



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DYNAMICA PHOTO CINEMA UNTUK MENINGKATKAN PELANGGAN

Muhammad Randicha Hamandia¹, Rizki Amelia²
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang^{1 2}
mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dynamica Photo Cinema Untuk Meningkatkan Pelanggan". Dengan banyaknya persaingan bisnis di Indonesia, banyak pebisnis yang harus memikirkan tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya berupa barang atau jasa. Dynamica Photo Cinema adalah jasa fotografi di Kota Palembang yang bergerak di bidang seni kreatif berdasarkan hobi suatu kelompok anak muda yang berkembang menjadi bisnis kreatif. Namun, dengan banyaknya jasa fotografi di Palembang, dibutuhkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pelanggan. Oleh karena itu, Dynamica Photo Cinema telah menerapkan strategi komunikasi AIDDA dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dynamica Photo Cinema untuk meningkatkan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang peneliti lakukan ini bahwa peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran AIDDA yang berupa *Attention* (Perhatian), *Interest* (Rasa tertarik/minat), *Desire* (Hasrat/Keinginan), *Decission* (Keputusan), dan *Action* (Tindakan) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan Dynamica Photo Cinema dalam usaha peningkatkan jumlah pelanggan di Dynamica Photo Cinema.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, AIDDA, Dynamica Photo Cinema

ABSTRAC

This study entitled "Dynamic Photo Cinema Marketing Communication Strategy to Increase Customers". With so much business competition in Indonesia, many business people have to think about the importance of marketing communication strategies in marketing their products in the form of goods or services. Dynamica Photo Cinema is a photography service in the city of Palembang which is engaged in creative arts based on the hobby of a group of young people which has developed into a creative business. However, with so many photography services in Palembang, the right strategy is needed to increase customers. Therefore, Dynamica Photo Cinema has implemented an AIDDA communication strategy in promoting and introducing its products to the public. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy used by Dynamica Photo Cinema to increase customers. This study uses qualitative methods by collecting data through interviews, observation and documentation. The results of the research that the researchers did were that the researchers used the AIDDA marketing communication strategy in the form of Attention, Interest, Desire, Decission, and Action to find out marketing communication strategies. applied by Dynamica Photo Cinema in an effort to increase the number of customers at Dynamica Photo Cinema.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, AIDDA, Dynamica Photo Cinema



PENDAHULUAN

Suatu produk yang ada dalam bentuk komoditi atau jasa, agar pelanggan atau konsumen dapat mengenal, mengerti, memahami dan juga menyukainya, memerlukan pemasaran. Dalam hal ini, seorang wirausaha dan juga sebuah tim harus memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk atau jasanya. Ajaran Islam sangat mendorong umatnya untuk berperan dalam kegiatan berbisnis, sesuai dengan firman Allah dalam Q.S At-Taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (١٠٥)

Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nyakepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

Strategi pemasaran merupakan pernyataan dasar mengenai suatu dampak yang diharapkan pada permintaan pasar sasaran tertentu. Menurut definisi strategi pemasaran Tjiptono, untuk bersaing dalam dunia bisnis, haruslah diperhatikan hal-hal yang membuat bisnis akan terus berkembang dan bertahan lama, salah satunya ialah bagaimana komunikasi pemasaran itu dilakukan. Strategi pemasaran adalah media atau landasan dasar bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui suatu market yang dimasuki serta rencana melalui pemasaran guna untuk melayani pasar sasaran tertentu (Soegoto, 2014: 164). Komunikasi pemasaran disini adalah kegiatan pertukaran informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi, komunikasi memainkan peran yang begitu penting dalam suatu proses pemasaran. Oleh karena itu, menjadi seorang komunikator berusaha melakukan negosiasi barang atau jasa dengan jalan memengaruhi sehingga pelanggan muncul minat untuk membeli (Fitriah, 2018: 6). Dalam melancarkan penawaran terhadap barang atau jasa haruslah disampaikan secara menarik dan informatif sehingga masyarakat atau pelanggan akan tertarik dan mulai memahami barang dan jasa apa yang telah ditawarkan oleh komunikator.

