

Rekomendasi Strategi Ekspansi dan Strategi Promosi: Studi pada Fauve Imagine Photography Service

Hafiza Adlina, Nana Dyki Dirbawanto

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara

*Corresponding Author, hafizaadlina@usu.com

Abstract : One of the real sectors that needs to be focused on is the creative industry which can become an important growth and take part in the Indonesian economy. There are many opportunities in the creative industry, one of which is the photography industry. However, after one year of doing business, Fauve Imagine has found some problems especially in the market and promotion which caused sales to decline. To identify further conditions of Fauve Imagine, the company has conducted internal analysis and external analysis. Internal analysis is segmentation, targeting and positioning (STP) and marketing mix. Customer analysis using SERVQUAL as a basis for interviews with dimensions that exist, real, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Its strengths are good quality, competitive prices, varied packages and flexible times. The downside is operation, limited market and new to market. Opportunities are the establishment of a wedding exhibition, other vendors taking longer to do post-production, changing the preferences of potential customers and partnerships with wedding consultants or organizers. Threats are the same competitors with the same offered services, new entry points at affordable prices and currency exchange. Lastly, Fauve Imagine uses root cause analysis to find detailed publications that caused Fauve Imagine's sales decline.

Keywords : *New market channels, omni-channels,*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

PENDAHULUAN

Industri kreatif adalah kegiatan ekonomi yang mencakup penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Sebagian besar di Eropa, industri kreatif dikenal sebagai industri budaya bahkan ekonomi kreatif. Industri kreatif di Indonesia sebagaimana tertuang dalam Cetak Biru Pembangunan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015 (2018) adalah "Industri berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi. dan kreativitas individu." Sedangkan menurut Howkins (2001) telah muncul ekonomi baru di sekitar industri kreatif yang dikendalikan oleh undang-undang kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti,

dan desain. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep yang berbasis aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Dos Santos, 2007). Sedangkan menurut BeKraf (Badan Ekonomi Kreatif, 2015) atau IACE bahwa Indonesia menjadi negara ekonomi paling kuat. Pada tahun 2015, Indonesia mencatat pertumbuhan PDB 4,79%, lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya 2,4%. Hal ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah yang dipimpin oleh Presiden Joko Widodo untuk memperkuat pondasi perekonomian khususnya di sektor riil. Salah satu sektor riil yang perlu mendapat perhatian adalah industri kreatif yang dapat dikembangkan untuk berperan lebih penting dalam perekonomian Indonesia.

Kekuatan ekonomi kreatif sebagian besar bertumpu pada eksploitasi sumber daya alam yang merupakan keunggulan sumber daya manusia. Ada banyak peluang dalam industri kreatif, salah satunya adalah industri fotografi. Industri fotografi terbagi menjadi beberapa sektor sebagai fotografi komersial. Bagian-bagian fotografi komersial adalah: fotografi periklanan, fotografi fashion, fotografi konser, fotografi benda mati, fotografi makanan, fotografi editorial, foto jurnalistik, dan fotografi potret dan pernikahan. Gentry (2012) mengatakan bahwa fotografi pernikahan umumnya mengacu pada foto-foto pasangan sebelum pernikahan serta liputan pernikahan. Pernyataan tersebut didukung oleh McEwen (2012) dengan perkembangan teknologi dari awal era film hingga era digital saat ini, fotografi pernikahan telah menjadi kebutuhan mewah sebuah pernikahan. Majalah Vice (2017) melaporkan lebih dari dua juta orang menikah di Indonesia setiap tahunnya. Pernikahan rata-rata dengan 500 tamu akan menelan biaya sebanyak 300 juta rupiah (\$22.500 USD) – yang hampir lima kali lipat pendapatan tahunan rata-rata. Perhatikan bahwa 500 tamu hanyalah pernikahan “ukuran sedang” di Indonesia.

Di sisi lain, prewedding menjadi tren besar di Indonesia, yang memiliki nilai tersendiri bagi pasangan dan keintiman yang bisa dibagikan oleh pasangan sebelum hari pernikahan mereka. Tren mengarah ke pasar baru dalam industri fotografi. Bandung telah menjadi salah satu tujuan paling populer untuk pre atau post wedding di Indonesia. Dengan pemandangan indah dan pariwisata yang ditawarkan Bandung, kota ini juga dikenal memiliki berbagai konsep kafe dan hotel baru. Bridestory sebagai direktori dan marketplace pernikahan global online yang peran utamanya membantu menghubungkan profesional pernikahan dengan pasangan yang telah bertunangan telah menjadi situs referensi pernikahan nomor satu yang dikunjungi di Indonesia. Oleh karena itu, di awal tahun 2017, para pendiri memutuskan untuk fokus pada satu pasar yaitu fotografi pernikahan dan melakukan perubahan sumber daya manusia dengan menambah mitra dan karyawan baru. Nama barunya adalah Fauve Imagine yang berarti sekelompok seniman Prancis awal abad ke-20 yang karya-karyanya dicirikan terutama oleh penggunaan warna-warna cerah dalam penjajaran langsung dan kontur yang biasanya sangat kontras dengan warna area yang ditentukan. Sebagai jasa fotografi pernikahan, Fauve Imagine menawarkan beberapa layanan seperti sesi foto pertunangan, sesi foto prewedding, dan sesi foto akad nikah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan segmentasi, targeting, posisioning, dan service quality diperusahaan Fauve Image menggunakan SWOT analisis.

