

The Effectiveness of Facebook Social Media Marketing in Photography Services Businesses (Study on Arie Photo Studio Wates' Facebook Account)

Desi Kristanti^{1*}, Imam Mukhlis²

Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Malang

Corresponding Author: desi.kristanti.2304139@students.um.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Promotion,
Facebook Social Media,
Marketing Strategy

Received : 20, September

Revised : 22, October

Accepted: 24, November

©2023 Kristanti, Mukhlis: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The research aims to determine the effectiveness of Facebook social media marketing in the wedding and pre-wedding event photography services business which is very interesting for consumers to pay attention to. This research method is descriptive qualitative research. The results of research using Facebook social media are very influential and effective because Facebook has features that support promotional activities, especially in the field of photography. With the existence of social media, it is easier for a business to be run to reach the wider community, Facebook social media is also very helpful in determining effective market segmentation in determining customers who need photographer services. There are obstacles for Arie Photo Studio in carrying out promotions on Facebook accounts that still have followers. It's still a bit difficult for photos uploaded by Arie Photo Studio to reach a wider community of Facebook users.

Efektivitas Pemasaran Media Sosial Facebook pada Usaha Jasa Photography (Studi pada Akun Facebook Arie Photo Studio Wates)

Desi Kristanti^{1*}, Imam Mukhlis²

Universitas Negeri Malang, Universitas Negeri Malang

Corresponding Author: desi.kristanti.2304139@students.um.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial Facebook, Strategi Pemasaran

Received : 20, September

Revised : 22, October

Accepted: 24, November

©2023 Kristanti, Mukhlis: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui Efektivitas pemasaran media social facebook bidang Usaha jasa fotografi acara wedding dan prewedding yang sangat menarik untuk diperhatikan konsumen, metode penelitian yang ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menggunakan Media Sosial facebook sangat berpengaruh dan efektif karena facebook Memiliki Fitur yang menunjang kegiatan Promosi terutama dalam bidang fotografi. dengan adanya media sosial membuat suatu usaha yang dijalankan lebih mudah menjangkau masyarakat luas, Media Sosial facebook juga sangat membantu dalam menentukan Segmentasi pasar yang efektif dalam menentukan pelanggan yang membutuhkan jasa fotografer, terdapat hambatan bagi arie photo Studio dalam melakukan Promosi di akun facebook yang followers masih sedikit membuat Foto yang Di upload arie photo Studio sulit Menjangkau masyarakat Pengguna facebook yang lebih luas lagi .

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan selalu berusaha mencari strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Semua usaha dituntut harus mampu bertindak secara Efektif dan Efisien Dalam Mempromosikan produk jasa maupun barang kepada Konsumen. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang merupakan suatu faktor penting dan berpengaruh bagi suatu usaha dalam meningkatkan serta mempertahankan penjualannya. Karena itu, suatu usaha harus mempunyai strategi yang baik dalam melihat peluang pasar serta kesempatan yang ada, sehingga usaha tersebut dapat terus meningkat dan dapat dipertahankan. Konsumen semakin menginginkan pola pemenuhan kebutuhan hidupnya secara efektif dan efisien. Salah satu peningkatan kemajuan jaman dengan semakin pesatnya fitur-fitur yang ada pada smartphone serta meningkatnya pengguna internet dan makin maraknya bisnis di bidang online yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam bertransaksi. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasaran dapat mengetahui kebiasaan Konsumen mereka dan melakukan interaksi secara Personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.² Media sosial facebook merupakan Media Sosial yang sangat cocok untuk digunakan dalam mempromosikan Produk kepada calon Konsumen karena dianggap mampu untuk menarik minat calon pembeli.

Pada Akhir tahun 2019, pemilik usaha Arie Photo mulai membuka usaha ke bidang Wedding Photography yang menjadikan media sosial facebook sebagai pusat pemasaran mereka, Lokasi yang jauh dari Perkotaan membuat Arie Photo Studio Sulit dikenal oleh masyarakat Luas, Alasan Inilah yang membuat wahib Selaku Pemilik Arie Photo Menggunakan facebook Sebagai tempat Melakukan Promosi usahanya, Dengan begitu Masyarakat Pengguna facebook Dapat Melihat hasil Karya Wedding Phootography milik Arie Photo Studio tanpa harus Bertemu Secara Langsung. Adapun hambatan yang sering dialami Arie Photo Studio dalam melakukan pemasaran di Media Sosial yaitu Terbatasnya Followers akun facebook Arie Photo studio. Followers Akun facebook Arie Photo Studio yang masih sedikit membuat postingan Arie Photo Studio tidak bisa dilihat oleh beberapa masyarakat pengguna instagram. sehingga membatasi Efektivitas promosi yang dilakukan. Facebook adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media Sosial adalah platform atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain secara online. Karakteristik utama dari media sosial meliputi:

