

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktifitas yang terpenting yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan yang ada dalam benaknya kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi kepada satu sama lain. Sifat manusia untuk menyampaikan keinginannya dan untuk mengetahui hasrat orang lain, merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambang-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal.(Cangara, 2018:4)

Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah kehidupan organisasi komunikasi sangat dibutuhkan dan terjadi didalamnya. Dalam sebuah perusahaan apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produknya dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya.

Berbagai industri bisnis saat ini dituntut untuk merencanakan strategi-strategi pemasaran produknya agar mampu menghadapi persaingan pasar. Banyak bermunculan produk-produk yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis sehingga membuat suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Untuk dapat bersaing di pasar global seperti saat ini, dibutuhkan strategi pemasaran produk yang kreatif, variatif, serta komunikatif yang dikemas melalui bauran pemasaran. Banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran, perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan.

Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan segmentasi pasar mengidentifikasi dan menentukan profil sebagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda, penentuan sasaran/target pasar memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, *positioning* pasar untuk setiap segmen sasaran menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan. Perusahaan umumnya membentuk departemen pemasaran guna bertanggung jawab untuk menciptakan serta memberikan nilai kepada pelanggan.

Seperti yang diamati oleh David Packard dari Hewlett Packard yaitu:

”Pemasaran terlalu penting untuk diserahkan hanya kepada departemen pemasaran” (Kotler dan Keller, 2009:11)

Perusahaan kini mengetahui bahwa setiap karyawan memiliki pengaruh terhadap pelanggan dan karyawan harus memandang pelanggan sebagai sumber kemakmuran. Proses perencanaan pemasaran terdiri atas analisis terhadap peluang pemasaran, pemilihan pasar saluran, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, dan pengelolaan upaya-upaya pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa:

”Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis yang akan dimasuki pada masa mendatang dan cara bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi”(Priansa, 2017:31).

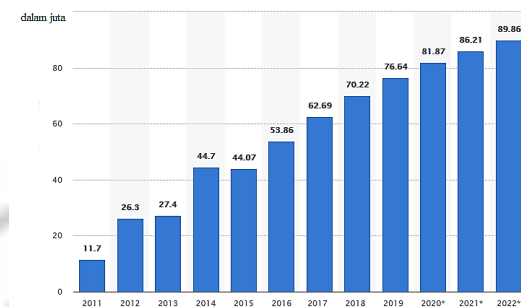
Dalam konsep baruan pemasaran terdapat elemen-elemen penting dalam pemasaran, elemen tersebut dikenal dengan 4p, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Salah satu bidang bisnis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis fotografi. Fotografi berasal dari bahasa Yunani, dari kata *photos* (cahaya) dan *grahien* (menggambar). Fotografi secara umum dapat diartikan dengan proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya (Liantoni, 2022:1).

Fotografi dewasa ini berkembang dengan pesat diiringi dengan kemajuan teknologi, dimulai dari penemuan camera obscurba hingga penemuan fotografi digital. Fotografi menjadi salah satu wahana ekspresi dengan memanfaatkan unsur objek yang berada disekeliling, seperti kehidupan sehari-hari manusia, pemandangan alam, ekspresi wajah manusia dan lainnya. Pada saat ini fotografi mengalami kemajuan yang sangat hebat dan cepat setelah memasuki zaman digital. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi digital membuat fotografi menjadi mudah dilakukan sehingga hampir semua orang sekarang memiliki minat atau hobi baru, yaitu membuat foto dengan kamera digital (Liantoli, 2022:2).

