

**Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa
Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Islam Sumatera Utara
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

NAUFHAL NABHAN

NIM : 0105173306



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



**Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran
Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di
Medan**

SKRIPSI

**(Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi S.I.Kom)**

NAUFHAL NABHAN

0105173306

Pembimbing Skripsi I

Suheri Harahap M.Si

NIP. 1972101 199803 1 003

Pembimbing Skripsi II

Dr.Muhammad Faishal, M.Us

NIP.1984110920190319



**Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran
Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di
Medan**

SKRIPSI

**(Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi S.I.Kom)**

NAUFHAL NABHAN

0105173306

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

Suheri Harahap M.Si

NIP. 1972101 199803 1 003

Dr.Muhammad Faishal, M.Us

NIP. 1984110920190319

Ketua Prodi Ilmu Komunika

Dr.Muhammad Alfikri, S.Sos,M.Si

NIDN. 2023038301

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI YANG BERJUDUL : “Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan”

Atas Nama Naufhal Nabhan (0105173306) Program Studi Ilmu Komunikasi telah dimunaqasyahkan pada Sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara Medan Pada Tanggal : 2 November 2021.

Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi.

Ketua Sidang Munaqasyah
Medan, 2 November 2021
Sekretaris Sidang Munaqsyah

Dr.Muhammad Alfikri, S.Sos,M.Si
NIDN. 2023038301

Dr.Soliha Titin Sumanti,M.A
NIDN. 2013067301

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

Suheri Harahap, M.Si
NIP. 19721011998031003

Dr. Muhammad Faishal. M.Us
NIP. 1984110920190319

Penguji Skripsi I

Penguji Skripsi II

Dr.Fakhrur Rozi,S.Sos.,M.I.Kom
I.MA
NIP. 107602222007011018

Dr. Indira Fatra Deni P. S.sos,
NIP.1100000085

Medan,02 November 2021

Mengetahui, Dekan FIS UINSU

Dr. Maraimbang, M.A
NIDN. 2029066903

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NAUFHAL NABHAN
NIM : 0105173306
Tempat/ Tgl lahir : Lubuk Pakam, 20 oktober
Pekerjaan : Mahasiswa Ilmu Komunikasi, FIS, UINSU
Alamat : JL.roso,gg.puskemas,No.10, Kec. Deli tua,
Kab. Deli Serdang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan”, adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 27 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



Naufhal Nabhan

NIM. 0105173306

ABSTRAK



Nama : Naufhal Nabhan
NIM : 0105173306
Judul : Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran
Jasa Photography Happy Stories di Medan.
Pembimbing I : Suheri Harahap, M.Si
Pembimbing II : Dr. Muhammad Faishal, M.Us
Tempat, Tanggal lahir : Lubuk Pakam, 20 Juni 1997
No.Hp : 082213948233
Email : naufhalnabhan20@gmail.com

KATA KUNCI : Penerapan, Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan Happy Stories dalam memasarkan jasa photography. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Digital Marketing, Komunikasi, komunikasi Pemasaran, Teori AISAS, Teori Media Baru . subjek dari penelitian ini yaitu owner Happy stories dan dua konsumen yang pernah menggunakan jasa photography Happy Stories. Dengan tanggal penelitian .metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Kualitatif dengan In-depth (wawancara mendalam). Teknis analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menemukan penerapan digital marketing dari happy stories menggunakan penerapan social media marketing yang berjalan dengan baik. Dampak yang didapat dari konsumen melalui digital marketing sangat positif. Ditambah juga adanya media social seperti Instagram sebagai bentuk berkomunikasi secara cepat,praktis dan efisien. Instagram adalah media yang di gunakan happy stories sebagai center dalam memasarkan produk atau jasa.

Dampak yang dibuat konsumen setelah menggunakan jasa phtography memberikan feedback terhadap happy stories dikarenakan banyaknya kosumen baru yang ingin mencari tahu tentang happy stories sebagai jasa photography. Sehingga jasa photography happy stories menjadi eksis sampaikan sekarang.dimedia Instagram khususnya.

Diketahui Pembimbing I

Suheri Harahap M.Si
NIP. 1972101 199803 1 003

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga saya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat berhasil tanpa adanya dukungan doa, bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih tiada batas kepada kedua orangtua saya Drs.Sofian,M.Pd dan Juliana Jambak,SE atas kasih sayang, bimbingan, dan perhatian dalam segala hal sehingga saya mampu menyelesaikan Strata-1 tepat pada waktunya. Terimakasih atas doa dan restu yang selalu diberikan kepada saya dalam menggapai mimpi dan cita-cita. Selain itu saya juga berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Maraimbang, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, beserta seluruh jajarannya.
2. Bapak Dr. Muhammad Al Fikri, M.Si selaku Ketua Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Solihah Titin Sumanti, MA selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Suheri Harahap, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya. Terimakasih kepada beliau yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu selama pengerjaan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
5. Bapak Dr. Muhammad Faishal, M.Us Selaku Dosen Pembimbing saya. Terimakasih kepada beliau yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu selama pengerjaan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
6. Bapak Fakhur Rozi,S.Sos.,M.I.Kom Selaku Dosen dan Penguji saya saat seminar proposal dan skripsi, sekaligus Terimakasih telah memberikan

bimbingan dan pengajaran dalam memberikan banyak ilmu selama pengerjaan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

7. Seluruh Dosen dan staf pengajar yang telah mendidik dan membimbing saya mulai dari awal semester hingga saya menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Untuk Abang dan Adik-Adik yang saya sanyangi dan saya cintai Muhammad. Fadly Fadillah,S.STP, Sauqi Sofwan,dan Nayla Jayda Syifa dengan penuh kasih sayang mereka memberikan jiwa semangat kepada saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Para Infoman dalam penelitian ini yaitu Bang KomKombet, Bang Muhammad Zuar dan Bang Ferdian Erman terima kasih untuk waktu, tenaga dan pemikiran yang diberikan.
10. Untuk para sahabat-sahabat saya di kampus Team Kickass stayhouse, Maulana Akbar Akbar Ginting, Muhammad Suheri dan terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama dalam proses pengerjaan skripsi ini. yang sedang berjuang bersama, Mari wisuda bersama!
11. Untuk Sahabat saya di kampus Husna Imama dan terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama proses perkuliahan dan proses pengerjaan skripsi ini. yang sedang berjuang bersama.
12. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2017 di Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Sumatera Islam Negeri Utara, terima kasih untuk semua jenis dukungan dan bantuan yang telah diberikan dalam membagi ilmu dan informasi..
13. Dan yang terakhir kepada teman online dan wanita nan jaoh dimato Terima kasih telah memberikan dukungan dan menjadi warna baru dan semangat baru saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas dan melimpahkan rahmat serta karunia-Nya atas semua dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Saya juga menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan ketidak sempurnaan. Oleh karena itu, saya dengan segala kerendahan hati mengharapkan segala masukan, saran dan kritik yang membangun dari semua pihak guna menyempurnakan skripsi ini serta menambah pengetahuan dan pengalaman saya. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi para pembaca untuk ke depannya.

Medan 28 Oktober 2021

Naufhal Nabhan Marpaung

NIM. 0105173306

Pedoman Transliterasi

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal – hal yang dirumuskan secara konkrit dalam pedoman Transliterasi Arab- Latin meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)
3. Maddah
4. Ta Marbutah
5. Syaddah
6. Kata Sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulis Kata
9. Huruf Kapital
10. Tajwid

Berikut penjelsan secara beruntun :

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam hurufLatin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	Es (dengan titik diatas)
	Jim	J	Je
	H{a	H{	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha

د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	S ad	S{	Es (dengan titik di bawah)

ض	D}ad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	T{a	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Z}a	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	' _	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	—,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun.

Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fath{ah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>D{ammah</i>	U	U

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PEDOMAN LITERASI.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. BATASAN MASALAH.....	5
C. IDENTIFIKASI MASALAH.....	5
D. RUMUSAN MASALAH.....	5
E. TUJUAN MASALAH.....	6
F. MANFAAT MASALAH.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. DEFINI KONSEPTUAL.....	7
a. KONSEP DIGITAL MARKETING.....	7
1. Digital Marketing.....	7
b. KONSEP KOMUNIKASI.....	10
1. Pengertian Komunikasi.....	10
2. Proses Komunikasi.....	11
3. Komunikasi Pemasaran.....	14
4. Model Komunikasi Pemasaran.....	18
c. JASA PHOTOGRAPHY.....	22
d. TEORI AISAS.....	24
e. MEDIA BARU	26
f. HAPPY STORIES	29
B. KAJIAN TERDAHULU.....	30

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. METODE PENDEKATAN PENELITIAN.....	33
B. WAKTU DAN LOKASI.....	34
C. SUBJEK PENELITIAN.....	34
D. SUMBER DATA.....	34
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	37
1. Metode Wawancara.....	37
2. Metode Observasi.....	38
3. Metode Dokumentasi.....	39
F. TEKNIK ANALISA DATA.....	39
G. TEKNIK PENJAMIN KEABSAAN DATA.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. PEMBAHASAN RUMUSAN MASALAH.....	42
B. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	43
C. HASIL WAWANCARA DAN OBSERVASI.....	46
D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. KESIMPULAN.....	71
B. SARAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	76
RIWAYAT HIDUP.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	21
Gambar 3.1.....	35
Gambar 4.1.....	60
Gambar 4.2.....	61
Gambar 4.3.....	64
Gambar 4.4.....	65
Gambar 4.5.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi Pemasaran dalam waktu tahun terakhir menjadi pusat perhatian bagi perusahaan atau pengusaha untuk mengembangkan suatu barang dan jasanya dalam rangka mengenalkan produknya pada konsumen yang sangat penting. Berkaitan pemasaran menurut AMA (*The American Marketing Association*) terdiri dari atas sejumlah besar professional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada menyatakan demikian: “pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi” Ungkapan AMA memang berlaku di era seperti sekarang ini. (Jefkins, 1996).

Komunikasi saat ini banyak memfasilitasikan dari proses pemasaran mulai dari pertukaran dan pengembangan hubungan pada konsumen dengan cara mengamati secara baik dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumen menawarkan hasil barang atau jasa perusahaan tersebut, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen, dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan atau pelaksanaan komunikasi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat yang membutuhkan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi (Fill, 1999). Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Blech, 2004) Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator

dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan marketing communication tools menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa. *Marketing communication tools* yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*. Untuk mendukung pelaksanaan masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, perusahaan harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran pada media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan dalam pelaksanaan yang matang dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha tentunya dimaksudkan untuk tujuan tertentu baik dalam pemasaran barang dan jasa secara langsung maupun secara online akan sangat diperlukan (Bulaeng.A.R, 2003). Seiring dengan perkembangan pada internet tentu pelaksanaan komunikasi pemasaran yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi peluang bagi perusahaan barang atau jasa dalam memasarkan produk secara online.

Era digital saat ini tidak mungkin dihindari, dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Dedi, 2017).

Menurut data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi digital marketing di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2017, sebanyak 48% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online, 46% pengguna mengunjungi toko online, 41% pengguna transaksi produk atau melayani jasa online, 34% pengguna

melakukan transaksi online via computer atau laptop, dan 33% pengguna melakukan transaksi online melalui perangkat mobile seperti smartphone (Simon, 2017). Hal ini menyiratkan bahwa potensi internet sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital oleh para pelaku usaha dalam memasarkan hasil barang atau jasanya.

Internet mampu melahirkan suatu *platform* dalam digital marketing yaitu media sosial, atau jejaring sosial, Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berkomunikasi, dan saling berbagi informasi, adapun platform yang sering digunakan dalam Digital marketing, Facebook, Blog, Instagram, Youtube (Rulli, 2017). Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet.

Dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari gawai, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang yang besar. Dengan Digital marketing yang akan menyadarkan semua pihak pelaku bisnis dalam pencapaian tujuan, itulah sebabnya komunikasi pemasaran sangat perlu diketahui dalam penerapan Digital marketing dalam hal mempromosikan suatu produk atau jasa dari hasil portofolio, apabila komunikasi pemasaran yang tepat, maka kegiatan pemasaran dalam digital marketing bisa berjalan dengan lancar.

Seiring mengenai penerapan pada Digital marketing sebagai komunikasi pemasaran menaruh perhatian lebih pada kegiatan ekonomi muamalah jasa nyewa-menyewa (ijarah), Ijarah didefinisikan sebagai hak untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, bisa berupa jasa atau tenaga orang lain

dan bisa pula manfaat yang berasal dari suatu barang atau benda . (Ismail, 2012). usaha yang bergerak di bidang jasa (Ijarah) yaitu salah satunya usaha dari jasa photography, untuk dapat mengetahui dalam memasarkan produk secara online yang dilakukan usaha jasa photography oleh Happy Storie dalam memasarkan hasil produk dan jasanya pada konsumen. Karena konsumen lebih aktif mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui digital marketing juga pemilik usaha jasa photography apa yang diinginkan media online,

Dalam Penelitian ini, penulis akan membahas dan menggali informasi lebih dari komunikasi pemasaran dari jasa photography happy storie di medan melalui penerapan digital marketing terhadap konsumen, happy stories adalah sebuah vendor jasa photography yang menawarkan produk dan jasa photo secara lengkap, dalam usaha jasa photography di happy stories harus dapat menanamkan kepercayaan dan meyakinkan konsumennya agar dapat menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain happy stories juga melakukan penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran perencanaan dalam pendekatan terhadap respon konsumen. teori komunikasi yang digunakan dalam mencapai suatu target pasar yang lebih luas melalui digital marketing penulis tertarik untuk menjabarkan secara mendalam komunikasi pemasaran dari happy storie melalui digital komunikasi terhadap respon konsumen dengan teori AISAS (*attention, interest, search, action, share*).

Mengingat Penggunaan media internet sebagai latar belakang Digital marketing yang dilakukan happy storie untuk penjualan dari jasa photography meningkat setiap bulannya, terkait dari digital marketing sebagai komunikasi pemasaran terhadap konsumen, Hal ini menarik penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena pentingnya dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui digital marketing dengan media sosial. Dengan berbagai media sosial bisa sebagai bentuk keterbukaan informasi publik dari model

komunikasi pemasaran oleh happy stories dalam mencapai suatu pendekatan respon dan target pemasaran terhadap konsumen.

B. BATASAN MASALAH

Dalam mencapai batas penelitian ini agar tidak jauh dari tujuan penelitian, maka peneliti perlu melakukan batasan masalah agar lebih spesifik dan jelas. Adapun batasan masalah yang terdapat didalamnya yaitu penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran happy stories terhadap konsumen.

C. IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah merupakan sebagai aspek permasalahan yang akan timbul sesuai dengan tema, topik, judul, penelitian. Agar dapat mengidentifikasi masalah dengan baik, dengan kata lain peneliti harus terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan ke objek yang akan riset, melakukan observasi dan melakukan wawancara kepada sumber data. Sehingga pencapaian dalam mengidentifikasi masalah model komunikasi pemasaran memunculkan dua point dari peneliti, yaitu :

1. Melalui penerapan digital marketing bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dari jasa photography happy storie untuk meningkatkan target pemasaran terhadap konsumen.
2. Dalam digital marketing tentu memiliki dampak penerapan digital marketing yang dilakukan oleh happy sebagai komunikasi pemasaran sangat perlu diketahui, sehingga dalam pencapaian menarik konsumen di jasa photography lebih diketahui secara teoretis dan prakti.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah diatas maka peneliti merumuskan sehingga dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran dari Jasa Photography Happy Stories di Medan?
2. Bagaimana dampak respon konsumen dari penerapan digital marketing sebagai Komunikasi Pemasara pada jasa photography happy storie?

E. TUJUAN PENELITIAN

Adapun penelitian ini bertujuan:

1. untuk mengetahui serangkai Komunikasi Pemasaran dari jasa photography melalui penerapan digital marketing
2. untuk mengetahui dampak dari penerapan yang ada pada digital marketing sebagai komunikasi pemasaran di jasa photography happy stories terhadap konsumen di medan.

F. MANFAAT PENELITIAN

Beberapa yang menjadikan manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi dan diharapkan menambah khazanah keilmuan dibidang muamalah, dan sebagai ilmu yang berguna dan bermanfaat dalam pembelajaran komunikasi pemasaran dari jasa photography melalui penerapan digital marketing terhadap konsumen pada pembaca.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktisi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak pembaca dan bagi pembaca yang ingin terjun dibidang usaha jasa photography dapat mengaplikasikan beberapa evaluasi penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran yang diterapkan happy storie dalam keberhasilan pendekatan terhadap konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. DEFINISI KONSEPTUAL

1. KONSEP DIGITAL MARKETING

a. Digital Marketing

Dalam pemasaran di era sekarang tidak lepas dari internet dan berhubungan dengan system teknologi, menurut Chaffey dan Chadwick (Chaffey, 2016), *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objective.”* Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan menggunakan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penelitian terdahulu menurut Chaffey defenisi digital marketing didefinisikan juga sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menignkatkan pengetahuan dengan cara penyesuaian terhadap kebutuhan. Digital marketing ini juga sebagai saluran untuk mencapai rasipien potensi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pendekatan pada konsumen yang lebih efektif. Adapaun beberapa penerapan jenis dari digital marketing yaitu, website, *Search engine marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), *Email marketing*, *Online Advertising*, *Video Marketing*.

