



Komunikasi Pemasaran “Ruang Selaras” Dalam Membangun *Brand Image* Di ERA 5.0

Januwika Ramdhan

januwikaramdhanii@gmail.com

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Iskandar

Iskandar@iainpare.ac.id

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Sitti Aminah

staminah@iainpare.ac.id

Institut Agama Islam Negeri Parepare

Abstract: *Marketing Communication is something that must be done by the company or company entrepreneurs, as well as Ruang Selaras products. Aligned space marketing communications using several ways namely Advertising, Direct Marketing, and Sales Promotion. In addition, Ruang Selaras also communicates from those closest to them through family, friends, other broader relationships. In Ruang Selaras marketing communications also utilize social media as a means to introduce works or products produced, to finding consumers through the Ruang Selaras Team's posts on their various social media. Ruang Selaras builds Brand Image in Parepare City by prioritizing product quality that is maintained, the price is in accordance with the results desired, as well as a relatively fast production period for a project that is entrusted to them.*

Keywords: **Marketing Communication, Ruang Selaras**

Abstrak: *Komunikasi Pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan ataupun pengusaha, sama halnya dengan produk Ruang Selaras. Komunikasi pemasaran ruang selaras menggunakan beberapa cara yakni Advertising, Direct Marketing, dan Sales Promotion. Selain itu Ruang Selaras juga melakukan komunikasi dari yang paling dekat lewat keluarga, teman-teman, relasi yang lebih luas lainnya. Dalam komunikasi pemasaran Ruang Selaras juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan karya atau produk yang dihasilkan, hingga menemukan konsumen lewat postingan-postingan Tim Ruang Selaras di berbagai media sosial mereka. Ruang Selaras membangun Brand Image di Kota Parepare dengan mengedepankan kualitas produk yang terjaga, harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan, serta masa produksi yang terbilang cepat untuk sebuah project yang dipercayakan kepada mereka.*

Kata Kunci : **Komunikasi Pemasaran, Ruang Selaras**



Pendahuluan

Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki beberapa sektor ekonomi, salah satunya ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif secara nyata memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian negara Indonesia, definisi ekonomi kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2008, adalah nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia (orang kreatif) yang berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.¹

Terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif salah satunya fotografi. Fotografi merupakan salah satu kegiatan seni sebagai media berekspresi maupun berkomunikasi, merekam suatu *moment* dalam bentuk gambar. Hal ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Orang-orang senang mengabadikan momen penting dengan menggunakan kamera, dimana mereka puas jika hasil dari momen tersebut diabadikan dengan kamera. Mereka bahkan rela mengeluarkan *budget* lebih untuk mengabadikan momen bersama keluarga, sahabat, atau kerabat lainnya.

Fakta tersebut kemudian memberi dampak secara langsung pada industri fotografi, para pengguna jasa (*client*) fotografi ditawarkan begitu banyak pilihan, dan para pemilik usaha fotografi ditantang untuk meningkatkan kualitas *brand* dan daya saing mereka. Peningkatan kualitas mereka dapat ditunjang oleh penggunaan berbagai teknologi, berbagai inovasi dan kreatifitas untuk menarik *client*. Dengan komunikasi merek (*brand communication*) yang baik, *brand* tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Komunikasi pemasaran yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produknya dari pesaingnya. Tidak hanya *brand* luar tetapi juga *brand* dalam negeri yang terus berinovasi untuk memperbaharui *marketing communication* mereka.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk membuat komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen salah satunya dengan memperbaiki komunikasi.

¹Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta, *Jantra Jurnal Sejarah dan Budaya*, Vol. 5 No. 9, (Juni 2010), 30.



Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan cara untuk menyampaikan *brand* tersebut kepada konsumen. Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan komunikasi yang kreatif, inovatif, dan efektif. Komunikasi pemasaran yang kreatif dapat dilakukan dengan promo-promo unik atau memasang iklan di *social media*. Sehingga pemilik *brand* perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Ruang Selaras adalah sebuah *brand* yang bergerak di bidang fotografi di kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia. terbentuk dari pertemuan owner pada sebuah komunitas pembuatan video (*youtube rewind 2018*), kemudian mulai dikembangkan dengan mengambil *project-project* kecil dari kerabat dekat, kemudian mulai dilirik oleh masyarakat dan menerima *project* demi *project* dari beberapa *client* di kota Parepare. Sehingga berdasarkan pengamatan peneliti, dapat dikatakan Ruang Selaras *hits* di kota Parepare sampai saat ini, karena Ruang Selaras selalu menjadi vendor di acara-acara seperti pernikahan, aqiqah, ulang tahun, wisuda, dll. Tak hanya itu, karya-karya dari Ruang Selaras selalu berseliweran di sosial media, menandakan bahwa mereka selalu digunakan sebagai vendor pada acara-acara tertentu, khusus di kota Parepare.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang fotografi, Ruang Selaras tentu memiliki banyak pesaing, Ruang Selaras dituntut untuk memiliki strategi *brand* yang baik agar *brand awareness* pada clientnya tinggi. *Brand* strategi tidak hanya penting untuk perusahaan yang telah memiliki *brand*, tetapi juga bagi industri yang sedang berkembang atau dalam tahap perencanaan *brand*. Salah satu strategi *brand* adalah pemberian *brand* atau nama yang membedakannya dengan pesaingnya. *Brand* akan memberikan produk atau jasa menjadi lebih bernilai daripada produk atau jasa tanpa *brand*.² Merek atau *brand* yang unik dan sederhana akan lebih mengena di ingatan para *client*. Ruang Selaras memperkenalkan brandnya melalui *brand strategi*, salah satunya adalah menggunakan *marketing communication* untuk mengkomunikasikan *brand*

² Hermawan. *Strategi Branding dalam bisnis*. (Bandung: Gunung Mulia, 2010) , 10



mereka pada konsumen *marketing communication* dapat dilakukan secara internal dan eksternal.³

sejak awal didirikan yakni tahun 2018 dan mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran yang sudah dan akan dilakukan oleh Ruang Selaras. Selain itu Ruang Selaras sebagai salah satu brand yang bergerak dibidang fotografi sedang naik daun di lingkungan vendor-vendor atau *Event Organizer* terkhusus di Kota Parepare. Hal ini juga membuat eksistensi Ruang Selaras populer di kalangan anak muda di Kota Parepare. Tentu saja dibalik eksistensi tersebut terdapat strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dirancang guna membangun *brand image* untuk terus meningkatkan jumlah *client* dan memperkenalkan Brand di semua kalangan bukan hanya di kalangan muda-mudi saja. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi acuan maupun referensi oleh *Brand* yang berkecimpung dalam bidang fotografi ataupun brand sejenisnya agar dapat memberikan solusi dalam aspek komunikasi pemasaran guna membangun *brand Image*.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian ilmiah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif terbagi menjadi tiga tahap yaitu pertama, tahap deskripsi atau tahap orientasi, pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan atas informasi yang diperoleh; kedua, tahap reduksi, pada tahap ini mereduksi setiap informasi yang diperoleh untuk fokus masalah tertentu; ketiga, tahap seleksi, pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditentukan agar lebih detail dan mendalam analisisnya.⁴ Dan lokasi penelitian penulis berada dikota parepare provinsi sulawesi selatan.

³ Kotler, Philip. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 2. Jakarta: Indeks. 2008.

⁴ Any Setianingrum, "Application of Pattern of Islamic State Revenue Policy to Improve the Ability of Indonesia's Fiscal" *Al-Iqtishad*: Volume7, Nomor 2, Juli 2015, 256.



Pembahasan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, didukung dengan kemampuan masyarakat yang melek akan teknologi tersebut dalam hal ini media sosial menyediakan berbagai akun-akun sosial media bagi para pengguna *gadget*. Hal ini tentu membuat mereka dengan mudah mengikuti fitur-fitur yang disediakan oleh sosial media. Salah satunya memposting foto dan video. Momen-momen tersebut diabadikan dalam bentuk foto dan video, namun para pengguna sosial media ini tentu hanya memposting yang menurut mereka terbaik diantara sekian foto atau video yang dimiliki, dan inilah kecenderungan manusia.