1. Keterlibatan Pengguna: Media sosial memungkinkan pengguna untuk aktif berpartisipasi dengan cara seperti mengomentari, menyukai, berbagi, dan mengunggah konten mereka sendiri. Ini menciptakan interaksi dua arah antara pengguna.
2. Konten Beragam: Media sosial menyediakan beragam jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Pengguna dapat mengunggah berbagai jenis konten sesuai dengan preferensi mereka.
3. Jejaring Sosial: Media sosial sering berfungsi sebagai platform untuk membangun jejaring sosial dengan orang-orang yang memiliki minat atau hubungan serupa. Ini memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan orang-orang baru.
4. Kecepatan dan Jangkauan: Media sosial memungkinkan konten menyebar dengan cepat di seluruh dunia. Informasi dapat dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.
5. User-Generated Content (UGC): Pengguna media sosial sering kali menciptakan dan berbagi konten mereka sendiri. UGC dapat menjadi alat pemasaran yang kuat, karena orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sesama pengguna.
6. Kustomisasi dan Personalisasi: Media sosial memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengalaman mereka dengan mengikuti akun atau halaman yang mereka minati. Algoritma juga sering digunakan untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat dan perilaku pengguna.

Peran media sosial dalam pemasaran adalah penting dan terus berkembang. Berikut beberapa peran utama media sosial dalam pemasaran:

1. Membangun Kesadaran Merek: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek dengan cara membagikan konten yang relevan dan menarik kepada audiens target mereka. Ini dapat mencakup posting gambar, video, dan artikel yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek.
2. Interaksi dengan Pelanggan: Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui komentar, pesan pribadi, dan respons terhadap pertanyaan atau masalah. Ini membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.
3. Pemasaran Konten: Media sosial adalah platform yang efektif untuk membagikan konten informatif dan berguna, seperti artikel blog, panduan, dan video tutorial. Ini dapat membantu perusahaan menarik perhatian, membangun otoritas, dan mengedukasi audiens mereka.
4. Pengiklanan dan Promosi: Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menyediakan opsi untuk beriklan. Perusahaan dapat menggunakannya untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang sangat tertarget.

5. Mengukur Kinerja: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye pemasaran mereka dengan metrik seperti jumlah pengikut, keterlibatan, dan konversi. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka.
6. Mengumpulkan Data Konsumen: Melalui interaksi dengan pelanggan dan analisis data, perusahaan dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen lebih baik. Ini dapat membantu dalam penyesuaian strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Penting untuk diingat bahwa media sosial adalah alat yang kuat dalam pemasaran, tetapi juga memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pemasaran Melalui Social Media (Social Media Marketing) Media Sosial Marketing

Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha 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 perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010).

Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013).

Keuntungan dalam menggunakan social media marketing menurut Neti (2013) , antara lain:

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah kerana sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