Penelitian ini akan menggunakan analisis benchmarking sebagai alat yang berguna untuk mengetahui daya saing perusahaan melalui data sekunder. Rank Xerox (1979) mendefinisikan benchmarking sebagai proses sistematis dalam mengejar perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama sebagai pemimpin, menentukan bisnis dan proses pakta kerja terbaik dan penetapan target. Benchmarking dilakukan untuk menemukan praktik terbaik untuk menghasilkan kinerja terbaik. Benchmarking juga dapat digunakan sebagai proses penetapan tujuan, bantuan dalam menetapkan tujuan kinerja untuk mencapai peningkatan kinerja (Venetucci, 1992). Perusahaan yang akan menjadi benchmark Fauve Imagine adalah Redwhitephoto dan Katakitaphoto dari Bandung dan Fatahillah Ginting Photography dari Medan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini melakukan penelitian kualitatif deskriptif melalui evaluasi, kemauan, dan keinginan seperti analisis informasi konsumen, evaluasi strategi positioning pasar, mengembangkan profil pelanggan, dan menetapkan strategi segmentasi pasar yang optimal pada Bisnis Fauve Imagine. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana analisis internal dan eksternal, yang pertama adalah menentukan analisis internal yang akan menggunakan STP, Pride & Ferrel (1995) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen-segmen pelanggan potensial dengan karakteristik yang sama. yang menunjukkan perilaku pembeli yang umum. Sementara itu, Keegen & Green (2008) mengatakan bahwa targeting adalah proses evaluasi segmentasi dan strategi pemasaran yang berfokus pada suatu negara, provinsi atau sekelompok orang yang berpotensi untuk memberikan respon. Selain itu, Kotler (1992) menyatakan bahwa positioning adalah tindakan merancang penawaran perusahaan sehingga menempati nilai yang berbeda dan ditempatkan di benak pelanggan sasaran. Bauran pemasaran akan digunakan dalam analisis eksternal untuk menjadi dasar pertanyaan wawancara. Bauran pemasaran adalah suatu strategi untuk memadukan kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi yang maksimal untuk mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2005: 205).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara analisis pelanggan, lima responden biasanya melakukan belanja online mencari produk fashion khususnya pakaian. Responden menggunakan media sosial dan akun marketplace untuk menemukan produk favoritnya. Instagram menjadi media sosial yang paling terkenal dan paling banyak diakses, ada beberapa alasan mengapa mereka memilih media sosial dan marketplace untuk berbelanja, seperti mudah diakses, informatif, referensi sederhana dan antarmuka yang menarik. Empat responden menyatakan lebih suka melakukan belanja online daripada membeli di toko offline, karena lebih informatif melalui online. Sedangkan salah satu responden lebih memilih membeli melalui toko offline karena dapat menilai kualitas produk. Terdapat beberapa informasi mengenai toko online yang menjadi

pertimbangan responden untuk membeli produk fashion melalui online seperti promosi atau diskon, harga, produk, ketersediaan atau stok ukuran dan warna, dan bahan kain.

Seluruh responden mempercayai penjual toko online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar. Kemudian, sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan. Seluruh responden mempercayai penjual toko online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar. Kemudian, sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan. Seluruh responden mempercayai penjual toko online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar. Kemudian, sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online.

Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan. beberapa responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan. beberapa responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan.

Pada bagian pembayaran, responden lebih memilih melakukan metode transfer, karena sebagian besar tidak memiliki kartu kredit dan karena masalah keamanan. Apalagi, setiap rekomendasi dari teman dan keluarga, atau dari komunitas mereka menjadi faktor terpenting dalam belanja online. Website merupakan bagian penting dari bisnis fashion online untuk menyampaikan informasi tentang produknya untuk meyakinkan dan membangun kepercayaan dari calon pelanggan. Tampilan website harus menarik, sederhana, user friendly, dan informatif. Informasi produk harus rinci, seperti nama produk, kain, warna dan ketersediaan ukuran. Website juga harus memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk melakukan pembayaran. Seluruh responden menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat dinilai secara online dan khawatir produk tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di situs toko online. Kemudian kemasan produk merupakan bagian penting dari bisnis fashion online, membuat produk ini terlihat premium dapat menjadi nilai tambah merek. Kemasan harus unik, dapat diandalkan, dan dapat digunakan kembali, misalnya tas jinjing atau goodie bag yang memiliki daya tarik, dapat diandalkan,

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang menarik di lingkungan, sekaligus menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan meminimalkan ancaman. Matriks toko SWOT MATS ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Matriks SWOT

