vendor fotografi dalam memasarkan jasa mereka, dengan cara itu sebagian besar pengguna jasa tentu sudah membercayai hasil pekerjaan suatu vendor dan kemudian dapat berpikir untuk merekomendasikan vendor tersebut kepada orang sekitarnya.

Menciptakan hubungan yang baik dengan banyak orang juga dapat memberikan dampak positif dan potensi yang baik pula, secara tidak langsung, saat orang lain mengetahui tentang profesi atau kinerja seseorang dalam suatu bidang dapat berpotensi menjadi *client* apabila mereka membutuhkan jasa yang ditawarkan.

“selain instagram, kami juga memanfaatkan komunikasi melalui mulut ke mulut, jadi semaksimal mungkin kita selalu mengutamakan pelayanan agar komunikasi pemasaran mulut ke mulut itu dapat terjadi” (wawancara pada vendor Arvis Photo, Oktober 2022)

“untuk mencari client biasanya aku nongkrong sih, kalau gak nongkrong kita ga punya koneksi atau ga punya *link*, kita cari *link* aja diberbagai tongkrongan dengan orang dari berbagai latar belakang” (wawancara vendor Saksi Sakti, September 2022)

“kalo kata orang jawa gethuk tular, ibaratnya promosi yang paling mujarab itu dari mulut ke mulut, soalnya secara nggak langsung pasti lebih valid dan akurat karena mereka merekomendasikannya dengan orang terdekat dan dia sudah merasakan jasa kita makannya dari mulut ke mulut itu juga *dealnya* lebih pasti” (wawancara vendor Timeless, September 2022)

Selain menggunakan instagram sebagai salah satu cara memasarkan jasa vendor, ada pula fotografer atau owner dari vendor juga menggunakan cara lain seperti bertemu teman, membangun hubungan personal dengan orang lain disekitarnya, dan memperluas relasi dengan orang baru. Tentu saja hal ini dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang ampuh yaitu melalui mulut ke mulut untuk mendapatkan *client* baru yang memiliki potensi akan menggunakan jasa dari vendor. Hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan dari *client* sebagai berikut:

“pertama tau Vendor Arvis ini karena calon suami saya kenal sama mas Alif sebagai pemiliknya, jadi awal Taunya dari mas Alif sendiri” (wawancara pada informan W, 2

Oktober 2022)

“karena memang sudah kenal pemiliknya dan sudah tau sejak lama dengan vendornya. Karena sudah kenal yaudah saya memutuskan pakai vendor ini” (wawancara pada informan W, 2 Oktober 2022)

“kebetulan temanku sudah pernah pakai vendor Arvis ini.. terus dia juga rekomendasiin aku waktu nyari fotografer dan alhamdulillah saya puas dengan hasilnya” (wawancara pada informan Z, 11 Oktober 2022)

Hasil pernyataan dari beberapa *client* diatas dapat menjelaskan bahwa hubungan personal dapat menjadi suatu alasan yang kuat mengapa *client* memilih vendor yang dikehendakinya.

Personal selling yang dilakukan vendor dengan client untuk meningkatkan loyalitas

Komunikasi tidak lepas dari adanya kemauan dan keinginan dari kedua lawan bicara yang saling membutuhkan informasi. Sama halnya dengan vendor dan *client* yang saling membutuhkan informasi. Dengan hubungan relasi yang baik diharapkan dapat mencipatakan kepuasan bagi pelanggan yang selanjutnya akan tumbuh menjadi loyalitas. Seperti yang dilakukan vendor fotografi yang lebih meningkatkan hubungan interpersonal dengan *client*nya sebelum dan sesudah pemotretan. Cara itu digunakan untuk tetap bisa memiliki hubungan baik dengan *client*. Seperti pemilik vendor memposisikan diri sebagai teman *client*, dan selalu memberikan arahan maupun informasi mengenai konsep foto hingga eksekusi fotonya. Seperti pernyataan dari beberapa vendor yang menjelaskan:

“biasanya kita memposisikan diri kita sebagai teman *client*.. karena kalau *client* merasa sudah akrab dengan kita eksekusi foto jadi lebih mudah saat mengarahkan, jadi kita harus ada pendekatan sebelum foto atau setelah selesai sesi foto” (wawancara pada vendor Timeless, september 2022)

