

Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dalam Meningkatkan Penjualan pada KC Photography Tombolo Pao, Kabupaten Gowa

Arya Prasetya^{a*}, M. Abduh Idris^a, Etha Gustin Merdekawaty^a, Syarifuddin Arief^a, Sudirman^a

^a Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 02-05-2025

Revised : 15-05-2025

Accepted : 18-05-2025

Keywords: *Promotion Mix, Social Media Platforms*

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Platform Media Sosial*

Corresponding Author:

aryaprasetya420@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to explore how KC Photography's promotional strategies effectively attract consumer interest. The research is qualitative in nature and is grounded in the Promotion Mix Theory, focusing on Advertising and Sales Promotion. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis involved processes such as data reduction, data presentation, conclusion drawing, and validation through triangulation techniques. The study's informants were selected using purposive sampling. The findings indicate that KC Photography's implementation of the Promotion Mix strategy has successfully drawn consumer interest in the services offered, as evidenced by the feedback from the informants regarding the promotional activities undertaken by KC Photography.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan pada KC Photography dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengacu pada Teori Bauran Promosi, yang mencakup Periklanan dan Promosi Penjualan. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan pengujian validitas data melalui teknik triangulasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Bauran Promosi yang diterapkan oleh KC Photography berhasil menarik minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, sebagaimana dibuktikan oleh tanggapan positif dari para informan terkait strategi promosi yang digunakan oleh KC Photography.

PENDAHULUAN

Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperjual belikan, dikonsumsi, atau digunakan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang (Sudirman, et, al 2023). Pemasaran digital (digital marketing) adalah pendekatan yang memanfaatkan teknologi internet untuk mempromosikan produk dan jasa secara efektif (Nasir,et, al, 2024). Fotografi adalah kegiatan mengambil gambar dengan kamera untuk menghasilkan karya seni yang dapat dinikmati oleh diri sendiri maupun orang lain. Fotografi memiliki berbagai teknik yang memungkinkan terciptanya karya-karya yang menarik perhatian, seperti fotografi humanis, landscape, potret, dan jalanan.

Karya fotografi merupakan rekaman visual dari objek, peristiwa, atau kejadian melalui teknik fotografi. Selain memberikan informasi yang autentik dan akurat, karya fotografi juga memiliki nilai dokumenter yang tinggi. Pengguna fotografi dapat dengan cepat dan mudah mengekspresikan ide-ide mereka karena sifat mekanis dari fotografi yang tidak memerlukan keterampilan teknis yang tinggi. Hampir semua objek di sekitar kita bisa dijadikan subjek dalam karya fotografi secara cepat dan personal.

Sugiarto (2005:59) menyatakan bahwa selera dan jiwa seni adalah faktor penting yang harus dimiliki seorang fotografer. Dengan selera seni yang baik dalam mengatur pencahayaan dan komposisi, aspek keindahan sebuah foto dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, dibutuhkan fotografer profesional yang dapat diandalkan oleh konsumen untuk mengabadikan setiap momen penting, sehingga hasilnya dapat membuat konsumen puas.

Di Bengkulu, seni fotografi telah berkembang pesat dan menarik banyak peminat. Selain jumlah fotografer yang bertambah, kualitas karya mereka juga semakin meningkat. Banyak fotografer profesional membentuk tim dengan rekan-rekan mereka untuk mempermudah pekerjaan. Fotografer semi-profesional sering beralih menjadi fotografer lepas, seperti Histogramy, Tjokro.sukmono, Rans_photo, dan lainnya. Contoh perkembangan dunia fotografi di Bengkulu juga terlihat dari banyaknya studio foto yang bermunculan, seperti Twentyseven_Production, Akari_Production, dan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati KC Photography, sebuah merek fotografi yang berfokus pada kategori pernikahan.