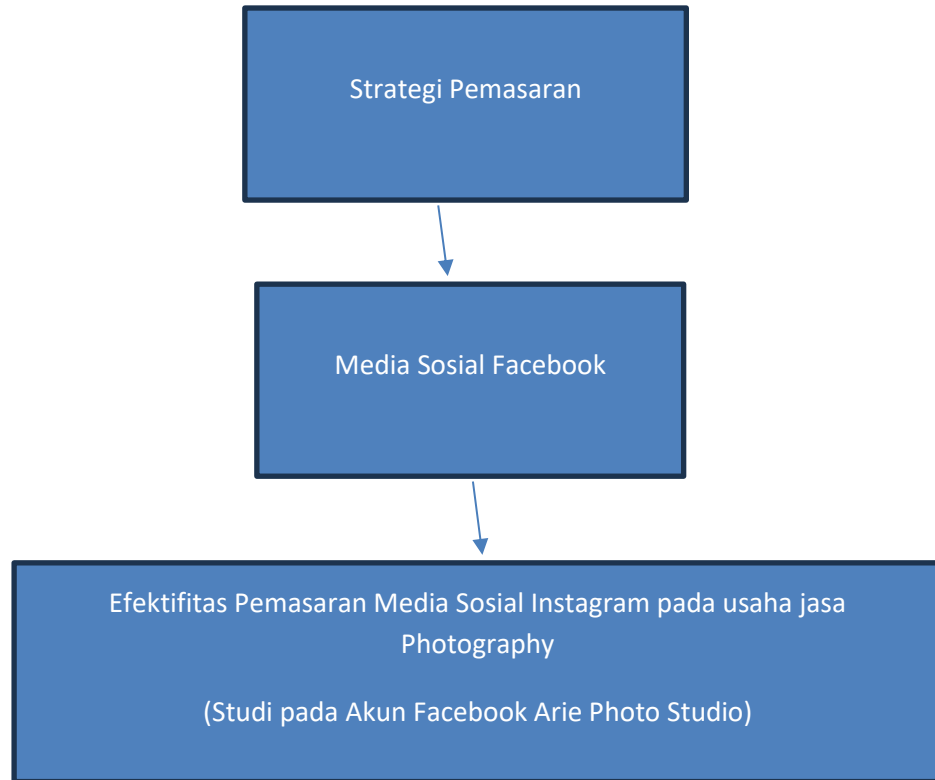
Media Sosial Facebook

Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar dan paling populer di dunia. Ini didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman-temannya pada tahun 2004. Facebook memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan teman-teman mereka, berbagi foto dan video, serta mengikuti konten dan berita dari halaman dan akun lain.

Berikut adalah beberapa fitur utama dari Facebook:

1. Profil Pengguna: Setiap pengguna memiliki profil pribadi yang dapat mereka sesuaikan dengan informasi pribadi, foto, dan status mereka. Profil ini adalah tempat di mana teman-teman dan pengguna lain dapat berinteraksi.
2. Beranda: Ini adalah berita terkini yang menampilkan postingan teman-teman dan halaman yang diikuti. Pengguna dapat mengomentari, menyukai, atau berbagi postingan di beranda mereka.
3. Teman: Pengguna dapat mengirim permintaan pertemanan kepada orang lain di Facebook, dan jika diterima, mereka menjadi teman di platform. Ini memungkinkan mereka untuk melihat postingan satu sama lain (Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010).
4. Grup: Facebook memiliki fitur grup yang memungkinkan pengguna dengan minat atau tujuan yang sama untuk berinteraksi dalam ruang yang lebih terfokus. Grup dapat berupa komunitas hobi, pendidikan, bisnis, dan banyak lagi.
5. Halaman: Bisnis, selebritas, organisasi, dan tokoh publik dapat membuat halaman untuk berinteraksi dengan penggemar mereka. Pengguna dapat mengikuti halaman ini untuk menerima pembaruan dan konten terbaru.
6. Messenger: Facebook memiliki layanan pesan instan bernama Messenger, yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan teman-teman mereka dalam obrolan pribadi atau kelompok.
7. Marketplace: Marketplace adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang-barang baru dan bekas dengan pengguna lain di area lokal mereka.
8. Acara: Pengguna dapat membuat dan mengelola acara, serta mengundang teman-teman mereka untuk berpartisipasi. Fitur ini berguna untuk merencanakan pertemuan sosial, pesta, atau acara lainnya.
9. Video Live: Pengguna dapat melakukan siaran langsung (live streaming) dari ponsel mereka, yang dapat dilihat oleh teman-teman mereka atau masyarakat umum, tergantung pada pengaturan privasi.

Facebook memiliki kebijakan privasi yang dapat diatur oleh pengguna, yang memungkinkan mereka untuk mengontrol siapa yang dapat melihat postingan mereka, informasi pribadi, dan aktivitas lainnya. Selain itu, Facebook telah mengalami berbagai perkembangan dan perubahan selama bertahun-tahun, termasuk akuisisi Instagram dan WhatsApp, serta peningkatan dalam fitur keamanan dan privasi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln, menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menguraikan dan mendeskripsikan yang didasari dengan data dari lapangan. Penulis mengumpulkan data dari lapangan melalui akun instagram. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, angka-angka dan gambar. Dalam hal ini, penulis melakukan penelitian dengan cara melakukan wawancara, mengamati dan mengumpulkan data, kemudian data yang diperoleh oleh penulis disusun, dikembangkan dan selanjutnya dikemukakan dengan seobjektif mungkin. Kemudian penulis menganalisa guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

Lokasi di lakukan di laman instagram dengan akun Pratama Studio dan di rumah sekaligus kantor pemilik akun di dusun Wonorejo Barat, Desa Kampung Baru, Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri, Jawa Timur. dengan fokus penelitian pada Efektifitas Pemasaran media sosial ¹instagram terhadap jasa fotografi. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2023- April 2023.