Perbedaan yang cukup mendasar antara komunikasi dalam melakukan bisnis dengan komunikasi lainnya yaitu bahwa, kegiatan komunikasi dalam berbisnis tidak hanya bersifat informatif tapi juga harus bersifat persuasif. Pendekatan ini merupakan sebuah upaya agar pihak lain atau pelanggan menerima apa yang dijelaskan dan menerima suatu pemahaman tentang produk atau jasa sebagai bentuk keyakinan. Pada umumnya tujuan praktis dari komunikasi yang bersifat persuasif adalah untuk mencapai keuntungan, serta dapat mencerminkan siapa komunikator dan bisnis apa yang tengah dibangun (Kusumastuti, 2009: 3). Berdasarkan hal ini, maka upaya dalam meningkatkan pelanggan dari sebuah usaha adalah hal yang sangat penting dalam berkomunikasi.

Dalam suatu aktifitas pemasaran perlu adanya *win-win solution*, yakni jika produk memenuhi keinginan, persyaratan, dan kebutuhan mereka, dan pelanggan puas karena kualitas dan nilai produk memenuhi harapan, pelanggan ingin membeli produk tersebut.



Disisi lain, suatu badan usaha dapat memperoleh keuntungan dari *product*, pertukaran, hubungan, serta pasar karena *product* tersebut telah dibeli dan disukai oleh konsumen (Soegoto, 2014: 164). Dari hasil keuntungan tersebut industri usaha itu kemudian dapat melebarkan bisnis yang dibangun sehingga perusahaan tersebut dapat menyediakan produk jasa atau barang yang lebih berkualitas demi memenuhi keinginan konsumen sehingga jumlah pelanggan menjadi meningkat. Informasi menjadi hal yang begitu penting, informasi telah menjadi sebuah komoditi yang patut diperhitungkan dalam bisnis ekonomi baik barang dan jasa serta penentuan kebijakan perusahaan. Penyaluran informasi yang dilakukan merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia. Informasi yang disampaikan pun harus mudah dimengerti atau ringan, seperti dalam Q.S Al-Isra' ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرَضِنَّ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

"Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura –ucapan yang mudah”.

Komunikasi sebenarnya merupakan hal yang berkaitan dengan apa yang dilakukan, oleh satu orang maupun lebih yang mentransmisi pesan dan juga yang menerima pesan, terhambat oleh gangguan (*noise*), terjadi pada kondisi tertentu, memiliki pengaruh tertentu serta adanya peluang untuk melakukan *feed back* (Sarkonah, 2013: 3). Gangguan dalam berkomunikasi akan muncul *miss communication*, atau kesalahpahaman pencernaan informasi yang disampaikan. Konteks disini merupakan tempat dimana diberlangsungkannya komunikasi, misalnya saja jika kita sedang bersama teman maka akan berkomunikasi dalam bahasa yang cenderung tidak resmi, seperti di lingkungan teman inilah maka disebut dengan konteks atau kondisi. Pengaruh yang timbul dari komunikasi disebut dengan *feed back* atau umpan balik, yang mana merupakan respon *receiver* yang merespons isi pesan sesuai dengan penafsiran serta pemahamannya sendiri karena siapapun mereka memiliki pemahaman yang berbeda-beda. Dalam berkomunikasi yang mana apa yang disampaikan dan apa yang diterima terhadap *message* atau pesan diantara dua orang atau lebih itu hendaknya dapat berpengaruh yang positif dan juga menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Dalam persentase bisnis, beberapa pesan cenderung disalahpahami oleh penerima pesan, yang disebabkan oleh faktor penghambat dalam komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Dalam komunikasi terkadang hasilnya tidak sesuai dengan harapan, yaitu komunikasi tidak valid. Keberhasilan penyampaian informasi sangat tergantung pada strategi pengelolaan pesan yang menarik dan informatif sebagai langkah komunikator. Komunikator harus dapat memperkirakan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan. Salah satu kesuksesan berkomunikasi dalam berbisnis yaitu karena adanya teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dikarenakan cakupan *product* dan jasa yang dimiliki tepat guna, *provider* pun menyediakan layanan di mana saja (Syarif, 2019: 50). Bahkan ditempat terpencil pun teknologi informasi sudah dapat diakses, ini berarti teknologi informasi sudah sangat kencang baik segi unit perangkat lunak, perangkat keras, ataupun SDM yang menggunakannya. Sehingga tidak menutup kemungkinan perkembangan informasi semakin kencang, ditunjang dengan



