

Strategi Komunikasi Pemasaran Sabit Indonesia dalam Penjualan Jasa Foto Muslim Wedding di Kota Semarang

The Marketing Communication Strategy Of Sabit Indonesia in Promoting Muslim Wedding Photography Service in Semarang City

Raditya Haiqal Maulana

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan
Agung Semarang

*Corresponding Author:
Haiqalraditya99@gmail.com

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembnetukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding di kota semarang

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding di kota semarang. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dengan teori bauran komunikasi pemasaran dan teori penyusunan tindakan, Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan dengan wawancara mendalam yang didukung juga dengan studi pustaka. Subjek dari penelitian ini adalah sabit Indonesia, yaitu *Chief Executive Officer* dan *Marketing manager*.

Berdasarkan penelitian, strategi komunikasi pemasaran Sabit Indonesia adalah dengan periklanan, online dan offline, yaitu brosur dan Instagram. Kemudian promosi penjualan, public relations, kemudian personal selling, Direct Selling, *Word of mouth*.

Dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran jasa foto muslim wedding Sabit Indonesia terbukti laku dipasaran dari 2014 sampai 2019 setiap tahunnya mengalami peningkatan hingga saat ini total klien yang sudah pernah dikerjakan adalah 60 klien lebih.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Sabit Indonesia, Penjualan Jasa foto Muslim wedding.*

Abstrack

Marketing communicatison strategy in the bussnes world has a very important role in establishing consumer awreness and understanding. Thus a company needs the right strategy planning so that it can be easily accepted by the community. The strategies carried out by the company are also diverse, those various marketing communication strategies are not only used

to introduce a product, but also provide knowledge or benefits of a product in order to provoke a desire to buy or use it.

The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy undertaken by Sabit Indonesia in Promoting Muslim wedding photo services in the city of Semarang. The paradigm used in this research was the constructivism paradigm with the blended marketing theory and action assembly theory. This research was qualitative with descriptive qualitative research. The data collection techniques used by the writer were in-depth interview techniques which were also supported by literature study. The subjects of this study were the team from Sabit Indonesia, namely the Chief Executive Officer and Marketing Management.

Based on the research, marketing communication strategy implemented by Sabit Indonesia was by advertising using online and offline advertising, namely brochures and Instagram. Then sales promotion was done through customer and business promotion, public relations built relationship with the media, influencers and make up artist, then personal selling met directly with the clients. Direct selling was conducted by offering photo packages in accordance with the targeted marketing, after that, word of mouth was conducted by communicating well and politely to the clients. By implementing marketing communication muslim wedding photography services, Sabit Indonesia is proven to be successful in the market from 2014 to 2019 and each year it has increased so far with a total 60 clients have ever worked on.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Sabit Indonesia, Muslim Wedding Sales

Pendahuluan

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembetulan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai informasi ataupun manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membeli ataupun menggunakannya.

Dalam melakukan bisnis atau usaha, baik itu menjual produk ataupun jasa, tentunya dibutuhkan marketing yang baik agar penjualan produknya bisa tercapai sesuai target yang telah ditentukan. Menurut para ahli, strategi marketing yang baik didasarkan atas beberapa konsep strategi. Pertama, menentukan segmentasi pasar, Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Kedua, Market positioning, Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Ketiga, Market entry strategy, adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Marketing communication juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat

diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Muslim wedding photo merupakan salah satu bagian dari wedding photo, akan tetapi muslim wedding photo lebih menentukan segmentasi pasarnya, yaitu segmentasi pasar dikalangan orang-orang muslim. Muslim wedding belum banyak dikenal oleh khalayak luas layaknya jasa foto pernikahan seperti biasa, akan tetapi muslim wedding saat ini sedang berkembang. Klien yang memakai jasa foto muslim wedding adalah orang-orang muslim yang menginginkan fotonya diabadikan sesuai dengan ajaran Islam, biasanya fotografer wedding banyak mendapatkan orderan ketika memasuki bulan setelah Ramadhan atau yang biasa disebut bulan syawal karena orang-orang banyak mengadakan pernikahan di bulan tersebut.

Kehadiran muslim wedding photo menimbulkan rasa penasaran terhadap masyarakat, karena muslim wedding photo hadir dengan gaya yang berbeda dari jasa foto wedding muslim lainnya. Menawarkan untuk mengabadikan momen special pernikahan. Dengan tim yang berkompeten dibidangnya. Semarang merupakan kota yang memiliki potensi cukup besar untuk berkembang, terutama jika SDM (sumber daya manusia) dikembangkan secara terarah dengan mendorong dan menanamkan jiwa *entreprenur* kepada masyarakat Semarang mulai sejak dini, terutama anak muda yang sedang bertumbuh kembang dengan semangat menciptakan inovasi, pertumbuhan ekonomi di Semarang bertumbuh pesat, ditandai salah satunya banyak bermunculan bisnis-bisnis baru setiap tahunnya.

Sabit Indonesia merupakan usaha jasa foto yang didirikan oleh Syahrul Alim van Chan, Sabit Indonesia merupakan jasa foto yang bergerak dibidang muslim wedding, berdiri sejak tahun 2014 hingga saat ini tahun 2019, dari awal berdiri sampai sekarang Sabit Indonesia langsung memfokuskan pada usaha jasa foto muslim wedding, alasan mengapa lebih memilih muslim wedding adalah sesuai dengan kepribadian pemilik Sabit Indonesia yang berlatar belakang seorang muslim dan agamis dan pada saat itu usaha jasa foto muslim wedding belum ada, melihat peluang tersebut tercetuslah untuk mendirikan usaha jasa foto muslim wedding di Semarang.

Sejak 2014, Sabit Indonesia telah menentukan segmentasi pasarnya, yaitu segmentasi pasar muslim wedding. Segmentasi muslim wedding dipilih karena berdasarkan latar belakang pemilik Sabit Indonesia. Ternyata dari penentuan segmentasi wedding muslim, Sabit Indonesia tidak dengan mudah mendapatkan klien, disamping mendapatkan klien, kendala lain dari Sabit Indonesia adalah publikasi dan promosi, karena SDM dari Sabit Indonesia yang rata-rata masih mahasiswa aktif yang kurang bisa membagi waktunya.

Dalam usaha tentunya ada masalah yang harus dilewati, begitu pula dengan owner sabit Indonesia dalam membesarkan usaha muslim weddingnya di Semarang. Permasalahan yang dilalui owner sabit Indonesia dalam menjual muslim wedding photo adalah belum banyak diketahui oleh masyarakat di Semarang, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk menjual jasa foto wedding muslimnya.

Dari berbagai permasalahan dan penjelasan yang dipaparkan di atas didapatkan permasalahan dalam hal pemasaran yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran vendor foto Sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding di Kota Semarang

Dari rumusan masalah yang sudah diketahui maka tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini peneliti bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif (bersifat menguraikan, menjelaskan dan merupakan suatu rangkaian kejadian), dan holistik (berfikir secara menyeluruh dengan mempertimbangkan segala aspek yang mungkin mempengaruhi tingkah laku manusia atau suatu kejadian) (Yusuf, 2015:328)

Maka dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini hanya akan memaparkan dan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan Sabit Indonesia dalam penjualan foto muslim wedding.

Menggunakan metode kualitatif sangat sesuai dengan penelitian ini karena mampu menjawab tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding di kota Semarang

Penelitian kualitatif mencari makna, permasalahan, pengertian, tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/atau tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh (Yusuf, 2015: 328) Penelitian ini dilakukan di Semarang adalah di kantor Sabit Indonesia yang terletak di Jalan Galar Raya No 10 Tlogosari, Semarang Timur, Jawa Tengah. Dalam penelitian ini memiliki beberapa informan yang dijadikan sebagai subjek, mereka adalah tim dari sabit Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berupa tulisan tertulis, suara, ataupun simbol-simbol yang dapat menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sabit Indonesia dalam penjualan jasa foto muslim wedding. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil wawancara yang di dapat dari *chief executive officer* dan marketing manager dari sabit Indonesia. Data primer ini juga merupakan data mentah yang kemudian masih dapat diolah kembali menjadi data yang lebih jelas terhadap penelitian ini. Data sekunder digunakan dalam penelitian ini berupa buku, artikel, ataupun jurnal yang kemudian diproses lebih lanjut, dengan demikian data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari yang kita butuhkan.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ialah instrumen penelitian. Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Ia dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, ia harus mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks sesungguhnya, ia dapat memfoto fenomena, simbol dan tanda yang terjadi, ia mungkin pula merekam dialog yang terjadi. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data, sebelum ia yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti telah mampu menjawab tujuan penelitian. Dalam hal ini validitas, reabilitas, dan triangulasi telah dilakukan dengan benar, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan lagi oleh siapa pun. Beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Yusuf, 2015: 372) Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung, dapat dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (face to face) antara pewawancara dengan sumber informasi dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf, 2015: 372) wawancara dilakukan langsung dengan tim dari Sabit Indonesia, Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terikat dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen tersebut dapat berupa bentuk teks tertulis, artefaks, gambar, maupun foto. Dokumen tertulis dapat pula berupa sejarah kehidupan, biografi, karya tulis, dan cerita.

Pada tahap analisis data melibatkan usaha memaknai data yang berupa teks atau gambar. Proses analisis data dimulai dengan cara menelaah seluruh data dari berbagai sumber data. Peneliti membuat langkah-langkah pengelolaan data dengan membuat kategori atas informasi yang diperoleh (*open coding*), memilih salah satu kategori dan menempatkannya dalam satu model teoritis (*axial coding*), kemudian merangkai sebuah cerita dari hubungan antar kategori (*selective coding*) (Creswell, 2012: 274). Berikut langkah-langkah analisis data *Reduksi Data* Mengidentifikasi adanya satuan bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah peneliti. *Kategorisasi* Menyusun kategori dalam upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan, kemudian dari setiap kategori diberi nama yang disebut label. *Coding* Proses mendeskripsikan setting, orang-orang, kategori-kategori, dan tema-tema yang dianalisis. Deskripsi ini melibatkan usaha penyampaian informasi secara detail mengenai orang-orang, lokasi-lokasi, peristiwa-peristiwa dalam setting tertentu. *Deskripsi* Menunjukkan deskripsi dan tema-tema disajikan kembali dalam narasi atau laporan kualitatif.

Untuk menguji kredibilitas atau kualitas data pada penelitian kualitatif ini, maka dilakukan berbagai uji diantaranya adalah dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data, selain itu tujuan verifikasi data adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

Hasil

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai informasi ataupun manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membeli ataupun menggunakannya.

Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Sabit yang meliputi periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, direct selling, dan word of mouth mampu untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa foto muslim wedding untuk mengabadikan momen pernikahan. Terbukti dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah klien yang menggunakan jasa Sabit Indonesia.

Kesimpulan

Periklanan yang digunakan oleh Sabit Indonesia yaitu dengan menggunakan media online dan offline, media online Sabit menggunakan Instagram untuk menunjang iklan produk jasa fotonya, membuat akun official Sabit Indonesia hingga terbentuk identitas sebuah brand foto wedding muslim pertama di Semarang melalui kemasan Instagramnya. Instagram merupakan sosial media yang sedang digandrungi untuk saat ini oleh kaum millennial, Instagram merupakan platform yang sering digunakan di Indonesia, karena kemudahan mengaksesnya.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Sabit Indonesia yaitu membuat promosi kepada konsumen dan promosi secara bisnis. Promosi kepada konsumen yaitu dengan Sabit Indonesia menyebarkan informasi kepada target pasar yang berpotensi, melalui Instagram dan media offline. Kemudian memberikan penawaran dan bonus dari paket yang sudah ditentukan oleh Sabit Indonesia. Paket yang dibuat Sabit tentunya berdasarkan kebutuhan klien dan berdasarkan pengalaman Sabit dalam foto wedding muslim. Kemudian promosi bisnis Sabit Indonesia Sabit Indonesia melakukan endorse kepada influencer yang ada di Semarang, influencer mempunyai keunggulan sendiri untuk mempengaruhi dalam pemasaran, karena influencer mempunyai sebuah magnet untuk menarik konsumen, selain itu Sabit juga menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa Make Up Artist yang ada di Semarang, salah satunya adalah makeupbysabella, hal tersebut akan menjadikan kerjasama yang baik,. Make Up Artist sendiri merupakan hal yang berkesinambungan dengan foto dan wedding sehingga lebih menguntungkan dalam promosi dari kedua belah pihak.

Hubungan kerjasama dengan media, yang dilakukan Sabit Indonesia dalam membangun hubungan kerjasama dengan media adalah, memperbaiki sistem dari Sabit

Indonesia sebelum terjun ke lapangan. melakukan kerjasama dengan komunitas komunitas muslim di Semarang, seperti ikamaba Semarang, membangun intensitas komunikasi dengan vendor vendor yang akan terkait dengan pernikahan. Sabit rutin memposting portofolio di social media Instagram, membuat instastory yang memungkinkan bisa berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Sabit juga melakukan endorse kepada influencer untuk meningkatkan intensitas publisitas di social media. Selain itu Sabit juga bekerjasama dengan beberapa make up artist di kota Semarang.