“setelah urusan dengan *client* selesai, aku biasanya follow ig mereka secara personal, contohnya ketika mereka bikin *instastory* kita bisa *react instastory*nya mereka, ya bisa dibilang kita *sksd* sama mereka biar gak lupa sama kita” (wawancara pada vendor Saksi Sakti, september 2022)

Komunikasi yang terjalin antara vendor dan *client* adalah bentuk dari hubungan interpersonal. Kualitas dan layanan dapat mempengaruhi hubungan personal vendor dengan *client*. Beberapa vendor memiliki cara masing-masing dalam membangun hubungan personal dengan *client*, seperti melakukan pendekatan dengan keluarga *client* untuk bisa menjalin hubungan yang lebih luas agar jasanya dapat dipakai kembali. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas *client* terhadap vendor yang dipakai.

Pemilihan dalam menggunakan jasa fotografi merupakan suatu hak yang dimiliki *client* atau pengguna jasa yang lebih memilih dengan kriteria tertentu. Dapat pula dilihat dari perilaku, komunikasi, harga, dan pelayanan dari suatu vendor. Ditandai dengan pernyataan dari beberapa *client* sebagai berikut:

“alasan saya memakai jasanya karena harganya cukup terjangkau dan saya suka hasil foto dari vendor saksi sakti ini mas, fotografernya ramah, lalu komunikasinya yang baik dan selalu *fast respon* saat di hubungi dan selalu memberikan saya alternatif pilihan tempat foto dan konsepnya” (wawancara pada informan T, 6 Oktober 2022)

“aku suka sama vendor ini karena mereka *humble* banget dan *fast respon*, terus budgetnya juga ramah di kantongku, timnya juga sabar banget mengarahkan *pose* dalam konsep fotonya” (wawancara pada informan Z, 11 Oktober 2022)

“waktu itu saya liat portofolionya, dengan cari tau di instagramnya dan menurutku bagus, cocok sama keinginan saya karena termasuk selera saya juga dengan *tone* warna foto yang *brown* gitu dan agak gelap” (wawancara pada informan W, 2 Oktober 2022)

Selain bersaing dengan hasil foto yang bagus dan pelayanan yang baik, ternyata itu belum cukup bagi *client*. Karena menurut *client* harga juga mempengaruhi adanya loyalitas *client* untuk memilih vendor yang akan dipakai. Relasi antar vendor dan *client* akan bertahan lama jika hubungan yang dibangun dan memberikan pelayanan maksimal dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan *client*. Ada pula faktor lain, contohnya seperti vendor yang memiliki ciri khas tersendiri juga dapat menjadi daya tarik dimata *client* yang juga menyukai karakter foto atau hasil karya dari vendor yang dipilih.

Bentuk loyalitas *client* kepada vendor

Loyalitas akan tumbuh dengan sendirinya jika kualitas dan layanan dari perusahaan/vendor memiliki nilai *plus* dari *client*. Dalam meningkatkan loyalitas *client* terhadap perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi yang menarik. Seperti adanya promosi, periklanan, disertai dengan hasil yang memuaskan, pelayanan yang ramah, agar memunculkan kesan pertama yang baik, kemudian harga juga berpengaruh sesuai dengan target pasar.

Pada dasarnya loyalitas terlihat dari adanya keputusan pembelian dan penggunaan jasa kembali yang dilakukan oleh *client*. Dengan catatan *client* mendapatkan kebutuhan dan kepuasan dengan apa yang di inginkan. Bentuk loyalitas ini juga dapat ditandai dengan adanya keinginan *client* untuk merekomendasikan jasanya kepada orang sekitar seperti keluarga/teman yang juga membutuhkan jasanya.

“saya bakal rekomendasikan, soalnya setelah saya menikah dengan pakai jasa foto Saksi Sakti itu lumayan banyak yang tanya tentang fotografer yang digunakan apa. Mungkin karena mereka punya selera yang sama dengan saya soal hasil fotonya dengan *style* dan ciri khas fotonya” (wawancara pada informan T, 6 Oktober 2022)

“karena saya sudah merasakan pelayanan dan hasilnya yang bagus jadi saya bakal percaya kalau merekomendasikan ke teman yang butuh” (wawancara pada informan W, 2 Oktober 2022)

“iyaa, pastiii aku rekomendasikan contohnya ke lingkup keluarga sodara yg belum menikah atau pun ada acara lainnya agar besuk pakai jasa photo arvis yg pelayanannya sangat puas untuk saya pribadi, saya sudah percaya banget kalau merekomendasikan nya karena sudah merasakan sendiri pelayanannya” (wawancara pada informan Z, 11 Oktober 2022)

