

Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali

by

I Ketut Pasek Wisuda

Eterna Production

pasekwsd@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effectiveness of photography services marketing using Instagram social media in Bali Province. Data collection techniques used interview and observation methods. Stages in data analysis include data reduction (data reduction), presenting data (data display) and drawing conclusions and verification (conclusion drawing / verification). Based on the results of research conducted on the Five Photographers who use Instagram social media as a promotional media which has followers or followers of more than 20,000 in the Province of Bali, the conclusion is the use of Instagram social media to popularize and promote photography services, is quite effective and also generate additional income for informants. All informants also said that using the marketing strategy using Instagram was more useful than using other conventional methods. But for the upper class segmentation, the promotion must be accompanied by making a website to reach a wider market place.

Keyword: Marketing Strategy, Social Media, Instagram, Marketing Mix, Photography Business

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemasaran jasa *photography* dengan menggunakan media sosial instagram di Provinsi Bali. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan pengamatan. Tahapan dalam analisis data meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Lima photographer yang menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi yang mana memiliki *followers* atau pengikut lebih dari 20.000 yang ada di Provinsi Bali mendapatkan kesimpulan yaitu penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk jasa *photography*, terbilang cukup efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan bagi informan. Semua informan juga mengatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran menggunakan Instagram lebih bermanfaat daripada menggunakan cara konvensional lainnya. Namun untuk segmentasi kelas atas, promosi tersebut harus dibarengi juga dengan membuat suatu *website* guna menjangkau *market place* yang lebih luas.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Marketing Mix, Photography Business

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan era yang penuh dengan kecepatan transaksi, kemajuan teknologi, manusia sebagai konsumen akan dimanjakan dengan teknologi yang ada di sekitarnya (Darma, 2006). Perkembangan teknologi, salah satunya dalam dunia internet telah merubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*) (Agung dan Darma, 2019). Hal ini bisa disebabkan oleh peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online (Nisaputra, 2013). Menurut Bloom & Boone (2006:51) kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *gameonline*, ajang sosialisasi serta sebagai sarana bisnis. Selain itu, transaksi melalui internet ini banyak dilakukan pada saat ini, dengan alasan menghemat waktu.

Sejalan dengan pertumbuhan internet serta berbagai perusahaan yang melakukan promosi melalui websitenya, mengkomunikasi produk melalui media sosial sudah bukan hal yang baru lagi. Strategi promosi melalui internet khususnya *social media* menjadi salah satu strategi yang dianggap praktis dan tidak memerlukan banyak biaya serta dapat menjangkau pangsa pasar ataupun konsumen secara luas (Handika dkk, 2018). Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi yang mereka butuhkan melalui media sosial tanpa banyak membuang waktu dan usaha. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memasarkan dan menjual produk antara lain *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Kaskus, WeChat, dan Line* (Asriani dan Darma, 2013 ; Darma, 2019).

Seperti hasil penelitian Irbah (2015) dalam bentuk jurnal ilmiah yaitu Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard menyatakan strategi komunikasi promosi yang dilakukan Band Indie Mustache and Beard melalui media sosial Instagram, Soundcloud, Twitter dan email dianggap dapat merubah pengetahuan (*Knowledge*), sikap (*Attitude*), dan perilaku (*Behavior*) khalayak terhadap lagu dan musik yang diciptakan oleh Band Indie Mustache and Beard. Media sosial dianggap media yang tepat yang dapat membantu Mustache and Beard dengan mudah dikenal masyarakat yang lebih luas lagi, tidak hanya di kota Bandung namun juga di seluruh Indonesia (Darma, 2018).

Begitu juga dengan penelitian Hasanah (2013) yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Kripik Maich di Twitter menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Kripik Maich di Twitter, maka dapat disimpulkan bahwa media Twitter sangat berpengaruh dalam pemasaran Maich. Ini terbukti dengan bertambahnya permintaan produksi setiap hari dari kerupuk maich. Pemasaran Maich pun sudah menjangkau seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Penggunaan Twitter dalam melakukan pemasaran dapat dikategorikan