Kekuatan	Kelemahan
<p>1. Kualitas baik Mampu memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan diperlukan dalam industri jasa. Oleh karena itu, kualitas yang baik menjadi perhatian utama Fauve Imagine. Dari pengalaman yang dimiliki Founder di Bandung dan Jakarta, standar kualitas Fauve Imagine seharusnya tidak kalah dengan fotografi pernikahan lainnya di Bandung, juga dapat menjadi nilai tambah bagi Fauve Imagine di pasar baru. Perusahaan perlu memberikan pelanggan kualitas yang baik dalam bukti fisik maupun digital sehingga pelanggan akan puas.</p>	<p>1. Operasional Fauve Bayangkan masih berjuang untuk menemukan alur kerja yang efektif yang terbaik untuk tim yang akan menghemat waktu menunggu pelanggan. Tim Fauve Imagine memiliki pengalaman yang rendah dalam menjalankan bisnis dan sumber daya manusia yang terbatas.</p>
<p>2. Harga bersaing Sebagai pendatang baru, Fauve Imagine perlu menawarkan harga yang kompetitif namun dengan kualitas yang baik bagi pelanggan. Jadi, perusahaan bisa mendapatkan pasar. Fauve Imagine menawarkan berbagai macam harga berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti untuk pelanggan dengan pelayanan yang baik dan kualitas yang konsisten. Harga yang kompetitif diikuti dengan detail yang akan didapatkan oleh pelanggan sebagai hasil akhir.</p>	<p>2. Pasar terbatas Fauve Imagine memiliki pasar yang terbatas sejak bisnis dimulai dan menyebabkan jumlah penjualan yang stagnan di perusahaan. Perusahaan tidak dapat menjangkau pasar yang lebih besar hanya berdasarkan jaringan perusahaan.</p>
<p>3. Variasi paket Seperti yang disebutkan sebelumnya oleh benchmark, para pesaing menawarkan banyak variasi paket mereka. Oleh karena</p>	<p>3. Baru di pasar Sebagai pendatang baru di industri fotografi pernikahan, Fauve Imagine perlu beradaptasi dengan industri dan masyarakat. Oleh karena itu, Fauve Imagine dapat membangun jaringan baru sebagai fondasi perusahaan.</p>

itu pelanggan dapat memilih paket sesuai dengan kebutuhannya. Variasi paket akan membantu pelanggan menemukan solusi terbaik untuk hari besar mereka berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan anggaran mereka. Paket akan menentukan apa yang akan pelanggan dapatkan dan berapa banyak yang akan mereka bayar untuk ekstra detail.

4. Waktu fleksibel

Fleksibilitas waktu sangat dibutuhkan karena tim wedding photography harus mengikuti jadwal customer.

Peluang

1. Pendirian pameran pernikahan Berdirinya wedding expo sejak 2015 yang membantu vendor wedding seperti wedding photography untuk bisa eksis secara offline selama expo. Sebagian besar acara diadakan di Jakarta tetapi sejak dua tahun ini wedding expo juga diadakan di kota lain seperti Surabaya, Bandung dan Medan.
2. Vendor lain membutuhkan waktu lebih lama untuk melakukan pasca produksi Berdasarkan wawancara pelanggan, salah satu hal yang penting bagi mereka adalah waktu dalam proses editing yang memakan waktu cukup lama dan berdampak pada proses pengiriman yang tidak tepat waktu.
3. Variasikan preferensi pelanggan potensial Seiring berjalannya waktu, pelanggan memiliki preferensi yang semakin bervariasi dan membuka peluang untuk menawarkan hal-hal baru kepada pelanggan itu sendiri.
4. Kemitraan dengan penyelenggara pernikahan, catering, dan tempat Kemitraan dengan semua vendor yang termasuk dalam hari pernikahan adalah

Ancaman

1. Pesaing di area yang sama dengan layanan yang sama yang ditawarkan Semakin tingginya peminat fotografi pernikahan di Indonesia khususnya di Bandung menyebabkan tumbuhnya pesaing-pesaing baru yang tergolong tinggi di wilayah yang sama.
2. Pintu masuk baru dengan harga terjangkau Pintu masuk baru biasanya akan menawarkan harga yang lebih rendah dari harga pasar dan itu akan menyebabkan Fauve Imagine kehilangan beberapa pelanggan potensial.
3. Penukaran mata uang Pertukaran mata uang akan berdampak pada Fauve Imagine, harga peralatan akan mengikuti pertukaran mata uang, output akhir juga akan terpengaruh dan akan menaikkan daftar harga Fauve Imagine.

salah satu peluang yang dimiliki Fauve Imagine. Harga spesial yang bisa ditawarkan kepada mereka akan tersedia dalam satu paket dengan mereka.

