

KOMUNIKASI PEMASARAN VENDOR PHOTO DI KOTA SOLO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Muhammad Sigit Setiawan; Sidiq Setyawan
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran yang objeknya adalah beberapa vendor photo di Kota Solo dalam membangun brand awareness. rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran vendor photo di kota Solo dalam membangun brand awareness. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran vendor photo di kota Solo dalam membangun awareness dan dapat memperbaiki komunikasi pemasaran yang masih kurang efektif dalam pelaksanaannya. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan komunikasi pemasaran. Populasi dari penelitian ini diambil dari Vendor – vendor photo di Kota Solo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu vendor Arvis Photo, Sejajar Creative, dan Panic Artwork. Peneliti mengambil sampel dengan teknik purposive sampling, Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Heberman untuk menyelaraskan serta menguji keabsahan data yang didapat peneliti menggunakan teknik validitas triangulasi sumber.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Brand Awareness, kualitatif.

Abstract

This research discusses Marketing Communication, which focuses on several photo vendors in Solo City, aiming to build brand awareness. The research problem in this study is how marketing communication of photo vendors in Solo City contributes to building brand awareness. The objective of this study is to understand how marketing communication of photo vendors in Solo City works to enhance awareness and improve the effectiveness of their marketing communication implementation. This is a qualitative research with a marketing communication approach. The population for this research consists of photo vendors in Solo City. The samples used in this study are Arvis Photo, Sejajar Creative, and Panic Artwork. The researcher selected the samples using purposive sampling technique. Data collection was conducted through interviews and documentation. The data analysis technique used in this study is the interactive model developed by Miles and Heberman to align and test the validity of the data, employing triangulation of sources to ensure data validity.

Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness, Qualitative.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses komunikasi dari proses pemasaran suatu produk atau jasa kepada konsumen. Komunikasi yang disampaikan merupakan komunikasi yang efektif yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mau membeli atau

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi yang efektif merupakan suatu hal yang penting yang tidak dapat lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Pada era saat ini komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan dengan strategi yang efektif untuk dapat bersaing dengan para pesaing yang ada di pasaran. Agar kegiatan dan proses dalam pemasaran berhasil dengan cara membuat keputusan yang efektif dan tepat sasaran, Kecukupan periklanan yang diumumkan oleh Walker dan Ruekert, mengacu pada efek samping dari program bisnis yang sesuai dengan aset yang digunakan untuk menjalankannya (Krizanova, 2019). Komunikasi pemasaran pada awalnya harus menentukan target market sasaran yang ingin dicapai, dengan begitu komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi focus tertuju pada target yang sudah ditentukan. Salah satu komponen komunikasi pemasaran adalah periklanan yang dapat dijadikan sebagai sebuah stimulus dalam menyampaikan pesan kepada khalayak atau calon konsumen. Terdapat berbagai macam media periklanan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, diantaranya adalah media televisi, radio, media cetak, dan media *online*.

Pada proses komunikasi pemasaran, pengenalan merek penting dilakukan. Selain mengenalkan brand vendor kepada masyarakat melalui komunikasi pemasaran maka perlu melakukan strategi kesadaran merek agar masyarakat lebih memahami dan mengetahui sejauh mana merek yang mereka ketahui tentang vendor – vendor photo di Kota Solo. Sebuah merek sangat bergantung pada kehadiran pelanggan. Kekuatan merek akan meningkat dengan popularitasnya. Merek dapat memikat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Latihan yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk memperkuat merek barang mereka adalah dengan mempromosikan pertukaran, tidak hanya untuk mempresentasikan barang, namun lebih diarahkan untuk memperluas perhatian klien tentang keberadaan merek barang. Kesadaran merek yang tinggi dapat memengaruhi pembeli untuk selalu memikirkan suatu merek untuk digunakan.