sebagai cara promosi baru. Pesan yang disampaikan kepada audience pun cepat dimengerti karena hal – hal yang disuarakan dalam kampanye tersebut dekat dengan teori mereka karena kata-kata yang digunakan tidak formal.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan Tampubolon (2016) yaitu Strategi Promosi Coffee Shop melalui media social Instagram (Studi Deskriptif pada akun @crematology) menyatakan bahwa mengapa Crematology menggunakan *social media* instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan yaitu kopi, makanan, serta *ambience* (suasana), maka strategi yang dianggap tepat untuk mempromosikan yaitu melalui media foto. Selain itu mengapa Crematology lebih memilih menggunakan Instagram karena mereka sudah mencoba untuk meng-*upload* foto yang sama di *social media* Facebook, Instagram, serta Twitter, tapi interaksi maupun lebih banyak didapatkan di Instagram.

Dari tiga jurnal hasil penelitian diatas sudah menandakan hasil positif dari berkembangnya ilmu teknologi digital sosial media untuk sektor pemasaran. Ini juga yang menandakan era globalisasi digital sudah sangat berpengaruh di kehidupan nyata bagi kita semua. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan maka semakin cerdaslah manusia untuk berusaha dan berpikir untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbisnis juga merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk bisa bertahan hidup di era yang serba cepat dan serba digital ini (Setyawati dan Darma, 2018). Yang sangat penting dilakukan oleh pebisnis adalah berkolaborasi dengan teknologi. Sudah banyak penelitian membuktikan bahwa teknologi akan membawa kemakmuran bagi masyarakat apabila dipergunakan dengan bijaksana. Pembangunan yang sangat signifikan di era digital ini menandakan akan pentingnya kebutuhan teknologi bagi manusia modern.

Hal penting yang terjadi di jaman modern ini adalah adanya komunikasi digital yang mampu menghubungkan manusia dengan hanya menggunakan telepon seluler pintar atau disebut Smartphone. Teknologi aplikasi tersebut disebut dengan Sosial Media yang mampu menghubungkan orang yang terpisah secara tempat , terasa dekat dengan penggunaan aplikasi bersama ini. Awal mulanya aplikasi ini digunakan untuk bersosialisasi, namun lambat laun aplikasi ini digunakan juga untuk berdagang atau mempromosikan produk ke orang banyak. Aplikasi yang populer digunakan adalah Facebook, Instagram atau Twitter.

Sosial media melalui Facebook ,Instagram dan Twitter dalam berbagai jenis usaha strategis dan efektif yang dikatakan akan mengalami hal positif dan signifikan ketika menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk mereka (Kusnadi dan Darma, 2018). Media sosial Instagram merupakan media sosial yang sangat cocok untuk digunakan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen karena dianggap mampu untuk menarik minat calon pembeli

melalui gambar yang menarik dan juga dimungkinkan untuk berinteraksi secara langsung secara digital dengan penjual atau pemilik akun Instagram. Hal ini tentu saja tidak bisa dilakukan apabila iklan dipasang di Televisi ataupun surat kabar. Ini merupakan hal yang fenomenal dimana semua masyarakat sangat mudah sekali untuk terhubung dan peluang bisnis akan timbul disana (Kanten dan Darma, 2017).

Bisnis Photography merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Foto yang menjadi produk utama dari bisnis Photography memerlukan promosi yang besar untuk menjadikan bisnis ini lancar. Penjualan dari mulut ke mulut (*Mouth to mouth*) yang biasanya dilakukan tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas, karena cakupannya lokal dan kerabat saja. Namun dengan adanya media sosial yang mengandalkan foto yang menarik, maka seharusnya pebisnis photography juga akan memanfaatkan ini untuk bisa menjangkau pelanggan lebih banyak lagi. Bisnis photography sudah sangat menjamur di Indonesia. Bisnis ini terhitung cukup menjanjikan dan mampu menjangkau banyak tenaga kerja di sekitarnya. Tenaga kerja yang akan terserap antara lain adalah photographer, videographer, jasa percetakan, jasa pembuatan frame, jasa salon, makeup, dan juga jasa transportasi. Bisnis ini mengandung *multiplayer effect* yang sangat menjanjikan apabila dikelola dengan baik. Di Bali sangat banyak ditemukan bisnis photography. Mulai yang skala kecil, menengah ataupun sudah besar. Bisa dikatakan pula bisnis ini sudah mulai menjamur di Bali. Namun perubahan jaman yang begitu pesat maka persaingan juga akan semakin ketat dan melakukan cara baru untuk menarik jumlah pelanggan semakin banyak lagi. Dengan adanya *smartphone* dan media sosial, maka seharusnya fenomena ini akan dimanfaatkan oleh pemilik usaha photography untuk mempromosikan produk mereka di dunia maya dengan harapan akan menjangkau lebih banyak lagi konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali, karena semakin meningkatnya peminat jasa photography di Bali dengan banyaknya *spot – spot foto* di Bali. Dalam penelitian ini, cara untuk mengetahui *Photographer – photographer* yang ada di Provinsi Bali adalah berdasarkan akun bisnis photographer di Instagram menggunakan fasilitas “Cari” menggunakan kata kunci “*bali wedding photographer*”. Namun yang penulis akan teliti sebanyak 5 akun dengan syarat jumlah follower lebih dari 20.000 pengguna, yang bisa menandakan akun tersebut sudah terkenal dan memiliki nama di media sosial instagram. Berdasarkan hal ini penulis, melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Provinsi Bali”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali, 2001). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler dan Amstrong, 2001).