teknologi yang semakin maju, sehingga adanya kemungkinan masyarakat untuk menggunakan saluran informasi yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Masyarakat modern saat ini, memiliki berbagai macam perusahaan dan teknik pengelolaannya baik secara *offline* maupun *online*. Telah banyak pembaharuan yang dilakukan oleh wirausahawan. Ide-ide cemerlang memberikan peluang untuk merealisasikannya dalam usaha bisnis (*entrepreneur*). Kita tidak bisa menutup mata adanya persaingan bisnis. Semakin banyaknya orang berbisnis, maka semakin tinggi pula persaingan. Kegiatan bisnis membutuhkan sikap yang cermat, hal ini agar bisa melihat pangsa pasar dan juga dapat mempertahankan bisnis yang dibangun. Kehidupan usaha yang dibangun *entrepreneur* akan membawa perkembangan area-area produktif. Para pelaku bisnis tidak hanya bermodal produk barang atau jasa yang ditawarkan, namun strategi pemasaran pun harus dipahami oleh pelaku bisnis (Fitriah, 2018: 15). Para wirausawan berusaha untuk menjalankan suatu hubungan yang bukan hanya sebatas pada terjadinya pertukaran informasi saja dengan pelanggan, pelaku bisnis juga harus memfokuskan perhatian mereka dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat diupayakan dengan meningkatkan *relationship marketing* yang baik dengan bagaimana upaya menarik, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan tersebut. *Relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran pada pelanggannya dalam upaya meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan menjadi modal dimana bila dilayani dengan pelayanan yang baik maka akan memberikan perolehan dan juga perkembangan jangka panjang bagi sebuah badan usaha.

Salah satu perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip komunikasi dan strategi dalam memasarkan jasa yang ditawarkan kepada khalayak ramai adalah jasa fotografi. Reformasi seni dimulai dari fotografi. Meski fotografi (apapun alirannya termasuk jurnalistik). Ini semua akan memulai sejarah itu. Melalui foto, kita semua, mata warga Indonesia, kemudian menyaksikan momen-momen penting dan bersejarah yang akan selalu diingat sepanjang masa. Inilah kekuatan fotografi yang berbeda dengan *cinema* dan video yang gaduh dengan suara dan gerak, di dalam kebisuan dan kebekuan fotografi yang justru memberikan tempat bagi manusia untuk mengeksplorasi lapisan yang tersirat dari tabir gambar (Pusat Data dan Analisa Tempo, 2020: 14). Saat ini sebagian orang, fotografi sudah menjadi bagian yang sangat penting dengan menjadikan fotografi menjadi profesional. Keahlian dan keterampilan dalam dunia fotografi dapat menjadi sumber nafkah bagi kehidupan. Fotografi seperti dua sisi mata uang yang tidak dipisahkan, sisi yang satu memandang fotografi sebagai hobi dan sisi yang lain melihat fotografi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Fotografi sebenarnya adalah melukis atau menggambar dengan cahaya. Menggunakan alat kamera sebagai penangkap cahaya untuk menghasilkan gambar atau foto, dan kemudian merekam cahaya yang ditangkap pada sensor film atau kamera digital. Kamera adalah alat menangkap cahaya karena sesungguhnya fotografi merupakan proses pengambilan gambar suatu objek, dengan cara merekam suatu pantulan cahaya yang menyinari suatu objek ke dalam media yang peka cahaya (Mahendra, 2011: 1). Tidak dapat dipungkiri hasil foto yang begitu bagus didukung oleh perlengkapan foto yang tidak murah. Dengan kemajuan teknologi fotografi digital pada saat ini, fotografi memang lebih mudah dipelajari dan juga lebih terjangkau biayanya. Kemajuan ini juga telah mendorong perkembangan dan perluasan area bisnis fotografi.