Strategi bauran komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasa dapat dikembangkan yang awal mula nya *client* adalah raja begitu sebutan yang tepat bagi *client* yang akan menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Dengan adanya istilah tersebut sebisa mungkin vendor harus maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik, agar jasa vendor dapat terus teringat oleh *client*. Dengan adanya kepuasan yang berawal dari kebutuhan dan keinginan *client* yang terpenuhi serta didukung dengan adanya hubungan interpersonal yang baik, tentunya dapat memberikan *feedback* positif. Seperti yang disampaikan oleh informan *client* sebagai berikut:

“setelah saya memakai jasanya untuk foto lamaran, saya memutuskan untuk memakai jasanya lagi untuk *prewedding* dan *wedding* saya, terus alasan lain yaitu karena fotografernya *ontime*, *humble*, dan saya sudah merasa kenal dekat juga berasa seperti teman sendiri” (wawancara pada informan T, 6 Oktober 2022)

“sebelumnya saya sudah 2 kali pakai jasa dari tim Arvis, totalnya saat ini sudah 3 kali saya memakainya karena pelayanannya bagus, komunikasinya baik dan selalu memberikan saya solusi dari pertanyaan saya dan hasil fotonya itu saya suka bagus sesuai sama keinginan saya” (wawancara pada informan Z, 11 Oktober 2022)

Dapat terlihat bagaimana cara *client* menilai jasa dari beberapa vendor yang peneliti teliti. *Client* sangat merasakan bagaimana hasil pelayanan dan hubungan relasi yang dibangun vendor dalam memberikan pelayanan dan kualitas yang baik kepada *client*nya. Ditandai dengan adanya hubungan interpersonal yang terjalin di luar kepentingan sebagai vendor dan *client* yang membuat *client* merasa dikenal dekat oleh vendor. Ini merupakan hal yang perlu dilakukan bagi setiap vendor, untuk menjaga loyalitas *client* kepada vendor tersebut. Karena *customer* yang loyal Tjiptono (2005) merupakan komitmen yang diberikan kepada *client* untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan, sehingga membuat *client* melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang

sama. Karena pada era modern saat ini, komunikasi dapat diutarakan secara langsung maupun tidak langsung seperti adanya *smartphone* dan sosial media yang sangat memungkinkan dapat terjadinya interaksi antara vendor dengan *client* untuk tetap menjaga hubungan meskipun terbatas dengan jarak dan waktu.

3.2 Pembahasan Penelitian

Bentuk pemasaran yang dilakukan vendor fotografi dalam mendapatkan hingga mempertahankan *client* menjadi loyal dimulai dengan memperkenalkan jasa yang mereka tawarkan dengan mengunggah portofolio berupa foto/video dalam bentuk visual yang dapat diakses melalui *instagram* milik vendor tersebut, karena vendor fotografi memasarkan bisnis jasanya melalui *instagram* (Hamzah et al., 2020). Didukung pula dengan penggunaan *hashtag* pada setiap postingan di *instagram*, layaknya fungsi sebuah keyword pada *search engine* (Mahmudah & Rahayu, 2020). Oleh karena itu hal ini dapat memudahkan calon *client* yang sedang mencari dan membutuhkan jasanya akan mencarinya di *instagram* dengan fitur *search username* maupun *hashtag*. Keputusan awal *client* untuk melakukan pembelian jasa terhadap vendor yang dipilih dapat menentukan bagaimana tingkat kepuasan atas pelayanan dan hasil yang diberikan vendor. Hal ini terjadi karena kesan pertama yang baik dari sebuah pelayanan akan menjadi tumbuhnya rasa puas dengan mendapatkan keinginan yang sesuai, tumbuhnya kepercayaan terhadap vendor, hingga menjadi *client* yang loyal. Untuk menjadikan *client* loyal terhadap vendor, tentu harus ada upaya yang dilakukan vendor dalam proses pendekatan diri kepada *client* dengan komunikasi interpersonal.