Definisi targeting menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Strategi Pemasaran

Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004,81): “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi yang spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Sedangkan menurut Tjiptono (2002,6): “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai target perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran didasarkan atas konsep strategi yaitu segmentasi pasar, *market positioning*, *Market Entry Strategy*.”

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92), “*Marketing mix is good marketing tools, is a set of product, pricing, promotion, distribution combine to produce the desire response of the target market*”. Bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan

konsumen. Kata lain nya ini merupakan strategi pemasaran yang mutlak dilakukan untuk menawarkan suatu produk. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical Evidence*).

Media Sosial

Menurut Caleb dan Rebecca (2015); Ferdiana dan Darma (2019) mengatakan bahwa media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Adapun jenis media sosial menurut Andreas dan Michael (2010) yaitu *Collaborative projects, Blogs, Content communities, Social networking sites, Virtual games worlds, Virtual sosial worlds*.

Pemasaran Melalui Social Media (Social Media Marketing)

Whitney (2008) mengungkapkan dalam penelitiannya, bahwa *social media marketing* dapat berarti peluang untuk meraih sebuah *brand* melalui video viral atau dengan bergabung dalam sebuah pembicaraan. Untuk melakukan itu, sebuah perusahaan harus dapat memahami motivasi masyarakat bergabung dalam sebuah *Social Media* dan kemudian menarik hati masyarakat yang berada di *Social Media* tersebut. Dengan perkembangan dari *social media*, kecepatan dan jangkauan dari WOM (*Word of Mouth*) menjadikan sebuah penghargaan terhadap barang dan jasa dapat meningkat pesat. Disaat yang sama, sejumlah perusahaan sedang mengembangkan teknologi untuk dapat memecahkan bagaimana mempergunakan kekuatan WOM untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan strategi pemasaran dan yang terpenting meningkatkan nilai saham perusahaan.

Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain. (Ghazali, 2016)