Perkembangan fotografi yang paling mencolok dan semua orang dapat mengikuti adalah dengan adanya kemajuan kamera pada sebuah ponsel. *Handphone* atau ponsel yang saat ini hadir di masyarakat memiliki kemampuan yang tak kalah hebat dengan hasil jepretan dari kamera digital itu sendiri. Dengan adanya perkembangan *smartphone* para pengguna dapat mengakses sosial media yang langsung dapat mengambil foto, seperti

instagram, facebook, dan lain sebagainya. Berikut grafik pengguna *smartphone* di Indonesia:



Gambar 1. 1 Grafik pengguna Smartphone di Indonesia
(sumber: <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>)

Berdasarkan grafik diatas, pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat. Hal ini membuat para pengguna secara langsung dapat mengakses media sosial dengan mudah.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia
(Sumber: <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/03/>)

Laporan Napoleon Cat menunjukkan, ada 106,95 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2022. Jumlah ini meningkat 1,15% dibandingkan Desember 2021 yang mencapai 92,52 juta pengguna. Ada 106.947.500 pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2022, yang menyumbang 38,5% dari seluruh populasinya. Mayoritas dari mereka adalah wanita 52,2%. Orang berusia 18 hingga 24 tahun adalah grup pengguna terbesar (39.600.000). Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada orang berusia 18 hingga 24 tahun, di mana wanita memimpin dengan 18.700.000.

Sementara itu konsumen yang membutuhkan jasa studio foto akhir-akhir ini lebih memilih untuk tidak menggunakan jasa studio foto karena kurang praktis dalam hal mengabadikan momen. Hal tersebut menjadikan fotografi *smartphone* serta pesaing sesama studio foto sebagai kompetitor yang secara tidak langsung merubah pola pikir pelanggan studio foto, karena adanya persaingan tersebut maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Menyadari semakin maraknya ponsel berkamera canggih hadir di pasaran khususnya wilayah kota Cirebon, disamping itu perkembangan vendor fotografi di Cirebon cukup pesat, banyak sekali jumlah vendor fotografi yang berada di kota Cirebon seperti misalnya AIUEOS Studio, DIGI Foto, HD Photography, KNOWHERE Studio, dan masih banyak lainnya. Jumlah ini terus bertambah semakin banyak setiap tahunnya, seiring fotografi saat ini sudah menjadi sebuah hobi yang tentunya dapat menghasilkan

keuntungan yang menjanjikan. Maka perlu adanya strategi yang tepat untuk menunjang kemajuan usaha dengan menggunakan strategi bauran pemasaran sehingga dipilihlah lokasi penelitian yakni studio foto HD Photography. Karena beberapa hal tersebut pentingnya penelitian ini untuk dilakukan.

HD Photography merupakan salah satu studio foto yang berada di wilayah kota Cirebon. HD Photography merupakan studio foto yang didirikan oleh pasangan suami istri Mas Ari Nugroho dan Mba Herliana Dea pada tahun 2017 dan dibangun berdasarkan dari Mas ari yang pekerjaan sehari – harinya sebagai *sales manajer* dari PT. Djarum di kota Cirebon dan mbak dea yang memiliki hobi fotografi seperti memotret *landscape*, *beauty potrait*, *baby photoshot*.

Dalam menarik minat konsumen, HD Photography menerapkan iklan pada media sosial instagram. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti, minat konsumen HD Photography mengalami naik turun selama 2 tahun belakangan ini.

Hal ini diperkuat dengan adanya data jumlah pengunjung atau konsumen HD Photography sebagai berikut :

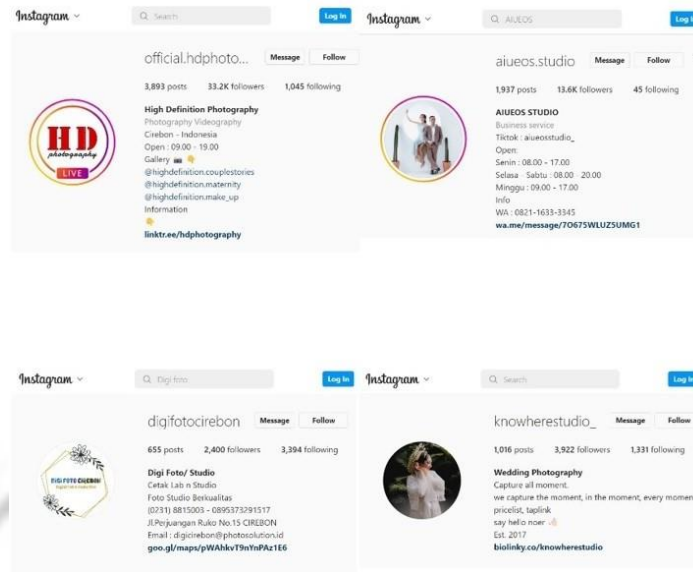
Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen HD Photography