KC Photography adalah sebuah merek jasa fotografi yang didirikan oleh seorang pemuda bernama Wildan dari Desa Tonasa, Kecamatan Tombolo Pao, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Merek ini didirikan pada pertengahan tahun 2020. Dengan pengetahuan fotografi yang diperoleh secara otodidak, Wildan mulai berpikir untuk mencari penghasilan melalui dunia fotografi dan akhirnya memutuskan untuk membangun merek fotografi dengan fokus pada kategori pernikahan. Melihat banyaknya pemuda lokal di

Desa Tonasa, Wildan mulai berpikir untuk berbagi pengetahuan dengan mereka yang berminat terjun ke dunia fotografi. Dari beberapa pemuda yang diberikan pemahaman tentang fotografi, Wildan merekrut beberapa orang untuk menjadi kru KC Photography. Beberapa dari mereka menjadi fotografer yang terjun langsung ke lapangan, sementara yang lain dipilih menjadi admin dan editor. Kelebihan Kc Photography terletak pada keterampilan kru dan perangkat fotografi berkualitas, yang menjadi keunggulan tersendiri bagi merek fotografi pernikahan ini.

Peralatan fotografi adalah kumpulan alat yang digunakan untuk mengambil gambar dan merekam momen indah. Peralatan ini sangat penting bagi fotografer, baik profesional maupun amatir, karena dengan peralatan yang tepat, hasil foto yang dihasilkan akan lebih baik.

Peralatan fotografi terdiri dari beberapa komponen utama seperti kamera, lensa, tripod, flash, dan aksesoris lainnya. Kamera adalah perangkat utama dalam fotografi, karena digunakan untuk merekam gambar. Ada berbagai jenis kamera di pasaran, mulai dari kamera saku hingga kamera profesional dengan fitur canggih. Namun, hasil pemotretan seringkali belum sempurna sebelum melalui tahap penyuntingan untuk memperbaiki pencahayaan, warna, dan keselarasan gambar. Saat ini, ada banyak perangkat lunak yang bisa digunakan untuk mengedit foto, namun menguasai teknik dasar pengeditan foto tetap diperlukan. KC Photography telah mempersiapkan editor foto berpengalaman yang menguasai berbagai perangkat lunak seperti Adobe Photoshop, Adobe Lightroom, dan lainnya. KC Photography hadir sebagai merek fotografi dengan persiapan matang dalam kategori fotografi pernikahan. Dengan kru yang berkompeten di masing-masing bidang, yaitu fotografer, editor, dan admin, ini menjadi keunggulan bagi merek tersebut. Kelebihan lainnya adalah kemampuan menerima pesanan di berbagai kabupaten, dengan biaya tambahan transportasi berdasarkan jarak tempuh ke lokasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Singarimbun dalam Andreas (2010:38), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan, penulis memperoleh data dari dokumen serta keterangan lisan dari pemilik merek jasa Kc Photography. Pendekatan ini digunakan untuk memaparkan strategi promosi yang dilakukan agar dapat menarik minat konsumen. Prosedur ini bertujuan untuk menggambarkan strategi promosi yang digunakan oleh KC Photography. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber yang diamati. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini membutuhkan wawancara mendalam guna memperoleh data yang akurat mengenai cara KC Photography bersaing

dengan merek fotografi pernikahan lainnya. Selain itu, metode ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi mengenai tanggapan klien terhadap kinerja KC Photography.

Sumber Data yang Digunakan dalam Penelitian:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari pemilik dan karyawan.

2. Data Sekunder

Data yang berasal dari publikasi seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, data jumlah karyawan, dan sebagainya.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu menguraikan data yang diperoleh dari perusahaan, kemudian mengaitkannya dengan teori-teori yang relevan untuk kemudian disimpulkan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah faktor penting dalam keberhasilan penelitian. Ini mencakup cara pengumpulan data, sumber data, dan alat yang digunakan. Sumber data dapat berasal dari sumber langsung (data primer) atau sumber tidak langsung (data sekunder).

Wawancara/Interview

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan pemilik perusahaan. Menurut Zuriah (2002), wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab dengan pemilik atau karyawan perusahaan.

Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang tampak pada objek penelitian. Penulis melakukan pengamatan langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada KC Photography

Dalam upaya menarik minat konsumen, pemasaran terdiri dari dua elemen utama: komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi aspek kognitif dan psikomotor penerima. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau jasa untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Komunikasi

pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen melalui media tertentu.