Populasi

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "social situation" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergi. Situasi sosial tersebut, dapat di rumah berikut keluarga dan aktivitasnya, atau orang- orang di sudut- sudut jalan yang sedang mengobrol, di desa, di kota. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui. Jadi yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah Menggunakan jasa Pratama Studio.

Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Sampel dalam kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori Dalam penelitian ini, karena mengingat keterbatasan waktu dan kesempatan peneliti, maka peneliti akan mengambil informen penelitian sebanyak 3 orang yang Merupakan Konsumen dari Pratama Studio dan 1orang Pemilik akun Pratama Studio.

Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yaitu

1. Data primer

Data primer adalah data data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu pada konsumen pengguna jasa pratama studio sangat relevan dengan hal yang akan diteliti. Peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling yaitu peneliti menetapkan lebih awal siapa saja yang menjadi sampelnya dan menyebutkan statusnya masing-masing sesuai dengan keinginan dan tujuan penelitian. Prinsip dalam teknik Purposive Sampling ini harus mewakili unsur subjek yang ditetapkan dalam sebuah situasi sosial, agar data yang dihimpun dapat terwakili dari seluruh karakter yang ada dalam situasi sosial penelitian yang dilakukan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung data primer yang diperoleh dari jurnal, media internet, buku, majalah dan media sosial lainnya. Data sekunder yaitu pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, situs internet, data-data yang relevan, yang terkait dengan penelitian ini.

Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan penulis untuk penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan adalah In Depth Interview atau wawancara yang mendalam dari informan yaitu pemilik akun photographer Pratama Studio dan beberapa dari konsumen pratama studio untuk mencari informasi Tentang penggunaan media sosial instagram sebagai promosi usaha jasa fotografi.

2. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dengan mengadakan pengamatan terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati akun instagram Pratama Studio sebagai alat promosi di media social.

3. Metode Dokumentasi

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

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi konsep berisi tentang penjelasan terhadap variabel-variabel yang diteliti mulai pendefinisian, dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi. Teori-teori yang dideskripsikan dalam proposal maupun laporan penelitian dapat digunakan sebagai indikator apakah Penelitian menguasai teori dan konteks yang diteliti atau tidak. Dalam penelitian ini definisi konsep terdiri dari :

1. Media Sosial adalah sarana teknologi digital yang digunakan untuk orang- orang untuk berinteraksi satu sama lainnya, dalam rangka mendistribusikan isi Konten berupa pesan pribadi, berita, gagasan dan produk-produk yang berbentuk digital.
2. Pemasaran adalah merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Metode analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang dilakukan dalam menginterpretasikan data-data yang sudah diperoleh dari lokasi penelitian dan kemudian diolah untuk mendapatkan informasi dan fakta, Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif dengan pendekatan kualitatif terhadap pembagian kerja dan wewenang karyawan. Di dalam Penelitian ini, Peneliti menggunakan model analisis interaktif Hueberman dan Miles. Hueberman dan Miles. membuat model analisis data yang disebut model interaktif. Model ini terdiri dari tiga hal, yakni:

1. Reduksi Data (Data Reduction), Reduksi data adalah proses menginterpretasikan data atau informasi yang di dapat dari catatan lapangan/observasi serta hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian atau informan.
2. Penyajian Data (Data Display), Fase kedua dari analisis data ini adalah menentukan bagaimana data yang sudah direduksi akan disajikan berdasarkan variabel pembagian kerja dan wewenang karyawan dalam meningkatkan prestasi kerja.
3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion), Fase ketiga ini adalah penarikan kesimpulan dengan melihat kembali atau mereview kembali data yang sudah direduksi guna mempertimbangkan makna dari data yang telah dianalisis dengan implikasinya berdasarkan pertanyaan pada perumusan masalah Berikan komentar Anda di sini sebagai pernyataan penutup. Ini bisa menjadi kesimpulan akhir dari diskusi dan analisis Anda dan rekomendasi Anda untuk proyek penelitian lebih lanjut. Di bagian ini juga Anda dapat memberikan pengakuan Anda untuk orang-orang dan pihak-pihak yang dukungannya memungkinkan penelitian Anda.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Gambaran umum responden dimaksudkan untuk mengetahui dengan jelas karakteristik dari Konsumen Pengguna Jasa Pratama Studio yang dijadikan Responden. Karakteristik responden ini diperoleh dari data hasil penelitian dengan melihat identitas yang telah diisi oleh responden sesuai Table berikut:

Tabel.1 Data Hasil Penelitian dengan Melihat Identitas yang Telah Diisi Oleh Responden

NO	Nama Informan	Alamat	Usia	Status	Informan Penelitian
1	Virgin Ginantika sukahar	Jl.Kepung, kecik, keling kec. Kepung kabupaten kediri, jawa timur	21 tahun	Konsumen	Informan 1
2	Sania Mulya Meriza	Jl. Sawo no.10 RT.01/RW.02 dsn. Kunden ds. Tertek kec. Pare kab. Kediri	22 tahun	Konsumen	Informan 2

3	Titik Nurbaiti	Ds.Sidomulyo Kec.Puncu Kab.Kediri	22 tahun	Konsumen	Informan 3
---	----------------	--------------------------------------	----------	----------	---------------

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti (2023).