No	Paket Foto	Tahun		
		Januari-Desember 2020	Januari-Desember 2021	Januari-Maret 2022
1	Pas Foto	94	89	15
2	Personal	66	42	12
3	Baby	467	389	78
4	Kids	79	54	17
5	Prewedding	516	458	568
6	Maternity	619	654	316
7	Bestfriend	171	156	16
8	Group	41	12	3
9	Couple	233	215	226
10	Family	546	484	300
11	Graduation	68	56	71
Total		2900	2609	1622

Sumber : Administrasi HD Photography, 2022

Berdasarkan data diatas, jumlah pengunjung atau konsumen HD Photography dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini merupakan permasalahan dalam bidang pemasaran untuk tetap menjaga eksistensi studio foto terhadap pasar agar tetap dapat bersaing sesama perusahaan. Untuk itu perlu dilaksanakannya suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan.

Selain itu, peneliti memilih lokasi penelitian studio foto HD Photography adalah karena yang pertama banyaknya masyarakat yang datang berkunjung yang menandakan studio foto HD Photography masih banyak diminati oleh masyarakat.



Gambar 1. 3 Akun Instagram Jasa Foto Studio di Kota Cirebon

HD Photography juga sudah cukup terkenal terlihat dari jumlah pengikut dalam instagram atau disebut *followers* dengan jumlah 33 ribu, jumlah ini termasuk jumlah tertinggi dibandingkan dengan studio foto lain yang ada di Cirebon dengan jumlah 13,6 Ribu pada pengikut AIUEOS Studio dan DIGI Foto dengan jumlah 2.400 pengikut, dan KNOWHERE Studio memiliki jumlah pengikut yakni 3.922.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Bauran Pemasaran Dalam Mempromosikan Jasa Foto di HD Photography Kota Cirebon”** yang bertujuan untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan studio foto “HD Photography” dalam menjaring konsumen di kota Cirebon.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah adalah sebagai berikut “Bagaimana Bauran Pemasaran Dalam Mempromosikan Jasa Foto Di HD Photography Kota Cirebon”.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalahnya, antara lain:

1. Bagaimana penerapan strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempromosikan Jasa Foto di HD Photography Kota Cirebon?
2. Bagaimana hambatan dalam Bauran Pemasaran Dalam Mempromosikan Jasa Foto di HD Photography?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan mengenai strategi Bauran Pemasaran Dalam Mempromosikan Jasa Foto di HD Photography?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempromosikan Jasa Foto di HD Photography Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam Bauran Pemasaran dalam Mempromosikan Jasa Foto di HD Photography.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempromosikan Jasa Foto di HD Photography.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi kajian teori Bauran Pemasaran mengenai penerapan teori-teori yang ada sehingga mampu menambah wawasan bagi penulis ataupun bagi pembaca.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan mampu memberi sumbang saran tentang mengenai bagaimana strategi bauran pemasaran yang baik kepada HD Photography pada khususnya dan para pelaku bisnis fotografi lain pada umumnya.

1.6. Kerangka Pemikiran

1.6.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi Pemasaran adalah 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.

Komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). (Soemanegara, 2012:1).

1.6.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah :

1. Membangun hubungan dengan khalayak sasarannya.
2. Mempengaruhi perilaku khalayak sasaran dan masyarakat pada umumnya, agar memiliki pemikiran dan tindakan yang rasional terhadap produk yang ditawarkan.
3. Membangun kesinambungan hubungan antara produksi dan konsumsi.

1.6.2.1. Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur di dalamnya. Teori ini seringkali dijadikan strategi perusahaan untuk memastikan apakah unsur dalam bauran tersebut sudah sesuai untuk memaksimalkan nilai penjualan.

Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017: 38), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017: 38), empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu:

1. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar yang meliputi kualitas, ciri, merek, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Priansa, 2017:99).

Strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Integrasi keempat kelompok variabel ini sebagai upaya pemasar mengembangkan satu produk (*product*) yang mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk ini harus didistribusikan dan tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk istilah diperlukan adanya promosi (*promotion*) agar masyarakat sadar akan keberadaan produk tersebut dan memiliki ketertarikan untuk membeli. Salah satu unsur yang penting terdapat dalam bauran pemasaran adalah promosi.

Dalam Priansa (2017:98). Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut.

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.

2) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct Marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal

ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

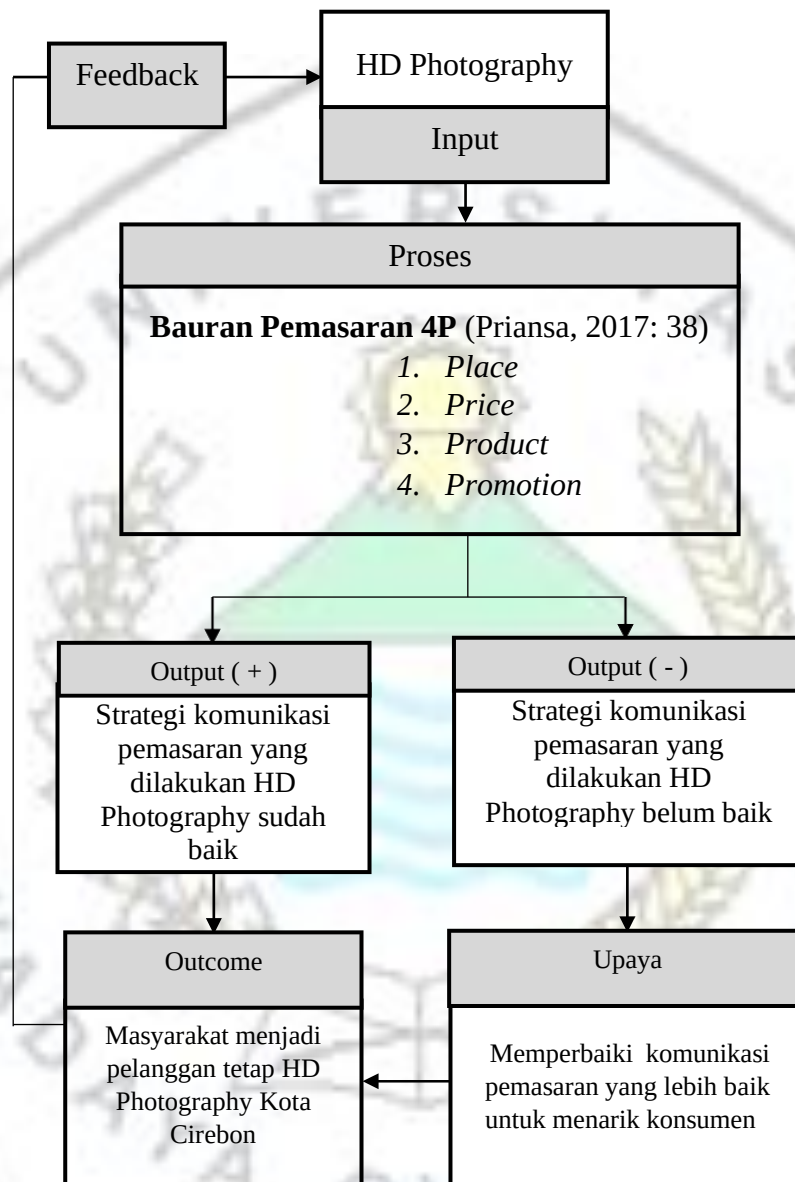
5) Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

6) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Bagan Kerangka Pemikiran

1.7. Penelitian Terdahulu

Peninjauan terhadap penelitian terdahulu tentunya diperlukan guna menghindari kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, serta peninjauan ini pun berguna sebagai referensi. Hasil peninjauan tersebut sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada* yang disusun oleh Yudhi Arya Syahputra pada tahun 2012, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Dalam skripsinya Yudhi ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang dilakukan PT. Raja Grafindo. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. Raja Grafindo Persada melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumennya dengan baik.
2. Skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen di Bandar Lampung* pada tahun 2018 yang disusun oleh Febri Kurniawan, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Penelitian yang dilakukan Febri Kurniawan menggunakan metode purposif (*purposive sampling*) dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Febri Kurniawan berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan,

penjualan pribadi, publisitas, pemasaran langsung. Namun dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan tersebut, strategi komunikasi dalam bentuk iklan dan media masih belum berjalan secara optimal.