Menurut Heidrick & Struggless (Heidrick, 2009, p. 1) perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (Ridwan, 2009 : 47) Digital marketing adalah

kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Digital marketing mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Digital marketing juga turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia.

Menurut Thomas Joseph dalam bukunya APPS the Spirit of Digital Marketing 3.0 mengatakan bahwa marketing yang berorientasi dengan perkembangan teknologi sudah mengalami evolusi. Tahapan evolusi marketing, yaitu :

a) Era Marketing 1.0 (Product Centric) 1950

Era ini ditandai oleh pola pemasaran yang berpusat pada produk. Kekuatan 4P (product, place, price, promotion) yang selalu ditonjolkan. Karakter konsumen era 1.0 adalah konsumen yang penuh logika. Mereka menyukai produk berkualitas dengan harga lebih murah dibanding produk yang lain. Digital marketing pada era 1.0 pun mengadopsi prinsip yang sama. Setiap situs berlomba-lomba menyajikan informasi yang lebih baik dan lengkap, agar bisa menjadi pemenang. Oleh karena itu, jika merek mau berhasil, maka dia harus bekerja sama dengan media online, dalam membangun dan memasarkan produknya.

b) Era Marketing 2.0 (Customer Electric) 2000

Pada era ini marketing berpusat pada pelayanan terhadap konsumen. Konsumen adalah segalanya. Pemasaran fokus pada konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Sebagai usaha untuk memberikan penghargaan, berupa fasilitas keanggotaan, diskon, dan

lain-lain kepada konsumen. Pemasar benar-benar dituntut agar bisa memenangkan hati pelanggan. Digital marketing pada era 2.0 ini pun demikian. Informasi sudah terlalu banyak sehingga masyarakat berubah menjadi masyarakat yang demokratis. Masyarakat 2.0 menjadi jenuh dengan media yang satu arah. Pada era ini uncul friendster dan multiply pada pertengahan era 2.0 muncul facebook dan twitter yang akhirnya menjadi penguasa pasar. Reputasi merek sebuah produk sangat dipengaruhi oleh suara konsumen di media sosial tersebut. Jika sebagian besar suka, maka yang lain pun akan ikut serta.

c) Era Marketing 3.0 (Human Spirit) 2010

Pada era ini pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumennya, yaitu pikiran, hati, dan semangat (mind, heart, spirit). Digital marketing pada era 3.0, memacu setiap pemasar untuk menciptakan produk yang bisa memberikan pengalaman lebih kepada konsumen. Pengalaman ini akan lebih baik jika bisa dialami oleh konsumen sebelum membeli produknya. Itulah salah satu penyebab munculnya teknologi apps, yang bisa memberikan pengalaman secara virtual kepada calon konsumen. (Thomas, 2011)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan cakupan pemasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet dengan memanfaatkan media berupa website, sosial media, e-mail, database, mobile/wireless, video marketing. (Chaffey, 2016). Sama dengan halnya pada pemasaran yang dilakukan pada pemilik jasa dari photography dalam penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran yang lebih efektif di era sekarang ini akan lebih mudah jika memahami model pemasaran yang diterapkan, karena dari sebuah konsep saja tidak cukup untuk merealisasikan jika penerapan perancangan model komunikasi pemasaran tidak disanding dengan adanya pemanfaatan teknologi.

Perencanaan e-marketing dilaksanakan pada usaha jasa photography akan berhasil tergantung pada evaluasi yang terus-menerus pada penerapan digital marketing yang dilakukan, Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya terhadap konsumen, perusahaan adapat menggunakan *blance scorecard* untuk mengukur keberhasilan dan kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing yang di lakukan jasa photography tersebut sesuai dengan objektif dari perusahaan. Maka dari itu penting bagi untuk pelaku usaha jasa photography memanfaatkan media internet dalam bentuk tujuan digital marketing, agar lebih mudah untuk mengetahui tentang pelanggan, efektif dalam menentukan target pasar sasaran, meluas target pasar dalam menemukan konsumen baru, menerima respon feedback dari konsumen,meningkatkan *ranking search engine*, informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat, membantu konsumen untuk lebih menjangkau, mendekatkan hasil produk atau jasa kepada konsumen.

2. KONSEP KOMUNIKASI

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin communication, bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi klau ada dua orang terlihat dalam komunikasi akan terjadi berlangsung selama ada ke- samaa makna mengenai yang dipercakapkan. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan dia atas sifatnya da- Sariah, dalam arti kata bahawa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dilakukan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah didasari oleh para cendikiawan sejak Aristoteles yang hidup

rausan tahun sebelum masehi. Dengan komunikasi, seseorang dapat menyampaikan informasi, ide, ataupun pengetahuan, konsep dan lain-lain kepada orang lain sehingga timbul secara timbal balik, komunikasi dapat diartikan di berbagai pendapat dan beberapa definisi dan ada banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli dari berbagai sudut pandang mereka masing-masing. Pengertian komunikasi menurut beberapa pendapat para ahli yang dikutip oleh Sutaryo (Sutaryo, 2005) sebagai berikut :

- 1) Jhon C. Merrill mengatakan bahwa komunikasi tidak lain adalah suatu penyelesaian pikiran, penciptaan perangkat symbol bersama didalam pikiran para peserta atau singkatnya.
- 2) Don Fabun komunikasi adalah suatu peristiwa yang dialami secara murni personal, bagi dengan orang lain.
- 3) Melvin L. De Fleur mendefinisikan komunikasi sebagai pengkoordinasian makna antara seseorang dengan khalayak.
- 4) Weaver, komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat memengaruhi pikiran orang lain.

b. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah sebagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikator. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk menciptakan motif komunikasi (Wiryanto, 2006).

Proses komunikasi mengacu pada langkah-langkah dimana komunikasi terjadi antara komunikator dan komunikan. Proses ini diawali dari membuat konsep ide, gagasan atau pesan oleh komunikator dan berakhir dengan efek dan umpan balik dari penerima. Pada setiap langkah tersebut terdapat unsur komunikasi. Unsur komunikasi merupakan hal-hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi dapat berlangsung (Indardi, 2016). Dalam proses

komunikasi terdapat komponen-komponen dasar komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut :

1) Komunikator (sender)

Komunikator Mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan ynag disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk Bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

2) pesan (message)

pesan merupakan sesuatu yang akan disampaikan dalam proses komunikasi. Sesuatu tersebut bisa berupa informasi, teknoligi, pengetahuan, sikap tertentu, opini tertenu , dan lain sebagainya. Pesan yang disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluranbaik secara langsung maupun tidak langsung berupa lambang-lambang yang memiliki makna atau arti , baik dalam bentuk lambang-lambang verbal maupun non verbal.

3) Fungsi pengirim (encoding)

Proses untuk mengubah mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimalkan untuk keperluan penyampaian pesan/data dan bertugas untuk melakukan pengalihan gagasan ke dalam pesan. Encoding dapat juga diartikan sebagai bentuk dimana pengirim mengkodean informasi yang akan disampaikan ke dalam bentuk symbol atau isyarat

4) Media/ saluran (channel)

Saluran komunikasi adalah suatu pesan dapat diterima oleh komunikan. Pesan-pesan yang diterima oleh mata dan telinga selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu yang sebelumnya dinyatakan dalam tindakan. Bisa dikatakan ini merupakan alat yang menjadi penyampaian pesan komunikator pada komunikan.

5) Fungsi penerima (decoding)

Decoding merupakan proses dimana penerima menafsirkan dan memahami simbol-simbol Bahasa pesan dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan symbol-simbol dengan bunyi-bunyi pesan dari penyampaian pesan.

6) Komunikan (receiver)

Menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam Bahasa yang dimengerti oleh komunikan.

7) Respon (response)

Merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.

8) Umpan balik (feedback)

Umpan balik berarti reaksi dari pesan yang disampaikan. Pengaruh atau efek perbedaan antara apa yang dipikirkan. Pengaruh atau efek perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dari tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan. Ada beberapa tanggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsurtanggapan komunikasi apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Umpan balik adalah informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya.

9) Gangguan (noise)

Gangguan atau hambatan komunikasi adalah berbagai hal penyebab suatu proses komunikasi tidak berjalan secara efektif. Gangguan komunikasi dapat terjadi di mana saja selama berlangsungnya proses komunikasi. Gangguan tak terencana yang terjadi dalam

proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan komunikatornya selama proses encoding, pesanya sendiri, saluran komunikasi (pemilihan media komunikasi yang kurang sesuai), maupun penerima informasi dalam melakukan proses decoding.

Komunikasi sebagai proses menurut Berlo (1960) adalah kegiatan yang berjalan secara dinamis, unsur-unsur didalamnya bergerak aktif, proses ini terus dilakukan hingga membentuk persepsi yang sama atas pesan yang dikirimkan. Tahapan-tahapan dalam proses ini harus dilalui agar seluruh unsur tersebut dapat berjalan optimal, maka perlu adanya strategi atau perencanaan yang cermat dalam sebuah proses komunikasi. Dalam buku teori dan praktik komunikasi, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk menyapai tujuan (Effendi, 2009) agar penyampaian pesan dapat diterima oleh khalayak yang dituju.

3. KOMUNIKASI PEMASARAN

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai suatu bentuk proses komunikasi yang lebih dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk atau jasa oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi/membujuk, informasi, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dalam melakukan cara yang sama, yaitu berbicara, mendengarkan, dan bereaksi sampai tercipta hubungan pertukaran dalam aktivitas jual beli. Pertukaran informasi penjelasan- penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan penerima informasi

(konsumen). Bagian lain yang dapat diambil dari adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta dapat memberikan kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi (advertising) terhadap keinginan pasar yang dituju (Magdalena Asmajasari, 1997:1). Penjelasan diatas dapat disimpulkan menurut Sutisna Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pada konsumen terhadap sasaran pasar mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002).

“Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008), *“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasara sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia mememinta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”*

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran produk atau jasa. Tanpa komunikasi, konsumen maupun publik secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa dipasar. Dalam penentuan siapa saja ayng menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002).

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka, 1990), yaitu :

- 1) Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
- 2) Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator
- 3) Harus ada alat untk menyampaikan pesan (messages) berupa (channel) yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran (*marketing commucation*) adalah sarana diamana perusahaan berusaha dan berlombah untuk mendapatkan perhatian pada konsumen tentang produk atau jasa yang akan dijual. Komunikasi

pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, seperti apa, serta dimana dan kapan.

Dalam hal ini sebagai produsen atau perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya harus memiliki sifat yang jujur (*siddiq*). Harus lah dalam hubungan pemasaran dengan konsumen senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk atau jasa yang diberikan. Sekiranya ada kekurangan dari produk atau jasa tersebut, dia harus menyampaikan dengan jujur kelemahannya. Sebagaimana dalam marketing islam yang jujur adalah salah satu sifat para nabi. Hal ini sangat tercemin, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Yusuf ayat :46

يُوسُفُ أَيُّهَا الصَّادِقُ افْتِنَا فِي سَبْعِ بَقَرَاتٍ سِمَانٍ يَأْكُلُهُنَّ سَبْعٌ عِجَافٌ وَسَبْعِ سُنبُلَاتٍ خُضْرٍ
وَأُخْرَىٰ يَبِئْسَ لَآءَابِيٍّ أَزْجَعٍ إِلَى النَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَعْلَمُونَ

Terjemah Kemenag 2019

46. (Dia berkata,) “Wahai Yusuf, orang yang sangat dipercaya, jelaskanlah kepada kami (takwil mimpiku) tentang tujuh ekor sapi gemuk yang dimakan oleh tujuh (ekor sapi) kurus dan tujuh tangkai (gandum) hijau yang (meliputi tujuh tangkai) lainnya yang kering agar aku kembali kepada orang-orang itu supaya mereka mengetahuinya.”

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya : *“Hendaklah kalian jujur dan (benar) kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. Dan kebaikan akan mengantarkan kedalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah SWT sebagai orang yang jujur dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta (kidzib). Karena dusta itu akan mengantarkan kedalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah sebagai pendusta.”* (H.R. Muslim)

Ayat diatas menjelaskan bahwa sungguh hal yang luar biasa jika kita bisa menjalankan bisnis dengan sifat siddiq dan mempengaruhi terhadap produk atau jasa dari photography pada konsumen dengan sifat yang jujur (*Siddiq*), tidak ada kebohongan dalam promosi suatu hasil produk dari jasa photography pada khalayak luas dan juga pada bertransaksi. Dalam dunia bisnis sifat siddiq bisa juga ditampilkan dalam bentuk keunggulan dalam ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus serta menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu (Hafidhuddin, 2003).

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran dapat kita jelaskan untuk mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman dari konsumen. Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu pada sasaran pasar terhadap konsumen. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat sesuai dengan

kebutuhan konsumen. Pada tujuan komunikasi pemasaran yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan konatif atau perilaku konsumen yang diharapkan dalam tahap pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran ini secara garis besar merupakan bentuk untuk memperoleh (profit) Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini adalah sebagai berikut :

1) Informasi

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada publik atau khalayak luas sehingga mengetahui keberadaan dari usaha.

2) Persuasi (mempengaruhi)

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi ada pula pesan yang telah disampaikan melalui media iklan (*advertising*) tersebut sifatnya mempengaruhi atau mengajak publik untuk membeli produk yang di iklankan tersebut.

3) Menjaga kesetiaan

Produk atau jasa yang sudah ditawarkan dengan bentuk berkualitas dan menjaga kualitas produk yang dipasarkan dan melakukan profesionalitas pada jasa tersebut.

Didalam pelaksanaan komunikasi pemasaran memiliki cara tersendiri dari setiap jenis kegiatan komunikasi yang diterapkan usaha tersebut, sehingga sangat penting bagi usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun pada konsumen langganan.

4. MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasar. Pembaruan promosi disebut karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam

suatu rencana promosi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Pada model komunikasi pemasaran terdapat 5 jenis promosi yang bisa disebut bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000).

a) Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik :

- Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis
- Dapat mengulang pesan berkali-kali
- Bersifat interpersonal, dan komunikasi satu arah
- Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

b) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan perserentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik :

- melibatkan interaksi pribadi
- memungkinkan pengembangan hubungan erat
- perangkat promosi yang sangat mahal

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

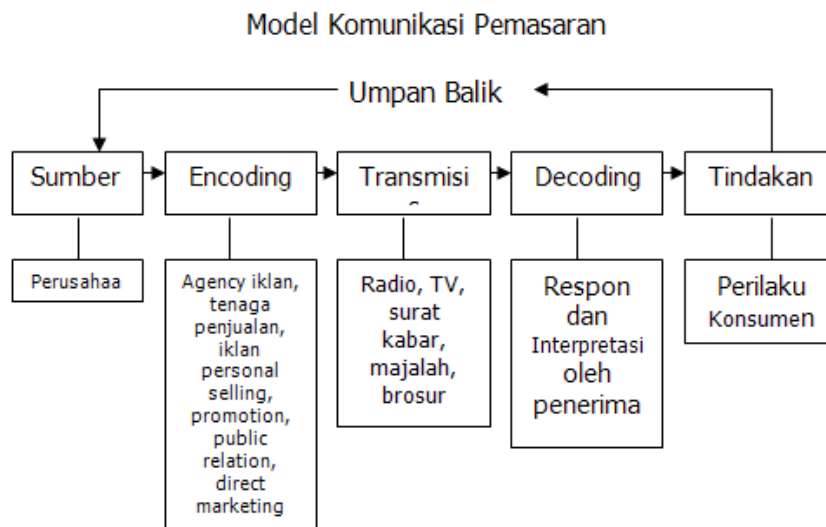
Sebagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membelis suatu produk atau jasa. Dengan Karakteristik :

- Menggunakan berbagai cara pendekatan
- Menarik perhatian pelanggan
- Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen

- Efeknya hanya berjangka pendek
- d) Hubungan masyarakat dan publitas (*public realtion*)
- Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk dan jasa individu perusahaan tersebut. Dengan karakteristik :
- Sangat terpercaya
 - Bisa meraih orang yang menghindari tenanga penjualan dan periklanan
 - Dapat mendramatis perusahaan perusahaan dan produk
 - Sangat berguna
 - Efektif dan ekonomis
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- Penggunaan surat, telepon, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik :
- Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter,yaitu, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
 - Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

Model Komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Awal dari interaksi dari pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber merupakan asal awal dari pihak pengirim pesan pemasaran kepada calon konsumen (komunikan). Pihak yang mengirim dalam hal ini tentu saja pemasar, selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif, apakah pesan yang akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing.