Pelanggan fotografi pernikahan

Wawancara dengan pelanggan menggunakan analisis SERVQUAL berdasarkan pertanyaan kuesioner yang dilakukan oleh Jin Wang dalam tesisnya tentang “A Study of Quality Based Service Design for Wedding Photography Services (2012).” Hasil tesis Jin Wang memberikan penyedia layanan dengan pengetahuan yang berguna untuk meningkatkan aspek desain dan kualitas layanan mereka secara efektif. Belajar dari survei tersebut, “teman atau rujukan kerabat” adalah saluran utama di Taiwan di mana pelanggan mengetahui studio atau perusahaan fotografi pernikahan. Ini berarti bahwa kata-kata positif dari mulut ke mulut sangat penting untuk layanan fotografi pernikahan. Mengingat fakta bahwa layanan fotografi pernikahan adalah layanan khusus satu kali, mereka hampir tidak memiliki perilaku pembelian kembali dari pelanggan lama tetapi sangat bergantung pada menarik pelanggan baru. Fakta ini kembali memperkuat pentingnya word of mouth yang positif untuk jasa fotografi pernikahan. SERVQUAL biasanya digunakan sebagai analisa kualitas untuk jasa bisnis. Kesimpulan dari wawancara mendalam adalah, enam dari enam pelanggan menemukan fotografer pernikahan mereka di Instagram dan menghubungi fotografer pernikahan melalui email dan WhatsApp. Layanan yang ditawarkan oleh sebagian besar fotografi pernikahan serupa. Mulai dari hari pertunangan, prewedding, hingga hari pernikahan. Perbedaan paket mereka adalah pada fisik output dan jam kerja fotografer pernikahan.

Berdasarkan customer insight, gear high end tidak penting karena minimnya pengetahuan tentang gear yang dimiliki pelanggan dan selama hasil akhir berkualitas baik tidak mengganggu mereka. Lima dari enam pelanggan tidak datang ke kantor fotografer pernikahan, kebanyakan dari mereka hanya bertemu fotografer mereka di hari pemotretan atau pertemuan singkat sebelum hari itu. Setelah hari pemotretan, pelanggan mendapatkan pratinjau foto mereka dan dapat memilih beberapa foto favorit mereka. Hasil akhir selesai tidak tepat waktu seperti tenggat waktu tetapi pelanggan puas dengan kualitasnya. Semua pelanggan mendapatkan hasil akhir yang sama seperti, cetakan dengan bingkai untuk foto pre-wedding dan pernikahan, album, meja kopi dan USB untuk output digital. Empat dari enam pelanggan menyatakan bahwa ketika mereka mencari fotografer pernikahan sulit untuk menemukan vendor yang terjangkau dengan kualitas layanan yang baik. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang berkualitas tinggi itu melebihi harga. Kondisi ini berbeda dengan Bandung yang vendornya memproduksi foto dengan kualitas yang sama dengan harga yang kompetitif.

Vendor Fotografi Pernikahan Sebagai Tolak Ukur

Analisis benchmark dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bauran pemasaran. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (1997) bahwa bauran pemasaran sebagai kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang diminta oleh perusahaan untuk

menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran dan untuk layanan bisnis ada tujuh elemen bauran pemasaran, yang dikenal sebagai: produk atau jasa, harga, promosi, tempat, peserta, proses dan bukti fisik.

Bauran pemasaran digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang benchmark yang dapat diterapkan di Fauve Imagine. Dalam bauran pemasaran, peneliti diharapkan dapat menemukan wawasan tentang manajemen benchmark, promosi dan alur kerja. Layanan yang ditawarkan benchmark sama, ada pertunangan, pre or post wedding, pernikahan adat, dan resepsi pernikahan. Namun perusahaan juga melayani jasa lain seperti foto bersalin, foto ulang tahun, foto keluarga atau foto bayi. Perusahaan memiliki beberapa paket untuk ditawarkan, kebanyakan dua atau tiga paket. Paket didasarkan pada jam, hari, dan hasil akhir yang termasuk dalam paket. Ada beberapa saluran untuk promosi yang disebutkan oleh benchmark di bab sebelumnya, ada promosi online dan offline untuk bisnis mereka. Instagram, website dan website Bridestory digunakan oleh perusahaan untuk promosi online. Seperti yang disebutkan sebelumnya oleh benchmark, saluran promosi yang paling efektif adalah Instagram.