Hobi fotografi saat ini dikembangkan dan mampu menjadikan peluang bisnis dalam bidang fotografi, keahlian dan pengalaman di bidang fotografi merupakan nilai lebih seorang fotografer untuk menjual hasil karyanya. Saat ini sepertinya tidak ada aspek usaha yang tidak lepas dari dukungan dunia fotografi. Banyak sekali hal-hal yang dikerjakan oleh seorang fotografer sehingga peluang kerja yang tersedia menjadi luas. (Mahendra, 2011: 2). Hal-hal tersebut ialah ketika seorang fotografer dapat mengabadikan momen-momen yang menghasilkan karya yang sangat berkualitas dan memiliki nilai jual. Hal inilah yang tidak dapat dipungkiri mengapa menjadi seorang fotografer hingga akhirnya menjadi sebuah tim kelompok kecil maupun besar begitu terlihat sangat kompetitif di lihat dari berkembangnya teknologi informasi yang digunakan dalam dunia fotografi. Memang ada banyak cabang di berbagai bidang fotografi, yang semakin populer di kalangan pecinta fotografi. Telah banyak perusahaan membutuhkan jasa seorang fotografer handal untuk mempromosikan produknya, tentu hal ini memberikan peluang yang sangat luas bagi para fotografer untuk mengembangkan sayapnya dan terjun ke dunia fotografi dunia komersial. Untuk menjadi jasa fotografi yang profesional tentunya dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik agar jasa fotografi tersebut dikenal dan di cari oleh konsumen serta pelanggan pemakai jasa fotografi tersebut semakin meningkat. Dynamica Photo Cinema salah satunya, adalah salah satu jasa fotografi di Kota Palembang yang bergerak di bidang seni kreatif berdasarkan hobi kelompok anak muda yang kemudian berkembang menjadi bisnis kreatif dan inovatif. Melalui kerativitas dan inovasi yang dilakukan entrepreneur muda bisnis dalam bidang fotografi dapat menjadi solusi dalam masalah perekonomian dan pengangguran (Radianto, 2018: 26). Dynamica Photo Cinema di dirikan di Kota Palembang sejak Januari 2018 dan pada saat ini termasuk jasa fotografi yang tengah membangun kepopulerannya di wilayah Kota Palembang. Dalam perkembangan bisnisnya, Dynamica Photo Cinema memiliki berbagai macam strategi komunikasi pemasaran baik melalui media *online* maupun media *offline* dengan tujuan membuat persepsi atau citra menurut sudut pandang konsumennya sehingga konsumen menjadi meningkat. Ditengah-tengah perkembangan jasa fotografi baik secara *online* maupun *offline* yang begitu pesat dan kompetitif, citra positif yang kuat dalam rangka peningkatan pelanggan, harus dibangun dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh jasa fotografi tersebut demi mempertahankan persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik mengambil judul skripsi tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Dynamica Photo Cinema Untuk Meningkatkan Pelanggan".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Menurut Gogdan dan Guba (dalam Moleong, 2006: 76), pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan suatu data yang bersifat deskriptif (data yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan berbentuk angka). Penelitian ini bersifat deskriptif, langkah ini perlu dideskripsikan melalui suatu fenomena, obyek atau *setting social* dan kemudian dituangkan kedalam bentuk tulisan yang bersifat naratif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif pengumpulan data dilakukan tahap demi tahap, makna yang ada akan disimpulkan selama proses penelitian berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan



penelitian, bersifat naratif yaitu bersifat menguraikan, menjelaskan yang merupakan suatu rangkaian kejadian, dan bersifat holistik yakni, berpikir secara menyeluruh, mempertimbangkan segala aspek yang mungkin dapat mempengaruhi tingkah laku manusia atas suatu kejadian. Penelitian ini tidak mencari dan menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, dan tidak membuat prediksi.