Proses terakhir pada model komunikasi yang dilakukan pada pemasaran yaitu umpan balik (feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar harus mengevaluasi apakah pesan yang telah dirancang dan disampaikan sesuai dengan harapan?, artinya pemasar mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru tidak sampai sesuai yang diharapkan. Seperti halnya jasa photography dari happy stories yang menawarkan beberapa produk dan jasanya tidak lepas dari perencanaan dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada konsumen. Ukuran dan keefektifan dari peran komunikasi pemasaran tentu menuntut pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan ke khalayak luas agar happy storie diketahui keberadaannya, karena pesan yang berhasil mencapai tujuan akan meningkatkan penjualan produk setelah penyampaian pesan secara signifikan. Jika sebaliknya, pesan yang disampaikan disebut tidak efektif setelah disampaikan penjualan produk tidak meningkat. Proses komunikasi pemasaran diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Model Komunikasi Pemasaran

Sumber :Sutisna (2002:270). *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.*

Penyampaian dalam bertransaksi jual beli ini sudah tercantum dalam Q.S An-Anisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah Kemenag 2019

29. *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat tersebut dalam pemasaran harus diketahui bahwa transaksi jual beli harus dilakukan oleh orang-orang yang berkompeten yaitu orang-orang yang paham mengenai jual beli, dan mampu menghitung atau mengatur uang. Sehingga tidak sah transaksi jual beli yang dilakukan oleh orang gila dan anak kecil yang tidak pandai atau mengetahui masalah jual beli, dengan kata lain penerapan model komunikasi pemasaran mengenai jual beli berhak mempunyai peran dalam keterkaitannya pada kegiatan jual beli, sehingga disini dituntut kepada orang yang berkopeten disini yaitu pengusaha, pemasar yang lebih paham akan kegiatan jual beli pada konsumen yang terkait.

5. Jasa Photography

Salah satu peluang bisnis yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis fotografi. Fotografi saat ini tidak hanya menjadi sekedar hobi saja, tetapi juga menjadi gaya hidup sekaligus menjadi ladang bisnis baru bagi penggemar fotografi. Pemintat fotografi pun bisa bereksplorasi dan menekuni lebih dari satu dari jenis peminatan fotografi. seperti halnya pada peminatan jasa bisnis fotografi yang bergerak dengan spesifikasi jasa pemotretan untuk sebuah foto

kenangan demi kenangan dalam hidup yang tidak mungkin kembali, akan diingat selalu dengan memandangi foto, kesan yang terdapat dalam kenangan tersebut akan terasa jika foto yang dihasilkan baik, menarik dan berkesan.

Selain untuk mengabadikan momen yang penting, sebuah foto juga dapat mengandung nilai jual atau komersial, jurnalistik, ataupun nilai seni yang tinggi tergantung pada kebutuhan seseorang untuk membuat foto yang diinginkannya. Karena foto dibuat untuk menyampaikan sesuatu yang ingin diingat dan memiliki pesan untuk disampaikan. Foto yang baik dan berkualitas adalah foto yang memiliki pesan, layak secara teknis, estetik dan artistik. Dengan hal itu photography juga tidak lepas dengan hal media digital. Yang akan mensupport dalam kreatifitas dalam jasa photography.

Perencanaan Pemasaran dari Jasa photography itu sendiri tidak lepas dari media digital, Sudarma (2014:2) memberikan pengertian bahwa media photo adalah salah satu bentuk dari media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media photography merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting.

Photography saat ini tidak hanya menjadi sekedar hobi saja, tetapi juga menjadi gaya hidup sekaligus lading bisnis baru bagi penggemar photography. Maka tidak heran jika saat di era digital ini untuk jasa photography sangat diminati bagi kalangan, selain untuk menunjukkan skill dari photography dapat menjualkan hasil produk melalui digital marketing. Tingginya permintaan jasa photography tentu membuka lahan bisnis, sehingga marak bermunculan jasa untuk photography dikota medan. Ketika persaingan semakin tajam disitu pula jasa photography dituntut untuk lebih kreatif agar bisa memberikan sesuatu yang berbeda dari yang lain. maka model dari pemasran yang diterapkan dijasa photography tentu berbeda sesuai konsep dari pemilik usaha jasa photography tersebut.

6. Teori AISAS

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perkembangan zaman terutama aliran informasi membuat perilaku konsumen mengalami perubahan Model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama, 2011). AISAS model terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA merupakan sebuah kesatuan yang linear sehingga harus melalui proses setahap demi setahap (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*).

Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau online. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) dikepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik di dunia nyata maupun online. Dalam proses itulah nantinya ditemukan word of mouth.

Dalam prinsip word of mouth (WOM) disebutkan bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, kolega memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif tidak seperti bila sumbernya tidak dikenal. Contoh sederhananya, konsumen akan lebih memercayai rekomendasi dari orang-orang yang dikenalnya daripada rekomendasi dari media massa (Eaton, 2006:1).

Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran online. Yang paling penting dari AISAS model adalah ketika proses Attention dan Interest sudah dilalui selanjutnya tidak harus selalu berurut misalnya ketika Attention kemudian Interest kemudian Action jikalau ternyata melalui iklan

tersebut bisa langsung membuat pelanggan berangkat menuju tempat penjualan. Bisa juga modelnya menjadi Attention kemudian Interest kemudian Share yaitu ketika pelanggan menemukan iklannya, langsung melakukan testimoni terhadap iklan tersebut pada media Blog atau media sosial (Sugiyama, 2011).

Setelah memiliki perhatian (Attention) dan tertarik (Interest) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung akan mencari (Search) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di search engine, seperti google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (Action) kemudian berlanjut pada berbagi (Share) informasi yang sudah didapatkan tersebut. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, dari situlah tercipta word of mouth serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata ataupun offline (Sugiyama, 2011).

AISAS menjadi bukti dari refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap Search dan Share menjadi aktivitas yang penting dalam dunia internet atau online. Keduanya adalah elemen yang sangat nyata dan jelas, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan atas sebuah produk, barang atau jasa. Dan kesemuanya langsung dari konsumen, bukan produsen. Testimonial dan Word Of Mouth (WOM) para konsumen menjadi senjata utama dalam meningkatkan pemasaran yang terjadi melalui internet. Contohnya seperti halnya dari penerapan digital marketing happy storie membuat konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu hasil portofolio usaha dari photography happy storie dan langsung menuliskan testimoni mereka di blog atau media sosialnya atau ini adalah tahap Share (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukanlah proses yang linear melainkan sebuah siklus. Di mana setelah proses Share

(berbagi), dapat kembali lagi pada proses Attention (perhatian) atau Search (pencarian). (Sugiyama, 2011).

7. MEDIA BARU (*NEW MEDIA*)

Pada Kemunculan Media Baru (*New Media*), tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, computer atau jaringan teknologi komunikasi pada abad ke 20. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, dengan media baru juga mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan praktis sehingga media baru disebut juga dengan media elektronik (Utomo, 2013:4) (Avian Anggreani Asmono, 2015:475).

Media eletronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti, sistem tranmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi sistem penyajian gambar dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian. Dalam pemahaman McQuails new media ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Keberadannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih ada membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung (Widjajanti, 2016 : 348).

Media baru dapat memudahkan kita untuk mendapatkan segala informasi lebih cepat. Sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Dengan melalui media baru kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Apa yang telah ditawarkan oleh mdia baru dibandingkan dengan media lama adalah kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan individu melalui control yang lebih besar dari suatu kapasitas untk menyeleksi informasi yang mereka harapkan dapat diterima. jika media baru terkesan tanpa mediasi karena bisa digunakan secara

langsung tanpa melalui organisasi media yang rumit seperti layaknya organisasi media lama atau tradisional. Karena Media baru media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer atau mobile genggam, dari dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan computer, kunci untuk kekuatan computer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala sebuah bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (McQuali, 2011).

Sebagaimana pendapat jelas dari (McQuali, 2011) kebanyakan media baru ini pengumpul dan sekaligus pengirim informasi sehingga implikasinya pada produsernya bisa dapat beragam, hal ini memiliki peluang yang lebih luas untuk dikenal dan publikasi, pada penerbit dapat memberikan bentuk alternative untuk mengkomunikasikan dan mempublikasikan sehingga dapat melakukan editing maupun validasi terhadap publikasinya. Dalam perspektif studi media komunikasi massa media online menjadi objek kajian teori *media baru* yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media sebagai aspek generasi “*Real-Time*”.

Trevo barr (2000) dalam Holmes (2005:79) menyebutkan adanya tipe interaksi yang terjadi akibat adanya media baru (internet) , antara lain:

1. *One to one message*: komunikasi yang dilakukan antar personal melalui internet seperti (email).
2. *One to many message* : komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap kelompok tertentu dalam satu group tertentu, seperti (mailing list atau broadcast).
3. *Distributed message database* : pesannya dapat dikirim secara global dan cepat.

4. *Real time communication*: komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan “*chatting*” (seperti instant messaging).
5. *Real time remote computer utilization* : pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi (seperti Telnet (Telecommunication network)).
6. *Remote information retrieval* : dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi diinternet (seperti word wide web).

Diera globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi melaju dengan begitu cepat. Berbagai macam temuan teknologi yang canggih. Hal inilah yang membuat media dijadikan alat utama untuk penyebaran informasi. Berbagai macam media saat ini bisa menyebarkan informasi dengan sangat cepat, sehingga produksi dan distribusi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu karena dapat memebrikan informasi dalam jumlah yang sanagat besar kemana pun tempatnya dan waktu yang sama. Tentu pada penerima informasi, dapat terjadi perubahan karena kebebasan dan kesamaan dalam hubungan antara pengirim dan penerima informasi sehingga penerima informasi dituntut untuk membuat berbagai pilihan berdasarkan penegetahuan dan pengalaman yang ahrus didintergrasikan agar melakukan komunikasi. Walaupun jarak tempuh antara salah satu daerah dengan daerah tersebut yang lain jauh, tetapi melalui internet orang-orang yang tinggal diaerah tersebut dapat berinteraksi satu sama lain. Dalam hal inilah yang membuat masyarakat lebih menyukai berinteraksi melalui dunia maya. Semua orang sudah dapat menggunakan internet, bahkan media massa seperti televise dan radio kini sudah ada didalam *gadget* yang juga menggunakan akses dari internet. Akan tetapi perbedaan yang tampak jelas antara media baru dan media lama adalah dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan pesan. Tingkat dari penggunaan dimana media baru bersifat individual dan bukan bersifat transaksi sosial secara langsung. Karena ciri-ciri dari media baru merupakan

suatu media yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja atau tidak tergantung lokasi, menggunakan teknologi berbasis internet, bersifat pribadi dan pemilik fungsi publik, setiap penggunaannya merupakan komunikator, dan terkontrol yang tidak ketat.

Dengan hadirnya media baru diharapkan dapat mempermudah setiap dari kegiatan yang dilakukan setiap kalangan seperti halnya kegiatan dari pemasaran melalui digital marketing di sebuah usaha jasa photography, peran dari media ini diharapkan menjadikan sebagai acuan dalam penerapan model komunikasi pemasaran, karena peran media ini sangat besar terlibat didalamnya. Dengan media baru merupakan sebuah perantara penyampaian pesan yang dilakukan dari sebuah pemilik usaha dalam memasarkan hasil produk dan jasa yang akan ditawarkan pada penerima pesan (konsumen) yang sedang mencari dari jasa photography. Media baru sangat diperlukan dalam penyampaian dan penerapan model pemasaran kepada khalayak, pesan dan sasaran target pun yang telah direncanakan melalui media baru dilakukan sesuai harapan pengirim pesan, dan penyebaran informasi pada media baru seperti instagram, facebook, youtube, website sangat tepat. Oleh karena itu peran dari media baru dalam pemasaran di suatu perusahaan sangat dibutuhkan.

8. HAPPY STORIES

Salah satu usaha bisnis di bidang dokumentasi visual dan pemakaian jasa yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis fotografi. Fotografi saat ini tidak hanya menjadi sekedar hobi saja, tetapi juga menjadi gaya hidup sekaligus menjadi ladang bisnis baru bagi penggemar fotografi. Happy storie merupakan perusahaan yang berjalan di industri kreatif, dimana bisnis yang dijalankan seperti jasa photography dan videography, happy storie salah satu dari anak perusahaan dari PT.Semesta Bahagia Bersama.

B. Kajian Terdahulu

Dalam mencakup dari isi skripsi yang relevan tentu hasil penelitian dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Hamdan (2015) Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar (UIN Alauddin Makassar). Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini menengahkan dua masalah, yakni: (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar? (2) faktor apa yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui field research dengan observasi, wawancara, dan 8 dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Browcyl menggunakan teori IMC dengan pola penerapan Marketing Commucation, Sales Promotion, dan Marketing Event serta menggabungkan dengan teori Bauran Pemasaran atau yang biasa dikenal dengan empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan banner, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran adalah elemen-elemen komunikasi, penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk

yang berkualitas. Persamaan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran serta berguna bagi mahasiswa yang hendak menyelesaikan tugas akhir. tetapi pada penelitian ini memiliki perbedaan yaitu dari kajian terdahulu tidak menggunakan media digital sebagai bahan penelitian sebagai komunikasi pemasaran.

2. Skripsi berjudul “Jejaring Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @kalimilik),” ditulis oleh Husni Mubarak mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2014. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran dan Twitter akun @kalimilik sebagai media pemasaran, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi promosi pemasaran dan menggunakan beberapa media sosial yang dimiliki oleh Yatim Mandiri Surabaya. Pada penelitian kedua menjelaskan Jejaring Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk pencapaian penerapan teknik komunikasi pemasaran secara efektif dan menciptakan produk yang berkualitas, sama halnya dengan peneliti sama-sama menggunakan media sosial dalam pencapaian komunikasi pemasaran pada produk kepada konsumen akan tetapi peneliti disini menggunakan media sosial sebagai pencapaian sebagai komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen dalam penerapan digital marketing. Sehingga dari ungkapan kajian diatas peneliti ingin lebih mengetahui dalam penerapan model komunikasi yang akan dilakukan bagi pelaku usaha untuk menarik hati konsumen dengan adanya media sosial sebagai media pemasaran melalui digital

marketing dan juga peneliti akan menggunakan dua kajian terdahulu tersebut sebagai bahan perbandingan pada penelitian ini.

3. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya” ditulis oleh Devi Amalia mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Prof.DR. Moestopo tahun 2017. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan digital sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital PT.Tripvisto Nusantara Jaya, sedangkan si peneliti lebih mengarah pada penerapan digital marketing pada jasa photography, Pada penelitian menjelaskan Jejaring Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam penerapan digital untuk pencapaian konsumen secara efektif dan menciptakan jejaring yang praktis, sama halnya dengan peneliti sama-sama menggunakan media digital dalam pencapaian komunikasi pemasaran pada produk kepada konsumen akan tetapi peneliti disini menggunakan digital sebagai pencapaian sebagai komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen dalam penerapan digital marketing pada jasa photography

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sebagaimana dalam kamus besar Indonesia adalah cara yang teratur dan terpikir baik-baik untuk mencapai maksud. Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang amati. Karena beberapa pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur dari penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yang menghasilkan data deskriptif yang dapat diamati. Dari pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna merupakan hal yang esensial.

Selain itu penelitian kualitatif juga mengutamakan pada masalah proses dan makna, diaman penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan berbagai informasi kualitatif dengan deskriptif dan analisis yang teliti dan penuh makna. Namawi dan Martini mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa berdasarkan fakta-fakta yang tampak jelas yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melibatkan analisis data atau informasi yang bersifat deskriptif dan tidak dapat dikuantitatif (Uma, 2007:243).maka hal itu peneliti mengandalkan wawancara pada pemilik/owner dari @HappyStories dan juga konsumen yang telah digunakan jasa photography happy stories.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian di Jasa Photography Happy Stories yang berlokasi jl. Eka suka 3 No.9 Medan Johor, Sumatera Utara. Waktu pada penelitian diprediksikan bulan agustus sampai oktober.

1. Gambaran Umum

Happy stories adalah sebuah vendor jasa photography yang ada di medan, didirikan oleh *owner* Kombet pada tahun 2017, berlokasi di Jl. Eka suka No.8 Medan Johor. Happy stories merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dokumentasi jasa photography dan videography. Happy stories memiliki satu sector khusus main utama pekerjaannya itu di rumah produksi jasa dokumentasi untuk wedding di medan.