Penjualan personal, penjualan personal merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli, dalam hal ini strategi penjualan personal jasa foto wedding muslim di Sabit Indonesia, Sabit melibatkan tim yang sudah dibentuk, tim yang terlibat adalah, marketing managemen, finance, fotografer. Tim dari Sabit sudah dibekali proposal serta portofolio yang baik sebelum bertemu dengan klien yang akan menggunakan jasa foto muslim wedding Sabit. Yang terjun ke lapangan ketika ada klien yang ingin menggunakan jasa foto wedding muslim Sabit adalah marketing manajemen dan fotografer. Penjualan personal lebih menguntungkan untuk pihak ke Sabit karena Sabit lebih bisa mengenali karakter kliennya, dan lebih bisa dekat dengan klien yang akan menggunakan jasa foto wedding Sabit.

Penjualan langsung yang dilakukan oleh Sabit Indonesia yaitu menawarkan paket paket secara langsung kepada konsumen yang dituju, yang sudah ditarget oleh marketing managemen sebelumnya. Dalam menawarkan paket paket yang ditawarkan kepada konsumen, Sabit membawakan prototype atau contoh contoh foto yang pernah diproduksi dan juga untuk meyakinkan klien, Membangun komunikasi yang baik ketika bertemu secara langsung dengan client, membangun kepercayaan kepada client mengenai feedback yang akan didapat ketika menggunakan jasa foto muslim wedding. Prototype merupakan contoh foto yang akan diberikan.

Sabit menyampaikan pengalaman-pengalaman produksi mereka dengan client dan menciptakan image positif terhadap client sehingga membuat client ingin mencoba menggunakan jasa foto wedding muslim dari Sabit.

Melalui sebuah strategi, perusahaan memetakan aktivitas komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan diperlukan adanya evaluasi setiap pelaksanaan strategi yang sudah dilakukan sebagai ukuran keberhasilan.

Saran

Saran dari peneliti untuk Sabit Indonesia yaitu, peneliti mengharapkan agar Sabit dapat mengikuti pameran pameran atau expo wedding yang sering diselenggarakan di kota kota besar, menurut penulis itu perlu dilakukan untuk lebih memperkenalkan dan mendekatkan Sabit kepada clientnya dan juga memungkinkan lebih dikenal di kota lain selain di Semarang. Kemudian *maintenance* terhadap sosial media di Instagram perlu ditingkatkan, mengingat karena Instagram merupakan lini utama dalam pemasaran Sabit, seperti membuat timeplan stories tentang promo dari Sabit, kemudian memposting mengenai persiapan sebelum menikah, terus mengedukasi followers Sabit Indonesia tentang pernikahan dan tentang foto muslim wedding, selanjutnya bisa ditambahkan postingan tentang wedding place yang baik dan ekonomis buat calon klien Sabit. Untuk klien dari Sabit Indonesia, diharapkan untuk memberikan masukan dan saran kepada Sabit Indonesia agar bisa lebih memperbaiki fasilitas pelayanan jasa foto muslim weddingnya. Untuk calon klien dari Sabit Indonesia, diharapkan sebelum memilih vendor jasa foto

wedding, lebih baiknya dalam mengetahui kebutuhan apa saja yang akan dibutuhkan untuk melangsungkan pernikahan, agar tidak boros tentang biaya yang akan dikeluarkan.

Kemudian penulis mengharapkan untuk calon klien, sudah mempersiapkan *range budget* pernikahannya yang akan berlangsung, agar tidak berantakan segala sesuatu yang telah disusunnya.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada teori yang belum banyak diketahui oleh peneliti yang bisa membahas tentang strategi komunikasi pemasaran tentang penjualan sebuah produk, banyak teori teori yang belum diketahui oleh peneliti dan tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Selain itu peneliti hanya mencari informan di dalam tubuh organisasi sabit saja. untuk peneliti selanjutnya adalah agar banyak mencari referensi teori dan studi pustaka untuk penelitian selanjutnya dan dapat memilih informan yang lebih bisa mendukung untuk membuat penelitian yang lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya.

Daftar Pustaka

BUKU :

- Ardial H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12 (terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Littlejohn, Stephen W.Foss,Karen,A. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9 (Terjemahan). Salemba Humainika: Jakarta
- Muri Yusuf, 2015, *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian gabungan*, Jakarta : Prenademia Group
- Kotler, Philip dkk. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Soemanegara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy offset

SKRIPSI :

Azwar Afisya, 2014. *Skripsi*. Semarang.

INTERNET :

- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Fotografi>
- <https://bridestory.com/indonesia>
- <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2749/Bab%202.pdf?sequence=7>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))