Melihat fenomena tersebut Ruang Selaras hadir untuk menyediakan jasa foto maupun video. Beberapa produk-produk yang ditawarkan Ruang Selaras ialah berbentuk foto dan video yang ditawarkan dengan berbagai konsep sesuai yang diinginkan *client*. Beberapa paket yang disediakan tergantung dari kebutuhan *client*, ada paket prewedding, paket wedding, paket lamaran, paket ulang tahun, dan paket aqiqah. Di dalam paket-paket tersebut disediakan lagi beberapa pilihan yang dapat disesuaikan dengan *budget client* dari harga yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Tentunya semakin tinggi harga, maka semakin banyak fasilitas yang diberikan oleh Ruang Selaras.

Komunikasi Pemasaran Produk Ruang Selaras

Komunikasi pemasaran adalah alat penting yang digunakan sebuah brand untuk menginformasikan, mengajar, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual. Daniella mengutip Kotler dan Keller yang berpendapat bahwa komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan merupakan salah satu cara untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁵

Ruang selaras kemudian juga berawal dari keresahan seorang *owner* yang melihat terdapat peluang besar bisa didapatkan jika bisnis fotografi dapat berkembang pesat di kota Parepare. Tentunya hal ini didukung oleh berbagai

⁵Daniella Yasenova Baeva. *Strong Brand How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity*. h. 51.



faktor misalnya saja keindahan yang disediakan kota Parepare sangat menarik dan tentunya memikat siapa saja yang memandang sehingga bisa juga mendatangkan perhatian dari calon konsumen.

Bisnis fotografi belakangan memang digemari oleh berbagai kalangan, mulai yang berstatus dari keluarga golongan ekonomi ke bawah terlebih pada mereka yang tergolong dalam keluarga dengan ekonomi menengah ke atas. Berbagai alasan dapat dijumpai dari yang berniat memang hanya untuk mengabadikan momen sampai pada mereka yang membutuhkan jasa fotografi untuk acara-acara tertentu. Hal ini membuat berbagai kalangan tertarik untuk menjadi calon konsumen sebab tawaran jasa yang diberikan.

Potret-potret foto zaman dahulu tentu sangat berbeda dengan masa kini, didukung dengan semakin canggih alat foto dan semakin canggih resolusi gambar yang dihasilkan. Hal ini membuat orang-orang mulai memperhatikan bidang fotografi dari segi esensinya. Contoh besar yang dapat dilihat adalah Ketika seseorang melakukan kegiatan, dokumentasi menjadi poin penting juga yang harus dibahas. Masyarakat mulai pandai melihat apakah sebuah foto itu bagus atau tidak. Fenomena ini tentu disebabkan oleh kemudahan masyarakat dalam mengakses internet. Hasil foto apapun bisa dilihat dengan mudah lewat internet. Beberapa alasan tersebut membuat bisnis fotografi semakin diminati, termasuk Ruang Selaras.

Ruang Selaras sebagai penyedia layanan jasa fotografi yang tujuan awalnya hanya untuk mengisi kekosongan selepas *fresh graduate* berubah sejak dua tahun belakangan. Sebab Muhammad Mujahid selaku *owner* kini bertekad untuk mengembangkan Ruang Selaras agar kelak menjadi sebuah perusahaan di bidang fotografi. Hal itu dipengaruhi oleh terdapat beberapa indikator bahwa kota Parepare memiliki potensi untuk kemajuan bisnis tersebut.

Hal ini bisa dilihat dari usaha serius yang dijalankan owner dan tim Ruang Selaras, tidak mudah membangun bisnis fotografi apalagi semakin hari semakin banyak pesaing di bidang yang sama. Bukan hanya potensi yang besar namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti *skill* dibidang fotografi yang harus



selalu diasah dengan cara belajar memotret objek-objek. Skill memotret tentu tidak mudah didapatkan begitu saja tanpa harus dipelajari terlebih dahulu. Banyak Teknik mengambil gambar yang bisa dipelajari agar meng-*upgrade* ilmu.