Data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data yang berbentuk kualitatif yang berupa kata, skema dan juga gambar. Peneliti mulai melakukan penelitian dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan metode pengumpulan data lainnya sebagai bentuk penyajian respon-respon dari perilaku subjek. Jenis data ini juga sering dilakukan dalam kondisi yang terjadi secara alamiah (Setyosari, 2012: 40). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan di penelitian ini didapat langsung dari sumber data yang pertama yaitu tim Dynamica Photo Cinema. Sumber data sekunder dalam penelitian ini ialah internet berupa sosial media Instagram @dynamicaphotocinema serta hasil karya berupa foto yang dihasilkan dari Dynamica Photo Cinema. Dengan adanya bantuan dari data sekunder, waktu dan biaya yang diperlukan lebih sedikit dibandingkan pengumpulan yang berbentuk data primer. Pengumpulan data dalam proses penyusunan penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode yang digunakan dalam teknik analisis data ini ialah analisis isi (*content analysis*). Sebagai suatu teknik atau cara dalam penelitian analisis isi, teknik ini mencakup cara-cara khusus untuk pemrosesan data ilmiah dengan maksud atau tujuan memberikan suatu pengetahuan, membuka wawasan baru serta menyajikan suatu fakta (Krispendoff, 1993: 15).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam berkomunikasi dibutuhkan strategi komunikasi, dalam hal ini komunikasi diaplikasikan dengan mengarah kepada bagaimana meningkatkan pelanggan atau konsumen dan bagaimana khalayak atau pelanggan tersebut dapat menjadi pelanggan tetap terhadap barang atau jasa yang tengah ditawarkan. Semakin derasnya persaingan bisnis dalam jasa fotografi yang ada di Kota Palembang ini, membuat peneliti perlu menganalisis bagaimana strategi Dynamica Photo Cinema untuk meningkatkan pelanggan dengan menggunakan strategi AIDDA. AIDDA merupakan singkatan dari: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Rasa tertarik/Minat), *Desire* (Hasrat/Keinginan), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan). Adapun implementasi AIDDA yang dilakukan oleh Dynamica Photo Cinema yaitu:

a. Perhatian (*attention*)

Langkah awal yang telah dibuat oleh Dynamica Photo Cinema kepada khalayak ramai yang akan menjadi sasaran konsumen yang mana perhatian ini tertuju kepada produk, barang atau jasa, ataupun ide yang ditawarkan. Dynamica Photo Cinema sendiri menawarkan jasa fotografinya yang mana hasil karyanya dipajang di sosial media Instagram sehingga calon konsumen dapat melihat langsung di akun sosial media Dynamica Photo Cinema, selain itu Dynamica Photo Cinema menjalin hubungan kerja sama dengan studio Puan Palembang, dan kedai kopi Dlusuk House Palembang, Dynamica Photo Cinema juga kerap mengikuti event-event seperti yang diselenggarakan



oleh BUMN. Perhatian calon pelanggan mulai muncul ketika melihat hasil karya yang dipajang di akun sosial media Dynamica Photo Cinema, hasil foto yang bagus dan menarik dibanding akun-akun lain, akan menambah rasa perhatian pelanggan. Adanya kerjasama yang di jalankan antara tim Dynamica Photo Cinema dan pemerintah menjadi kekuatan bagi Dynamica Photo Cinema untuk kedepannya, dalam hal ini menjalin komunikasi dan saling koordinasi dengan pemerintah Kota, terciptalah hubungan baik dan perhatian dari masyarakat luas. Pernyataan beberapa pelanggan mengenai awal mula memiliki perhatian dengan jasa foto Dynamica Photo Cinema.

b. Rasa tertarik/Minat (*interest*)

Munculnya minat dari target sasaran untuk memiliki produk jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Ketika calon konsumen sudah mengetahui apa yang dihasilkan oleh Dynamica Photo Cinema dan sesuai dengan apa yang diinginkan atau jasa yang ditawarkan menarik, maka timbul minat calon pelanggan untuk memakai jasa Dynamica Photo Cinema. Seperti halnya ketika pelanggan melihat hasil foto Dynamica Photo Cinema yang dipajang di akun Instagram @dynamicaphotocinema, pelanggan juga akan mempertimbangkan *followers* yang ada di akun tersebut, semakin tinggi *followers* maka semakin besar peluang menarik minat pelanggan, selain itu di *instagram stories* mereka pun kerap membagikan cerita yang berisi diskon yang ditawarkan ketika memakai jasa foto mereka diberbagai momen, dengan melihat kualitas atau isi hasil karya foto yang berada di *feed* instagram, maka akan lebih menarik pelanggan untuk memakai jasa foto mereka.

c. Keinginan (*desire*)

Keinginan (*desire*) ialah tahapan yang terjadi setelah timbulnya perhatian calon pelanggan. Pada tahap ini konsumen berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang apa manfaatnya. Pelanggan akan menanggapi pesan yang ada di akun instagram Dynamica Photo Cinema dan mengikuti akun tersebut. Dynamica Photo Cinema berusaha melakukan kontak psikologis dengan pelanggan dengan cara yang meyakinkan.

d. Keputusan (*decision*)