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

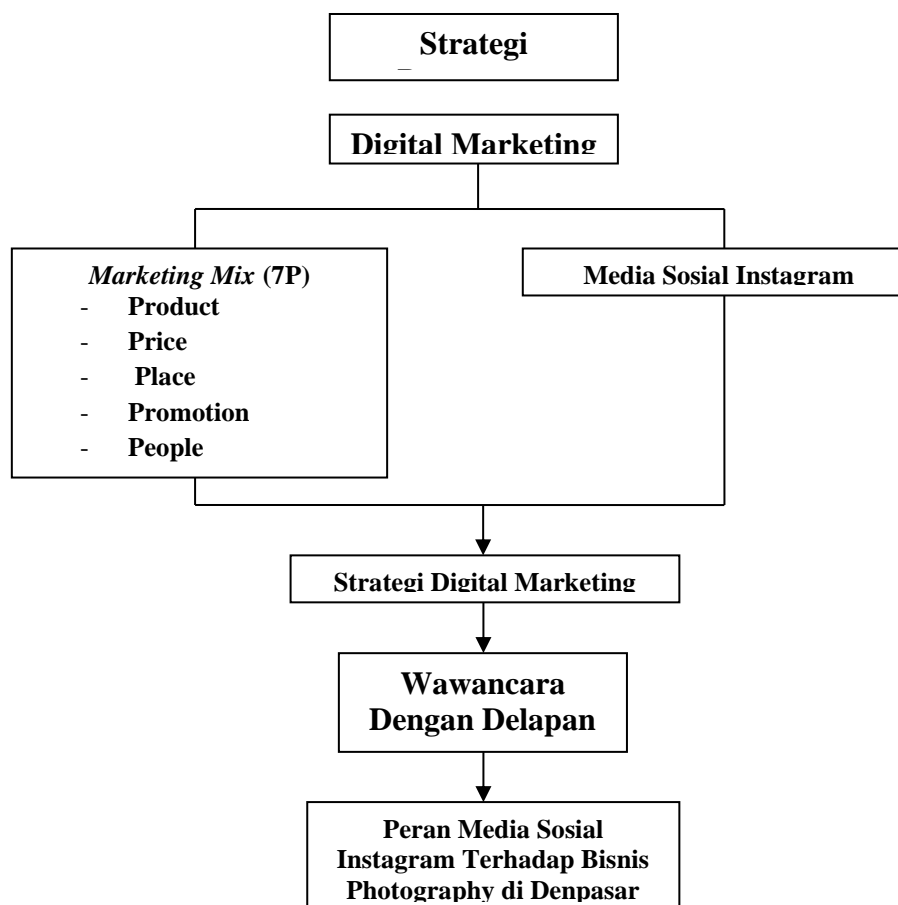
Bisnis *Photography*

Fotografi berasal dari kata foto yang berarti cahaya dan grafis yang berarti gambar. Dengan berkembangnya teknologi digital yang sangat pesat saat ini bahkan hampir semua orang. Secara harfiah fotografi bisa diartikan sebagai teknik melukis dengan cahaya. Fotografi merupakan gabungan ilmu, teknologi, dan seni. Perpaduan yang harmonis antara ketiganya bisa menghasilkan sebuah karya yang mengagumkan. Tentunya dengan skill serta sentuhan seni sang fotografer, sebuah foto bisa menjadi berarti. Fotografi memiliki bermacam-macam manfaat dan tujuan baik untuk dokumentasi, penelitian, maupun sebagai media dalam ranah estetika. Dengan foto, suatu momen bisa bertutur (mulyanta, 2007).

Fotografi kini telah berkembang menjadi sebuah *lifestyle* atau gaya hidup, hal ini dimulai semenjak munculnya era digital dan berkembangnya media sosial. Ada banyak peluang bisnis fotografi yang bisa dijalankan, karena klasifikasi fotografi juga ada banyak sekali. Peluang bisnis fotografi yang tersedia antara lain, bisnis wedding fotografi, bisnis prewedding fotografi, bisnis produk fotografi, bisnis food fotografi, bisnis *landscape* fotografi, bisnis arsitek fotografi. Diantara peluang bisnis fotografi yang tersedia, bisnis fotografi yang paling banyak dijalankan di Indonesia adalah bisnis *Prewedding* atau *Wedding photography*.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini meneliti sebagaimana baik pebisnis *photography* berbasis online menggunakan media sosial Instagram di Bali mampu melakukan *segmenting, targeting dan positioning* dan apa pengaruh media sosial Instagram terhadap pemasaran suatu produk jasa foto di Bali. Selain itu juga ada teori *marketing mix* yang berfokus kepada bagian *Promotion* untuk menjelaskan bagaimana pengaruh Instagram terhadap strategi pemasaran produk jasa foto di Bali seperti digambarkan di bagan kerangka berpikir berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis untuk penelitian ini adalah secara Pengamatan dan Wawancara. Wawancara yang akan dilakukan adalah *In Depth Interview* atau wawancara yang mendalam dari informan yaitu 4 dari akun *photographer* dan beberapa dari masing-masing *customer*-nya untuk mencari informasi apa strategi pemasaran produk jasa *photography* melalui media sosial Instagram yang ada di Provinsi Bali. Wawancara akan dilakukan di kantor kerja mereka, ataupun melalui telepon apabila tidak memungkinkan untuk bertemu.