Kemudian yang perlu diperhatikan juga adalah *upgrade* alat. Semakin hari alat-alat fotografi juga semakin canggih. Seorang fotografer tentu harus meng-*upgrade* ilmunya untuk mempelajari dan menggunakan alat-alat baru. Hal ini mempengaruhi kepuasan *client*, apalagi jika *client* tergolong *up-to-date*, tentunya mereka ingin hasil foto mereka bagus kelihatan. Hal ini harus ditunjang dengan *skill* dan alat yang mumpuni. Alat yang dimaksud bukan hanya kamera saja tetapi alat-alat penunjang lain seperti lensa, *flash*, *lighting*, computer dll. Namun seorang fotografer juga harus kreatif agar alat-alat tersebut bukan menjadi alasan utama Ketika belum memilikinya. Yang dituntut untuk bagus adalah hasil foto, bukan dari alat-alat yang dimiliki.

Dalam konsep bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi pemasaran setidaknya terdapat lima cara komunikasi utama, yakni:

a. Periklanan (*advertising*)

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi.⁶ Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu⁷.

Periklanan yang biasanya dilakukan adalah dengan melakukan presentasi dengan menyajikan hal-hal menarik yang berisi promosi gagasan barang atau jasa. Ruang Selaras dalam melakukan *advertising* ialah dengan memanfaatkan media

⁶Prisgunanto Ilham. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2006), 78.

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 151.



Instagram milik admin di divisi *marketing*. Ruang selaras juga terbantu oleh promosi yang tidak secara langsung dilakukan, yakni memanfaatkan kepercayaan para *client* untuk sarana promosi.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.⁸ Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, konteks, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor.⁹

Bagian ini ialah memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk memberi dorongan kepada mereka agar tertarik mencoba hingga tertarik membeli produk atau jasa. *Sales promotion* yang dilakukan Ruang Selaras ialah dengan mendatangi langsung calon konsumen dan menawarkan produk barang atau jasa kepada mereka.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation*)

Public Relation dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini publik saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya.¹⁰ Lalu

⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 204

⁹Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2005), 63

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran (Alih Bahasa Alexander Sindoror dan Benyamin Molan)*. (Jakarta: Prehalindo, 2004), .6



Management Public Relation (MPR) merupakan salah satu fungsi *Public Relation* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*; (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh; (4) melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.¹¹ Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Program ini dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan. Ruang Selaras tidak menggunakan *public relation* dalam marketing namun dengan metode lain yakni, promosi yang dilakukan secara langsung di lapangan.

Citra yang baik akan mempengaruhi luasnya pasaran yang dimiliki suatu perusahaan tertentu, tentunya hal ini tidak dibuat dalam semalam. Citra sebuah perusahaan berguna untuk membangun kesan yang baik serta persepsi positif bagi para calon konsumen.

Citra yang buruk akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga akan menjadi penentu apakah daya tarik produk yang dibangun dapat diminati atau tidak. Selama ini kesan yang ditanamkan Ruang Selaras kepada khalayak yang mempengaruhi bagaimana Ruang Selaras dikenal di mata publik sehingga sangat penting untuk menjaga kesan baik tersebut. Namun terbukti dari penggalan hasil wawancara di atas, kini Ruang Selaras tidak hanya dikenal di dalam ruang lingkup masyarakat Parepare, namun di luar Parepare juga sudah banyak yang mengetahui. Hal ini dipengaruhi selama masa produksi, yang menjadi target utama mereka adalah kualitas yang ingin dicapai.

¹¹Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 78



d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong, penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹² Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai *partnership*). Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang salesperson harus memahami *customer*-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*. Komunikasi tatap muka ini dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen. Karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya. Dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Penjual juga dapat memberikan saran-saran tertentu menyesuaikan dengan karakter, gaya hidup dan kecenderungan si pembeli. Proses penjualan ini terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga. Penjualan personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh si penjual.¹³

Personal Selling merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan promosi dengan pola presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Ruang Selaras dalam hal ini, lebih menekankan pada pola yang terakhir.

¹²Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 182.

¹³John Kennedy dan Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006),. 4.



Dalam beberapa bentuk pemasaran, *personal selling* lumayan berpengaruh besar terhadap penjualan. Dengan cara promosi seperti ini penjualan bisa lebih strategis untuk menarik minat para calon konsumen, disamping karena interaksi yang lebih luas bisa dilakukan. Ketika promosi yang dilakukan dengan cara terjun langsung kepalapangan berbagai pertanyaan bisa mendapatkan jawabannya secara langsung.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.¹⁴ Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.¹⁵ Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga.