Bauran Promosi (Promotion Mix) pada KC Photography

Bauran promosi (promotion mix) adalah bagian dari variabel marketing mix (bauran pemasaran), yang mencakup lima strategi utama untuk memasarkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi adalah kombinasi khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran mereka. Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung.

KC Photography menerapkan dua strategi dari teori bauran promosi menurut Kotler dan Gary. Strategi pertama adalah promosi penjualan (sales promotion), yang melibatkan penawaran sementara seperti diskon, hadiah, dan kontes dengan tujuan mendorong pembelian segera. Strategi kedua adalah pemasaran digital (digital marketing), yang meliputi penggunaan platform online seperti situs web, media sosial, dan kampanye iklan digital untuk menjangkau target audiens. Diharapkan penerapan kedua strategi ini dapat meningkatkan penjualan jasa KC Photography.

Analisis Volume Penjualan

Salah satu analisis penting yang dilakukan oleh perusahaan adalah analisis volume penjualan, yang bertujuan untuk menilai kinerja perusahaan dalam memasarkan produk. Analisis ini dapat mengungkap apakah penjualan produk perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan. Dalam penelitian ini, penulis menganalisis perkembangan volume penjualan KC Photography selama tahun 2022-2024. Data yang digunakan mencakup jumlah perkembangan followers Instagram Kc Photography, pendapatan dari penjualan album kolase, bingkai foto, serta pesanan jasa foto untuk acara pernikahan selama periode tersebut. Dari data ini, dapat diketahui apakah volume penjualan mengalami peningkatan atau penurunan. Berikut adalah total perkembangan volume followers Instagram dan penjualan album kolase pada KC Photography.

Tabel 1. Volume Perkembangan Followers Instagram KC Photography Selama tahun 2022-2024

| 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------|----------------|------------------|
| 2.500 Followers | 5000 Followers | 14.000 Followers |

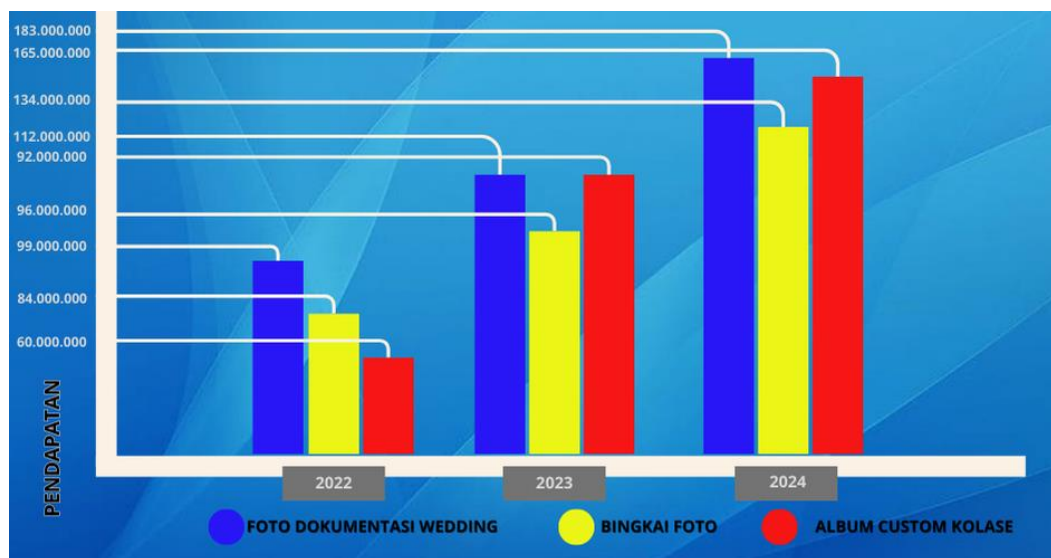
Sumber: Kc Photography

Dari tabel diatas, Dapat dilihat jumlah Followers instagram KC Photography pada tahun 2022 sebanyak 2.500 Followers, Dan bertambah sebanyak 5000 Followers

pada tahun 2023, Kemudian ditahun 2024 bertambah sebanyak 14.000 Followers.