1.8. Definisi Dan Operasioal Konsep Penelitian

1.8.1. Definisi Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konsep sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan khalayak pada pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam buku Priansa, 2017:38) menyatakan bahwa :

"Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran".

2. Promosi

Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan mencakup seluruh elemen-elemen dari bauran pemasaran.

3. Jasa

Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain.

4. HD Photography

HD Photography merupakan salah satu perusahaan di bidang jasa foto studio yang berada di Kota Cirebon.

1.8.2. Operasionalisasi konsep penelitian

Menurut Sugiono (2016:31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

Dalam penelitian kualitatif ini operasionalisasi konsep penelitian yang diajukan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. 2 Operasionalisasi konsep penelitian

Konsep	Dimensi	Parameter
Bauran Pemasaran (Priansa, 2017:38)	1. Produk (<i>Product</i>)	a. Kualitas produk b. Kemasan produk c. Pelayanan jasa
	2. Harga (<i>Price</i>)	a. Keterjangkauan harga b. Segmentasi daftar harga produk jasa
	3. Tempat (<i>Place</i>)	a. Kenyamanan tempat b. Lokasi strategis
	1. Promosi (<i>Promotion</i>)	a. Periklanan b. Pemasaran langsung c. Promosi penjualan d. Penjualan personal e. Pemasaran interaktif

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Menurut Sugiyono (2005:3) Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai di balik data yang tampak.

Menurut Abdussamad, Zuchri (2021:47) mengemukakan bahwa:

“metode penelitian kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala”.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivisme yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivisme adalah suatu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri, oleh karenanya pengetahuan bukanlah suatu tiruan dari kenyataan (realitas).

Peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain. Dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik.

Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut. Paradigma konstruktivis memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi dan metodologi (dalam Patton, 2002: 96-97).

1.9.2. Informan dan Teknik Pemilihan Informan

1. Informan

Menurut Sugiyono (2018:215) mengemukakan bahwa :

“Penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi situasi sosial seperti tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Informan dalam penelitian disebut orang-orang yang memahami dan mengetahui semua masalah serta terlibat untuk terjun langsung dengan masalah penelitian”.

Hal ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat dalam hal faktor-faktor konseptual. Oleh karena itu, dalam hal ini peneliti dapat bisa diperoleh oleh seorang informan yang memahami serta mengetahui pada masalah-masalah yang berkaitan dalam penelitian.

Informan yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

- a) *Owner* HD Photography
- b) Karyawan HD Photography
- c) Konsumen

2. Teknik Pemilihan Informan

Menurut Sugiyono (2018:222) mengemukakan bahwa:

“Penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.”

Pemilihan informasi sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada masalah yang peneliti angkat memiliki data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap serta akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat dalam penelitian peneliti ini yaitu *owner*, *staff* HD Photography dan konsumen HD Photography.

Metode penelitian yang peneliti angkat tidak mempersoalkan jumlah informan, tetapi tergantung pada dari bisa tepat atau tidak pemilihan informan serta kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Oleh karena itu, informan ditentukan dengan teknik *purposive-sampling*, yakni proses penentuan informan dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Menurut sugiyono (2016:85) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel ini digunakan untuk menyelesaikan atau memecahkan suatu permasalahan dalam sebuah

penelitian. Harapannya, peneliti menggunakan teknik ini supaya dapat mencapai tujuan yang lebih spesifik yang diinginkan peneliti.