Perusahaan menggunakan Instagram untuk mempromosikan paket mereka dan juga untuk mengekspos portofolio mereka dan mempertahankan keberadaan online mereka. Instagram ditangani oleh pendirinya untuk mempertahankan eksistensinya di media sosial sesuai standarnya. Karena sebagian besar pelanggan mengenal mereka dari Instagram dan kemudian menghubungi perusahaan melalui WhatsApp dan email. Didukung oleh pelanggan yang diwawancarai, Instagram menjadi referensi utama bagi mereka untuk mencari fotografer pernikahan mereka berdasarkan gaya, nada dan domisili atau tujuan pernikahan mereka. Sedangkan pada promosi offline benchmark menghadiri wedding expo, membangun networking dengan vendor lain dan menjadi partner membangun jaringan dengan vendor lain dan menjadi mitra dengan mereka. Pendirian wedding expo membantu sebagian besar vendor pernikahan untuk bertemu langsung dengan pelanggan mereka dan dapat membangun koneksi awal dengan pelanggan. Bridestory adalah direktori pernikahan global yang lengkap dan menginspirasi, dan pasar yang membantu menghubungkan profesional dan vendor pernikahan dengan pengantin di seluruh dunia. Seiring perkembangan Bridestory, mereka membangun sistem dan gaya hidup dalam industri pernikahan. Dimulai dengan membangun website dengan sistem up to date dan mengorganisir konsep baru wedding expo di Indonesia. Oleh karena itu, terjadi benchmark menjadi member Bridestory dan memiliki profile di website Bridestory. Selain itu, Redwhitephoto dan Katakithphoto juga memiliki website sendiri jauh sebelum mereka berhasil bergabung dengan website Bridestory. Situs web mereka sendiri digunakan untuk menempatkan informasi rinci mereka dan ditautkan ke media sosial mereka. Perusahaan berhasil menempatkan sebagian besar karya terbaik mereka di situs web sebagai referensi bagi pelanggan potensial. Redwhitephoto dan Katakithphoto berbasis di Bandung dan keduanya memiliki kantor sendiri. Kantor Redwhitephoto berada di Pasar Tjihapit Bandung, sedangkan Katakithphoto berada di Jalan Pramuka nomor 181 Bandung. Di sisi lain, FGP berbasis di Medan di Jalan Abadi Medan. Untuk menghubungi masing-masing perusahaan, pelanggan dapat datang ke kantor mereka atau membuat janji di luar kantor mereka melalui Whatsapp dan email untuk mengatur pertemuan. Untuk memperluas pasarnya, Redwhitephoto juga membuka cabang

baru di Malang. Seperti yang diungkapkan Jawot, Redwhitephoto telah mencapai pasar barunya di Malang dan memiliki permintaan yang tinggi dari masyarakat di Malang. Untuk Katakithphoto, perusahaan juga memperluas pasarnya ke Jakarta yang pelanggannya paling baru berasal dari Jakarta. Di sisi lain, FGP mencoba memperluas pasarnya sendiri ke Jakarta yang dimulai ketika mereka menangani pernikahan beberapa orang terkenal di Indonesia saat mereka mengadakan pesta pernikahan di Medan. Tuntutan yang dimiliki FGP sebagian besar berasal dari media sosial mereka.

Dalam Redwhitephoto terdapat sembilan orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Tiga fotografer, tiga videografer, dua make-up artist dan satu sales atau manager. Pendirinya sendiri, berperan dalam mengelola keuangan perusahaan dan juga sebagai admin media sosial. Sedangkan di Katakithphoto, ada sepuluh orang yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Perusahaan membagi tim menjadi dua divisi, divisi pertama adalah admin yang memiliki tiga orang di divisi yang bertanggung jawab untuk memasarkan perusahaan, mengelola keuangan, dan mengatur jadwal fotografer dan videografer. Divisi lainnya dipimpin oleh direktur kreatif yang bertanggung jawab atas sumber daya manusia perusahaan dari awal sampai akhir proses, seperti merekrut fotografer, videografer, editor dan tim produksi juga, direktur kreatif melatih karyawan sendiri. Direktur kreatif juga bertanggung jawab untuk menjaga kualitas hasil akhir. Untuk FGP ada enam fotografer, dua sales dan enam freelance untuk editor dan asisten fotografer. Semua tolak ukur tersebut memiliki versi manajemen masing-masing untuk menjalankan bisnis. Semakin banyak orang di perusahaan akan dapat melayani lebih banyak pernikahan dan semakin efektif alur kerja untuk proses bisnis.

Sebagian besar benchmark menggunakan vendor percetakan untuk cetakan dan bingkai sebagai salah satu output fisik yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Mereka menawarkan keluaran fisik atau keluaran akhir yang sama untuk pelanggan yaitu USB atau CD, cetakan foto kecil, cetakan foto besar dengan bingkai, album dan meja kopi. Namun terdapat beberapa perbedaan kualitas antara wedding photography Bandung dan wedding photography Medan dimana kualitas hasil akhir dari wedding photography Bandung lebih baik dibandingkan dengan Medan. Kualitas sebagian besar terlihat di meja kopi dan cetakan album.