Kepercayaan yang dibangun Ruang Selaras dengan mengedepankan kualitas produk yang ditampilkan menjadi salah-satu daya tarik. Karya-karya yang dihasilkan sengaja didesain agar disukai semua khalayak dan menjadi populer untuk kelas fotografi dalam berbagai bentuk. Taktik ini digunakan untuk menarik kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan bagi mereka, sehingga untuk penggunaan jasa selanjutnya akan kembali terus berulang-ulang.

Komunikasi Ruang Selaras menghadapi persaingan bisnis fotografi

Komunikasi pemasaran banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam membangun *awareness* terhadap produk yang dihasilkan oleh

¹⁴Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup,2010), 22

¹⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua Belas Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga, 2008), 150



perusahaan tersebut.¹⁶ Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk/jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Bisnis fotografi di Kota Parepare setidaknya terhitung lebih kurang terdapat 7 usaha yang sama, yakni bergerak di bidang fotografi maupun vidiografi. Hal ini menandakan bisnis tersebut masih menemukan banyak peminatnya, tentu saja berbagai faktor bisa mempengaruhi. Kota Parepare yang terkenal dengan berbagai objek wisatanya, dari yang *indoor* sampai *outdoor* menjadikan bisnis fotografi memiliki daya tarik tersendiri. Namun ditengah persaingan yang tidak sedikit itu, selalu ada cara yang dilakukan para *owner* dalam menghadapi kondisi lapangan.

Secara umum strategi pemasaran bertujuan dalam tiga hal berikut.

- a. *informing* (memberikan informasi); setiap promosi yang dilakukan akan memberi stimulus kepada konsumen yang membuat mereka sadar terhadap produk-produk baru, memberi didikan tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta menjadi fasilitator terhadap pembentukan citra sebuah perusahaan yang memproduksi barang (*product*) atau jasa (*service*). Setiap promosi memberikan informasi yang bernilai peran lainnya, yang berdampak baik pada merk itu sendiri maupun terhadap konsumen serta mengajarkan manfaat baru dari merk yang telah ada.
- b. *persuading* (membujuk); media promosi yang baik dapat bersifat persuasive terhadap pelanggan agar mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik dan semakin cerdas layanan iklan yang diperlihatkan kepada konsumen maka semakin besar pula pengaruh yang dapat tertanam di alam pikiran mereka untuk memilih pelayanan yang diberikan. Karenanya fungsi komunikasi pemasaran sebagai upaya

¹⁶A A Istri Putri Dwijayanti dkk, *Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana), 3.



untuk membujuk konsumen menjadi layak untuk mendapat perhatian penuh dari setiap perusahaan.

- c. *reminding* (mengingat); iklan membuat merk sebuah perusahaan terjaga dalam ingatan para konsumen agar tetap segar, dimana hubungannya dengan produk atau jasa yang terdapat dalam iklan tersebut, sekalipun iklan tersebut sudah ada di waktu-waktu yang lalu namun dimungkinkan hadir kembali dalam benak konsumen.

Di dunia marketing persaingan marak ditemui, hal ini disebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik satu sama lain. Dalam komunikasi pemasaran beberapa hal penting untuk diperhatikan yakni bagaimana sebuah proses komunikasi pemasaran mencakup; *inform, awareness, persuade, remind, reassure* dan *differentiation*. Semua hal di atas perlu untuk menjadi perhatian agar komunikasi yang diinginkan dalam perkembangan dan kemajuan sebuah pasar dapat menjadi indikator kuncinya. Komunikasi pemasaran harus mencakup sebuah informasi yang ingin disampaikan kepada para calon konsumen, kemudian informasi tersebut dapat diterima secara sadar. Informasi yang didapatkan secara sadar akan mampu memberi bujukan kepada *client*, sehingga diperlukan pengulangan-pengulangan untuk mengingatkan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mereka merasa yakin dan dapat melihat sesuatu yg berbeda dari produk yang menjadi *branding* sebuah perusahaan.