Berawal dari tahun 2013 *owner* mendirikan usaha yang bergerak dibidang audio visual bernama Happy inc. happy inc itu sendiri memiliki suatu pembuatan kebutuhan iklan, corporate, dan kebutuhan marketing dalam sebuah brand. dalam pencapaian kebutuhan produksi dari happy inc. *owner* melahirkan happy stories pada tahun 2017 sebagai rumah produksi jasa photography wedding di kota medan.

Dalam penawaran jasa dokumentasi happy stories saat ini masih eksis dikalangan jasa photography wedding di kota medan, happy stories yang memiliki berbagai sosial media yang aktif dalam menjangkau dari kegiatan jasa photography wedding di kota medan.

2. Visi & Misi Happy Stories

Dikarenakan happy stories memiliki tujuan dalam membuka suatu usaha jasa dokumentasi yang melayani secara professional, jadi peneliti membuat visi dan misi happy stories tersebut :

Visi:

“Merubah sudut pandang dan mindset khalayak umum tentang passion photography juga videography, kalau bukan sekedar hobi. Melainkan, sebuah pekerjaan profesional dan penuh tanggung jawab.”

Misi :

“Membangun ekosistem kerja yang sehat dan cooperative pada circle photography juga videography, terkhusus nya di Kota Medan.”

3. Logo Happy Stories



Gambar 4.1

Logo Happy Stories

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang harus didapatkan informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Untuk mendapatkan data yang tepat maka perlu ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (*purposive*).

Dalam penelitian ini informan yang peneliti maksud adalah pemilik/owner yang dipercaya memberikan informasi yang dibutuhkan dengan akurat yaitu owner/pemilik Happy Stories, dan juga beberapa informan dari

konsumen yang terlibat atau pernah menggunakan dari jasa photography Happy Stories.

D. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud adalah subjek dari mana data yang diperoleh, semua informasi berupa benda nyata, abstrak, peristiwa sumber data yang peneliti digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sumber sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah yang langsung dikumpulkan oleh penelitian dari sumber pertamanya (Suryabrata, 2013). Sumber data primer diperoleh secara langsung dari Happy stories di Medan. Data tersebut merupakan hasil dari proses observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak pemilik/owner jasa photography happy stories, dan konsumen yang sudah menggunakan dari jasa photography happy storie di medan.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi, data mengenai persediaan pangan di suatu daerah, dan sebagainya (Suryabrata, 2013). Sumber data sekunder diperoleh dari sumber pustaka baik dari buku-buku, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti diantaranya dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan judul penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiono, 2014)

Penerliti mengumpulkan dan mencatat data dalam penelitian menggunakan tiga metode, yaitu :

1. Metode Wawancara

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) wawancara ialah percakapan yang bertujuan antara dua orang atau lebih yang diarahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan. Dengan kata lain wawancara dilakukan untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain. Wawancara dalam penelitian kualitatif ataupun wawancara lainnya pada umumnya terdiri dari tiga bentuk : wawancara terstruktur, semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Herdiansyah, 2013)

Lincon dan Guba (1985 : 259-267) menjelaskan langkah-langkah untuk melakukan wawancara yaitu.

- b. Menentukan siapa yang akan diwawancara.
- c. Membuat persiapan untuk wawancara bersangkutan agar produktif.
- d. Membuat tindakan permulaan pada awal wawancara untuk menciptakan suasana yang dingin.
- e. Mengatur laju wawancara dan menjaga agar wawancara produktif
- f. Mengakhiri wawancara dan menutup dengan menyajikan kembali pokok utama yang dipelajari kepada orang di wawancara untuk verifikasi.
- g. Mencatat hasil wawancara ke dalam catatan lapangan.

- h. Aktifitas-aktifitas tindak lanjut pengumpulan data harus diidentifikasi berdasarkan informasi yang diberikan.

Peneliti akan menggunakan bentuk wawancara campuran. Bentuk ini merupakan campuran antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Di mana peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan berupa garis besar permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk essay test, selain itu juga peneliti memberikan pertanyaan bebas yang tentunya masih berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti terkait dengan penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran yang digunakan Happy Stories terhadap konsumen untuk menggunakan jasa yang akan ditawarkan.

2. Metode Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti melalui penggunaan panca indra (Burhan, 2013).

Peneliti menggunakan metode observasi langsung yaitu peneliti melakukan ikut aktif dalam pengamatan kegiatan pemasaran yang dilakukan happy stories tanpa perantara terhadap objek yang diteliti. Dengan demikian peneliti melakukan metode observasi dengan mengumpulkan data-data melalui pengamatan pada digital marketing yang dilakukan sebagai komunikasi pemasaran jasa photography happy stories terhadap konsumen, mendengarkan, dan menuliskannya secara sistematis dan terencana atas hasil pengamatan yang dilakukan dan juga respon bagi konsumen yang sudah menggunakan jasa photography happy stories terhadap penerapan model komunikasi yang dilakukan.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2012). Dokumentasi yang peneliti pergunakan adalah dokumen-dokumen pribadi milik narasumber sebagai sumber data tambahan. Gambar dan karya-karya hasil portofolio dan sebagai pelengkap data untuk dijadikan hasil data observasi lebih dipercaya kebenarannya.

F. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain. Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Data yang sudah dikumpulkan akan menuntut peneliti ke arah ilmiah, dengan hal itu apabila dianalisis dengan teknik-teknik yang tepat. Data yang belum dianalisis (data murni) masih banyak belum dibahas, bila tidak interpretasikan atau dianalisis. Menurut Miles dan Huberman dalam (Pujileksono, 2015), analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merangkum, memilah hal yang inti, memfokuskan pada hal yang penting. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu dicatat secara teliti dan terinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, hasil dari data tersebut menjadi kompleks. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada

data yang hal-hal penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Pada tahapan reduksi data, peneliti akan mengumpulkan setiap data dari lapangan dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada seluruh informan, kemudian peneliti akan dengan objektif merangkum dan mengambil hasil yang sesuai dengan pokok permasalahan yang akan diteliti.

2. Penyajian Data

Peneliti akan menyajikan data dalam bentuk uraian singkat. Penyajian data berupa sekumpulan informs yang tersusun secara sistematis dan dapat mudah dipahami. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif bersifat naratif. Dalam hal ini dimaksudkan untuk lebih memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang akan dilakukan lebih lanjut sesuai dari pemahaman penyajian tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian merupakan tahap terakhir dalam menganalisa data dilakukan dengan melihat hasil reduksi data yang harus melaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai, karena rumusan dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013).

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Moelong, 2006). Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tindak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007)

Dalam pengujian dan kebenaran dari keabsahan data, peneliti menguji dengan beberapa teknik triangulasi. yaitu :

1. Triangulasi Sumber, triangulasi sumber metode digunakan untuk menguji keabsahan data yang telah dilakukan dengan cara melihat data yang sudah ada dari beberapa sumber'
2. Triangulasi Metode, triangulasi metode digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara melihat pada sumber yang sama tapi menggunakan metode yang berbeda.
3. Triangulasi Waktu, triangulasi waktu yaitu pengambilan data yang sering mempengaruhi kredibilitas data

Peneliti tidak hanya mengumpulkan data informasi dari sudut pandang pihak happy stories dalam pengambilan data penerapan model komunikasi yang dilakukan happy storie pada konsumen. Peneliti juga mengumpulkan informasi dari sudut pandang informan lainnya seperti konsumen yang sudah menggunakan jasa photography dari happy storie dalam penerapan penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan happy storie. adapun objek penelitian dijadikan sebagai data sekunder dari data yang sudah ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran dari Jasa Photography Happy Stories di Medan.

Penelitian melakukan beberapa pengumpulan data penelitian melalui observasi dan melalui wawancara mendalam setiap informan yang berpedoman pada wawancara yang telah di diskusikan dengan dosen pembimbing penelitian. Pemanfaat teknologi yang saat ini sedang *trend* salah satunya media digital. Internet telah merubah menjadi salah satu hal yang penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran atau marketing, yang sering disebut digital marketing. Salah satu upaya yang dilakukan happy stories dalam memasarkan secara digital dengan memposting hasil karya- karya terbaiknya di sosial media, karena happy stories menggunakan tehnik penerapan digital marketing SMM (*Social Media Marketing*).

Sosial media marketing yang dimaksud sosial media yang menjadi ujung tombak pemasaran dari jasa photography yang dilakukan happy stories dalam memasarkan jasa photography nya. Banyaknya feedback yang di dapat dari publik karena melihat portofolio happy stories yang aktif memposting di sosial media Instagram.

2. Dampak respon konsumen dari penerpan digital marketing sebagai Komunikasi Pemasara pada jasa photography happy stories.

Instagram merupakan media utama happy storries dalam melakukan pemasaran jasa photography wedding. Degan adanya media sosial Instagram jangkauan untuk memasarkan jasa photography wedding sangat luas, salah satunya dengan menggunakan bersponsor di Instagram dan memposting hasil portofolio happy stories di sosial media instagram. Dengan adanya fitur tersebut yang disediakan Instagram dalam bersponsor mendapatkan perhatian (*Attention*) lebih kepada

khalayak publik. Sehingga feedback yang di hasilkan seperti bertambahnya pengikut (*follower*) dan suka (*Like*) pada setiap postingan hasil karya happy stories di sosial media Instagram. Dengan happy stories melakukan bersponsor instastory pada pihak Instagram lebih meningkatkan tujuan kepada target pasar yang diinginkan Happy Stories.

Adapun juga dampak lain dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa photography happy stories mereka memberikan apresiasi hasil karya happy stories dengan melalui meng-share kembali karya postingan happy stories itu di feed Instagram konsumen tersebut. Dan sehingga munculnya calon konsumen baru yang ingin mengetahui dan melakukan action menggunakan happy stories sebagai jasa photography. Jadi dengan adanya upaya upaya yang dilakukan tersebut jasa photography happy stories tersebut menjadi eksis sampai sekrang di medan.

B. Deskripsi Subjek Penelitian

Dalam deskripsi subjek penelitian ini, peneliti menggunakan konsep digital marketing yang mempunyai asumsi bahwa kegiatan bisnis sekarang ini bergeser kearah digital karena perkembangan internet dan teknologi yang semakin maju kemudian diperkuat dengan tehnik viral dan teori new media sebagai pengguna media baru sebagai tehnik pemasaran.

Yang menjadi informan penelitian adalah owner dari happy stories sebagai titik fokus hasil data pnelitian karena langsung merumuskan dan memonitoring dari penerpan digital marketing yang telah dilakukan di happy stories dan 2 konsumen yang sudah menggunakan jasa photography happy stories, berikut profil dari setiap informan :

1. Pemilik (Owner) Happy stories : KomKombet

Pada saat ingin berjumpa dengan informan 1 peneliti bergerak jl. Eka suka 3 No.9 Medan Johor, Sumatera Utara. Jarak yang ditempuh dari tempat tinggal peneliti ke kantor happy stories yaitu sekitar 4 (tiga) kilometer dan memakan waktu kurang lebih 10 menit. Sebelum, bertemu dengan informan 1 peneliti memberikan surat izin riset penelitian yang dikeluarkan oleh fakultas

Sesampai di kantor happy stories pihak karyawan happy stories memberitahu bahwa nanti pihak owner happy stories akan mengabari langsung kepada peneliti untuk dikabari mewawancarai langsung dalam mengetahui penerapan digital marketing dari happy stories, dikarenakan pihak owner happy stories masih memiliki kesibukan dan jadwal yang padat. Satu minggu peneliti menunggu kabar dari pihak happy stories dan ditanggal 1 oktober 2021 owner happy stories mengabari peneliti untuk datang ke kantor di jl. Eka suka 3 No.9 Medan Johor, Sumatera Utara.

Sesampai dikantor happy stories peneliti bertemu dengan bapak komkombet merupakan owner dari happy stories. Bapak komkombet sering disapa dengan bang kombet, bang kombet seorang pemilik usaha dan memiliki kepribadian yang ramah, tegas, dan juga mengayomi karyawannya disaat selah selah bekerja. Beliau beragama islam dan juga sudah berkeluarga memiliki seorang putra bernama Girang.

Peneliti tidak langsung memberikan pertanyaan untuk mewawancarai informan, tetapi pertanyaan peneliti sebelumnya difilter oleh pihak happy stories karena memiliki keterbatasan menjaga kerahasiaan dari perusahaan happy stories, diselang waktu bang kombet memilah pertanyaan peneliti sedikit bercerita tentang bagaimana pengalaman beliau dalam membangun usaha sampai seeksis sampai sekarang ini. Beliau bercerita pengalamannya dengan sangat menarik kepada peneliti dan juga bertanya kepada peneliti bagaimana perkuliahan peneliti dan rencana plan kedepannya setelah tamat dalam perkuliahan.

Setelah berbicara dengan cukup panjang peneliti memberikan pertanyaan pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan judul penelitian dan saat peneliti mewawancarai informan tersebut beliau menjawab dengan sangat baik, jelas, padat dan mudah dimengerti.

Setelah selesai mewawancarai dengan informan, peneliti meminta untuk mendokumentasi seperti photo bersama sebagai bahan lampiran gambar, peneliti izin pamit dengan bang kombet dan juga mengucapkan terima kasih

kepada beliau karena telah bersedia diwawancarai dan memberikan data data lengkap untuk menyelesaikan penelitian peneliti.

2. Konsumen Jasa photography Happy Stories : Muhammad Zuar

Informan kedua merupakan mantan konsumen yang telah menggunakan jasa photography happy stories, selain beliau konsumen yang telah menggunakan jasa photography beliau memiliki kegiatan pemilik pengsuplay kopi bernama passla.co. sapaan akrab beliau bang zuar, selama peneliti ketemu dengan beliau sangat ramah dan cepat akrab dengan siapapun. Peneliti pun membuat janji untuk melakukan penelitian pada tanggal 2 oktober 2021 dan beliau menyuruh peneliti datang ke esokan harinya pada tanggal 3 oktober pukul 19.30 Wib dengan bertemu dikafe milik beliau di Ruko A Komplek SBC jl.Stm,No.10, Suka Maju,Kec.Medan Johor,Kota medan,Sumatera Utara. Jarak yang ditempu peneliti dari rumah ke tempat tujuan yaitu sekitar 5 kilometer dan kurang lebih memakan waktu 15 menit yang ditempuh peneliti.

Ketika peneliti sesampai ditempat, peneliti langsung bertemu dengan bang zuar, dan pada saat itu beliau menyambut baik kedatangan peneliti dan beliau menceritakan sekilas dari kegiatan beliau saat ini dan Bercerita sedikit mengenai kedekatan beliau pada happy stories. Setelah selesai berbicara panjang akhirnya beliau menyuruh saya untuk langsung mewawancarainya dan saya langsung mengeluarkan skrip pertanyaan wawancara yang sudah peneliti sediakan sebelumnya. Setelah sekian banyak pertanyaan yang peneliti ajukan dalam mewawancara dengan bang zuar, peneliti sangat puas atas jawaban pertanyaan dengan sangat jelas yang dipaparkan dari bang zuar.

Meliputi hal tersebut,peneliti memilih bang zuar sebagai salah satu informan, karena beliau merupakan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa photography happy stories, dari sisi judul peneliti harus mengetahui lebih lanjut teori yang digunakan dari data dalam beberapa konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa photography happy stories.

3. Konsumen Jasa photography Happy Stories : Ferdian Erman

Informan yang ketiga merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa photography happy stories. Beliau berkegiatan disalah satu toko service handphone bernama Icarestuff sebagai sosial media management, sapaan yang sering dipanggil bang odi, bang odi memiliki sifat yang ramah dengan orang lain dan sangat santun dalam berbicara. Pada tanggal 6 oktober 2021 pukul 12.30 Wib saat peneliti mengabarkan untuk izin ketemu dan mewawancarai beliau, tetapi beliau langsung respon mengatakan kalau sekarang untuk diwawancarai pada pukul 15.30 Wib, karena bang odi pada pukul 15.30 Wib sudah tidak ada kegiatan yang berat.

Peneliti pun segera menuju lokasi yang bang odi di Jl. Eka Rasmi No.76A, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Jarak yang ditempuh peneliti Jarak yang ditempuh peneliti dari rumah ke tempat tujuan yaitu sekitar 3 kilometer dan kurang lebih memakan waktu 10 menit yang ditempuh peneliti. Alasan peneliti memilih bang odi sebagai informan ketiga karena dari sekian banyak konsumen yang telah peneliti hubungi bang odi saat itu yang mempunyai respon cepat dan baik. Dan kebetulan beliau juga baru saja mendapatkan gelar pengantin baru yang telah menggunakan jasa photography dibulan September.