Jika semua alat dalam rencana pemasaran gabungan digunakan secara maksimal, komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran merek (Endri E, 2021). Pelanggan lebih cenderung mengingat suatu merek karena mereka menyadarinya. Kesepakatan konsumen untuk membeli suatu produk memerlukan suatu cara, tidak terjadi begitu saja. Peningkatan brand awareness yang membutuhkan upaya terus menerus seperti strategi dan upaya untuk menciptakan maupun meningkatkan citra perusahaan di era digital. Kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis dan menjadi pilihan konsumen dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran konsumen ini.

Pengenalan suatu produk kepada pelanggan sangat penting karena untuk mempertahankannya, pelanggan juga harus menyadari kesadaran merek mereka, Tindakan positif untuk menarik pelanggan dikenal sebagai kesadaran merek, (Endri E, 2021). Menurut Wynny, Arweni, dan Awal (2020), konsumen akan memilih produk yang berkualitas tinggi dan merek dengan brand image yang kuat. Dalam hal ini, penandaan diperlukan oleh pembuat karena dengan penandaan, pembuat membuat pelanggan objektif mengenal produk yang ditawarkan (Dilla, Ario dan Arras 2022). Strategi pemasaran dan komunikasi yang dikenal sebagai branding dimaksudkan untuk membantu konsumen mengenali merek vendor dan menjadi tertarik untuk menggunakan layanan dan produk vendor.

Berdasarkan paparan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran vendor photo di kota Solo dalam membangun brand awareness. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran vendor photo di kota Solo dalam membangun awareness dan dapat memperbaiki komunikasi pemasaran yang masih kurang efektif dalam pelaksanaannya.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan cara mengumpulkan data yang bertujuan untuk menjelaskan permasalahan yang terjadi. Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif peneliti mendeskripsikan wawancara secara mendalam dan memiliki tujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan dari variabel yang diteliti terhadap subyek penelitian (Juliani et al., 2015). Hasil yang akan didapatkan dari deskriptif kualitatif ini akan tajam dan realistis karena peneliti langsung terjun ke lapangan.

Populasi dari penelitian ini diambil dari vendor – vendor photo di Kota Solo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu vendor Arvis Photo, Sejajar Creative, dan Panic Artwork. Peneliti mengambil sampel dengan teknik purposive sampling, teknik ini bertujuan memperluas informasi yang telah diperoleh terlebih dahulu sehingga dapat diisi seandainya ada kesenjangan informasi yang ditemui (Makmur et al., 2018). Teknik Purposive Sampling digunakan karena sampel yang diambil adalah berdasarkan tujuan tertentu berdasarkan manfaat dan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diambil langsung dari lapangan (Gaol et al., 2020). Wawancara dilakukan dengan tiga vendor photo di Kota Solo yaitu Arvis Photo, Sejajar Creative, Panic Artwork. Serta dokumentasi dilakukan untuk bukti keaslian penelitian yang didapat. Selain data primer, penelitian ini di dukung dengan data sekunder yang diambil dari jurnal – jurnal nasional maupun internasional sebagai data pendukung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Heberman, dimana teknik ini digunakan secara interaktif dan secara terus menerus yang bertujuan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Analisis data dalam model interaktif Miles dan Heberman ada empat tahapan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari empat tahapan tersebut selanjutnya dapat dimungkinkan untuk memperoleh data yang valid dengan objek yang diteliti. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh vendor – vendor photo di Kota Solo untuk dikenal dan mampu bersaing dipasaran.

Kemudian untuk menyelaraskan serta menguji keabsahan data yang didapat peneliti menggunakan teknik validitas triangulasi sumber, dimana penguji menyelaraskan temuan penelitian antara pengamatan dengan hasil wawancara (Septiana et al., 2016). Triangulasi sumber digunakan menguji keaslian data yang telah dilakukan dari pengecekan data yang diperoleh oleh beberapa sumber (Pandary & Kempa, 2016). Peneliti membandingkan hasil wawancara orang tua dengan hasil wawancara anak remajanya untuk membuktikan valid atau tidaknya data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran Vendor Photo Di Kota Solo Dalam Membangun Brand Awareness. Komunikasi pemasaran suatu perusahaan digunakan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung, dikenal dengan komunikasi pemasaran (Marsudi, et al. 2022). Ada beberapa variabel dalam komunikasi pemasaran, antara lain:

3.1.1 Produk

Produk adalah sekumpulan barang dan jasa yang dijual perusahaan kepada khalayak targetnya. Berikut ini adalah komponen bauran produk: kualitas, atribut, gaya nama merek, (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian ini produk yang ditawarkan adalah produk jasa fotografi dan videografi yang digunakan untuk acara – acara atau event – event tertentu. Terdapat tiga korespondensi yang berbeda dan memiliki produk khas tersendiri.

“Produk yang ditawarkan meliputi Photo dan Video diberbagai bidang mulai dari ulang tahun, wedding, dan ada juga event-event acara lain yang berkaitan dengan photo dan video, mengerjakan photo katalog”. (Wawancara, Arvis Photo, 2023)

“Produk yang ditawarkan meliputi jasa foto video produk meliputi katalog, desain, sosial media manajemen, website developer”. (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Produk yang kita tawarkan berupa paket dokumentasi seperti wedding, prewedding”. (Wawancara, Panic Artwork, 2023)

Pada hasil wawancara yang dilakukan dua orang partisipan merupakan vendor photo dan video dari acara – acara khusus atau event – event. Satu partisipan fokus pada jasa photo video untuk produk dan sosial media dalam kaitannya dengan branding.

3.1.2 Harga

Harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibayarkan oleh pembeli kepada pembuat untuk mendapatkan suatu barang. Variabel ini menawarkan saran berikut: daftar harga, pengurangan, persyaratan kredit, dan tanggal jatuh tempo (Kotler & Keller, 2016). Dalam membangun brand awareness, harga merupakan hal yang sering dipertimbangkan oleh banyak konsumen. Konsumen akan melihat dari segi harga dan kualitas yang diberikan.

Harga produk tergantung pada paket dengan harga start 3 juta hingga puluhan juta untuk photo saja, begitu pula dengan video (Wawancara, Arvis Photo, 2023)

Harga produk dasar mulai dari 2 juta tertera dipricelist tetapi dapat dinegosiasi tergantung kebutuhan karena harga tidak spesifik, bisa jadi sampai puluhan juta (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

Harga produk dari paket kita start dari 9.5 juta meliputi foto dan video cinematic. Selain itu juga ada paket lain seperti foto saja dan video saja (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Menurut hasil wawancara yang dilakukan harga tidak bisa menjadi patokan setiap vendor harus sama. Setiap vendor mempunyai ciri khas tersendiri dan keunikan pada jasa yang ditawarkan. Kualitas yang ditawarkan juga mempengaruhi harga yang diberikan. Namun menurut para vendor yang telah diwawancara, ketiganya sering memberikan promo diskon untuk acara khusus pada waktu tertentu yang tidak dapat dipastikan tergantung banyaknya acara atau event dan kondisi pada saat itu. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan menarik bagi konsumen. Hal ini dapat memicu kesadaran merek yang tinggi dalam benak konsumen.

3.1.3 Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer (Kotler & Keller, 2016). Dalam distribusi mengenal bagaimana distribusi produk/jasa kepada konsumen, bagaimana pengenalan produk/jasa ke masyarakat, dan target sasaran yang dituju dalam distribusi produk/jasa.

“Untuk penyebaran ke masyarakat mencakup ruang lingkup yang luas dengan beberapa strategi online, sehingga bisa menjangkau penargetan luar daerah”(Wawancara, Arvis Photo, 2023).

“Untuk penyebaran melalui media sosial ads, repost akun Instagram orang lain, word of mouth” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Dalam strategi kita biasanya menggunakan sosial media terutama Instagram karena Instagram sangat membantu menyebarkan produk kita ke masyarakat” (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Dalam pembentukan brand awareness ke masyarakat, bagaimana produk/jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas perlu strategi yang efektif sehingga brand suatu produk/jasa tersebut dikenal oleh masyarakat.

“Pengenalan produk yang digunakan melalui Media Sosial meliputi Instagram, Tik Tok, Youtube, Website”(Wawancara, Arvis Photo, 2023).

“Pengenalan produk dari kita yaitu pertama mengedukasi dari hasil kita seperti portofolio. Selain itu ada planning market yang kita target” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Pengenalan produk yang kita lakukan ada beberapa melalui online dan offline. Disisi lain kita juga melakukan kerjasama dengan vendor lain” (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa pengenalan produk kepada konsumen akan menciptakan brand awareness, dimana jika masyarakat mengenal dari produk/jasa yang ditawarkan maka masyarakat tersebut akan memakai produk/jasa yang dipasarkan. Dalam distribusi pemasaran produk/jasa untuk dikenal masyarakat tentunya menentukan target pemasaran yang dituju untuk ditawarkan produk/jasa vendor photo. Hasil wawancara yang dilakukan dari ketiga partisipan menunjukkan bahwa target ditujukan untuk masyarakat luas diberbagai kalangan dan usia. Untuk keperluan produk/jasa yang digunakan dan usia ditentukan berdasarkan kebutuhan event dan acara yang diselenggarakan.

3.1.4 Promosi

Promosi adalah gerakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan keuntungan dari barang-barangnya dan untuk membujuk pelanggan atau fokus untuk membeli barang tersebut. Ini menggunakan metode seperti penjualan pribadi, promosi, dan penjualan publisitas (Kotler & Keller, 2016). Promosi dilakukan untuk memperkuat saluran distribusi pemasaran. Promosi dapat dilakukan baik secara online maupun offline.

“Media yang kita gunakan untuk promosi online yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Website dan Youtube” (Wawancara, Arvis Photo, 2023)

“Media yang kita gunakan meliputi media sosisa Instagram Ads, Sosial Event, Sponsorship” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023)

“Media yang digunakan meliputi offline dan online” (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan promosi secara online dan offline mempunyai tata cara tersendiri. Media offline digunakan dalam promosi untuk mendukung promosi secara online. Dengan melakukan promosi secara offline, menjadi lebih paham secara langsung respon dari promosi offline yang dilakukan.

“Media yang kita gunakan untuk promosi offline biasanya dari repeat order ataupun obrolan kenalan orang sampai word of mouth” (Wawancara, Arvis Photo, 2023).

“Media offline kita meliputi Sponsorship, Sosial Event” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Untuk offline kita biasanya ikut pameran untuk memperkenalkan brand dan vendor kita selain itu untuk mempertahankan eksistensi kita. Selain itu kita kerjasama dengan vendor lain seperti paket kerjasama antar vendor. Kita juga ikut komunitas untuk memperkenalkan vendor kita” (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Perbedaan strategi promosi offline yang dilakukan tergantung kepentingan brand vendor photo dan juga menyesuaikan budget promosi offline. Pada saat era seperti media online lebih banyak digunakan untuk pemasaran yang efektif. Dengan promosi yang dilakukan secara online, jangkauannya yang ingin disasar akan jauh lebih banyak tidak hanya berada di dalam kota saja.

“Media online yang sering kita gunakan Facebook Ads, Instagram Ads” (Wawancara, Arvis Photo, 2023)

“Media online yang sering kita gunakan Ads Instagram, dan media sosial lainnya” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Media online biasanya kita menggunakan Iklan Instagram dan kerjasama dengan Selebgram” (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan, setiap vendor photo mempunyai tata cara tersendiri dalam menerapkan strategi promosi didalam pemasarannya. Promosi dan strategi pemasarannya mempunyai dampak kepada brand awareness yang ketiga vendor bangun.

“Dampak yang sering kita dapatkan yaitu bertambahnya kunjungan profile Instagram, TikTok. Setelah itu biasanya mereka langsung menghubungi kontak person kita” (Wawancara, Arvis Photo, 2023).