Deskripsi Jawaban Responden

1. Peningkatan Kesadaran Merek: Mengatakan bahwa Facebook efektif dalam meningkatkan kesadaran merek untuk usaha jasa photography mereka. merasa bahwa platform ini memungkinkan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan potensial pelanggan dengan posting foto dan cerita yang menarik.
2. Interaksi dengan Pelanggan: Responden menyoroti keberhasilan mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui Facebook. Mereka dapat merasa bahwa platform ini memungkinkan mereka untuk menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan mengatur sesi foto lebih mudah, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan.
3. Peningkatan Penjualan: Beberapa responden merasa bahwa pemasaran melalui Facebook telah meningkatkan penjualan mereka. Mereka mungkin memiliki data atau statistik yang menunjukkan bahwa posting promosi dan tawaran khusus di platform ini berhasil mendatangkan lebih banyak bisnis.
4. Kolaborasi dan Jaringan: Responden menggambarkan bagaimana mereka dapat berkolaborasi dengan fotografer atau mitra lainnya melalui Facebook. Mereka dapat memanfaatkan grup atau komunitas khusus untuk berbagi ide, pengalaman, dan peluang bisnis.
5. Tantangan dan Kesulitan: Di sisi lain, beberapa responden juga menyebutkan tantangan yang mereka hadapi dalam memasarkan usaha jasa photography di Facebook. Ini mungkin termasuk persaingan yang ketat di platform, algoritma perubahan, atau kesulitan dalam membedakan diri mereka dari pesaing.
6. Analisis Data: Responden menyoroti kegunaan data analitik yang tersedia di Facebook untuk memahami perilaku pelanggan. Mereka mungkin menggunakan data ini untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka.
7. Pengeluaran Biaya: Sebagian responden menekankan bahwa Facebook adalah pilihan pemasaran yang terjangkau untuk usaha jasa photography mereka. Mereka merasa bahwa investasi dalam iklan berbayar atau promosi di Facebook memberikan hasil yang baik untuk biaya yang dikeluarkan.
8. Dampak Visual: Karena bidang photography sangat terkait dengan gambar dan estetika visual, responden menyoroti bagaimana Facebook memungkinkan mereka untuk menampilkan portofolio mereka dengan baik. Mereka mungkin menekankan pentingnya foto yang menarik dan tampilan yang konsisten di profil mereka.

Semua jawaban akan bergantung pada pengalaman dan pandangan pribadi responden, serta sejauh mana mereka telah berhasil mengoptimalkan pemasaran di media sosial Facebook untuk usaha jasa photography mereka.

Analisis Data

Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasi yang seringkali menggunakan deskriptif kualitatif sebagai alatnya. Dan pada umumnya analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang menjamin kredibilitas data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu data yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah suatu metode yang melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan dapat valid. Peneliti menggunakan semua teknik pengumpulan data untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh.

PEMBAHASAN

Efektivitas Pemasaran Media Sosial Facebook Pada Usaha Photography Studi Akun Arie Photo Studio

Fitur Facebook

Fitur-fitur Facebook membantu akun Arie Photo Studio melakukan promosi di Media Sosial secara tepat sasaran. dengan fitur ini Wahib selaku pemilik Arie Photo Studio dengan mudah mendapatkan Konsumen. dan bisa meningkatkan Popularitas Arie Photo Studio di masyarakat luas.

1. Insta Story

Insta Story menjadi salah satu Fitur yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk. kita dapat membuat konten Story dengan semenarik mungkin agar pelanggan antusias dengan produk yang kita tawarkan. Pratama Studio Selalu membuat story tentang hasil karya Wedding Fotografi. dengan tujuan para pengikut Arie Photo Studio bisa melihat hasil karya Foto yang dihasilkan. Selain itu Fitur ini juga memudahkan Para konsumen Arie Photo Studio Ikut mempromosikan dengan membagikan link facebook kepada teman maupun saudara dan membuat Instastory di akun facebook Pribadi mereka Serta menceritakan pengalaman positif mereka saat menggunakan jasa Arie Photo Studio. Testimoni dapat meningkatkan Kepercayaan terhadap produk yang tawarkan oleh Arie Photo Studio, Selain itu juga bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan baru karena sudah banyaknya kesaksian puas terhadap produk Jasa wedding photography yang jual.