Pengambilan sampel dalam teknik pengambilan sampel ini ini berdasarkan penilaian atau amatan seorang peneliti mengenai hal-hal dan ciri-ciri apa saja yang berkaitan dengan penelitiannya untuk dijadikan sampel. Maka dari itu, teknik pengambilan sampel ini menggunakan latar belakang pengetahuan dari sampel untuk menghitung berdasarkan populasi yang ada supaya mendapatkan sampel yang sesuai dan akurat untuk memenuhi tujuan dari suatu penelitian.

1.9.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif bahwa pengumpulan data dilakukan secara alami, sumber data primer, dan pengumpulan datanya lebih banyak pada observasi berperan serta wawancara mendalam, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2016:224) bahwa :

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan”.

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna membantu mendapatkan data yang dapat membantu mencapai hasil penelitian yang diharapkan.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2016:203) mengungkapkan bahwa:

”Observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.”

Observasi atau pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yakni melakukan pengamatan tentang gambaran bagaimana kegiatan-kegiatan dari HD Photography. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendukung data-data yang diperoleh dari wawancara, seperti bagaimana gambaran keadaan tempat, kegiatan di dalam nya, kondisi dan fasilitas, dan interaksi yang terjadi dalam HD Photography. Selain itu, dengan melakukan observasi peneliti lihat, amati, dan rasakan. Hasilnya, peneliti mendapatkan data-data konkrit tentang bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan HD Photography.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2011:231) mengungkapkan bahwa:

”Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.”

Esterberg (dalam Sugiyono, 2011: 318) mengemukakan 3 macam wawancara, antara lain:

1) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman untuk wawancara. Dalam hal ini, pewawancara akan membacakan pertanyaan yang telah disusun dan mencatat jawaban narasumber.

2) Wawancara semistruktur

Wawancara semi struktur lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.

3) Wawancara tak bestruktur

Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman wawancara hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara tak berstruktur bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi bisa berbentuk seperti otobiografi, memori, catatan harian, berita koran, majalah, artikel, brosur, dan Foto (Sugiyono, 2016:240)

1.9.4. Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data dalam pemeriksaan keabsahan data. Sugiyono (2016: 241) mengatakan bahwa:

”Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.”

Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan waktu sebagaimana penjelasan dibawah ini:

1. Triangulasi Sumber Data Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi Waktu Pengumpulan Data Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara

observasi, wawancara, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda bila hasil uji ini mendapatkan data yang berbeda maka dilakuka secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya .

1.9.5. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2016: 244) mengatakan bahwa:

”Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data di lapangan model Miles dan Huberman, yang disebut pula dengan istilah teknik analisis data interaktif dimana analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

Proses analisis data menurut model Miles dan Huberman yaitu meliputi aktivitas pengumpulan data, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles dan Huberman, 1992: 15).

Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Data yang muncul dalam wujud kata-kata dan bukan angka dikumpulkan melalui berbagai cara seperti observasi,

wawancara, intisari dokumen, pita, rekaman biasanya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis (Miles dan Huberman, 1992: 15).

2. *Data reduction* (Reduksi data)

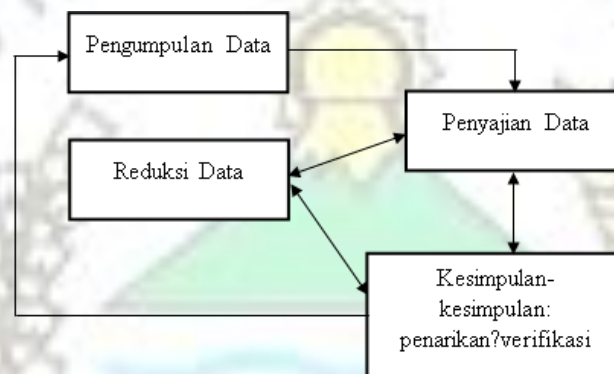
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya, sebab data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan perlu dicatat secara teliti dan rinci. Dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dilakukan dengan bantuan komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2016: 247).

3. *Data display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016: 249).

4. *Conclusion drawing* (Penarikan kesimpulan/verifikasi)

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan makna data yang telah disajikan. Dari data-data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dan kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi serta diuji validitasnya. Untuk memperjelas, berikut gambar analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman:



Gambar 1. 5 Analisis data menurut model Miles dan Huberman

[illegible]