“Dampak promosi yang kita rasakan cukup baik, banyak klien yang tertarik dengan promosi tersebut dan mereka biasanya langsung menghubungi untuk konsultasi terlebih dahulu” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Dampak yang dirasakan salah satunya yaitu dari sosial media dapat meningkatkan followers. Sedangkan dari offline biasanya dari hasil kita ikut event atau komunitas mereka langsung menghubungi kita” (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Dalam media promosi yang digunakan, mempunyai keunggulan media promosi masing – masing vendor. Keunggulan tersebut muncul dari pengaruh yang ditunjukkan oleh konsumen kepada vendor photo. Media promosi dan strategi pemasaran yang dilakukan mempengaruhi masyarakat akan kesadaran merek dari brand vendor photo tersebut.

“Promosi media yang lebih unggul yaitu di Instragram, karena Instagram aplikasi yang populer saat ini” (Wawancara, Arvis Photo, 2023).

“Promosi media yang unggul pada saat ini adalah media sosial terutama pada aplikasi Instagram” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Promosi lewat media yang lebih unggul untuk menarik minat klien justru dari offline, karena banyak feedback langsung seperti saat mengikuti event, komunitas, maupun kerjasama dengan vendor lain. Dan kita juga melakukan treatment untuk menjaga kualitas hasil dari vendor” kita (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Kesadaran merek adalah kapasitas pembeli untuk mempersepsikan suatu merek bahwa merek tersebut adalah produk dan jasa tertentu. sehingga semakin merek diingat oleh pelanggan, semakin besar kesempatan mereka untuk melakukan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

“Respon masyarakat positif terhadap promosi yang kita lakukan, sehingga masyarakat yang akan melakukan pernikahan langsung membooking jasa kita” (Wawancara, Arvis Photo, 2023).

“Respon masyarakat terhadap vendor kita yaitu mereka menilai bagaimana hasil dari vendor kita mereka cocok atau tidak, selanjutnya mereka akan menentukan pilihan” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Respon masyarakat tentu saja positif, apalagi jika sudah banyak masyarakat mengetahui vendor kita dengan karakter yang istimewa pasti masyarakat akan lebih menyukai hasil atau karya kita” (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Kesadaran akan merek dari masyarakat terhadap vendor photo yang ada muncul dari tujuan masyarakat menggunakan vendor photo tersebut dalam suatu keperluan atau event. Dari upaya –upaya promosi yang dilakukan, maka masyarakat akan mengetahui dan mengenal brand vendor yang ditampilkan atau dipromosikan.

“Dari hasil promosi yang kita lakukan, vendor kita dapat dikenal karena kita sering dipakai photo wedding dan mencakup daerah yang luas” (Wawancara, Arvis Photo, 2023)

“Dari hasil promosi yang dilakukan masyarakat lebih luas mengetahui tentang vendor kita karena jangkauan Instagram Ads sangat luas” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Dari hasil promosi yang kita lakukan bisa dilihat dari insight terutama di Instagram vendor kita telah dijangkau banyak orang baru, dari situ merek vendor kita akan semakin dikenal luas masyarakat” (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Dalam pengenalan suatu produk/jasa ke masyarakat tentunya akan mendapatkan respon yang berbeda pada setiap orang. Tindakan yang dilakukan oleh masyarakat atau calon pelanggan juga berbeda – beda tergantung seberapa masyarakat atau calon pelanggan mengenal produk/jasa dari vendor photo yang ditawarkan.

“Setelah mengenal merek vendor kita, masyarakat akan melakukan booking kepada kita sesuai kebutuhan karena dengan adanya Brand Awareness masyarakat lebih yakin dengan vendor kita” (Wawancara, Arvis Photo, 2023)

“Tindakan masyarakat yang dilakukan setelah mengenal vendor kita yaitu akan segera menghubungi kontak person kita dan biasanya mereka akan menegosiasikan harga sesuai kebutuhan mereka” (Wawancara, Sejajar Creative, 2023).