Keputusan (*decision*) ialah aksi yang dilakukan dari pelanggan Dynamica Photo Cinema dalam bentuk tindakan, yaitu memutuskan untuk memilih jasa yang ditawarkan setelah mengambil manfaat dan melihat dari dana yang tersedia. Keputusan untuk memakai jasa foto Dynamica Photo Cinema terkadang merupakan hasil dari sebuah proses negosiasi yang lama dan cukup rumit, hal ini karena mencakup kegiatan menggali informasi, membandingkan produk jasa, evaluasi, dan kegiatan lainnya. Keberhasilan dalam memengaruhi pelanggan bergantung pada bagaimana tim Dynamica Photo Cinema memahami perilaku pelanggan.

e. Tindakan (*action*)

Tindakan (*action*) merupakan perlakuan yang dibuat oleh pelanggan setelah memilih jasa foto Dynamica Photo Cinema dalam bentuk aksi. Maka pada tahap ini Dynamica Photo Cinema pun mulai melakukan proses fotografi atau videografi dengan konsumen sesuai dengan momen dibutuhkan oleh pelanggan. Saat terjun ke lapangan melakukan sesi pemotretan, tim fotografi Dynamica Photo Cinema tetap harus memiliki



kemampuan komunikasi yang baik, dan peluang menghasilkan karya yang baik pun semakin besar.

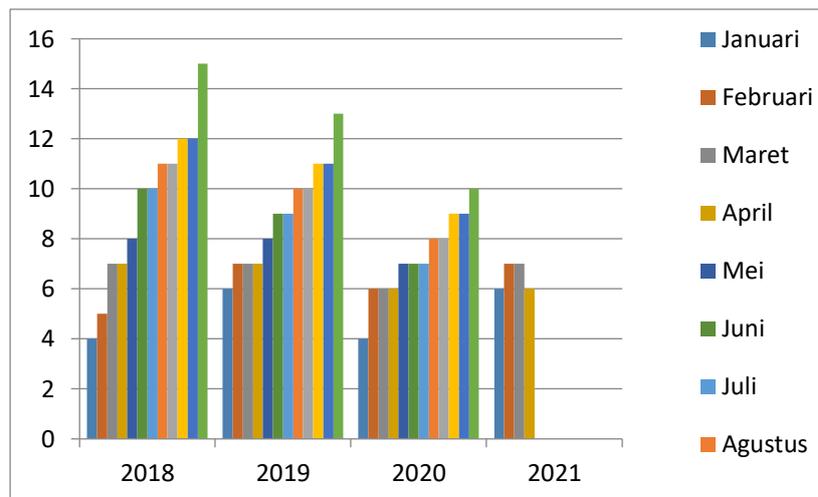
Beberapa aspek AIDDA dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dari strategi AIDDA yang diterapkan oleh Dynamica Photo Cinema dari hasil wawancara dengan owner Dynamica Photo Cinema, yaitu :

- a. Menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang jasa fotografi khususnya di Kota Palembang. Tujuan ini muncul karena semakin banyak bermunculan jasa fotografi, baik untuk perusahaan maupun perorangan, dan persaingan jasa fotografi yang sudah ada semakin ketat.
- b. Meningkatkan kualitas perusahaan mempromosikan jasa dan produknya. Dari tujuan tersebut, Dynamica Photo Cinema berusaha untuk memperkenalkan jasa atau produknya dengan meningkatkan promosi dan penjualan melalui media dan saluran yang digunakan untuk promosi.
- c. Memudahkan pelanggan dalam mencari tahu tentang usaha jasa fotografi. Dynamica Photo Cinema berusaha memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan membuat akun media sosial Instagram yang berisi jasa yang ditawarkan, beserta konsep-konsepnya. Dengan adanya sosial media tersebut, pelanggan dapat dimudahkan dengan memilih jasa fotografi yang cocok untuk digunakan sesuai kebutuhan mereka.