Jasa fotografi memiliki keunikan yang cukup berbeda dengan jasa lainnya karena fotografi merupakan sebuah karya yang menampilkan estetika dan nilai seni dalam sebuah foto dan sifatnya tidak berwujud (*intangible*). Dalam pemasaran jasa, semua barang berbentuk immaterial (*intangible*) karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Produksi jasa ini berlangsung secara reaksional dimana dilakukan pada saat *client* berhadapan langsung dengan vendor (fotografer). Di samping itu, interaksi antara vendor dengan *client* sangat penting untuk dapat mewujudkan jasa yang di bentuk (D Fatihudin, 2019). Karena sifat jasa tersebut, kepuasan *client* terhadap suatu pelayanan sangat bergantung pada proses interaksi dan eksekusi saat dimana *client* dan vendor bertemu di suatu momen, dalam hal ini saat vendor (fotografer) memotret *client* di momen seperti pernikahan disitulah terjadinya produksi jasa fotografi. Oleh karena itu, diperlukan adanya komunikasi dari pihak vendor untuk dapat menjelaskan tentang kualitas jasa yang ia berikan,

dan begitu pula dengan *client* yang mengerti tentang alasan mengapa memilih vendor tersebut dengan ciri khas dan karakternya dalam menghasilkan karya foto atau video yang memiliki nilai estetika dan seni di dalam suatu momen pribadi *client* yang bersifat sakral (D Fatihudin, 2019).

Bentuk usaha dalam melakukan pemasaran menggunakan unsur *personal selling*, dan *Public Relation* dalam membangun loyalitas *client* merupakan upaya yang harus dilakukan oleh vendor fotografi, kemudian menurut Cangara, komunikasi interpersonal merupakan usaha dalam meningkatkan hubungan insan (*human relations*) untuk menghindari dan menyelesaikan masalah interpersonal, untuk mengurangi ambiguitas, dan sebagai cara untuk bertukar pengetahuan dan pengalaman orang lain. Oleh karena itu melalui komunikasi interpersonal, individu dapat membina hubungan baik dengan individu lain. Komunikasi interpersonal yang terjadi antara vendor dengan *client* dapat diartikan sebagai usaha vendor untuk mendapatkan kepercayaan dan menjawab keinginan yang dibutuhkan *client*, tidak lain adalah untuk meningkatkan hubungan personal antar keduanya (Awi et al., 2016). Upaya tersebut berupa pemberian informasi dan pelayanan jasa fotografi. Komunikasi interpersonal yang dilakukan vendor kepada *client* dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka. Cara ini sekaligus digunakan sebagai pendekatan vendor kepada *client* untuk membangun loyalitas *client*. Hal ini dapat dilihat dari respon dan sikap positif dari *client* terhadap vendor serta *client* yang memakai jasa vendor secara berulang (*repeat order*).

Dua elemen digabungkan untuk menghasilkan loyalitas: loyalitas sebagai perilaku (pembelian berulang dan konsisten) dan loyalitas sebagai sikap (sikap yang menyenangkan terhadap vendor) dikombinasikan dengan pola pembelian yang teratur. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas *client* terhadap pelayanan dikaitkan dengan sikap baik yang dimiliki pelanggan tentang pelayanan melalui penggunaan layanan vendor secara teratur. Keputusan pembelian ulang tersebut karena adanya pelayanan yang maksimal dari vendor kepada *client*. Dengan begitu, vendor dapat dikatakan berhasil dalam memmanage *customer* serta memberikan hasil dan pelayanan maksimal pula (Sigit & Soliha, 2017).

Dengan adanya pendekatan yang lebih *intens* membuat *client* merasa diperhatikan. Tak hanya itu, vendor juga memberikan harga yang terjangkau secara khusus kepada *client* yang sudah memakai jasanya. Memiliki hubungan baik dengan *client* untuk meningkatkan keuntungan vendor/perusahaan. Membangun komunikasi interpersonal dalam memberikan layanan atau jawaban yang dibutuhkan oleh *client* Lupiyoadi (2006) merupakan suatu keharusan yang diberikan kepada *client*, agar vendor mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari *client*. Seperti menjalin hubungan dengan *client* melalui media sosial

instagram salah satunya dengan memberikan *react instastory*, dan *mention* akun instagram pribadi *client* saat mengunggah fotonya di instagram vendor. Kemudian dengan menjaga hubungan interpersonal, *client* juga merasakan adanya hubungan baik yang terjalin dengan vendor diluar kepentingannya sebagai *client*. Dengan adanya hubungan interpersonal yang terjalin, tentu mempengaruhi kedekatan interpersonal antar keduanya.