“Tindakan masyarakat setelah mengenal vendor kita dan hasil karya dari vendor kita mereka otomatis akan langsung memfollow kita sampa menghubungi kita langsung” (Wawancara, Panic Artwork, 2023).

Diantara vendor - vendor fotografi di kota Solo alasan saya memilih ketiga vendor yaitu Arvis Photo, Sejajar Creative, dan Panic Artwork karena mereka mempunyai keunikan dibanding vendor lain.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran vendor photo di kota Solo dalam membangun brand awareness. Photography dan videography di era saat ini merupakan suatu pekerjaan yang cukup menjanjikan, namun skill yang dimiliki perlu diimbangi dengan pemasaran yang tepat. Komunikasi Pemasaran sangat penting dalam bisnis atau usaha. karena pelanggan potensial menerima semua informasi terkait produk melalui komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga pesan yang disampaikan bersifat mendidik serta meyakinkan dan klien yang diharapkan untuk membeli atau menggunakan produk kami (Marsudi, et al. 2020).

Pemasaran dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu. Dalam komunikasi pemasaran terdapat pendekatan yang dibahas untuk menampilkan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu tampil dalam suatu produk sebagai strategi untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa. Pendekatan inside-out merupakan langkah awal dalam implementasi IMC. Fase ini dikatakan sebagai koordinasi taktis komunikasi pemasaran, karena organisasi kurang memperhatikan pelanggan, prospek, konsumen, dan kebutuhan mereka serta relatif sederhana dalam mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, seperti periklanan, publisitas, sponsorship marketing sales promotion, personal selling, dan point-of-purchase communication atau IMC hanya dipahami sebagai suatu kegiatan promosi (Schultz & Schultz, 2004). Gagasan pendekatan “inside-out”, menurut (Kerr, et. Al., 2008) mengatakan bahwa: " Ini dimulai dengan perencanaan yang terjadi 'di dalam' organisasi, dan mengidentifikasi apa yang ingin dicapai. Ini umumnya didasarkan pada apa yang selalu dilakukan 'di dalam', sebelum mencoba menjualnya 'di luar' kepada pelanggan." Selain itu (Schultz & Barnes, 1995) mengungkapkan bahwa pendekatan “dari dalam ke luar” adalah kampanye periklanan tradisional, atau dikatakan demikian mendekati perencanaan komunikasi pemasaran dari kebutuhan pemasar (Estaswara).

Hasil pada penelitian ini, para partisipan vendor yang telah diwawancarai mempunyai tata cara sendiri masing – masing dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu ke dalam produk mereka. Dalam hal ini akan membahas elemen – elemen yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu:

3.2.1 Produk

Produk adalah sekumpulan barang dan jasa yang dijual perusahaan kepada khalayak targetnya. Berikut ini adalah komponen bauran produk: kualitas, fitur, desain merek dagang, kemasan, layanan pelanggan, dan jaminan (Kotler & Keller, 2016). Dalam

penelitian ini produk jasa yang ditawarkan adalah jasa photography dan jasa videografi. Produk jasa yang ditawarkan juga merupakan produk jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen atau klien.

Dalam wawancara yang dilakukan untuk produk jasa ditawarkan dengan berbagai macam variasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan event si pembuat acara atau pesta. Jasa yang ditawarkan partisipan antara lainnya adalah jasa photo event, jasa photo katalog, jasa photo perorangan, dll. Produk jasa yang ditawarkan diseimbangkan dengan kualitas pelayanan yang baik dan tepat serta efektif. Kualitas pelayanan yang tepat akan membentuk brand awareness dibenak masyarakat. Klien merasa puas menggunakan produk jasa tersebut hingga tercipta dalam benak mereka bahwa jasa dari brand yang mereka pakai memiliki produk jasa yang baik.