2. Insight

Instagram Insight merupakan salah satu fitur yang ada di Facebook yang menyajikan beragam informasi terkait konten yang di posting dan dapat mengetahui jumlah interaksi pada setiap konten. Selain itu, pengguna juga dapat tahu data diri pengikut Facebook Arie Photo Studio. fitur ini sangat bermanfaat khususnya bagi Pelaku Usaha dalam menentukan target pelanggan yang akan dijangkau melalui pemasaran di Facebook.

Fitur ini memudahkan pengguna dalam melihat seberapa banyak postingan mereka dilihat oleh audiens serta dapat mengetahui data diri audiens seperti rentan usia, lokasi populer dan jenis kelamin dari pengikut akun Arie Photo Studio. menurut pengamatan peneliti di akun Instagram rentan pengikut akun Arie Photo Studio adalah antara 18 hingga 24 tahun. strategi pemasaran Arie Photo Studio adalah memposting karya Wedding Photography dengan hasil yang mengikuti trend Photography yang terus berkembang di masyarakat sekitar. Dengan fitur Facebook ini memudahkan Arie Photo Studio melakukan strategi yang tepat sasaran. Hal ini telah dibuktikan dengan jawaban Titik Nur Baiti selaku konsumen Arie Photo Studio, tentang pertanyaan Apa yang membuat anda menggunakan jasa Foto Arie Photo Studio? "hasil foto yang mereka hasilkan terlihat modern dan mengikuti trend selain itu gambar yang dihasilkan sangat berkualitas"

3. Feed Facebook

Feed Facebook adalah halaman profil yang menampilkan foto dan video yang di unggah. feed akan terlihat ketika seseorang mengunjungi halaman profil sebuah akun. menurut pengamatan peneliti feed Facebook Arie Photo Studio sangat menarik dan tertata rapi. tone warna yang sama disetiap postingannya dan gambar yang di upload memiliki kualitas yang bagus. hal inilah yang membuat akun Arie Photo Studio terlihat profesional. menyusun feed Facebook bisa menjadi cara efektif jika ingin menambah likes dan followers. karena feed adalah halaman awal yang pertama kali di lihat oleh pengunjung akun Facebook.

4. Hashtag

Banyaknya foto dan video di Facebook yang di upload ke Facebook, tentunya tidak mudah untuk menemukan foto yang kita inginkan secara langsung. disinilah alasan Arie Photo Studio menggunakan hashtag disetiap postingan di Facebooknya. dari sisi perusahaan penggunaan hashtag memungkinkan konten mereka mudah ditemukan oleh pengguna Instagram lainnya. hashtag juga menjadi salah satu solusi menarik untuk meningkatkan brand awareness. menurut laman Hootsuite hashtag Facebook adalah kombinasi huruf, angka, emoji yangawali dengan simbol tagar atau (#)

Hambatan Pemasaran

Adapun hambatan yang sering dialami Arie Photo Studio dalam melakukan pemasaran di media sosial yaitu. Terbatasnya Followers akun facebook Arie Photo studio. Followers Akun facebook Arie Photo studio yang masih sedikit membuat postingan Arie Photo Studio tidak bisa dilihat oleh beberapa masyarakat pengguna Facebook. Maka karena demikian, kesempatan untuk dilihat oleh sejumlah Customer Sangat kecil, sehingga membatasi Efektivitas promosi yang dilakukan. Namun keterbatasan jumlah Followers tersebut dapat diatasi dengan memperbanyak kata kunci pada hastag.

Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Usaha Photography Studi Akun Pratama Studio

1. Product

Berdasarkan Pengamatan Peneliti, Pratama Studio dalam melakukan Produksi jasa Wedding Fotography Selalu menggunakan Kamera Profesional yang memiliki Resolusi tinggi, hal ini bertujuan agar Produk Foto yang dihasilkan Cukup Berkualitas dan memiliki Nilai Jual yang sangat Tinggi, Selain alat Produksi Pratama Studio Selalu Melakukan Inovasi dengan hasil Karya yang mengikuti trend Photography yang terus berkembang dimasyarakat Sekitar. Pratama Studio Selalu mengutamakan Produk yang Berkualitas dan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dengan hasil yang di berikan.