Metode Dokumentasi adalah sebuah metode yang di mana pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen berupa catatan berupa tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang (Sugiyono,2017). Tidak menutup kemungkinan penelitian ini akan menampilkan informasi berupa gambar. Selain mendukung kelengkapan informasi juga memberikan kesan warna dalam penelitian.

IV. PEMBAHASAN

1. Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Dari hasil wawancara penulis dengan kelima informan didapatkan hasil yaitu segmen dari kelima informan ini berbeda. Prath Photobali lebih memilih bermain di segmentasi di kelas menengah dengan target pasar orang Bali dengan cara memposisikan produknya sesuai kesukaan orang Bali. Prath Photobali mengandalkan tone atau style photo yang merupakan kesukaan dari orang Bali yang menyukai photo yang cerah. Prath Photobali memilih untuk tetap bermain di segmentasi ini karena hampir 95% client dari prath photobali berawal dari sosial media instagram, yang dapat diartikan bahwa brand Prath Photobali sudah memiliki nama dan peminat tetap di segmentasi kelas menengah, khususnya untuk client lokal Bali.

Sedikit berbeda dengan Prath Photobali, Wikanka Photography memilih untuk bermain di segmentasi menengah ke atas dengan target utama yaitu orang Bali namun yang bertempat tinggal atau bekerja di luar Bali dengan pemosisian produk yang cukup berbeda yaitu dengan memberi sentuhan modern di setiap hasil fotonya namun dengan tidak meninggalkan style adat Balinya. Wikanka Photography memilih untuk bermain di segmen menengah ke atas karena berkeinginan untuk step up dari segmentasi bawah yang dimana di segmentasi bawah tersebut banyak bermunculan photographer – photographer baru yang dimana mengakibatkan jatuhnya harga di pasar segmentasi menengah ke bawah.

Diktat Photography memilih segmentasi kelas atas dengan target pasar yaitu tamu – tamu mancanegara yang berkeinginan untuk membuat suatu event wedding, prewedding, engagement maupun post wedding. Pemosisian produk dari Diktat Photography yaitu

Gusde Photography memilih untuk bermain di segmentasi kelas atas dengan target yaitu pasar nasional maupun internasional, tetapi Gusde Photography tetap tidak menutup kemungkinan untuk menerima client lokal Bali namun dengan tetap mempertahankan harga pasar mereka. Untuk pemosisian produknya, Gusde Photography memilih untuk bermain dengan tone – tone yang soft dimana hal ini merupakan ciri khas dari Gusde Photography. Gusde Photography memilih untuk bermain di segmentasi menengah ke atas karena menimbang dengan pengalaman yang sudah cukup lama bermain di bisnis photography yang dimana juga ditambah dengan keinginan dari bli Gusde sendiri juga yang ingin membesarkan brand dari Gusde Photography.

Terralogical memilih untuk bermain di segmentasi kelas atas dengan target pasar nasional dan mancanegara. Untuk pemosisian produknya, Terralogical bermain dengan tone yang soft namun agak gelap dengan pose – pose candid yang menjadi ciri khas dari Terralogical.

Terralogical bermain di segmentasi kelas atas karena sesuai dengan price dari Terralogical yang lumayan tinggi.

2. Marketing Mix

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurryati, 2005).

Promosi yang digunakan oleh Prath Photobali, Wikanka Photography, Gusde Photography, Ditat Photography, dan Terralogical adalah dengan cara konvensional baik itu mulut ke mulut dan juga anjuran ke pada kerabat dan teman yang mengenal photographer tersebut. Promosi lainnya adalah dengan menggunakan sosial media yang bisa dijadikan sebagai tempat untuk menunjukkan hasil karya photo dan juga sebagai portfolio.

Dari hasil wawancara penulis dengan informan dapat dilihat pola yang menunjukkan tentang bagaimana akhirnya kelima informan tersebut beralih dari cara konvensional ke teknik yang lebih modern yaitu melalui media sosial. Hal itu dilakukan yaitu karena ingin memperluas pangsa pasar mereka. Pengaruh ini sangat berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan sosial media jenis apa saja. Trend masyarakat milenial dan juga masyarakat modern tidak lepas dari pengaruh sosial media dalam mengisi waktu dan mencari informasi yang aktual dan cepat. Hal ini rupanya yang mampu narik minat para informan dalam memasarkan produknya di awal perjalanan meniti karir sebagai penjual jasa photography.