Produk setiap vendor memiliki keunikan masing – masing. Pada Arvis photo, vendor ini menyajikan layanan diberbagai bidang acara seperti ulang tahun, wedding, acara lainnya serta melayani photo katalog juga. Bisa dikatakan di Arvis Photo semua layanan ada dan paket komplit. Vendor Sejajar Creative, lebih melayani jasa di bidang foto video produk seperti katalog, desain, sosial media, dan untuk website developer. Vendor tersebut lebih fokus pada pelayanan branding company dan produk. Pada vendor Panic Artwork, produk yang ditawarkan lebih fokus untuk acara prewedding dan wedding saja.

3.2.2 Harga

Harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibayarkan oleh pembeli kepada pembuat untuk mendapatkan suatu barang. Variabel ini menawarkan saran berikut: daftar harga, pengurangan, persyaratan kredit, dan tanggal jatuh tempo (Kotler & Keller, 2016). Dalam suatu komunikasi pemasaran terpadu, harga merupakan suatu yang terpenting dalam membangun brand awareness. Selain produk jasa yang baik yang ditawarkan, harga yang terjangkau akan sesuai akan lebih menarik untuk klien dan masyarakat.

Para vendor photo dalam penelitian ini memakai taktik diskon dalam acara tertentu untuk menarik para masyarakat untuk mau menggunakan produk jasa mereka. Dan untuk klien yang sudah pernah memakai jasa tersebut akan melakukan pembelian ulang karena mengetahui harga diskon yang ditawarkan dengan kualitas dari brand yang sama seperti dari apa telah klien pernah pakai. Harga yang diberikan oleh tiga vendor memiliki kefleksibelan yang dapat menyesuaikan dengan budget dan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Penyesuaian budget berdasarkan layanan akan berbeda

setiap klien. Biasanya vendor menentukan standar harga umum, namun klien meminta layanan dengan tambahan waktu, busana, make up. Penambahan itulah yang mempengaruhi perbedaan harga.

3.2.3 Distribusi

Distribusi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar barang dapat diperoleh dan dapat diakses oleh pembeli. Fasilitas seperti lokasi, transportasi, dan inventaris distributor dan pengecer termasuk dalam variabel ini. (Kotler & Keller, 2016). Dalam hasil penelitian ini, distribusi dilakukan secara menyebar ke dalam dan luar kota.

Jaringan distribusi yang dilakukan adalah memakai perantara media online dan offline. Pada media online para vendor photo mengenalkan media sosial seperti Instagram, tiktok, youtube, dan website sebagai perantara distribusinya. Dengan menggunakan Instagram, para klien dapat melihat hasil dari produk jasa yang ditawarkan kepada klien. Untuk pendistribusian offline, para vendor mengikuti ajang pameran dan event – event yang dimana dalam event tersebut para vendor photo dapat menampilkan produk jasa yang ditawarkan mulai dari harga dan produk.

3.2.4 Promosi

Promosi adalah gerakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan keuntungan dari barang-barangnya dan untuk membujuk pelanggan atau fokus untuk membeli barang tersebut. Ini menggunakan metode seperti penjualan pribadi, promosi, dan penjualan publisitas. (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini promosi dilakukan secara offline dan online. Dalam promosi yang dilakukan secara offline adalah dengan mengikuti event – event tertentu. Dan promosi online dilakukan dengan memasarkan produk jasanya di media sosial seperti Instagram, tiktok, youtube dan website serta menggunakan Facebook ads. Pertumbuhan pemasaran online yang belum pernah terjadi sebelumnya tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi, tetapi juga mengubah cara bisnis, menarik konsumen, mempertahankan pelanggan. Jejaring internet telah berubah menjadi bahan promosi yang kreatif dengan memberikan informasi seputar produk dalam melakukan transaksi (Krizanova, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, promosi yang paling unggul dan mampu menarik banyak pengunjung ke laman promosi mereka adalah melalui media sosial instgaram. Dalam media sosial Instagram, para vendor photo menampilkan katalog produk dan contoh – contoh hasil karya yang dapat dilihat oleh para klien. Promosi di

Instagram tersebut juga dapat diteruskan ke platform media sosial lainnya seperti facebook ads, youtube, dan tiktok.