2. Price

Dari hasil wawancara Dengan wahib Selaku Pemilik akun Arie Photo Studio, wahib menginginkan bermain di segmentasi Pasar harga kelas atas, namun untuk menuju segmentasi Pasar harga kelas atas, Arie Photo Studio membutuhkan proses Untuk meningkatkan Followers, dikarenakan Akun Facebook Arie Photo Studio tergolong akun baru, yang masih memiliki Followers sedikit. jadi Arie Photo Studio masih bertahan di Segmentasi Pasar harga kelas menengah. Followers yang Sedikit mengakibatkan postingan Arie Photo Studio Sulit menjangkau masyarakat luas, Selain Followers lokasi Arie Photo Studio yang jauh dari keramaian. membuat wahib tetap bertahan di Segmentasi Harga kelas menengah. kurangnya eksistensi Arie Photo Studio di Media Sosial membuat wahib belum berani menaikkan harga.

Namun dengan segmentasi harga kelas menengah membuat Arie Photo Studio mempunyai target pasar dengan konsumen area lokal Kota Kediri yang menginginkan hasil Foto yang berkualitas, banyak Konsumen Arie Photo Studio yang puas dengan hasil dan harga yang diberikan, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Sania konsumen Arie Photo Studio tentang alasan menggunakan jasa Arie Photo Studio “menurut saya hasil foto yang sangat bagus dan harga yang tidak terlalu mahal” Kepuasan terhadap hasil juga diungkapkan oleh Virgin selaku konsumen Arie Photo Studio “postingan di facebook Arie Photo Studio cukup Menarik Gambar yang di upload cukup Berkualitas saya menjadi tertarik menggunakan jasa mereka”.

3. Place

Lokasi yang jauh dari Perkotaan membuat Arie Photo Studio Sulit dikenal oleh masyarakat Luas, Alasan inilah yang membuat Hermawan Menggunakan Instagram Sebagai tempat Melakukan Promosi usahanya, Dengan begitu Masyarakat Pengguna Instagram Dapat Melihat hasil Karya Wedding Photography milik Pratama Studio tanpa harus Bertemu Secara Langsung. Dengan instagram Pratama Studio mudah Dikenal oleh Masyarakat luas Khususnya Kota Kediri, Banyak dari konsumen Pratama Studio Tertarik menggunakan Jasanya setelah Melihat Postingan Di Akun facebook Arie Photo Studio.

4. Promotion

Promosi merupakan salah satu Variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan Pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan Arie Photo Studio pada awalnya dengan cara konvensional, baik dengan mulut-kemulut dan juga anjuran dari temanya. Setelah pemilik Arie Photo Studio mendapat Konsumen pertamanya. Wahib langsung mempublikasikan hasil karyanya di media sosial facebook.cara ini dilakukan agar Arie Photo Studio bisa lebih banyak dikenal oleh masyarakat pengguna akun facebook.

Strategi ini dia lakukan secara terus-menerus hingga sekarang akun Arie Photo studio mempunyai 66 jumlah postingan. hal ini dirasa sangat Efektif karena semakin banyak postingan di instagram Arie Photo Studio semakin yakin pula konsumen dalam menggunakan jasanya. Hal ini di ungkapkan oleh pemilik Arie Photo Studio dalam Wawancaranya tentang pertanyaan bagaimana cara anda mendapatkan konsumen pertama anda? "Awalnya saya mendapat konsumen dari Vendor Wedding Rias Sido Asih, yang mengenal saya sebagai seorang Fotografer, Kemudian hasil foto tersebut saya posting di facebook dari situlah

Trend masyarakat milenial dan juga masyarakat modern tidak lepas dari pengaruh sosial media. Hal inilah rupanya yang mampu menarik minat pemilik Arie Photo Studio dalam memasarkan produknya di awal perjalanan meniti karir sebagai penjual jasa Photography. Akun facebook Arie Photo Studio berperan penting dalam mendapatkan konsumen hal ini terbukti dengan jawaban Virgin selaku konsumen Arie Photo Studio "karena saya mengetahui Arie Photo Studio dari Facebook dan saya tertarik dengan melihat hasil postingan mereka di Facebook." Sania juga mengungkapkan "dari facebook saya menegetahui seberapa bagus hasil foto Arie Photo Studio" Titik Nurbaiti juga Mengungkapkan "karena jaman sekarang orang banyak menggunakan facebook termasuk saya,jadi saya bisa dengan mudah mengetahui postingan Arie Photo studio di smartphone saya dan akhirnya saya tertarik menggunakan jasa Arie Photo Studio"