Pendapatan informan meningkat semenjak memakai sosial media Instagram dalam memasarkan produk mereka. Pendapatan meningkat daripada menggunakan cara konvensional semacam promosi mulut ke mulut untuk memasarkan produk photography. Dan dalam meningkatkan brand image dari company mereka, instagram bisa dibilang sangat efektif.

Pengaruh positif itu diakibatkan karena boomingnya aplikasi instagram, dan juga beberapa fitur dari instagram for bussines yang semakin memudahkan para pengusaha photography maupun clientnya.

Dari jawaban informan tentang pertanyaan tentang bagaimana cara mengembangkan strategi pemasaran usaha photography yang dijalani saat ini jawabannya hampir sama yaitu segmen menengah dengan target orang lokal yang dijalani oleh Prath Photobali dan juga Wikanka Photography menurutnya cukup promosi melalui media sosial instagram dan

facebook, dan juga dengan cara bekerja sama dengan beberapa salon yang melayani rias untuk prewedding atau wedding di Bali. Namun cukup berbeda dengan yang bermain di segmen kelas atas yaitu Diktat Photography, Gusde Photography dan juga Terralogical yang juga membuat suatu website guna menjangkau pasar internasional. Selain itu para photographer ini juga ada yang bekerja sama dengan event organizer maupun wedding organizer.

Dari jawaban informan tentang pertanyaan tentang apakah ada cara sederhana lain untuk mempromosikan usaha photography yang dijalani, jawabannya hampir sama yaitu dengan membuat client nyaman akan service yang diberikan dengan secara tidak langsung mengharapkan client tersebut untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya. Untuk sistem iklan berbayar sebenarnya cukup diminati, namun dengan adanya fasilitas kepada pengguna untuk memilih jenis iklan apa yang boleh ditampilkan di beranda mereka, hal ini mengurangi minat dari informan untuk menggunakan fasilitas iklan berbayar.

3. Insight

Berdasarkan hasil insight dari akun kelima informan, dapat dilihat bahwa untuk segmen menengah dengan target lokal terutama di Bali penggunaan social media instagram cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari sebaran demografis akun Prath Photobali dan juga akun Wikanka Photography yang pengunjung dari akunnya lebih banyak berasal dari Denpasar. Dan jika dilihat dari usia, pengujung paling banyak yaitu berkisar dari usia 24 tahun sampai dengan 35 tahun.

Untuk segmentasi kelas atas dengan target pasar nasional dan mancanegara, penggunaan social media instagram tidak terlalu efektif, karena pengunjung akun Diktat Photography, Gusde Photography, dan juga Terralogical tetap didominasi oleh pengunjung dari Denpasar. Penggunaan instagram lebih sebagai tempat untuk memajang hasil photo dan juga sebagai portfolio sesuai dengan hasil wawancara dengan informan.

V. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Lima *photographer* yang menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi yang mana memiliki follower atau pengikut lebih dari 20.000 yang ada di Provinsi Bali mendapatkan kesimpulan yaitu penggunaan sosial media Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk jasa photography, terbilang cukup efektif dan juga menghasilkan tambahan pendapatan bagi informan. Semua informan juga mengatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran

menggunakan Instagram lebih bermanfaat daripada menggunakan cara konvensional. Namun untuk segmentasi kelas atas, promosi tersebut harus dibarengi juga dengan membuat suatu *website* guna menjangkau *market place* yang lebih luas.

Kontribusi Teoritis

Berdasarkan kesimpulan di atas, kontribusi teoritisnya adalah semakin berpengaruh positifnya media sosial terutama Instagram dalam memasarkan dan mempopulerkan suatu produk. Hal ini disebabkan karena berkembangnya teknologi dan penggunaan internet di kalangan masyarakat. Selain itu, pemilihan sosial media Instagram juga didasari dari kepopuleran media sosial tersebut, fasilitas yang lengkap dan juga tampilan yang atraktif untuk menawarkan berbagai jasa produk *photography*.

Kontribusi Praktis

Kontribusi Praktis dari penelitian ini adalah akan mengedukasi pemilik bisnis serupa untuk tidak lagi ragu menggunakan sosial media terutama Instagram yang dimana sudah terbukti dengan penggunaan Instagram dalam pemasaran produk jasa *photography*, hasilnya cukup efektif dan juga mampu memperluas *market place* bagi pemilik usaha jasa *photography*.

Kontribusi Kebijakan

Kontribusi kebijakan yang bisa ditimbulkan dari penelitian ini masih belum ada, karena untuk pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kominfo tidak melarang masyarakat untuk menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan mempopulerkan suatu produk. Maka tidak ada hambatan dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah untuk menggunakan aplikasi sosial media Instagram ini. Namun untuk Instagram sendiri perlu adanya perbaikan untuk sistem iklan bersponsornya, karena untuk saat ini sebuah account dapat meng-*ignore* suatu iklan, sehingga iklan tersebut tidak dapat menjangkau semua kalangan.

Panduan Untuk Penelitian Mendatang

Suatu fenomena atau permasalahan dalam bidang ilmu manajemen tidak akan mungkin sepenuhnya akan dipahami dan diselesaikan berdasarkan satu penelitian. Sehingga disini perlu untuk melakukan penelitian ulang dan *research* mendalam terhadap penelitian ini apabila ingin dikembangkan lagi. Saran penulis untuk calon penulis penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini adalah dengan coba meneliti pebisnis – pebisnis baru yang akan melakukan promosi melalui Instagram, yang masih memiliki follower yang sedikit. Maka dari itu pula,

akan membuktikan bahwa pengaruh media sosial tidak tergantung terhadap jumlah *follower* saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda), *Jurnal Ilmiah, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman*.
- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 743-747.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizon*, **53** (1): 61.
- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook, Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Baker, G. (2000). *Marketing Management: Twelved Edition*. New York : MC. Grawhill Inc.
- Boyd, H.W. (2000). *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Bruyne D. Pinna. Whitney. (2008). *Nutrition and Diit Theraphy* Seventh Edition. USA: Thomson. p; 638.
- Carmen, B. (2017). Nike On Instagram: Themes of Branded Content and Their Engagement Power, *Jurnal Internasional*. CBU International Conference on Inovation Science And Education. Czech Republic
- Carr, C.T., and Hayes Rebecca A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Devining, *Atlantic Journal and Comunication*.
- Catur, R.E., and Ig. Bondan Suratno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kanisius.
- David, D. (2002). *Manajemen Agribisnis*, Buku Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2018). *Seuntai Pesan, Menjawab Zaman*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Edi S. Mulyanta. (2007). *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.

- Handika, M.R., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- Haryani, I. (2015). Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard, *Jurnal Ilmiah, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> diakses pada tanggal 6 Mei 2018 , pukul 23.00
- <https://informasiana.com/pengertian-globalisasi-menurut-ahli/>diakses pada tanggal 6 Mei 2018 , pukul 23.05
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Keegan and Green. (2008). *Global Marketing*. Edisi 5. London: Pearson education.
- Kotler, P., and Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kietzmann, J.H. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Block of Social Media. *Business Horizon*, 241-251.
- Kusnadi, D.S., and Darma, G.S. (2018). Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 1-18.
- Lebas, Y.N. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia, *Jurnal Ilmiah, Departemen Sosiologi , FISIP UI*.
- Lestari, D.P. (2015). Analisis strategi internet marketing butik online di Surabaya melalui Instagram, *Commonline Departemen Komunikasi*, **4** (2): 412-424.
- Moriansyah, L. (2015) . Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequenses , *Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*.
- Magdalena, H. (2017). Customer Engagement With A Brand In The Context of Social Media, *Jurnal Internasional, CBU International Conference On Inovation Science And Education. Czech Republic*.
- Milles, M.B., and Huberman, M.A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Ratih Hasanah. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Kripik Maicih di Twitter, *Jurnal Ilmiah, Program Studi Komunikasi, Universitas Telkom*.

- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. P.51.
- Putri, V.K.A. (2015). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial oleh High dan Low Involvement Decision Brand, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, **IV**.
- Setyawati, T., and Darma, G.S. (2018). Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit ?, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 160-175.
- Stanton, W. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk peneliti yang bersifat: eksploratif, enterpretif dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., and Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ke DuaBelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tampubolon, M. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @crematology), *Jurnal Ilmiah, Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.