Jika dievaluasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran AIDDA untuk meningkatkan pelanggan yang Dynamica Photo Cinema pakai, maka di dapat kelebihannya yaitu, akses dalam berkomunikasi dan melakukan *follow up* sangatlah mudah. Untuk menarik perhatian, Dynamica berusaha menghasilkan hasil foto yang berkualitas untuk dipajang di akun sosial media mereka yang tersebar luas secara geografis dengan biaya yang lebih rendah. Dynamica Photo Cinema dapat mendramatisir foto dan video yang dihasilkan lewat seni gambar, suara, dan warna. Kerja sama dan *channel* yang luas pun menjadi kelebihan Dynamica Photo Cinema karena beberapa masyarakat mengenal jasa foto mereka dari beberapa *channel* tersebut. Jumlah followers dan diskon yang diadakan menjadi kelebihan untuk menarik minat pelanggan. Proses tanggapan yang baik ketika keinginan dan keputusan dari pelanggan mulai muncul pun bisa dikuasai oleh tim Dynamica Photo Cinema. Dengan menguasai komunikasi yang baik menjadi kelebihan pada saat *action* di lapangan.

Kekurangan dari proses komunikasi AIDDA yang digunakan oleh Dynamica Photo Cinema yaitu terletak dari munculnya perhatian pelanggan. Perhatian pelanggan adakalanya bukan hanya melihat dari akun Instagram saja tetapi juga rasa ingin tahu mereka lebih luas lagi seperti dari berbagai media lainnya. Dengan demikian, berikut proyeksi kenaikan dan penurunan job yang didapat oleh Dynamica Photo Cinema dari bulan ke bulan selama tahun 2018 sampai April 2021.





Berdasarkan grafik job Dynamica Photo Cinema selama menggunakan strategi komunikasi pemasaran AIDDA, Pada tahun 2018 penawaran job semakin meningkat dari bulan Januari-Desember. Begitupun pada tahun 2019 penawaran job Dynamica Photo Cinema juga meningkat. Memasuki tahun 2020, dimana masa pandemi yang melanda, job Dynamica Photo Cinema mengalami pasang surut dari bulan Januari walau permintaan job tetap sama sampai bulan Desember, begitu juga Pada tahun 2021 bulan April, di bulan terakhir peneliti melakukan penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul strategi komunikasi pemasaran Dynamica Photo Cinema untuk meningkatkan pelanggan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti menggunakan teori AIDDA sebagai alat ukur dalam mengetahui strategi Dynamica Photo Cinema untuk meningkatkan pelanggan. Proses pentahapan komunikasi yang dilakukan oleh Dynamica Photo Cinema ini berupaya mencapai efek yang diinginkan. Proses ini berarti bahwa komunikasi harus dimulai dengan perhatian. Dalam hal ini, komunikator harus menarik. Harus ada faktor daya tarik dalam dirinya sebagai komunikator. Jika komunikator merasa bahwa komunikasi berpartisipasi dengannya, komunikator akan memiliki kemampuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme ketertarikan, dengan kata lain komunikasi merasa bahwa komunikator mirip dengan dirinya sendiri, sehingga komunikasi bersedia melaksanakan informasi yang disampaikan. Sikap komunikator yang berusaha mengidentifikasi dirinya sebagai komunikasi ini akan menyebabkan komunikasi bersimpati dengan komunikator.
2. Persaingan usaha jasa fotografi memiliki banyak persaingan yang terbilang cukup besar. Sebab, masing-masing usaha memiliki kelebihan dalam hal peralatan, SDM, dan koneksi yang cukup mumpuni. Dynamica Photo Cinema diyakini dapat bersaing menghadapi para pesaing dalam dunia fotografi, karena Dynamica Photo Cinema memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dinilai mampu menghadapi para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish
- Krispendoff, Klaus. 1993. *Analisis Isi Pengantar Dan Teori Metodologi*. Jakarta: Rajawali Press
- Kusumastuti, Yatri Indah. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press
- Mahendra, Yannes Irwan. 2011. *Raup Rupiah dari Bisnis Fotografi-Dari Hobi ke Profesional*. Yogyakarta: C.V Andi
- Moleong, Lexi J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Pusat Data dan Analisa Tempo. 2020. *Reformasi dalam Fotografi Kita*. Jakarta: Tempo Publishing
- Radianto, Wirawan. 2018. *Generasi Entrepreneur: Anda Bisa Menciptakan Entrepreneur*. Yogyakarta: ANDI
- Sarkonah. 2013. *Mahir Melaksanakan Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Multi Kreasi Satudelapan
- Setyosari, Punaji. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2014. *Entrepreneurship menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Syarif, Nasrul. 2019. *Komunikasi Kontemporer: Bisnis Islam di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish