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian yang berjudul Efektifitas Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Usaha Jasa Photography (studi pada akun facebook Arie Photo Studio Wates) yang sudah dilakukan, Peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Arie Photo Studio merasakan hasil yang cukup Efektif dan Efisien dengan adanya promosi melalui media sosial facebook. Karena facebook adalah salah satu platform yang menyajikan visual dengan baik, dengan menggunakan sosial media yang bisa dijadikan sebagai tempat untuk menunjukkan hasil karya Foto, hal inilah yang membuat instagram sangat cocok untuk mempromosikan produk wedding Photography, Hal ini terbukti Banyak dari konsumen Pratama studio yang tertarik menggunakan jasa Arie Photo Studio setelah melihat postingan di akun Arie Photo Studio. Facebook sangat berperan penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa Arie Photo Studio.
2. Strategi yang dilakukan Arie Photo Studio adalah dengan melakukan promosi melalui akun Facebook, Memaksimalkan fitur-fitur di Instagram, memposting karya wedding Photography dengan hasil yang mengikuti trend Photography yang terus berkembang dimasyarakat, selain itu Arie Photo Studio juga mengutamakan kualitas pelayanan. Hasil yang bagus dan pelayanan yang baik memunculkan sikap loyalitas pelanggan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini, peneliti jadi sangat lebih efektivitas dalam pencarian informasi dan mendapatkan suatu wawasan yang di platform media sosial. Kesiapan mengenai mental dan waktu yang disiapkan oleh seorang peneliti .

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini .Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan petunjuk-Nya selama proses penelitian . Dan terima kasih kepada pemilik Arie Photo Studio Wates yang telah memberikan izin dan kerja sama dalam mengakses data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.Tidak lupa kami juga ingin menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Kontribusi mereka sangat berharga dan memberikan wawasan yang mendalam tentang penggunaan media sosial Facebook dalam pemasaran jasa photography. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membaca laporan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan yang berguna dalam pengembangan strategi pemasaran media sosial Facebook bagi usaha jasa photography, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori.,Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Andreas, Kaplan M., Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizon*, 53 (1): 61.
- Arthur, C., 2006. In: What is the 1% rule? In the Guardian. Guardian News and Media, UK
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3.
- Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.
- Baker, Sarah. 2010. Sustainable Development. Routledge. New York.
- Cao Le et al., 2017. The Distribution of an Invasive Species, *Clidemia hirta* Along Roads and Trails in Endau Rompin National Park, Malaysia. *Tropical Conservation Science* 11: 1-9.
- Bauer, R.A., 1960, "Consumer Behavior as Risk Taking", In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking As Information Handling In Consumer Behavior*, pp. 23-33, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Clancy, Kevin J. dan Robert S. Shulman. 1991. *The Marketing Revolution: A Radical Manifesto For Dominating The Marketplace*. New York: Harper Bussines.
- Cravens, David W. dan Piercy, Nigel F. (2013), *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw Hill
- Depdikbud. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustak
- Daryanto.(2011).Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani
- Evans, Dave and Jake Mckee, 2010, *Sosial Media Marketing*, Indianapolis, Wiley Publising, Inc.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go- Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (2): 257-260.
- Jakarta: Media Kita.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. P.51.
- Kelly, L., Kerr, G. And Drennan, J.,(2010). Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal Of Interactive Advertising*, 10(2), Pp.16-27.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1.Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawal
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. (2005). Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.

- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis (2011) *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, V.K.A. (2015). *Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial oleh High dan Low Involvement Decision Brand*, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, IV
- Sano, K. (2015). *An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service*. In *Proceedings International Marketing Trends Conference*.
- Sano, K.(2014). *Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? Invest. Eff. Soc. media Tour*. Ind. 66 (3/4), 45-69.
- Santoso, (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1).
- Schiffman dan Kanuk. (2001). *Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sejahtera.
- Setyawati, T., and Darma, G.S. (2018). *Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit ?*, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15 (1): 160-175..
- Sihombing, Umberto. 2004. *Pengaruh Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan, Penilaian pada Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Kerja Pamong Praja*.<http://www.dupdiknas.go.id>
- Solomon, Michael R. dan Elnora W. Stuart. 2002. *Marketing : Real People, Real Choices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, William. J, 2009, *Prinsip Pemasaran*,. jilid I, Jakarta: Erlangga
- Sumber Jurnal**
- Swastha, B., and Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ke DuaBelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tampubolon, M. (2016). *Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Facebook (Studi Deskriptif pada akun @crematology)*, *Jurnal Ilmiah, Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI
- Whitney. 2008. *The Multicultural World of Social Media Marketing : How To Use Social Media To Target Multicultural Audiences*. Capstone Project, Faculty of the School Communication.