Selain menjaga kualitas produksi yang dihasilkan, yang menjadi penting ada pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi, sebab tidak sedikit *client* yang tertarik dari hasil-hasil editing yang kemudian dituangkan kedalam beranda Sosial Media Ruang Selaras seperti *Intagram* dan lainnya.

Komunikasi pemasaran Ruang Selaras dalam Membangun *Brand*

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga



(*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P’.¹⁷ Peran komunikasi dalam konsep pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran begitu besar pengaruhnya terhadap eksistensi sebuah produk, sehingga menjadi penting untuk tiap-tiap perusahaan memperhatikan proses pemasaran yang dibangun secara komunikatif.

Nama *brand* atau sebuah merek kemudian merupakan sebuah tanda, symbol, rancangan ataupun perpaduan dari hal-hal tersebut yang dibuat untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan agar terdapat perbedaan dari berbagai produk yang menjadi pesain perusahaan tersebut.¹⁸

Sebuah *brand* mempengaruhi citra sebuah perusahaan, yang dimana secara konsisten mempengaruhi persepsi dalam jangka Panjang sebagai *enduring perception*. Sebab proses yang akan dikenal ini perlu dibentuk dan dibangun sehingga tidak mudah untuk melakukannya, sebab citra yang sudah terbentuk atau terbangun akan sulit untuk mengubahnya. Sehingga sangat penting untuk membangun citra yang paling baik agar dapat mempengaruhi setiap proses pemasaran yang akan saling berkaitan.¹⁹

Perihal komunikasi yang digunakan Ruang Selaras terdapat beberapa seperti media sosial Instagram maupun Facebook, kedua hal itu tergabung dalam komunikasi Massa. Komunikasi Massa sendiri merupakan komunikasi menggunakan media massa yang dimaksud adalah media massa modern. Komunikasi massa melibatkan sejumlah khalayak yang tersebar, heterogeny, anonym dengan pesan secara serentak dan sesaat. Komunikasi massa dapat

¹⁷Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010), 5

¹⁸Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 62.

¹⁹Henry Simamora, *Menejemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 6-7.



didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung pada saat pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.²⁰

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, diantaranya:

1. Atribut

Sebuah merk menyampaikan atribut-atribut tertentu, seperti Ruang Selaras yang mengisyaratkan kualitas produksi dan pelayanan yang terjamin. Hampir disetiap postingan Ruang Selaras di berbagai media sosial milik mereka, tidak lupa untuk ditambahkan nama brand dari setiap hasil produksi.

Ruang Selaras memberikan claim terhadap setiap karya yang mereka hasilkan, hal ini juga sebagai usaha untuk produk-produk yang dihasilkan dari Ruang Selaras tidak tertukar dengan persepsi dari produk lainnya. Sebab kebanyakan kasus di lapangan sering kali terjadi claim atas karya-karya dari brand lain terhadap karya sendiri atas produk tersebut.

2. Manfaat

Merek bukan hanya sekedar kumpulan atribut, sebab yang ingin didapatkan konsumen adalah manfaat bukan atribut. Misalnya kualitas produksi dan layanan terbaik diinterpretasi dalam manfaat emosional yakni kepuasan. Setiap konsumen pasti menginginkan kualitas yang terbaik dalam setiap hasil yang didapatkan, hal ini membuktikan bahwa sebuah brand tidak hanya diperuntukkan untuk membawa kesan baik namun juga merupakan sebuah tanggung jawab untuk menjaga citra dihadapan para konsumen.

Ruang Selaras dalam memperkenalkan ciri khasnya yakni pada kualitas karya yang dihasilkan. Kualitas pada gambar tersebut sengaja dibuat sehidup mungkin dengan penempatan lighting yang tepat serta titik fokus pada saat shoot yang diterapkan.

3. Nilai-nilai

²⁰Mega Febriani, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*, JOM FISIP, vol. 1, no. 02 (November 2014), 8.



Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Misalnya Ruang Selaras berarti kinerja tinggi, kepuasan, dan sebagainya. Nilai sebuah produk tentu menjadi indikator penentu, bagaimana sebuah produk menanamkan kesan kepada setiap pelanggan. Sehingga daya tarik masih menjadi milik perusahaan tertentu, namun yang terpenting adalah bagaimana sebuah perusahaan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah ada lebih dahulu.

4. Budaya

Merek juga bisa mencerminkan budaya tertentu. Ruang Selaras memberi kesan budaya bugis, yaitu *Malebbi'*, Mahal/elegan, efisiensi, dan berkualitas tinggi. Semakin populer sebuah budaya maka semakin mudah sebuah brand diminati dan dikenali, sebab tidak perlu usaha ekstra dalam hal memperkenalkan sebuah gagasan atau ciri khas yang dibawanya. Budaya tertentu juga dapat menandakan kemajuan corak berfikir maupun dalam bergaya suatu perusahaan, sehingga sebuah produk diperlukan untuk selalu responsive terhadap setiap perkembangan yang ada.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu kepada suatu produk. Setiap produk memiliki karakteristik masing-masing, yang sebisa mungkin harus dipertahankan agar setiap produk memiliki identitasnya masing-masing. Hal ini berpengaruh besar dalam mempengaruhi pikiran para konsumen maupun mereka yang baru mau mencoba produk yang ditawarkan tersebut.

6. Pemakaian

Ruang Selaras memberi kesan mengenai jenis konsumen yang memakai jasa atau pengguna produknya, yakni orang-orang yang memiliki perhatian tinggi pada kualitas produk yang dihasilkan.

Keenam faktor di atas memberi penjelasan bahwa Ruang Selaras serius dalam mengelola perusahaan mereka yang bergerak di bidang jasa fotografi. Hal inilah yang membuat *Brand Image* Ruang Selaras terbingkai apik identitasnya



sebagai penyedia jasa foto yang mengedepankan hasil dan proses yang tidak main-main.

Simpulan

Komunikasi Pemasaran produk Ruang Selaras menggunakan beberapa cara yakni *Advertising, Direct Marketing, dan Sales Promotion*. Selain itu Ruang Selaras juga melakukan komunikasi dari yang paling dekat lewat keluarga, teman-teman, relasi yang lebih luas lainnya. Dalam komunikasi pemasaran Ruang Selaras juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan karya atau produk yang dihasilkan, hingga menemukan konsumen lewat postingan-postingan Tim Ruang Selaras di berbagai media sosial mereka.

Komunikasi Ruang Selaras menghadapi persaingan bisnis fotografi, peningkatan kualitas pelayanan merupakan pilihan yang dilakukan untuk dapat terus bersaing dengan usaha yang sejenis dengan usaha milik Ruang Selaras. Selain itu penting bagi Tim Ruang Selaras untuk menjaga pelayanan yang diberikan baik pada saat pra-produksi, proses produksi sampai pada pasca produksi. Ruang Selaras membangun *Brand Image* di Kota Parepare dengan mengedepankan kualitas produk yang terjaga, harga yang sesuai dengan hasil yang diinginkan, serta masa produksi yang terbilang cepat untuk sebuah proyek yang dipercayakan kepada mereka.



Daftar Pustaka

- A Istri Putri Dwijayanti dkk, *Strategi Brand Communication PT. Puncak Keemasan Dunamis Indonesia dalam Membangun Awareness terhadap Produk Animasi Beakbug*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.
- Any Setianingrum, “*Application of Pattern of Islamic State Revenue Policy to Improve the Ability of Indonesia’s Fiscal*” *Al-Iqtishad*: Volume7, Nomor 2, Juli 2015.
- Daniella Yasenova Baeva. *Strong Brand How Brand Strategy and Brand Communication Contribute to Build Brand Equity*.
- Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2005
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Yogyakarta, *Jantra Jurnal Sejarah dan Budaya*, Vol. 5 No. 9, Juni 2010,
- Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Henry Simamora, *Menejemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Hermawan. *Strategi Branding dalam bisnis*. Bandung: Gunung Mulia, 2010.
- John Kennedy dan Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication –. Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer. Jakarta. 2006.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Mega Febriani, *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*, JOM FISIP, vol. 1, no. 02 November 2014.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2010.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran (Alih Bahasa Alexander Sindoror dan Benyamin Molan)*. Prehalindo. Jakarta. 2004.



Prisgunanto Ilham. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2006.

Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.