C. Hasil Wawancara dan Observasi

Dari berbagai informan setelah data diperoleh dari hasil wawancara tersebut, peneliti akan mengolah data yang didapat dengan cara mengklasifikasikan jawaban dari hasil wawancara dan pengamatan berdasarkan tujuan dan kebutuhan yang ada pada masing-masing informan dalam penelitian ini.

1. Hasil wawancara pada pihak Happy stories

Penelitian melakukan proses wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan terhadap owner happy stories yang merupakan informan dalam penelitian ini. Pertanyaan tersebut yaitu:

a) Bagaimana happy stories diketahui oleh publik sebagai jasa photography

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti menanyakan kepada informan dari happy stories yaitu bang kombet sebagai owner, mengenai pengenalan awal dari happy stories ke publik sebagai jasa photography wedding. Bang kombet mengatakan awal mulanya jasa photography dikenal oleh publik berawal dari menggunakan branding yang dilakukan dalam penyampaian pesan pada publik, yang dimaksud branding merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik perhatian. Hal ini dikarenakan awal mula bisnisnya dikenal dari asas kepercayaan pada orang terdekat terlebih dahulu.

“awalmulanya dikenal oleh publik sebagai jasa photography wedding dengan kita melakukan branding, dan mulainya dari asas kepercayaan kawan ke kawan kita yang mau nikahnya kita mengerjakan projectnya, dan mindset awalnya kita agar brand kita itu biar lebih dikenal dulu ke publik dari kawan ke kawan. Ungkap Kombet”

Peneliti menarik kesimpulan dari awal jawaban informan pertama, bahwa setiap awal dalam membangun suatu bisnis perlu yang adanya pengenalan awal ke publik, misalkan seperti membangun branding agar citra suatu jasa dapat menarik perhatian ke publik dengan memanfaatkan media yang ada.

b) Penerapan digital yang dilakukan happy stories dalam membantu komunikasi pemasaran kepada konsumen

Selanjutnya peneliti bertanya kepada owner mengenai adakah penerapan digital dalam membantu komunikasi pemasaran kepada konsumen. Dalam hal ini Kombet mengatakan untuk penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories dalam komunikasi pemasarannya memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan hasil karya-karya di berbagai banyak platform media sosial yang digunakan seperti Instagram, website, facebook, dan whatsapp.

“Dalam komunikasi pemasaran dalam digital marketing kita menggunakan berbagai sosial media dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran, tapi kita saat ini sedang focus pada media sosial yang menurut kita effortnya itu berhasil yaitu instagram, karena di Instagram kita lebih leluasa dalam menunjukkan hasil karya-karya terbaik kita ke feed Instagram, ig tv, reels instagram.

penerapannya yah kita memanfaatkan media sosial sebaik mungkin,dan kita juga pernah melakukan beriklan di Instagram.Ungkap Kombet”

Peneliti menarik kesimpulan pada informan pertama bahwa penerapan yang digunakan happy stories yaitu menggunakan pemanfaat dalam media sosial seperti memasarkan hasil karya-karya dari happy stories pada sosial media terkhusus ke Instagram misalnya memposting di feed Instagram,Ig tv instaragram maupun reels Instagram sebagai bentuk digital marketing dan juga melakukan beriklan pada sosial media.

c) Media apa saja yang digunakan dalam penerapan digital marketing pada Happy Stories dan sejak kapan penerapan digital marketing itu sebagai komunikasi pemasaran terhadap konsumen

Selanjutnya penelitian menanyakan media apa saja yang digunakan dan sejak kapan penerapan digital marketing Happy Stories, itu dibuat supaya lebih mengetahui seberapa lama penerapan digital marketing tersebut dengan media itu sehingga dapat menjadi pendekatan kepada konsumen.

“jadi media yang kita gunakan itu ada youtube, facebook, Instagram, dan whatssup, jadi kita setiap mempromosikan hasil karya kita di media tersebut,dan sejak kapan kita lakukan, yah., sejak awal kita membangun happy stories di tahun 2017 sebagai rumah produksi dokumentasi wedding kita sudah menggunakan media-media tersebut sebagai alat mempromosikan brand kita dan mengkomunikasikan kepada calon konsumen.Ungkap Kombet”

Peneliti menarik kesimpulan pada jawaban informan pertama bahwa happy stories sudah cukup lama menggunakan media-media tersebut sebagai penerapan digital marketing dalam pendekatan kepada konsumen, sehingga setiap kegiatan happy stories diketahui konsumen sebagai jasa photography wedding.

d) Media yang sering digunakan happy stories dalam penerapan digital sebagai komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Kemudian peneliti menanyakan media manakah yang paling sering digunakan happy stories dalam penerapan digital marketing sebagai komunikasi ke konsumen, sehingga berjalannya suatu interaksi.

“media yang paling sering digunakan yaitu Instagram, dan whatsapp, karena menurut kita kalau Instagram itu punya kelebihan fleksibilitas untuk kita mengarahkan calon konsumen soal kebutuhan konten, dan konsep yang kita share ke layanan instastory, reels, atau Ig tv sebagai obrolan dan promosi kepada konsumen dari karakteristik happy stories, media Instagram sangat fleksibel dan masanya ada. dan whatsapp biasanya kita gunakan dalam mendirect ke calon klient dan memberikan pricelist harga dan jika calon klient itu membutuhkan konsultasi tentang wedding media whatsapp lah yang kita gunakan. ungkap Kombet”

Peneliti menarik kesimpulan bahwa media digital sangat membantu dalam mengkomunikasikan kepada publik bagi happy stories, dimana informan mengatakan Instagram mempunyai fleksibilitas untuk mengarahkan calon konsumen jika mencari tempat refrensi. dengan mereka mencari tau happy stories di Instagram informan mengatakan mereka telah menyediakan beberapa karya dan mengarahkan calon konsumen soal kebutuhan konten dan konsep di feed Instagram happy stories.

e) Adakah Hambatan yang terjadi selama penerapan digital marketing

Selanjutnya peneliti menanyakan adakah hambatan yang terjadi selama penerapan digital marketing happy stories, ini dibuat supaya lebih mengetahui hambatan yang terjadi di jasa photography melalui digital marketing dan mengetahui dalam mengatasi masalah yang terjadi.

“hambatan yang terjadi pada kita tidak terlalu signifikan, susah nya kita disosial media ini kita tidak bisa langsung tatap muka, dan apa yang sedang kita bicarakan kadang sering terjadinya kesalah pahaman, misalnya kita

bicarakan A dan calon klient menilainya B, karena sosial media tidak bisa sebeb saat kita bertatap muka langsung, disosial media ini kita tidak punya banyak waktu merespon semua bales balesan pesan konsumen kita disosial media ini, jadi kita biasanya memberikan contoh jika mereka tertarik kita akan beri option untuk datang ke kantor lalu kita memberikan treatment secara langsung ke konsumen. Ungkap Kombet”

Peneliti dapat mengambil kesimpulan pada informan pertama, bahwa penggunaan digital marketing tidak sepenuhnya worth it, karena pasti memiliki hambatan yang terjadi, dimana informan mengatakan sosial media tidak bisa sebeb saat kita sedang berkomunikasi ke calon klient, makanya informan memberikan solusi untuk bisa ketemu langsung ke kantor happy stories dan memberikan treatment, jadi penyampaian pesan itu berhasil dan tidak terjadi kesalah pehaman.

f) Adakah perbedaan penyampaian komunikasi secara digital dan face to face.

Selanjutnya peneliti menanyakan adakah perbedaan dalam penyampaian komunikasi secara digital dan langsung face to face sebagai pendekatan kepada konsumen.

“perbedaannya itu ketika face to face lebih gampang kita mengutarakan apa ingin disampaikan, ketika saat mengutarakan secara digital di sosial media kadang memiliki hambatan seperti yang sudah saya katakan sebelumnya, biasanya kebanyakan dari klient kita itu sudah mempelajari kita terlebih dahulu dari sosial sehingga tertarik hasil protfolio kita dan timbul rasa ingin tau kemudian klient tersebut ingin bertemu langsung disini lah saling kepercayaan itu timbul, makanya perbedaannya itu pasti ada. ungap kombet”

Peneliti menarik kesimpulan dari penyampaian informan pertama bahwa perbedaan dari penerpan digital dengan secara langsung tentu jelas ada, informan mengatakan jika mengutarakan face to face itu lebih gampang dan leluasan dalam menyapaikan pesan dan apa yang ingin tauan dari klient tentang happy stories lebih

jas, mengenai kemauan konten dan konsep dari klient tersebut dan timbul rasa saling percaya.

g) Kemudahan apa yang didapat selama penerapan digital marketing

Selanjutnya peneliti menanyakan kemudahan yang didapat selama penerapan digital berlangsung kepada publik oleh happy stories.

“kemudahan itu sangat disignifikan, karena kita perlu lagi menjelaskan ke publik bahwa kita ini photographer wedding atau videographer wedding yang bisa mengcreate semua acara dokumentasi weddingnya gitu, jadi gunanya media kita bisa memposting hasil karya kita bisa dilihat dan dinilai orang-orang sudut pandangnya sendiri, suka maupun tidak suka dengan hasil kita itu kembali kepada penilaian prespektif orang itu sendiri, kita hanya bisa menunjukan kita itu jasa photographer tanpa harus menjelaskannya. Ungkap Kombet”

Dari ungkapan kombet peneliti dapat menyimpulkan bahwa kemudahan yang didapat sangat signifikan bagi happy stories pada penerapan digital, karena tanpa harus menjelaskan pada orang, mereka sudah mengerti bahwa happy stories adalah jasa photography wedding, kemudahan penerapan digital marketing yang sangat dimanfaatkan dengan baik bagi informan dalam berbisnis di jasa photogtaphy wedding.

h) Bagaimana dampak dari penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories sebagai jasa photography wedding dan feedback dari konsumen yang sudah menggunakan jasa photography.

kemudian peneliti menanyakan dampak yang didapat selama penerapan digital berlangsung dan adakah dampak dari konsumen setelah dari Happy stories melakukan penerapan digital tersebut.

“Dari penerapan digital marketing yang kita sudah kita lakukan ini, tentu ada dampaknya, allhamdulillah feedback yang kita dapat positif, dimulai dari instastory yang kita buat selma kegiatan berlangsung dan dengan semakin meningkatnya setiap jumlah yang suka pada postingan kita, ada yang mengkomentar ketertarikannya pada hasil kita, dan ada yang langsung menggechat kita melalui DM kita di Instagram atau direct message ke kita

langsung menanyakan konsep dan pricelist harga. Kalau feedbacknya dari konsumen yang sudah menggunakan jasa kita tentu jelas ada, karena jika klient kita makin banyak memposting hasil karya kita misalnya ke Instagram atau yang nge-shere tentu dari keluarga atau teman temannya meresponnya dan mencari tau tentang kami, secara tidak langsung mereka sudah membantu kita menaikkan branding kita dan dari beberapa repon tersebut pernah menjadi konsumen kita juga berkat dari klient kita sebelumnya. jadi semakin banyak yang nge-shere atau like itu bisa mempertinggi branding kita. Ungkap Kombet.”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dampak yang dihasilkan dengan penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories selama ini bahwasannya ada, berbagai postingan di media Instagram memiliki suka yang mingkat, dan juga para netizen memberikan komentar positif terhadap hasil karya dan kegiatan yang dilakukan oleh happy stories, seperti yang dikatakan informan dari komentar itu ada yang langsung mengechat atau direct message untuk menanyakan pricelist harga. Dan informan juga mengatakan jika feedback dari konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa happy stories informan mengatakan harus menjaga kepercayaan dari klient tersebut sehingga dari keluarga atau teman temannya mencari tau tentang happy stories, peneliti menilai bahwa terjadi respon timbal balik berkat penerapan digital yang dilakukan sangat berpengaruh karena semakin banyak konsumen tersebut menge-shere, semakin banyak suka pada postingan tersebut mempertinggi branding dari happy stories.

2. Hasil wawancara kepada Konsumen yang sudah menggunakan jasa photography Happy Stories

Sesudah melakukan proses wawancara dengan pihak Happy Stories. Peneliti melakukan wawancara dengan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa photography Happy Stories. Peneliti memilih dua orang konsumen untuk dijadikan informan pada penelitian ini, adapun dari kedua informan ini bernama Muhammad

Zuar, dan Ferdian Erman. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan, dan informan memberikan jawaban mereka. pertanyaan-pertanyaan tersebut yaitu:

a) Bagaimana anda mengetahui Happy Stories sebagai jasa photography

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengawali dari proses wawancara dengan menanyakan kepada kedua konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa photography happy stories. Menanggapi pertanyaan peneliti, kedua informan tersebut memberikan jawaban mereka.

“Sebelumnya saya sudah cukup kenal dengan owner dari happy stories, saya sudah mengikuti kegiatan happy stories ini sejak saya mengikuti akunnya di media Instagram. Mulai dari kegiatan mereka saya melihatnya di instastory Instagram, hasil-hasil photonya di feed Instagram, karena sudah cukup lama saya mengikuti akunnya dan sering sekali saya melihat dari kegiatan mereka, jadi saya merasa ada kertertarikan untuk bisa mencoba dari jasa mereka saat pernikahan ini, Ungkap Zuar”

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap attention kepada khlayak sangat perlu, karena kita bisa melihat informan dengan seringnya melihat dan mengetahui dari kegiatan happy stories di Instagram membuat ketertarikan informan untuk menggunakan jasa photography happy stories.

Sementara itu informan ke dua yang juga sebagai konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa happy stories juga memberikan jawaban.

“saya mengetahui berawal postingan teman saya yang menggunakan happy stories saat pernikahaannya. Kemudian saya langsung melihat akun happy stories di Instagramnya, sempet dapet attention dari saya sih, waktu itu mereka membuat Instagram story mengenai kegiatan mereka, saya merasa ada ketertarikan deh dengan cara mereka mempublish kegiatannya dengan rapih gitu.”

Dari jawaban informan ke dua peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dengan adanya attention timbul ketertarikan , seperti halnya informan ke dua berawal dari

ketertarikan pada postingan temannya yang menggunakan jasa happy stories sebelumnya, sehingga membuat informan penasaran dan mencoba mencari tahu.

b) Alasan memilih happy stories sebagai jasa photography

Setelah Mengetahui hasil wawancara sebelumnya, peneliti menanyakan alasan memilih kepada kedua informan yang sudah pernah menggunakan jasa photography happy stories.

“kenapa saya memilih happy stories, yah karena sangkin seringnya saya melihat dari kegitan dari mereka di media sosial, jadi ada timbul rasa ketertarikan saya, pengen juga deh gunakan jasa mereka, kemudian saya merekomendasi dan berunding ke istri saya saat itu, kebetulan kan ownernya happy storie saya cukup kenal baik jadi untuk berkomunikasi pun lancar. Ungkap Zuar”

Sementara itu informan ke dua yang juga sebagai mantan konsumen happy stories juga memberikan jawaban yang hamper sama.

“alasan saya, suka aja dengan hasil photo dari happy stories ini ketika teman saya memposting photo pernikahannya di media sosial, jadi adalah ketertarikan saya dengan istri saya untuk menggunkan jasa mereka, kita mencari tahu tentang happy stories inidi sosmednya dan kebetulan juga teman saya itu juga pernah merekomendasikan ke saya dan istri saya untuk menanyakan langsung ke happy stories ini. Ungkap Ferdian”

Dari jawaban kedua informan peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa alasan kedua informan dalam memilih happy stories sebagai jasa photography karena adanya rasa ketertarikan dari hasil karya-karya portofolio sebagai bentuk digital marketing happy stories di media sosial tersebut, sehingga informan mengatakan memilihnya karena adanya suatu attention ke informan dan membuat timbul rasa ketertarikan.

c) Ketika Happy Stories mengadakan sebuah postingan di media sosial, adakah konsumen me-repost atau men-shere ulang di media sosial

Selanjutnya peneliti menanyakan adakah konsumen me-repost atau meng-shere postingan di media sosial, itu dibuat supaya lebih mengetahui penyampaian konsumen ke khalayak luas melalui sosial media yang akan diposting informan.

“pasti jelas dong, kita shere hasil dokumentasi pernikahan kita ke sosial media, Supaya keluarga dan teman-teman yang kemarin belum sempat hadir diacara pernikahan kita itu bisa melihat kembali moment pernikahan kita di sosial media Instagram.ketika saat merepost ulang,kita tag happy stories,dari situ kan orang juga tau ni kita photographernya siapa yakan.Ungkap Zuar”

Peneliti menarik kesimpulan informan mengatakan bahwa meng-shere pasti jelas ungkap zuar, beliau memposting moment pernikahannya di sosial media Instagram agar keluarga dan teman-temannya bisa melihat moment pernikahan mereka kembali.

Sementara itu informan ke dua yang juga sebagai mantan konsumen Happy Stories memberikan jawaban yang hamper sama.

“Setelah pihak Happy stories memberikan hasil photonya ke kita tentu kita langsung meng-shere hasilnya itu di feed Instagram kita, ini sebagai bentuk ungkapan kita atau menunjukkan ke keluarga yang mungkin kemaren yang tidak bisa hadir atau rekan rekan, “kita sudah nikah loh”, jadi mereka bisa melihat moment kita kembali melalui postingan kita itu, dan kemaren syukurnya pihak happy stories juga memposting moment kami di feed Instagram mereka,disitu lah saya men-repost ulang dan meng-sherenya di Instagram story saya.Ungkap Ferdian”

Peneliti dapat menarik kesimpulan informan mengatakan kalau media sangat berguna dalam menyebar informasi,seperti yang informan katakan dengan meng-shere bisa dilihat oleh keluarga atau teman-teman dari moment pernikahan mereka di sosial media informan, dengan adanya informan meng-shere secara tidak langsung dapat membantu happy stories dalam pemasaran.

d) Bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories kepada anda sebagai komunikasi pemasaran, dan adakah kendala saat perapan digital tersebut.

Kemudian peneliti menanyakan kepada informan mengenai penerapan digital yang dilakukan pihak happy stories selama komunikasi berlangsung dan peneliti menanyakan kendala yang terjadi adakah hambatan membuat penerapan digital marketing itu terhambat, hal ini dibuat untuk mengetahui proses penerapan happy storie kepada konsumen sebagai bentuk komunikasi pemasaran dan mengetahui kendala yang terjadi.

“ketika saya ingin menghubungi happy stories tidak perlu lagi melalui media Instagram atau lainnya, karena saya sudah cukup kenal dnegan ownernya, saya sudah memiliki nomer whatssupnya, dari media whatssup saya menghubungi mereka untuk menanyakan sistem kerja mereka dan list harga, saat komunikasi berlangsung sangat lancar, kendalanya sih tidak terlalu signifikan, karena ketika saya menghubungi mereka langsung bales dan responnya baik dan mereka memberikan option untuk ketemuan langsung. Ungkap Zuar”

Peneliti dapat menyimpulkan dari informan zuar bahwa suatu media komunikasi itu perlu agar tidak terjadi kesalah pahaman, informan mengatakan kendala yang terjadi selama penerapan digital tidak terlalu signifikan, karena dari pihak pihak stories memberikan option untuk bertemu langsung dan membicarakan hal lanjutanya.

Sementara itu informan ke dua yang juga sebagai mantan konsumen Happy Stories memberikan ungapannya.

“setelah saya mencari tahu tentang happy stories di instagram, saya mencoba DM langsung ke pihak happy stories dan responnya cepat langsung dibales, sya membicarakan ketertarikan saya untuk menggunakan jasa mereka, kemudian mereka mengarahkan saya beralih ke whatssup unutk lebih intens mengenai konsep yang kami bicarakan, kalau dengan kendala yang ada sih,

Alhamdulillah tidak terlalu banyak, palingan mungkin karena di media internet kita kan tidak tau kegiatan orang lain, pasti ada sedikit delay dalam bales chattingan itu pun tidak sampai 1 atau 2 jam, syukurnya pihak happy stories cepat dalam meresponnya jadi pemanfaatan waktu kita didigital ini sangat tertolong, kemaren setelah ngobrol-ngobrol dengan pihak Happy Stories melalui whatsapp, mereka memberi masukan untuk bisa bertemu langsung ke kantornya kemaren gitu, Ungkap Ferdian”

Peneliti dapat menyimpulkan dari jawaban informan ferdian yang mengatakan penerpaan digital sebagai komunikasi yang dilakukan pihak happy stories melalui media instagram dan whatsapp, karena dengan pemanfaatan pada media tersebut yang mudah untuk direalisasikan dengan berjalannya suatu komunikasi, informan mengatakan setiap orang memiliki kegiatan atau kesibukannya masing-masing karena tidak sepenuhnya kegiatan manusia diarahkan internet, informan mengatakan pasti ada kendalanya seperti delay saat membalas setiap pesan. hal itu tidak membuat terhalang bagi informan dalam pemanfaatan menggunakan media digital.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Happy Stories sangat berhubungan erat dengan berbagai asumsi dari konsep digital marketing yang dilakukan. Setelah dilakukannya wawancara secara mendalam, langkah selanjutnya peneliti menganalisis data hasil wawancara dari beberapa subjek yang telah didapat untuk menunjang penelitian ini. Disini peneliti menetapkan narasumber yang diwawancarai merupakan bagian yang terlibat dalam penerapan digital marketing Happy stories sebagai komunikasi pemasaran pada konsumen. Narasumber yang ditunjuk dari Happy Stories yaitu ownernya. Peneliti memilih ownernya karena beliau merupakan orang yang bertanggung jawab sepenuhnya atas setiap kegiatan Happy Stories dan mempunyai wewenang dari setiap jawaban yang diberikan. Untuk tempat wawancara dilakukan di Kantor Happy Stories di Jl. Eka Suka 3 No.9 Medan Johor, Sumatera Utara.

Peneliti juga mewawancarai Muhammad Zuar dan Ferdian Erman sebagai konsumen yang pernah menggunakan jasa photography happy stories dan akan peneliti minta tanggapan mengenai seputar permasalahan yang sedang peneliti bahas saat ini. Disini peneliti fokus membahas bagaimana penerapan digital marketing happy stories sebagai komunikasi pemasaran terhadap konsumen, dalam hasil wawancara yang dilakukan secara mendalam dan bertahap sesuai dengan berbagai teori yang diterapkan untuk mengetahui penerapan digital marketing happy stories yang digunakan. Digital marketing berasumsi bahwa di era yang semakin digital dengan perkembangannya internet serta teknologi menjadi alat penting dalam mengakses informasi secara mudah dan cepat yang sekaligus merubah komunikasi dari satu menjadi satu untuk banyak.

Media merupakan perantara penting sebagai alat berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Media dalam berkomunikasi untuk menyampaikan pesan yang digunakan berbasis digital seperti komputer dan smartphome, namun perkembangan teknologi sekarang ini membuktikan bahwa smartphome yang lebih sering digunakan karena bersifat mobile. Gadget atau smartphome seperti sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sekarang ini.

Digital marketing merupakan cakupan pemasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet dengan memanfaatkan media berupa website, sosial media, e-mail, database, mobile/wireless, video marketing. (Chaffey, 2016). Dalam hal ini digital marketing yang digunakan happy stories dalam menjalankan suatu branding atau digital marketing yaitu Sosial media Marketing adapun media terbut yaitu yang diantaranya Youtube,Instagram,Facebook

Pada saat peneliti menggali data informasi dengan mengawali cerita mengenai berdirinya usaha jasa photography,perkembangannya, dan proses berjalannya happy stories sampai sekarang. Proses wawancara ini berlangsung satu kali, selanjutnya mewawancara dua mantan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa photography happy stories yaitu bang Zuar,dan bang Ferdian.

Penggalian data selanjutnya diperoleh dari owner yang memegang sepenuhnya dari tanggung jawab atas pemberian informasi mengenai happy stories. karena fokus penelitian ini mengenai penerapan digital marketing sebagai komunikasi pemasaran happy stories terhadap konsumen, maka hal-hal ini peneliti menggali dan mendeskripsikan antara lain berdasarkan dari teori yang peneliti gunakan dengan melakukan wawancara dan dengan observasi langsung di happy stories, maka informasi perlu diterapkan hubungan antara teori dan realitanya. untuk lebih mengetahui penerpaan digital marketing yang dilakukan dan kendala yang terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara pada owner, penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories menggunakan sosial media Instagram, karena Instagram memiliki kelebihan yang fleksibel dalam penyebaran atau shere ke publik, dan masanya banyak unkap dari kombet. Dampak positif mengenai digital marketing happy stories dalam membangun branding terbukti dari AISAS, AISAS disini lebih difokuskan pada konsumen yang tadinya tidak tahu mengenai happy stories kini setelah melihat post branding atau melihat iklan happy stories ia menjadi tahu dan pada akhirnya ia menjadi tertarik lalu kemudian mencari tahu tentang happy stories ini di internet atau sosial media, dan melakukan pemebelian pada media tersebut, setelah berhasil membeli atau menggunakan jasanya ia melakukan pin shere yang dimana konsumen tersebut memberi tahu kepada orang lain dnegan cara update hasil photo di media sosial. Hal tersebut didukung kuat dengan fakta bahwa happy stories memang menjalankan segala bentuk operasional bisnisnya melalui media digital dalam penyebaran luas ke khalayak dimana AISAS mempunyai acuan dasar mempelajari konsumen.

A. AISAS (*Attention, Interst, Search, Action, Shere*)

1. Attention

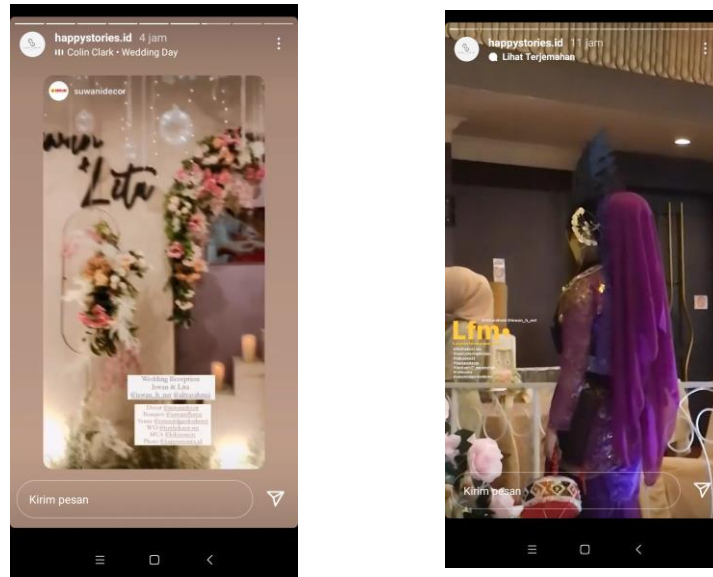
Attention adalah tahap dimana semua informasi tentang produk-produk hasil portofolio Happy Stories dan semua attention beriklan untuk menerpa para target pasar. Informasi tersebut datang dari segala penjuru, dari mulai informasi melalui internet seperti postingan disosial media, melakukan bersponsor disosial media. penggunaan paid media dan own media, viral marketing (*word of mouse*), brand activity, hingga informasi yang disebarakan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut hasil temuan di lapangan, sejauh ini happy stories pernah melakukan pendekatan dengan melakukan iklan atau bersponsor diinstagram, salah satunya dengan membuat instastory kemudian melakukan bersponsor ke pihak Instagram..



Gambar 4.1

Bentuk Happy stories melakukan bersponsor di Instagram.

Dengan tujuan meningkatkan kepada target pasar yang dilakukan Happy Stories bermacam-macam bentuk dan jenisnya. Dalam Penerapan digital marketing yang diluncurkan seperti kegiatan setelah kegiatanacara dalam bentuk instastory di Instagram sebagai suatu bentuk perhatian kepada publik kegiatan ini dinamai LFM (Laporan Fandang Mata).



Gambar 4.2

Kegiatan Instastory Instagram Happy Stories

Penerapan digital marketing dalam jenis sosial media marketing dipilih Happy stories dikarenakan banyak faktor yang mendukung dan sesuai dengan target market yang dicapai dalam penerapan marketing. Pertama karena media sosial adalah tempat dimana media yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sekarang ini serta media yang paling mudah untuk diakses dimanapun kapanpun,masanya pun banyak dan yang kedua media sosial menjadi fondasi pendukung yang sangat baik dan kuat dalam *track* pemasaran bagi Happy Stories dalam berbisnis karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sehingga internet mampun membantu

meningkatkan proses penerapan komunikasi pemasaran Happy stories melalui digital.

2. Interest

Setelah semua pemasaran yang dilakukan oleh Happy Stories dimulai dengan Sosial Media Marketing. Tahap selanjutnya yang akan terjadi adalah target market akan semakin terfragmentasi dan mulai tertarik dengan semua pemasaran Happy Stories. Akan sangat kecil kemungkinannya apabila target market yang telah terfragmentasi tidak mencari informasi tentang media mengenai sosial media Happy Stories dan siapakah Happy Stories. Target market tersebut akan mencari banyak informasi melalui berbagai macam media dan istilah ini sering disebut dengan CGM (Consumers Generated Media). Jadi sangat jelas bahwa tahap membangun Attention menentukan kepada tahap selanjutnya terhadap target market tersebut. Apabila pada tahap Attention Happy Stories tidak mampu membangun perhatian awal agar target market mencari informasi yang terkait maka tidak akan ada fase-fase selanjutnya bahkan untuk sekedar menuju ke fase Interest. Sejauh hasil temuan di Happy Stories terbukti mampu membangun perhatian awal melalui segala bentuk dan jenis pemasaran - pemasarannya hingga berlanjut ke fase Interest dan diteruskan sampai proses pencarian informasi tentang apa dan siapakah Happy Stories itu.

3. Search

Banyak media yang kini bisa diakses untuk mendapatkan informasi, terutama media yang paling mudah untuk diakses adalah melalui internet karena itu internet menjadi salah satu media yang kini paling pertama dituju dalam mencari sebuah informasi terkait hal apapun. Target market yang telah terfragmentasi akan memulai pencarian tentang apakah itu Happy Stories dan siapakah Happy Stories melalui internet, seperti media sosial,

blog, youtube channel, review dan lain-lainnya. Dari hasil wawancara dengan informan dan temuan di lapangan media yang digunakan oleh Happy Stories dalam media digital antara lain adalah media sosial yang didukung oleh teknik MSM (Media Sosial Marketing) dimana sebuah proses untuk mempengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) di media sosial seperti Facebook dan Instagram, kemudian melalui Youtube Channel. Dan diharapkan informan dan berita mengenai Happy Stories juga akan tersebar melalui pesan dari mulut ke mulut (word of mouth) hingga pesan yang disebarkan melalui sosial media (word of mouse). Setelah mendapatkan informasi melalui internet target market yang telah terfragmentasi akan beralih mencari informasi dari lingkungan terdekatnya seperti keluarga, sahabat, komunitas atau kelompok yang dipercayai. Pada pencarian informasi ditahap ini lah word of mouth dari para pelanggan yang telah menggunakan jasa photography Happy Stories sangat berperan penting karena tanpa disadari mereka adalah mesin marketing bagi Happy Stories yang paling efektif. Bekal dari semua informasi yang didapatkan ini menjadi sangat penting dalam menentukan kepada tahap selanjutnya.

4. Action

Fase Action adalah dimana target market yang telah terfragmentasi dan telah mendapatkan informasi sepenuhnya tentang Happy Stories dan memutuskan untuk membuka media sosial Happy Stories dan melakukan pesan (*Direct messege*) atau bertanya-tanya konsep dan pricelist harga dari jas Happy Stories. Sebelum sampai kepada tahap penggunaan target market atau melakukan pembelian tersebut akan memilih layanan mana yang akan digunakan melalui proses berpikir dengan mereduksi informasi yang paling dominan dan sesuai dengan ketertarikannya.

Produk dari jasa yang ditawarkan Happy Stories menyebabkan banyak pilihan untuk calon konsumen sehingga dapat menyesuaikan budget dan keinginan secara detial calon konsumen, kemudian proses pembayaran

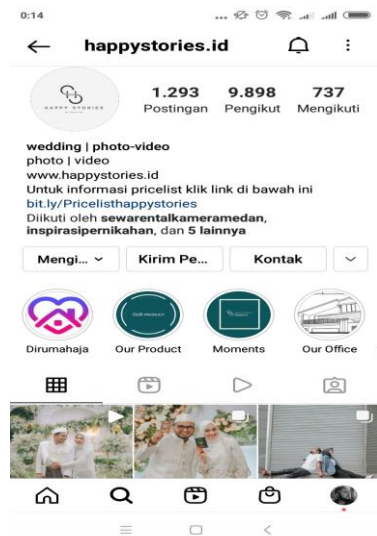
secara online sehingga memudahkan calon pelanggan secara waktu dan tenaga tanpa antri sehingga dari memilih hingga membayar dilakukan secara online. Maka dari itu Happy Stories terbukti terbentuk dalam menggunakan digital marketing untuk target market yang kesehariaannya online dan praktis.

Dalam AISAS pada fase S-A-S adalah fase yang sangat penting yang tidak bisa terjadi kesalahan karena kepuasan dari pelanggan adalah nilai yang sangat berarti untuk menentukan kelangsungan bisnis dari sebuah perusahaan. hasil temuan dilapangan membuktikan bahwa Happy Stories mampu menunjukkan nilai jual mereka yaitu “kemudahan”.

5. Share

Fase terakhir dalam model analisis AISAS, yaitu *Share*. *Share* yang dimaksud adalah penyebaran luas inforamsi atau pesan. Karena model komunikasi yang bergeser pada era digital seperti sekarang ini menjadikan Share begitu penting dan bernilai. Semakin banyak konsumen atau pengguna yang menyebar luaskan atau Share maka akan semakin berdampak positif bagi sebuah perusahaan.

Happy Stories memanfaatkan media sosial sebagai bentuk segala kegiatan secara online dengan memberikan informasi yang lengkap, mampu berinteraksi secara langsung melalui *direct message* dan semua transaksi bisa dilakukan dengan digital, itu terbukti dari jumlah *follower* di Instagram Happy Stories dengan jumlah 9,898 *follower* (pengikut).



Gambar 4.3

Profile Instagram Happy Stories

Secara tidak langsung para pengikut yang membuka kegiatan Happy Stories dari instastory akan menjadi mesin marketing yang efektif tanpa harus diberikan instruksi apapun, contohnya ketika satu konsumen membagikan pengalaman atau hasil photo dokumentasi dari menggunakan jasa photography dari Happy Stories baik itu melalui media sosial ataupun pesan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau mempostingan di media sosial (*word of mouse*) kemudian orang lain tertarik untuk menggunakan juga dan terus berlangsung berulangulang seperti itu sampai menjadi viral. Happy Stories hingga pada fase terakhir ini berhasil melengkapi siklus perputaran model analisis AISAS dengan begitu banyak konsumen yang puas dalam membeli produk atau jasa dari Happy Stories berkat (*word of mouse*) maupun pesan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).



Gambar 4.4

Share Post Instagram Konsumen @happystories.id

tanggal 4 oktober 2021 dan 11 maret 2019

Dalam teori AISAS bahwa poin Share ini muncul sebagai akibat dari keluasan jangkauan internet yang sangat besar bagi produk dan jasa promosi. Kekuatan Share inilah yang dimanfaatkan bagi para marketer untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan karena internet mengandung karakteristik yang real time karena pada saat bersamaan, seluruh dunia dapat mengakses informasi yang disajikan. Saat ini, perbedaan waktu dan geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi keluasan jangkauan informasi.



Gambar 4.5

Share Post Instagram Konsumen @happystories.id tanggal 6 maret 2019

Dalam teori AISAS bahwa poin Share ini muncul sebagai akibat dari keluasan jangkauan internet yang sangat besar bagi produk dan jasa promosi. Kekuatan Share inilah yang dimanfaatkan bagi para marketer untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan karena internet mengandung karakteristik yang real time karena pada saat bersamaan, seluruh dunia dapat mengakses informasi yang

disuguhkan. Saat ini, perbedaan waktu dan geografis tidak lagi menjadi penghalang bagi keluasan jangkauan informasi.

B. SMM (*Social Media Marketing*)

Happy Stories merupakan jasa photography yang memanfaatkan media digital sebagai target pemasaran secara online berbasis sosial media seperti Instagram, Facebook, dan youtube channel. Happy Stories melakukan banyak kegiatan pemasaran untuk meningkatkan kunjungan ke sosial media. Dengan adanya *social media marketing* memudahkan Happy Stories untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi ruang gerak calon konsumen untuk mengakses perusahaan tersebut melalui pemasaran yang dilakukan.

Namun sebelum melakukan pemasaran, terlebih dahulu Happy Stories mempelajari perilaku masyarakat yang akan menjadi target marketnya. harus mengetahui indikator sosial media marketing seperti *online communitie, interaction, sharing og content, and accessibility*. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dan dengan hasil wawancara terhadap informan, dapat dikatakan bahwa Happy Stories menggunakan sosial media marketing sebagai acuan dalam memasarkan. Model yang digunakan oleh Happy Stories persis dengan model kembangan dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, , Action, Share*) yang diciptakan oleh Dentsu inc. salah satu perusahaan iklan dan PR besar di Jepang. Untuk lebih mengetahui penerapan digital marketing melalui *Social Media Marketing*.

Peran sosial media tekhusus instragram Happy Stories sangat membantu dalam penyampaian pemasran dan informasi untuk masyarakat yang mengikui akun media sosial Instagram Happy Stories. Pembentukan yang di hasilkan melalui

penerapan digital marketing pada media sosial instagram sudah cukup baik. Respon respon masyarakat pada hasil karya Happy Stories memiliki banyak *like* dan hadirnya informasi melalui inststory mendukung berjalannya pesan branding yang di terima pengikut sosial media Happy Stories.

New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia (Utomo, 2013 : 4).

Media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Apa yang ditawarkan oleh media baru dibandingkan dengan media lama adalah kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan individu melalui kontrol yang lebih besar dan suatu kapasitas untuk menyeleksi informan tertentu yang mereka harapkan dapat diterima.

Tidak heran jika media baru terkesan tanpa mediasi karena bisa digunakan secara langsung tanpa melalui organisasi media yang rumit seperti layaknya organisasi media lama atau tradisional. Sebagaimana dikatakan jelas oleh McQuail (McQuali, 2011). kebanyakan media baru ini memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam pada produser, bisa memiliki peluang yang lebih luas untuk dikenal dan melakukan publikasi. Pada penerbit, dapat memberikan bentuk alternatif untuk komunikasi dan

publikasi sehingga dapat melakukan editing maupun validasi terhadap publikasinya.

Dengan hadirnya media baru di harapkan dapat mempermudah setiap kegiatan yang di lakukan seperti halnya dalam penerapan digital marketing jasa photography, peran media baru ini sangat besar terlibat di dalamnya. Media-media baru merupakan sebuah pendekatan dalam penyampaian pesan yang di lakukan dari pemilik usaha dengan calon konsumen.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang fleksibel, namun pada media Instagram tidak hanya bisa pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Tetapi Instagram juga dapat memberikan peluang berbisnis bagi penggunanya dalam memasarkan produk dan jasa atau pendekatan konsumen dalam bentuk digital marketing. Digital marketing merupakan cakupan pemasaran atas produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet dengan memanfaatkan media berupa website, sosial media, e-mail, database, mobile/wireless, video marketing. (Chaffey, 2016).

Ketika peneliti bertanya kepada informan Muhammad Zuar sebagai konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa happy stories. Mengenai penerapan digital berlangsung yang dilakukan happy stories pada informan, ia juga mengatakan bahwa melalui media digital yang dilakukan sangat efektif kita lebih cepat dalam mendapatkan respon, ia juga mengatakan dalam melakukan berkomunikasi ia tidak memakan waktu yang lama.

Ketika peneliti bertanya kepada informan Ferdian Erman sebagai konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa photography happy stories, ia juga mengatakan penerapan yang dilakukan selama proses berkomunikasi respon sangat baik, karena ia juga mengatakan saat ini kita sangat dipermudah oleh perkembangan

teknologi dan tidak banyak memakan waktu lama. Dengan adanya media digital ini mempermudah setiap aktivitas kita.

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang sedang peneliti lakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories dari penggunaan media sosial marketing seperti Facebook, Youtube, dan Instagram, karena Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang fleksibel dan memiliki pengguna yang banyak. Ditambah fitur-fitur di Instagram mempermudah pengguna dalam mencari tahu informasi, mempermudah untuk berinteraksi langsung dengan menggunakan DM (*Direct message*).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Happy Stories merupakan anak usaha bagian dari Happy inc adalah sebuah jasa photography wedding, mengenai dari judul peneliti dari penerapan digital marketing telah dilakukan sudah optimal dan sangat baik. Dampak positif yang didapat selama penerapan digital marketing dengan mendorong Happy Stories untuk lebih fokus penerapan digital menggunakan SMM (*Social Media Marketing*) yaitu menggunakan suatu media sosial untuk berkomunikasi dalam pemasaran barang atau jasa yang ditawarkan, media sosial yang digunakan Happy Stories dalam melaksanakan penerapan digital marketing adalah Facebook, Youtube, Instagram, dan Whatsup.

Selain itu dengan adanya AISAS dari konsumen juga memberikan dampak positif untuk membangun branding Happy Stories setelah berhasil dalam penerapan digital marketing yang dilakukan seperti membuat bersponsor atau iklan, memposting hasil portofolio, dan membuat konten yang akan diposting di media sosial karena bisa menciptakan *engagement, awareness, dan impression* yang lebih besar.

B. SARAN

Dalam sebuah penelitian tentu saja ada beberapa hal yang menjadi saran peneliti untuk keperluan yang bermanfaat dari berbagai pihak, setelah melakukan penelitian mengenai Penerapan Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories, peneliti akan memberikan beberapa saran

1. Saran Peneliti Secara Umum

Saran bagi para mahasiswa yang bergiat pada penelitian di suatu instansi untuk lebih mempersiapkan segala suatu hal yang diwajibkan agar tidak terjadi hal yang tidak

diinginkan, dan memperbanyak relasi disuatu instansi untuk mempermudah penelitian para mahasiswa. Dan juga hendaknya Happy Stories terus meningkatkan dalam memperluas informasi mengenai Happy Stories melalui media sosial sedikit lebih kreatif supaya lebih aktif menggunakan semua media sosial yang ada dan masyarakat yang melihat postingan postingan menajadi lebih luas mengetahui Happy Stories sebgai jasa photography wedding.

2. Saran Peneliti dalam Kaitan Akademis

Saran bagi para pembaca atau bagi mahasiswa ilmu komunikasi FIS UINSU agar memperdalam pemahaman mengenai penelitian yang berkaitan dengan penelitian kualitatif. Dalam hal ini berkaitan juga dengan penelitian yang menyangkut deskriptif kualitatif khususnya penelitian dengan tema yang sejalan dengan penelitian ini. Peneliti menyarankan kepada mahasiswa yang tertarik untuk meneliti dengan tema dan konsep yang sama, agar lebih detail memperhatikan teknik pengumpulan data khususnya metode observasi. Seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi juga harus memperdalam berbagai macam referensi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi untuk memperkaya ilmu pengetahuan serta melatih kemampuan berfikir yang lebih baik lagi.

3. Saran Peneliti dalam Kaitan Praktis

Penelitian kualitatif pada umumnya tidak memiliki ukuran yang pasti mengenai batas benar atau salah, semua tergantung dari nilai, etika dan moral yang dianut peneliti. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi mereka yang berminat untuk meneliti penelitian kualitatif agar memiliki ukuran yang pasti. Penelitian ini juga dapat memberikan warna baru bagi pemikiran pembaca.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta Arikunto.
- B.aubrey, f. (1986). *teori teori komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Blech, G. E. (2004). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bulaeng.A.R. (2003). *Komunikasi Pemasaran*. jakarta.
- Burhan, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Carthy, M. &. (1995). *Intisari Pemasaran sebuah rancangan manajemen global*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Chaffey, D. a.-C. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. (Sixth Edition ed.). United Kingdom, Pearson.
- Deddy, M. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dedi, P. (2017). pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro,kecil,dan menengah (UMKM) di keluarahan malaka sari. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 2.
- effendi, u. o. (2009). *komunikasi teori dan praktek*. bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Fill, C. (1999). *Markerting Communication, Contex*. Singapore: Practice Hall.
- Hafidhuddin, d. d. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hafied, C. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Heidrick, S. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financia*. Services Under Crisis.
- Herdiansyah, h. (2013). *Wawancara, Observasi, Dan Focus Group Sebagai Instrumen* . Jakarta: PT Raja Grafindo .
- Indardi. (2016). Pengembangan Model Komunikasi dalam Pemberdayaan Masyarakat Tani. *AGRARIS* , 76.
- Ismail, N. (2012). *Fiqh Muamalah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, F. (1996). *Periklannan edisi ke 3*. jakarta: erlangga.
- Jubilee, E. (2013). *100 Aplikasi Android paling Dahsyat* . Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Keller, K. L. (1994). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2000). *Prinsip pemasaran manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- kurniawati, n. k. (2014). *Komunikasi Antar Pribadi : Konsep dan teori dasar*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- McQuali, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moelong, L. J. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. In J. M. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 324). Bandung: PT. Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2004). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- mulyana, d. (2012). *ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdkarya.
- Oka, A. Y. (1990). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Pace, R. W. (2002). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Richard, W. &. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Selembah Humanika.
- Ridwan, d. J. (2009 : 47). *Creative Digital Marketing*. jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Riswandi. (2009). *ilmu komunikasi* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rulli, N. (2017). *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Simon, K. (2017, januari 18). Digital in Southeast Asia . <http://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017>.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyama, K. d. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2013). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- sutaryo. (2005). sosiologi komunikasi. In sutaryo, *Sosiologi Komunikasi* (pp. 43-45). yogyakarta: bumi intaran.
- Sutisna, S. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Thomas, J. (2011). *Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2008). *Stratergi Pemasaran edisi 3*. Jakarta: andi.

Wiryanto, D. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. In D. Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (p. 47). Jakarta: PT Grasindo.

LAMPIRAN

Lampiran I

TRANSKIP WAWANCARA

Informan I Owner Happy Stories : KomKombet

a. Bagaimana happy stories diketahui oleh publik sebagai jasa photography

“awalmulanya dikenal oleh publik sebagai jasa photography wedding dengan kita melakukan branding, dan mulainya dari asas kepercayaan kawan ke kawan kita yang mau nikahnya kita mengerjakan projectnya, dan mindset awalnya kita agar brand kita itu biar lebih dikenal dulu ke publik dari kawan ke kawan. Ungkap Kombet”

b. Penerapan digital yang dilakukan happy stories dalam membantu komunikasi pemasaran kepada konsumen

“Dalam komunikasi pemasaran dalam digital marketing kita menggunakan berbagai sosial media dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran, tapi kita saat ini sedang focus pada media sosial yang menurut kita effortnya itu berhasil yaitu instagram, karena di Instagram kita lebih leluasa dalam menunjukkan hasil karya-karya terbaik kita ke feed Instagram, ig tv, reels instagram. penerapannya yah kita memanfaatkan media sosial sebaik mungkin, dan kita juga pernah melakukan beriklan di Instagram. Ungkap Kombet”

c. Media apa saja yang digunakan dalam penerapan digital marketing pada Happy Stories dan sejak kapan penerapan digital marketing itu sebagai komunikasi pemasaran terhadap konsumen

“jadi media yang kita gunakan itu ada youtube, facebook, Instagram, dan whatssup, jadi kita setiap mempromosikan hasil karya kita di media tersebut, dan sejak kapan kita lakukan, yah., sejak awal kita membangun happy stories di tahun 2017 sebagai rumah produksi dokumentasi wedding kita sudah menggunakan media-media tersebut sebagai alat mempromosikan brand kita dan mengkomunikasikan kepada calon konsumen. Ungkap Kombet”

d. Media yang sering digunakan happy stories dalam penerapan digital sebagai komunikasi pemasaran kepada konsumen.

“media yang paling sering digunakan yaitu Instagram, dan whatsapp, karena menurut kita kalau Instagram itu punya kelebihan fleksibilitas untuk kita mengarahkan calon konsumen soal kebutuhan konten, dan konsep yang kita share ke layanan instastory, reels, atau Ig tv sebagai obrolan dan promosi kepada konsumen dari karakteristik happy stories, media Instagram sangat fleksibel dan masanya ada. dan whatsapp biasanya kita gunakan dalam mendirect ke calon klient dan memberikan pricelist harga dan jika calon klient itu membutuhkan konsultasi tentang wedding media whatsapp lah yang kita gunakan. ungkap Kombet”

e. Adakah Hambatan yang terjadi selama penerapan digital marketing

“hambatan yang terjadi pada kita tidak terlalu signifikan, susahnya kita disosial media ini kita tidak bisa langsung tatap muka, dan apa yang sedang kita bicarakan kadang sering terjadinya kesalah pahaman, misalnya kita bicarakan A dan calon klient menilainya B, karena sosial media tidak bisa sebebaskan saat kita bertatap muka langsung, disosial media ini kita tidak punya banyak waktu merespon semua bales balesan pesan konsumen kita disosial media ini, jadi kita biasanya memberikan contoh jika mereka tertarik kita akan beri option untuk datang ke kantor lalu kita memberikan treatment secara langsung ke konsumen. Ungkap Kombet”

f. Adakah perbedaan penyampaian komunikasi secara digital dan face to face.