Pada penelitian yang dilakukan, promosi yang telah para vendor pakai berhasil dan mampu menciptakan brand awareness dibenak konsumen dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang baik. Masyarakat mengenal produk jasa para vendor sebelum menggunakannya tersebut proses dari brand awareness tercipta dan mendalam dibenak konsumen.

4. PENUTUP

Penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran Vendor Photo Di Kota Solo Dalam Membangun Brand Awareness. Komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses komunikasi dari proses pemasaran suatu produk atau jasa kepada konsumen. Pada proses komunikasi pemasaran, pengenalan merek penting dilakukan. Selain mengenalkan brand vendor kepada masyarakat melalui komunikasi pemasaran maka perlu melakukan strategi kesadaran merek agar masyarakat lebih memahami dan mengetahui sejauh mana merek yang mereka ketahui tentang vendor – vendor photo di Kota Solo. Jika semua alat dalam rencana pemasaran gabungan dimanfaatkan secara maksimal, komunikasi pemasaran dapat memengaruhi kesadaran merek. Perhatian yang diperluas di antara pembeli ini memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenangkan kontes bisnis serta berubah menjadi pemilihan pembeli. Dalam hal ini, penandaan barang atau jasa diperlukan oleh pembuat karena dengan penandaan, perusahaan membuat pembeli yang objektif mengenal produk yang diiklankan. Ada beberapa variabel dalam komunikasi pemasaran, antara lain: a) Produk; b) Biaya; c) Distribusi; dan d) Iklan.

Dalam penelitian ini, brand awareness dari masing masing vendor yaitu Arvis Photo, Sejajar Creative dan Panic ArtWork cukup dikenal oleh masyarakat dari berbagai jangkauan. Penggunaan media offline dan online yang dilakukan membuat merek ketiga vendor tersebut lebih dikenal oleh masyarakat baik luar kota Solo maupun dalam kota Solo.

Saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih detail lagi meneliti tentang penelitian yang serupa dan lebih mempunyai efek terhadap masyarakat yang tertarik di bidang fotografi. Saran untuk para vendor foto di kota Solo, untuk kedepannya agar lebih memperhatikan pemasaran jasa fotografi dengan cara merambah lebih banyak strategi online seperti sosial media dan website agar jangkauan lebih luas, karena saat ini digital marketing jauh lebih mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pasar yang dijangkau

DAFTAR PUSTAKA

- Amang,Ambo. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Mattuju Indonesia Dalam Memasarkan Produk Kreatif Photography, Cinematography Dan Digital Agency Di Makassar. Skripsi
- Anindya&Indriastuti. 2023. Bangkitnya Viral Marketing Dan Brand Awareness Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk SESUATU. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). Vol-7, Edisi-1, 2023 (IJEBAARE-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/>)
- Ansari, ect. 2019. *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) 2(2); 5-10
- Aulya & Ziyanida. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. Jurnal Pendidikan dan Konseling. Volume 4 Nomor 4. E-ISSN: 2685-936X dan P-ISSN: 2685-9351. Hal 4659 – 4666
- Estawara. 2011. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC): Versi Diperpanjang atau Ide Baru?. International Journal Magazine. Racom Communication
- Hadinata & Haryanti. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. Jurnal Ekonomi & Manajemen . Volume 20 No. 1 .P-ISSN 1411-8637, E-ISSN 2550-1178 .Hal 99 – 107
- Krizanova, ect. 2019. *The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment*. Sustainability , 11, 7016; doi:10.3390/su11247016
- Marsudi, et al. 2020. Manajemen Pemasaran : Media Sains Indonesia, Bandung.
- Rahman & Panuju. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Wacana. Volume 16 No. 2, Print ISSN:1412-7873, Online ISSN: 2598-7402. Hal 214 – 224
- Wibowo, ect. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume. 16. Hal 130 – 137
- Wijaya,ect. 2021. *The Role of Corporate Marketing Communications Management in Implementing Advertising Ethics and Standards*. Jurnal Mantik 5 (2). Page 807 – 811. www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/index