Pengembangan Promosi

Sedangkan dalam promosi perusahaan perlu membuat strategi pemasaran baru untuk memasuki pasar baru. Lamb, Hair, McDaniel (2001) menyebutkan bahwa strategi promosi adalah rencana penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Teknologi internet telah diciptakan tidak hanya untuk komunikasi konsumen tetapi juga membentuk kembali cara pemasar meningkatkan hasil pemasaran mereka (Barwise & Sean, 2010). Ada beberapa penulis yang menunjukkan relevansi jaringan media sosial dalam industri pernikahan dengan mengamati pengaruh komunitas online terhadap keputusan pembelian terkait pernikahan dan mengidentifikasi kemungkinan peluang untuk pemasaran hubungan di forum online ini (Major et al., 2010; Thomas dan Peters, 2011). Bagian selanjutnya akan membahas tentang promosi yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Ada promosi online; saluran media sosial, peluncuran situs web, dan

keanggotaan Bridestory. Promosi offline akan mencakup mengambil bagian dari pameran pernikahan

Promosi Online

Internet, dalam hal ini vendor online, informasi dari Google, dan tentu saja media sosial, bertanggung jawab atas 40 persen keputusan yang diambil oleh calon pengantin, menurut kesimpulan investigasi Bridestory tahun 2017. Berdasarkan data itu tersebut sebelumnya, peneliti merekomendasikan Fauve Imagine untuk membuat dan menghasilkan promosi online mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan sebelum meluncurkan dan memasuki pasar baru seperti yang direkomendasikan oleh peneliti. Dalam promosi online, akan ada saluran media sosial, peluncuran situs web dan keanggotaan Bridestory.

Saluran media sosial

Saluran media sosial merupakan saluran utama yang perlu digunakan oleh perusahaan dan dimaksimalkan penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari perusahaan. Keefektifan media sosial dibuktikan dengan benchmark yang menggunakan sebagian besar promosi mereka melalui media sosial dan sebagian besar pelanggan terakhir mereka mengenal mereka dari Instagram. Seperti yang disebutkan sebelumnya oleh benchmark, perusahaan mereka menggunakan Instagram sebagai promosi utama mereka. Di Instagram mereka, mereka mengunggah feed mereka tiga kali seminggu dan setiap hari untuk cerita Instagram mereka, sehingga pelanggan dapat melihat aktivitas mereka dan di balik layar pekerjaan mereka. Untuk Instagram, peneliti merekomendasikan perusahaan untuk mengunggah feed mereka sekali sehari dengan kisah pasangan yang ditangkap oleh perusahaan. Untuk Instagram story, peneliti merekomendasikan perusahaan untuk menggunakan fitur Highlight pada aplikasi Instagram yang dapat difokuskan berdasarkan nama pelanggan atau per sesi. Perusahaan juga dapat menggunakan iklan Instagram untuk menjangkau pasar yang lebih besar yang sesuai dengan target pasar perusahaan. Oleh karena itu, Fauve Imagine perlu memfokuskan promosinya di iklan Instagram untuk menjangkau lebih banyak eksposur yang sesuai dengan target pasar mereka untuk memenangkan pasar baru dan juga menjadi saluran utama untuk promosi Fauve Imagine. Selain itu, perusahaan juga akan menggunakan dan mengoptimalkan fan page Facebook mereka untuk meningkatkan brand exposure perusahaan dengan target pasar yang berbeda dengan target pasar Instagram. Instagram dan Facebook adalah promosi online yang terintegrasi satu sama lain. Oleh karena itu, Fauve Imagine akan menggunakan kedua saluran ini sebagai saluran media sosial mereka dalam promosi online. Konten dan jadwal unggah akan berbeda berdasarkan wawasan profil.

Berdasarkan hasil wawancara analisis pelanggan, lima responden biasanya melakukan belanja online mencari produk fashion khususnya pakaian. Responden menggunakan media sosial dan akun marketplace untuk menemukan produk favoritnya. Instagram menjadi media sosial yang paling terkenal dan paling banyak diakses, ada beberapa alasan mengapa mereka memilih media sosial dan marketplace untuk berbelanja, seperti mudah diakses, informatif, referensi sederhana dan antarmuka yang menarik. Empat responden menyatakan lebih suka melakukan belanja online daripada membeli di toko offline, karena lebih informatif melalui online. Sedangkan salah satu responden lebih memilih membeli melalui toko offline karena dapat

menilai kualitas produk. Terdapat beberapa informasi mengenai toko online yang menjadi pertimbangan responden untuk membeli produk fashion melalui online seperti promosi atau diskon, harga, produk, ketersediaan atau stok ukuran dan warna, dan bahan kain. Seluruh responden mempercayai penjual toko online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar. Kemudian, sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan.

Seluruh responden mempercayai penjual toko online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar. Kemudian, sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan. Seluruh responden mempercayai penjual toko online media sosial dan pasar online dengan mengecek kredibilitas penjual terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengecek followers dan membandingkannya dengan jumlah like sehingga orang dapat menilai apakah followers tersebut asli atau berbayar. Kemudian, sebagian responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan. beberapa responden tidak percaya dan takut ditipu dengan melakukan belanja online. Mereka lebih memilih berbelanja online dari marketplace terpercaya daripada membeli dari media sosial, untuk menghindari penipuan.