“perbedaannya itu ketika face to face lebih gampang kita mengutarakan apa ingin disampaikan, ketika saat mengutarakan secara digital di sosial media kadang memiliki hambatan seperti yang sudah saya katakan sebelumnya, biasanya kebanyakan dari klient kita itu sudah mempelajari kita terlebih dahulu dari sosial sehingga tertarik hasil portofolio kita dan timbul rasa ingin tau kemudian klient tersebut ingin bertemu langsung disini lah saling kepercayaan itu timbul, makanya perbedaannya itu pasti ada. ungkap kombet”

g. Kemudahan apa yang didapat selama penerpan digital marketing

“kemudahan itu sangat disignifikan, karena kita perlu lagi menjelaskan ke publik bahwa kita ini photographer wedding atau videographer wedding yang bisa mengcreate semua acara dokumentasi weddingnya gitu, jadi gunanya media kita bisa memposting hasil karya kita bisa dilihat dan dinilai orang-orang sudut pandanganya sendiri, suka maupun tidak suka dengan hasil kita itu kembali kepada penilaian prespektif orang itu sendiri, kita hanya bisa menunjukan kita itu jasa photographer tanpa harus menjelaskannya. Ungkap Kombet”

h. Bagaimana dampak dari penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories sebagai jasa photography wedding dan feedback dari konsumen yang sudah menggunakan jasa photography.

“Dari penerapan digital marketing yang kita sudah kita lakukan ini, tentu ada dampaknya, allhamdulillah feedback yang kita dapat positif, dimulai dari instastory yang kita buat selma kegiatan berlangsung dan dengan semakin meningkatnya setiap jumlah yang suka pada postingan kita, ada yang mengkomentar ketertarikanya pada hasil kita, dan ada yang langsung menggechat kita melalui DM kita di Instagram atau direct message ke kita langsung menanyakan konsep dan pricelist harga. Kalau feedbacknya dari konsumen yang sudah menggunakan jasa kita tentu jelas ada, karena jika klient kita makin banyak memposting hasil karya kita misalnya ke Instagram atau yang nge-shere tentu dari keluarga atau teman temannya meresponnya dan mencari tau tentang kami, secara tidak langsung mereka sudah membantu kita menaikkan branding kita dan dari beberapa repon tersebut pernah menjadi konsumen kita juga berkat dari klient kita sebelumnya. jadi semakin banyak yang nge-shere atau like itu bisa mempertinggi branding kita. Ungkap Kombet.”

Informan II Konsumen : Muhammad Zuar

a. Bagaimana anda mengetahui Happy Stories sebagai jasa photography

“Sebelumnya saya sudah cukup kenal dengan owner dari happy stories, saya sudah mengikuti kegiatan happy stories ini sejak saya mengikuti akunnya di media Instagram. Mulai dari kegiatan mereka saya melihatnya di instastory Instagram, hasil-hasil photonya di feed Instagram, karena sudah cukup lama saya mengikuti akunnya dan sering sekali saya melihat dari kegiatan mereka, jadi saya merasa ada kertertarikan untuk bisa mencoba dari jasa mereka saat pernikahan ini, Ungkap Zuar”

b. Alasan memilih happy stories sebagai jasa photography

“kenapa saya memilih happy stories, yah karena sangkin seringnya saya melihat dari kegitan dari mereka di media sosial, jadi ada timbul rasa ketertarikan saya, pengen juga deh gunakan jasa mereka, kemudian saya merekomendasi dan berunding ke istri saya saat itu, kebetulan kan ownernya happy storie saya cukup kenal baik jadi untuk berkomunikasi pun lancar. Ungkap Zuar”

c. Ketika Happy Stories mengadakan sebuah postingan di media sosial, adakah konsumen me-repost atau men-shere ulang di media sosial

“pasti jelas dong, kita shere hasil dokumentasi pernikahan kita ke sosial media, Supaya keluarga dan teman-teman yang kemarin belum sempat hadir diacara pernikahan kita itu bisa melihat kembali moment pernikahan kita di sosial media Instagram. ketika saat merepost ulang, kita tag happy stories, dari situ kan orang juga tau ni kita photographernya siapa yakan. Ungkap Zuar”

d. Bagaimana penerpanan digital marketing yang dilakukan happy stories kepada anda sebagai komunikasi pemasaran, dan adakah kendala saat perapan digital tersebut.

“ketika saya ingin menghubungi happy stories tidak perlu lagi melalui media Instagram atau lainnya, karena saya sudah cukup kenal dnegan ownernya, saya sudah memiliki nomer whatssupnya, dari media whatssup saya menghubungi

mereka untuk menanyakan sistem kerja mereka dan list harga, saat komunikasi berlangsung sangat lancar, kendalanya sih tidak terlalu signifikan, karena ketika saya menghubungi mereka langsung bales dan responnya baik dan mereka memberikan option untuk ketemuan langsung. Ungkap Zuar”

Informan III Konsumen : Ferdian Erman

a. Bagaimana anda mengetahui Happy Stories sebagai jasa photography

“saya mengetahui berawal postingan teman saya yang menggunakan happy stories saat pernikahannya. Kemudian saya langsung melihat akun happy stories di Instagramnya, sempet dapet attention dari saya sih, waktu itu mereka membuat Instagram story mengenai kegiatan mereka, saya merasa ada ketertarikan deh dengan cara mereka mempublish kegiatannya dengan rapih gitu.”

b. Alasan memilih happy stories sebagai jasa photography

“alasan saya, suka aja dengan hasil photo dari happy stories ini ketika teman saya memposting photo pernikahannya di media sosial, jadi adalah ketertarikan saya dengan istri saya untuk menggunkan jasa mereka,kita mencari tahu tentang happy stories inidi sosmednya dan kebetulan juga teman saya itu juga pernah merekomendasikan ke saya dan istri saya untuk menanyakan langsung ke happy stories ini. Ungkap Ferdian”

c. Ketika Happy Stories mengadakan sebuah postingan di media sosial, adakah konsumen me-repost atau men-shere ulang di media sosial

“Setelah pihak Happy stories memberikan hasil photonya ke kita tentu kita langsung meng-shere hasilnya itu di feed Instagram kita, ini sebagai bentuk ungkapan kita atau menunjukkan ke keluarga yang mungkin kemaren yang tidak bisa hadir atau rekan rekan, “kita sudah nikah loh”, jadi mereka bisa melihat moment kita kembali melalui postingan kita itu, dan kemaren syukurnya pihak happy stories juga memposting moment kami di feed Instagram mereka,disitu

lah saya men-repost ulang dan meng-sherenya di Instagram story saya. Ungkap Ferdian”

- d. Bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories kepada anda sebagai komunikasi pemasaran, dan adakah kendala saat perapan digital tersebut.**

“setelah saya mencari tahu tentang happy stories di instagram, saya mencoba DM langsung ke pihak happy stories dan responnya cepat langsung dibales, sya membicarakan ketertarikan saya untuk menggunakan jasa mereka, kemudian mereka mengarahkan saya beralih ke whatssup unutm lebih intens mengenai konsep yang kami bicarakan, kalau dengan kendala yang ada sih, Alhamdulillah tidak terlalu banyak, palingan mungkin karena di media internet kita kan tidak tau kegiatan orang lain, pasti ada sedikit delay dalam bales chattingan itu pun tidak sampai 1 atau 2 jam, syukurnya pihak happy stories cepat dalam meresponnya jadi pemanfaatan waktu kita didigital ini sangat tertolong, kemaren setelah ngobrol-ngobrol dengan pihak Happy Stories melalui whatssup, mereka memberi masukan untuk bisa bertemu langsung ke kantornya kemaren gitu, Ungkap Ferdian”

LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

IDENTITAS INFORMAN :

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Tanggal Wawancara :

Tempat Wawancara :

PERTANYAAN YANG DIAJUKAN HAPPY STORIES (OWNER/PEMILIK)

- 1. Bagaimana happy stories diketahui oleh publik sebagai jasa photography?**
- 2. Bagaimana Penerapan digital yang dilakukan happy stories dalam membantu komunikasi pemasaran kepada konsumen?**
- 3. Media apa saja yang digunakan dalam penerapan digital marketing pada Happy Stories dan sejak kapan penerapan digital marketing itu sebagai komunikasi pemasaran terhadap konsumen?**
- 4. Media yang sering digunakan happy stories dalam penerapan digital sebagai komunikasi pemasaran kepada konsumen?**
- 5. Adakah Hambatan yang terjadi selama penerapan digital marketing**
- 6. Adakah perbedaan penyampaian komunikasi secara digital dan face to face?**
- 7. Kemudahan apa yang didapat selama penerapan digital marketing?**
- 8. Bagaimana dampak dari penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories sebagai jasa photography wedding dan feedback dari konsumen yang sudah menggunakan jasa photography?**

LEMBAR PEDOMAN WAWANCARA

IDENTITAS INFORMAN :

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Tanggal Wawancara :

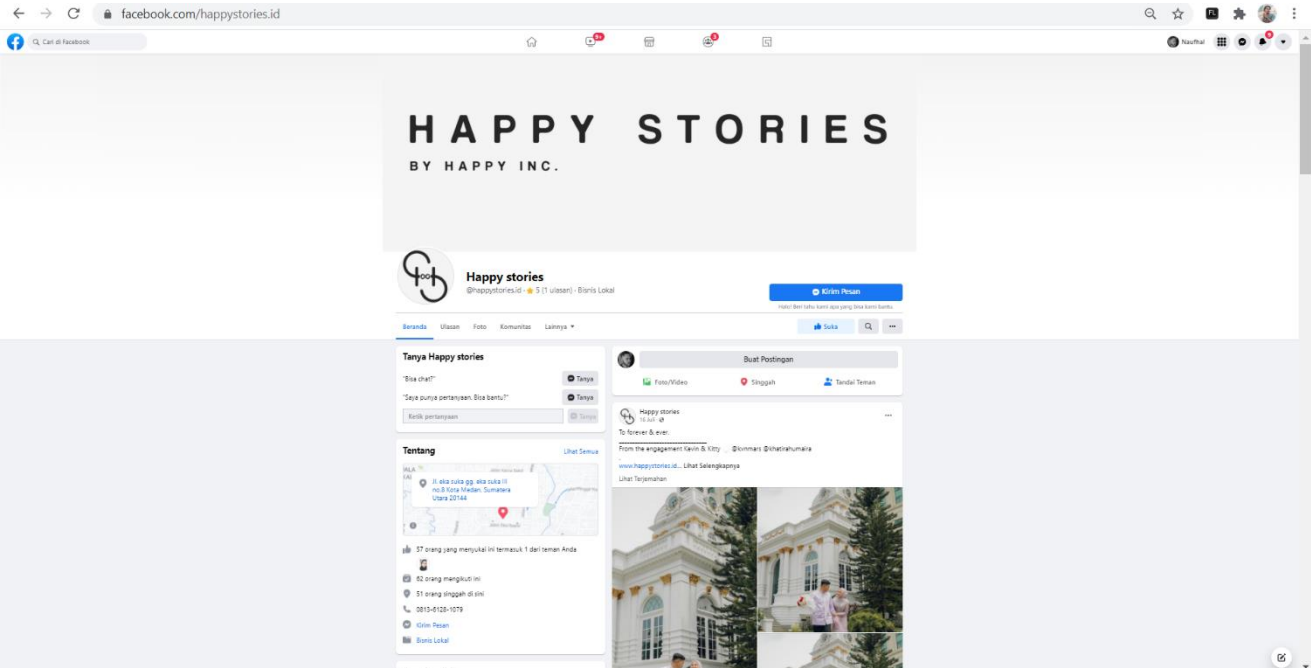
Tempat Wawancara :

PERTANYAAN YANG DIAJUKAN KONSUMEN (KONSUMEN YANG SUDAH PERNAH MENGGUNAKAN JASA PHOTOGRAPHY HAPPY STORIES)

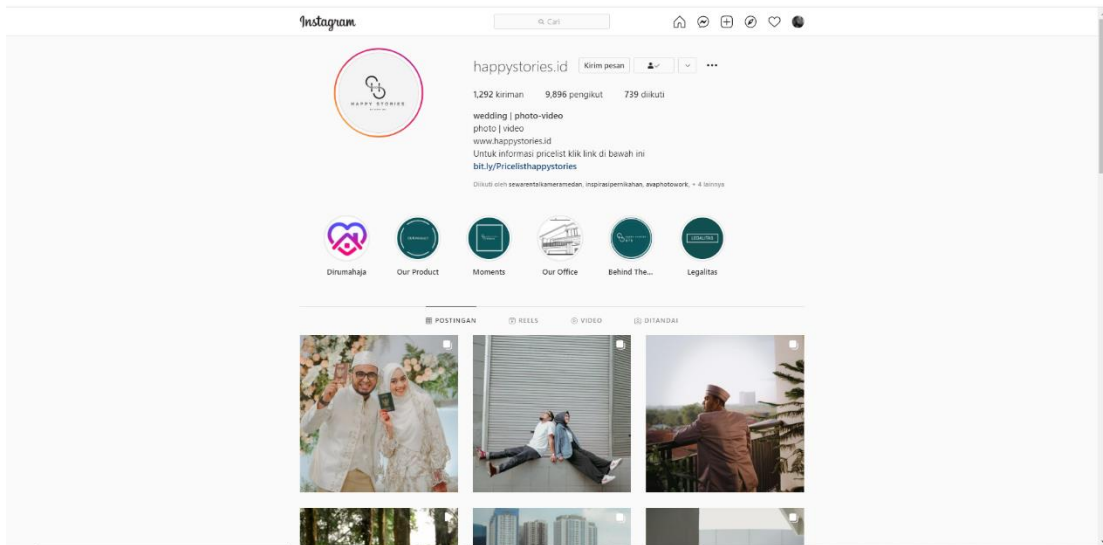
- 1. Bagaimana anda mengetahui Happy Stories sebagai jasa photography?**
- 2. Alasan memilih happy stories sebagai jasa photography?**
- 3. Ketika Happy Stories mengadakan sebuah postingan di media sosial, adakah konsumen me-repost atau men-shere ulang di media sosial?**
- 4. Bagaimana penerapan digital marketing yang dilakukan happy stories kepada anda sebagai komunikasi pemasaran, dan adakah kendala saat perapan digital tersebut?**

Lampiran II

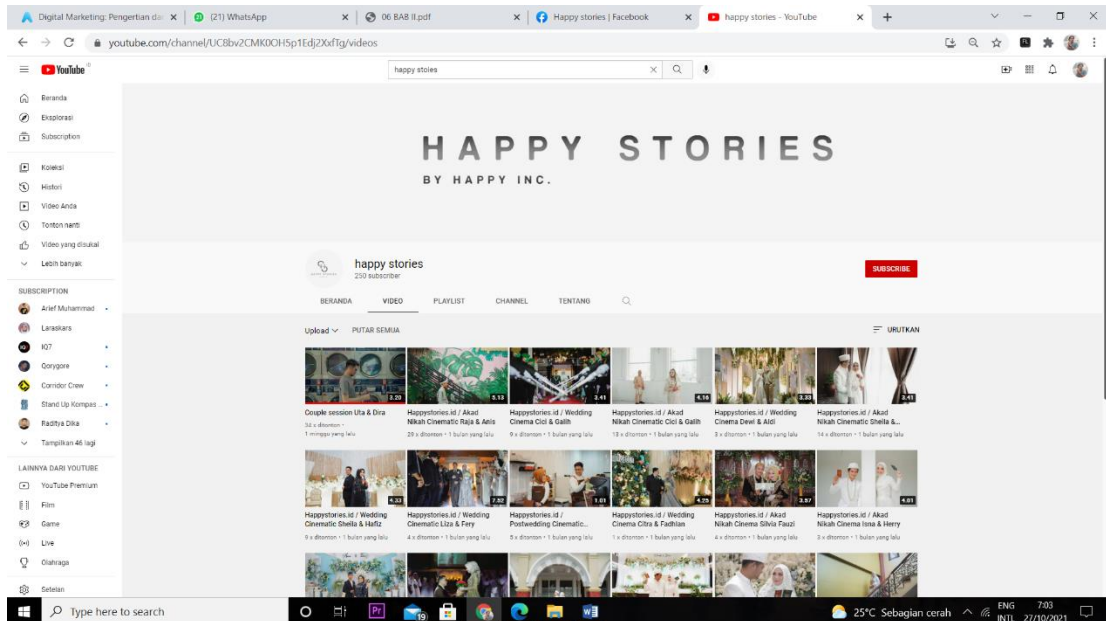
Lampiran Data



Facebook Happy Stories



Instagram Happy Stories



Youtube Channel Happy Stories

LAMPIRAN III

DOKUMENTASI



Dokumentasi dengan pihak Happy Storie





Dokumentasi dengan Konsumen 1 yang pernah menggunakan jasa Happy Stories





Dokumentasi dengan Konsumen ke- 2 yang pernah menggunakan jasa Happy Stories