Komunikasi interpersonal juga tidak semata-mata hanya di gunakan untuk meningkatkan loyalitas. Dengan menggunakan *marketing communication mix* dimana dalam upaya meningkatkan *brand awarness* pada pelanggan, vendor juga dapat menggunakan strategi pendekatan dalam bentuk *digital marketing*, *social media* dan *alternative marketing* sebagai strategi promosi usahanya melalui media sosial sebagai sarana komunikasi. Seluruh pendekatan tersebut juga harus diimbangi dengan adanya program *database marketing*, *direct response* dan *public relation* (Nuraini. et al., 2021). Membangun serta menciptakan *brand awarness* dengan *client* dapat membantu profil dari vendor semakin meningkat. Selain memberikan pelayanan yang baik, vendor juga menerima masukan dan saran dari *client*nya sebagai evaluasi vendor untuk kedepannya.

Meningkatkan hubungan dengan *client* juga dapat mempengaruhi loyalitas *client*. Dalam membangun loyalitas *client* vendor memiliki strategi yang menarik. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas *client* Caceres & Paparoidamis (2005) yaitu perhatian, kepercayaan, kecocokan, dan kepuasan. Dari hasil *interview client* vendor fotografi terdapat adanya kepuasan yang dirasakan oleh *client*. Seperti adanya kecocokan dalam hasil foto yang diabadikan, adanya kepuasan harga, adanya perhatian dari pemilik vendor kepada *client* untuk menjaga hubungan interpersonal antara vendor dan *client*, adanya kepercayaan yang diberikan *client* terhadap vendor, sehingga menggunakan ulang jasa dari vendor yang sebelumnya sudah dipakai jasanya.

Seperti yang diketahui dari *interview* diatas dari ketiga vendor memasarkan jasanya melalui media sosial seperti Instagram yang saat ini memang sudah menjadi *platform* utama dalam memasarkan hasil foto mereka. Keberhasilan dari memasarkan dan interaksi yang dilakukan memberikan bukti bahwa *client* mencari vendor melalui Instagram dan ada pula yang sudah memiliki hubungan interpersonal dengan pemilik vendor. Dan dengan adanya komunikasi pemasaran, *personal selling* dan *public relation* yang terjalin dengan baik secara langsung maupun melalui media sosial instagram, membuat *client* merasa mempunyai hubungan interpersonal sehingga dikenal baik oleh vendor, dan aspek lainnya adalah adanya kepuasan dengan pelayanan dan hasil yang diberikan vendor kepada *client*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, upaya vendor fotografi dalam membangun loyalitas *client* yaitu dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Karena dalam mempertahankan *client* serta mengembangkan usaha, vendor harus memiliki fokus pendekatan kepada *client* untuk meningkatkan loyalitas mereka. Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh vendor pada awalnya yaitu melalui media sosial Instagram. Karena platform tersebut memudahkan dalam menampilkan hasil dari penjualan jasa fotografi berupa foto dengan seni dan kualitas yang baik sehingga dapat menarik perhatian calon *client*. Terbukti dengan adanya media sosial Instagram menjadikan nama vendor banyak diketahui dan dipakai oleh *client*, karena hal ini memudahkan mereka dalam bekerjasama dan memberikan informasi. Dengan adanya pendekatan yang lebih *intens* baik secara langsung maupun melalui media sosial Instagram, *client* merasa memiliki hubungan baik dengan vendor.

Selain itu, vendor memiliki strategi tersendiri dalam membangun hubungan interpersonal dengan *client*nya seperti melakukan pendekatan yang *intens* dengan *client* melalui jalinan relasi yang dibangun secara langsung maupun melalui media sosial Instagram. Karena dengan begitu vendor dapat lebih mudah dalam menjalin hubungan jangka panjang melalui hubungan personal sehingga dapat lebih mudah dalam memasarkan jasanya kepada *client*. Namun adapula vendor yang memilih untuk tetap melakukan pendekatan langsung secara personal dalam lingkup pertemanan untuk menjalin relasi dengan orang baru yang berpotensi menjadi *client*. Karena menurutnya, pemasaran bisnis jasa dari mulut ke mulut juga sangat berpengaruh. Selain itu vendor juga menunjukkan *value* kepada *client* yang loyal dengan memberikan harga terjangkau khusus pada *client*nya yang sudah melakukan *repeat order* sehingga loyalitas *client* akan tumbuh dengan adanya benefit yang diberikan vendor kepada *client* yang loyal, hal ini terbukti dengan adanya respon dan sikap positif serta pembelian ulang yang dilakukan *client* terhadap vendor.

Penelitian ini terbatas karena kurang adanya salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu *direct marketing*, dimana vendor tidak berkomunikasi dengan calon *client* sebagai target untuk menjual jasanya melalui email, telemarketing dll. Fokus peneliti disini pada hubungan interpersonal yang dijalin vendor untuk meningkatkan loyalitas *client* dengan menerapkan *personal selling* dan *public relation*. Maka perlu adanya penelitian lebih lanjut agar dapat mengeksplorasi lebih luas. Hal ini dirasa penting karena diperlukan untuk

melengkapi kajian terkait dengan upaya peningkatan loyalitas *client* terhadap vendor fotografi.

PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan petunjuk, kelancaran, dan kemudahan dalam menyusun naskah publikasi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang senantiasa mendukung dan memberikan do'anya sehingga penyusunan naskah publikasi ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih juga kepada teman-teman yang telah membantu dalam memberi dukungan dan masukan. Kemudian ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya tentunya kepada dosen pembimbing dalam penelitian ini Bapak Sidiq Setyawan, M.I.Kom yang telah bersedia meluangkan waktunya dengan sabar dan ikhlas dalam membimbing proses naskah publikasi ini sampai terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dzikri Afrihadi. (2018). *MEMBANGUN LOYALITAS CLIENT DALAM (Studi Kasus pada Twin Photo Studio dengan Client antar Wilayah)*.
- Anggun Citra Novita. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 728–737.
- Awi, M. V., Mewengkang, N., & Golung, A. (2016). Peranan Komunikasi Antar Pribadi dalam Menciptakan Harmonisasi Keluarga di Desa Kimaam Kabupaten Merauke. *E-Journal "Acta Diurna,"* 5(2), 1–12.
- Barus, R. (2018). *Komunikasi Interpersonal Wartawan Metro 24 Dalam Meliput Berita Sidang Di Pengadilan Negeri Medan*. <https://core.ac.uk/download/pdf/225829545.pdf>
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2005). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Carissa, A. O. (2017). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 229–235.
- D Fatihudin, A. F. (2019). Pemasaran Jasa. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., March.
- Dr. Farida Nugrahani, M. H. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Binus University.

- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=573722>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Hermanto, A. P. (2020). *PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP*. 01(12), 49–59.
- Irawan, D., Japarianto, E., & L. (2013). I 1.615. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, 1(2), 1–8.
- Jose, V. D. (2013). *The Culture of Conectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859914536647?icid=int.sj-full-text.similar-articles.1>
- Kendri, & Saputra, A. (2018). Pengaruh strategi promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Stie IBBI*, 30(1), 43–58.
- Kotler, P. (2009). *Komunikasi Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Le Ha Nguyen, T. (2021). Total Quality Management and Customer Loyalty: A Survey of the Quality Management. *American Journal of Management Science and Engineering*, 6(3), 56. <https://doi.org/10.11648/j.ajmse.20210603.11>
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. <https://onsearch.id/Record/IOS3504.libra-096581567#holdings>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Remaja Rosda.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Olannye Peter A. (2014). *The Effect of Interpersonal Relationship on Marketing Performance in the Nigerian Hotel Industry*. *International Journal of Business and Social Science*. 5, 206–217.

- Permanasari, R. (2014). Proses Komunikasi Interpersonal Berdasarkan Teori Penetrasi Sosial. *Skripsi*.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi, 11*(2), 185–190.
- Rangkuti. (2003). *MEASURING CUSTOMER SATISFACTION GAINING CUSTOMER RELATIONSHIP STRATEGY TEKNIK MENGUKUR DAN STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN ANALISIS KASUS PLN*. PT.Gramedia Pustaka Utama. https://library.itltrisakti.ac.id/opac/index.php?p=show_detail&id=398
- Sarmiati, E. R. R. (2019). *Komunikasi Interpersonal Elva Ronaning Roem Sarmiati Cv . Irdh*.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 21*(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2005). *Service, Quality & Satisfaction* (Andi (ed.)).
- yuli widowati, hapsari. (2016). Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty. *Ajie, 1*(2), 115–130. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss2.art3>