Pada bagian pembayaran, responden lebih memilih melakukan metode transfer, karena sebagian besar tidak memiliki kartu kredit dan karena masalah keamanan. Apalagi, setiap rekomendasi dari teman dan keluarga, atau dari komunitas mereka menjadi faktor terpenting dalam belanja online. Website merupakan bagian penting dari bisnis fashion online untuk menyampaikan informasi tentang produknya untuk meyakinkan dan membangun kepercayaan dari calon pelanggan. Tampilan website harus menarik, sederhana, user friendly, dan informatif. Informasi produk harus rinci, seperti nama produk, kain, warna dan ketersediaan ukuran. Website juga harus memberikan kemudahan bagi pelanggannya untuk melakukan pembayaran. Seluruh responden menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat dinilai secara online dan khawatir produk tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di situs toko online. Kemudian kemasan produk merupakan bagian penting dari bisnis fashion online, membuat produk ini terlihat premium dapat menjadi nilai tambah merek. Kemasan harus unik, dapat diandalkan, dan dapat digunakan kembali, misalnya tas jinjing atau goodie bag yang memiliki daya tarik, dan dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti pada pembahasan sebelumnya, peneliti sampai pada kesimpulan yang akan menjelaskan sebagai berikut. Pertama, kondisi Fauve Imagine saat ini adalah perusahaan menghadapi arus keluar yang masalah utamanya adalah penurunan penjualan Inamraora dalam waktu satu tahun sejak bisnis dimulai. Hal ini terutama disebabkan oleh dua faktor, strategis dan promosi Fauve Imagine. Untuk mengatasi masalah strategis dan promosi Fauve Imagine telah melakukan analisis internal dan eksternal. Kedua, kondisi bisnis Fauve Imagine saat ini dianalisis dengan analisis STP dan bauran pemasaran (7P). STP Fauve Imagine adalah perkotaan, perempuan dan laki-laki berusia 17, 20-25, 26-30, 31-35, 36-40 tahun, karyawan dan profesional yang berpenghasilan kurang dari lima juta rupiah dan lebih dari 15 juta rupiah dan lulus SMA dan lulus kuliah. Tingkat penggunaan sebagai pengguna produk kecil, menengah dan berat dengan tingkat loyalitas yang cukup tinggi, loyal sepenuhnya dan sangat loyal pada kelas menengah, menengah atas dan atas yang memiliki kepribadian aktif sosial dan memiliki ketertarikan pada media sosial dengan Instagram, website Bridestory, Facebook, Pinterest dan Bridal majalah sebagai sumber referensi. Berdasarkan segmentasinya, Fauve Imagine membidik perempuan dan laki-laki urban dengan usia 20-25 dan 26-30 tahun yang merupakan karyawan dan profesional dengan pendapatan antara 11 juta rupiah hingga lebih dari 15 juta rupiah yang merupakan lulusan sarjana, diikuti oleh pengguna produk kecil dan menengah. dan loyal sepenuhnya pada kelas menengah ke atas yang memiliki kepribadian aktif sosial dan memiliki ketertarikan pada media sosial dengan Instagram dan website Bridestory sebagai sumber preferensi. Fauve Bayangkan memposisikan perusahaan berdasarkan harga dan atribut yang menawarkan harga terjangkau kepada pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi.

Sedangkan analisis bauran pemasaran digunakan untuk mengetahui variabel-variabel terkendali insight Fauve Imagine yang dapat dikembangkan demi kebaikan Fauve Imagine. Perusahaan ini menawarkan jasa fotografi pernikahan yang mencakup semua foto pernikahan mulai dari sesi foto pre-wedding, wedding dan post-wedding. Fauve Imagine memiliki kisaran harga mulai dari delapan juta rupiah hingga 12 juta rupiah yang berlaku untuk sesi pre-wedding hingga wedding. Perusahaan mempromosikan layanan mereka melalui Instagram dan Facebook untuk online dan promosi dari mulut ke mulut untuk promosi offline yang kinerjanya rendah. Fauve Imagine bisa didapatkan melalui E-mail dan Whatsapp, tidak ada kantor offline Inamorta. Orang yang bekerja di Fauve hanya empat orang. Proses bisnis Fauve Imagine dimulai dari pra-pemesanan, pemesanan, pertemuan, hari produksi, pasca produksi, pengiriman produk akhir dan umpan balik klien atau pelanggan. Hasil akhir yang merupakan bukti fisik dari Fauve Imagine adalah print dengan frame, album, coffeetable dan USB untuk pelanggan. Ketiga, selanjutnya, analisis eksternal difokuskan pada tiga aspek, pelanggan, benchmark dan ahli. Dengan mendengarkan prioritas dan kebutuhan pelanggan akan membantu Fauve Imagine mengisi kekosongan vendor fotografi pernikahan saat ini. Sementara itu, melihat insight dari benchmark akan membantu Fauve Imagine menghindari kesalahan dan mempelajari lebih banyak pengetahuan di industri yang dapat mengoptimalkan kemampuan perusahaan. Ada beberapa benchmark dari Fauve Imagine yaitu Redwhitephoto, KatakitaPhoto dan Fatahillah