Dari hasil rekap data diatas, Dapat disimpulkan bahwa di tahun 2023, Sosial Media Instagram KC Photography mengalami peningkatan jumlah Followers kurang lebih sebanyak 2.500 Followers. Dan di tahun berikutnya, Yaitu di tahun 2024 Followers KC Photography kembali mengalami peningkatan jumlah Followers Instagram sebanyak 9000 Followers yang pada tahun sebelumnya sebanyak 5000 Followers.

Keterangan diatas menunjukkan bahwa Strategi Bauran Promosi (Promosion Mix) dapat meningkatkan jumlah Followers dari KC Photography melalui Jalur sosial media dengan menawarkan hal hal menarik yang sesuai fakta yang membuat orang-orang tertarik untuk membeli produk dan yang ditawarkan Kc Photography.



Gambar 1. Volume penjualan Album kolase, Bingkai Foto, Serta Foto Dokumentasi Wedding Pada KC Photography Selama Tahun 2022-2024

Sumber: Kc Photography

Dari diagram diatas, Dapat dilihat jumlah penjualan di tahun 2022 menuju 2023 mengalami peningkatan penjualan jasa foto dokumentasi dan produk bingkai Serta Album Kolase dimana jumlah pendapatan pada tahun 2022 sebesar Rp. 243.000.000. Dan di tahun berikutnya yaitu di tahun 2023, Penjualan kembali mengalami peningkatan yang dimana pendapatan mencapai Rp. 338.000.000. Kemudian di tahun berikutnya yakni 2024, KC Photography kembali mengalami peningkatan dalam aspek penjualan produk dan jasa yang dimana penjualan mencapai Rp. 482.000.000.

Dari keterangan di atas, Dapat disimpulkan bahwa Penjualan Produk dan Jasa pada KC Photography meningkat drastis dalam dua tahun terakhir. Peningkatan penjualan tersebut terjadi setelah penerapan strategi Baur Promosi (Promotion Mix) yang dilakukan KC Photography melalui media platform sosial media instagram.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Peningkatan jumlah followers di media sosial Instagram KC Photography serta peningkatan penjualan dalam dua tahun terakhir dipengaruhi oleh penerapan strategi Promotion Mix atau Bauran Promosi. Kesadaran dari pihak Pimpinan serta Crew Kc Photography untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan brand mereka menjadi langkah penting untuk mempertahankan brand yang telah mereka bangun dari awal, 2) Setiap brand memiliki strategi unik dalam upaya meningkatkan penjualan, seperti yang dilakukan oleh KC Photography, 3) KC Photography menyadari bahwa dunia bisnis sangat kompetitif, sehingga kemampuan untuk terus meningkatkan penjualan produk menjadi fokus utama. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi yang efektif menjadi kunci kesuksesan yang terus diupayakan oleh Kc Photography.

Saran

Adapun saran yang dapat di berikan adalah: 1) Menggunakan media sosial pribadi milik Crew dapat menjadi strategi tambahan untuk memperkenalkan Kc Photography kepada lebih banyak orang, 2) Pertimbangkan untuk membuka layanan penyewaan perlengkapan pernikahan sebagai tambahan layanan yang ditawarkan oleh KC Photography, 3) Mengikut sertakan intensitas Influencer dalam mempromosikan Brand, 4) Memperbanyak Pengadaan Ivent dengan mengatas namakan Brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, A. P. (2015). *Pencahayaan dalam Studio Fotografi. Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Jaya, P. G. U. B. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada perusahaan Genteng UD. Berkah jaya*. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 49-54.
- Nasir, N., & Harun, S. (2024). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada Industri Rumah Tangga di Era Disrupsi. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 133-138.
- Prabowo, A. A., & Widiastuti, W. (2022). *Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photography Dalam Menarik Minat Konsumen*. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 6(1), 10-19.
- Prisgunanto, ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Setyawan, D. W., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadhilah, M. (2023). *Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air*.

Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan, 2(4), 293-300.

Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompot Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92-99.

Sugiarto.A. (2005). *Andal dengan kamera digital*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. --
--Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.