Ginting Photography. Redwhitephoto dan KatakitaPhoto berbasis di Bandung sedangkan Fatahillah Ginting Photography dari Medan. Pendapat para ahli diperlukan untuk wawasan kebutuhan pelanggan dan tolak ukur yang bisa ditawarkan. Keempat, saluran media social menjadi fokus Fauve Imagine dalam melakukan promosi yaitu melalui Instagram dan facebook. Website Fauve Imagine akan digunakan sebagai portofolio *online* yang akan memperlihatkan hasil-hasil karya dari Fauve Imagine. Menjadi anggota dari Bridestory akan meningkatkan *exposure* untuk Fauve Imagine dimana akan membantu Fauve Imagine untuk mendapatkan perhatian dari pangsa pasar yang dituju, yaitu para calon pengantin. Untuk promosi secara *offline*, Fauve Imagine akan mengikuti beberapa acara pameran pernikahan yang akan diadakan di Kota Medan dan juga di Luar Kota Medan, hal ini dilakukan agar dapat lebih mudah berkomunikasi dengan para calon klien secara tatap muka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. (2011). *The 7p Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance – Evidence from Jordan's Services Organisations*. Jordan Journal of Business Administration.
- Alam, I., Perry, C. (2002). *A Customer-Oriented New Service Development Process*. Journal of Services Marketing.
- Alshenqeeti, H. (2014). *Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review*. Sciedu Press.
- Anwar, J., Shah, S., and Anwar, J., (2016). *Business Strategy and Organizational Performance: Measures and Relationships*. Pakistan Economic and Social Review.
- BeKraf. (2010). <http://indonesiakreatif.bekraf.go.id/ikprolen/ekonomi-kreatif/>
- Bridestory, (2017). <https://www.bridestory.com/id/blog/2017-indonesia-wedding-industry-report-by-bridestory>
- Han, J., Ning, J., Kamran, M. (2010). Study on Wedding Photography and Strategic Business Plan for Wedding Photography Studio. University of Göteborgs
- Hernev, A. (2007). *Strategic Marketing Analysis*. Bridghtstar Media. Inc.
- Innis, D., Londe, B. (1994). *Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share*. Journal of Business Logistics.
- Joshi, A., Kadam, P. (2014). *An Application of Pareto Analysis and Cause Effect Diagram for Minimization of Defects in Manual Casting Process*. International Journal of Mechanical And Production Engineering.
- Kartawinata, B., Wardhana, A. (2013). *Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society*. International Journal of Science and Research.
- Liao, W., Tang, T., and Chi, L. *A Study of Applying Quality Function Deployment & Service Quality Model to Service Quality of Credit Department of Farmers' Association – a Case Study in Taiwan*. International Research Journal of Applied Finance.
- Magazine, Vice. (2017). <https://www.vice.com/id/article/7x9gaal/instagram-pemicu-ongkos-pernikahan-di-indonesia-makin-gila-gilaan>
- Min, S., Kim, N., and Zhan, G., (2016). *The Impact of Market Size On New Market Entry: A Contingency Approach*. Emerald Publishing Limited.
- Mustawadjuhaefa., Basrimodding., Muh.Jobhaarbima., and Ilhamlabbase. (2017). *Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars*. Quest Journals.

- Omar, N., Tangus, D., (2017). *Effects of Market Expansion Strategies on Performance of Commercial Bank in Mombasa County*. International Journal of Economics, Business and Management Research.
- Osita, I., Oyebuchi, R., and Justine, N. (2014) *Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat*. International Journal of Innovative and Applied Research.
- Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. University of Rhode Island.
- Payne, E., Peltier, W., and Barger, A. (2017). *Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing, Communications and Consumer Engagement*. Emerald Publishing Limited.
- Peter, J. Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy; Ninth Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Reinders., Dabholkar., and Frambach. (2008). *Reviewed the implications of the Internet in particular and technology in general for services marketing and service quality as a productive ground for future research*
- Shamim, A., Ghazali, Z., Khan, Z., and Jamak, A. (2017). *Gender and Ethnic Group Differences in Customer Citizenship Behaviour*. Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 9.
- Svensson, G., Wood, G., (2006). *The Pareto Plus Syndrome In Top Marketing Journals: Research and Journal Criteria*. Emerald Group Publishing Limited.
- Tantsurina, A. (2017). *Developing a social media marketing strategy for the horse industry customer group*. Häme University.
- Uggla, H. (2015). *Aligning Brand Portfolio Strategy with Business Strategy*. The IUP Journal of Brand Management.
- Wang, F., Huang, M., and Shou, Z. (2015). *Business expansion and firm efficiency in the commercial banking industry: Evidence from the US and China*. Springer Science+Business Media New York.
- Wang, J. (2012). *A Study of Quality Based Service Design for Wedding Photography Services*. Chalmers Reproservice Göteborg, Sweden 2012.
- Yan, B., Baldwin, J. (2012). *Market Expansion and Productivity Growth: Do New Domestic Markets Matter as Much as New International Markets?.* the Minister responsible for Statistics Canada.