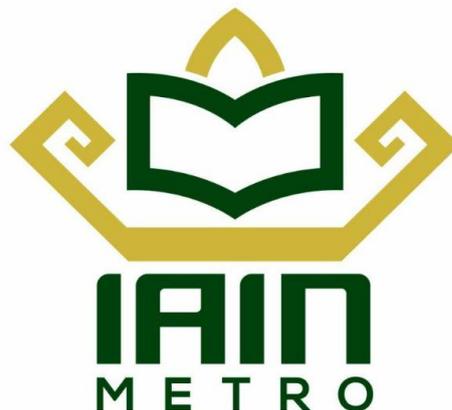


SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN
(Studi Pada Bisnis Photograpy Di Kota Metro)**

Oleh:

**ANITA MAYRISTA
NPM. 1903010010**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN
(Studi Pada Bisnis Photograby Di Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ANITA MAYRISTA
NPM. 1903010010

Pembimbing: Misfi Laili Rohmi, M.Si

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H / 2023 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Untuk Di Munaqosyahkan**
Saudari Anita Mayrista

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : **ANITA MAYRISTA**
NPM : 1903010010
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN**
(Studi pada Bisnis Photography di Kota Metro)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Metro, Agustus 2023

Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M. Si

NIP. 1988903292020122017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN**
(Studi pada Bisnis Photography di Kota Metro)
Nama : **ANITA MAYRISTA**
NPM : 1903010010
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Metro, Agustus 2023

Pembimbing



Misfi Laili Rohmi, M. Si

NIP. 1988903292020122017



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-3447/In.28.3/D/PP.00.9/11/2023

Skripsi dengan Judul: **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN (STUDI PADA BISNIS PHOTOGRAPHY DI KOTA METRO)**, disusun oleh: Anita Mayrista, NPM: 1903010010, Jurusan: S1 Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis/02 November 2023.

TIM PENGUJI

Ketua/Moderator : Misfi Laili Rohmi, M.Si

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy

Penguji II : Diana Ambarwati, M.E.Sy

Sekretaris : Nur Syamsiyah, M.E.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.
NIP. 19720611 199803 2 001

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN (Studi pada Bisnis Photography di Kota Metro)

Oleh:

**ANITA MAYRISTA
NPM. 1903010010**

Strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Semua aspek 7P telah diterapkan oleh Aditya Saputra Studio dan Mahkota *Photography* dalam menarik konsumen namun terdapat perbedaan di setiap bisnis studio dalam beberapa aspek pemasaran sehingga peneliti ingin menganalisis beberapa aspek yang mendasari kedua bisnis tersebut dalam menarik konsumennya.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain dokumentasi dan wawancara langsung kepada pemilik dan konsumen kedua bisnis *photography* tersebut. Adapun uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengujian *confirmability*. Teknik analisis data pada penelitian ini dengan melalui pengumpulan data dimana data primer dan data sekunder sudah terkumpul kemudian data disajikan dalam bentuk narasi yang kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam menarik konsumen bisnis *photography* di Kota Metro bahwa Aditya Saputra Studio dan Mahkota *Photography* sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran dalam menarik konsumen. Dalam penerapannya memiliki persamaan di aspek *product* (produk), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), dan *process* (proses). Sedangkan dalam perbedaannya terdapat dalam aspek *price* (harga), *people* (orang), dan *physical evidence* (fasilitas fisik).

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Photography, Konsumen*

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANITA MAYRISTA
NPM : 1903010010
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, April 2023

Yang menyatakan



Anita Mayrista

NPM. 1903010010

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ
الْجِزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾

Artinya : "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan kan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna" (Q.S. An-Najm: 39-41)¹

¹Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), h. 421-422.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan hidayah-Nya, maka akan saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orangtuaku tercinta Muhammad Amin dan Ibu Yuni Hastuti yang senantiasa memberiku dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan motivasi, maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai cita-cita.
2. Adik-adikku tersayang yaitu Nadya Ramadhani dan Ayunda Khairunnida yang terus memberikan semangat kepada saya.
3. Sahabat Terdekatku Tiara Malinda yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
4. Dosen pembimbing skripsiku ibu Misfi Laili Rohmi, M.Si. yang selalu membimbing dan mengarahkanku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Almamaterku Institut Agama Islam Negeri Metro.

Terima kasih penulis ucapkan atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta kasih sayang dan do'anya untuk penulis. Terima kasih atas perjuangan dan pengorbanan yang diberikan. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen”. Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Tak lupa peneliti juga ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan bimbingan, masukan, do’a dan dukungan kepada peneliti sehingga hal berat selama penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Insritut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Ibu Aisyah Sunarwan, M. Pd selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Misfi Laili Rohmi M,Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
7. Serta seluruh pihak yang turut mendukung penelitian ini.

Segala kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam lingkup ilmiah selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah serta pihak-pihak yang terkait.

Metro, April 2023
Peneliti



Anita Mayrista
NPM. 1903010010

DAFTAR ISI

HALAMANSAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Penelitian Relevan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
2. Strategi Bauran Pemasaran	11
3. Elemen Bauran Pemasaran.....	11
B. Pengertian Konsumen.....	16
1. Konsumen Baru.....	17

2. Konsumen Potensial.....	18
3. Konsumen Impulsif.....	18
4. Konsumen Loyalitas	18
5. Konsumen yang Berkembang	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	20
1. Jenis Penelitian.....	20
2. Sifat Penelitian	20
B. Sumber Data	21
1. Sumber Data Primer.....	21
2. Sumber Data Sekunder.....	21
C. Teknik Pengumpulan Data	22
1. Teknik Wawancara (<i>Interview</i>).....	22
2. Teknik Dokumentasi	23
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	23
E. Uji Keabsahan Data	25
F. Teknik Analisis Data.....	25
1. Pengumpulan Data	25
2. Data <i>Reduction</i> (Reduksi Data).....	26
3. Data <i>Display</i> (Penyajian Data).....	26
4. <i>Conclusion</i> (Pengambilan Kesimpulan).....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Metro	28
B. Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	28
1. Metro Pusat.....	28
2. Metro Timur	29
C. Profil Lokasi Penelitian.....	30
1. Aditya Saputra Studio.....	30
2. Mahkota <i>Photography</i>	31
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan	32

1. Strategi Pemasaran dalam Menarik Konsumen.....	32
E. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Konsumen	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persebaran Bisnis Photography di Kota Metro dan Jumlah Konsumen Perbulan	3
Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	8
Tabel 2.1 Indikator Strategi Pemasaran	16
Tabel 3.1 Data Jumlah Pengunjung	24
Tabel 4.1 Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen Bisnis Photography di Kota Metro	60

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Data Produk Domestik Bruto	2
2. Gambar 4.1 Dokumentasi Studio Aditya Saputra	30
3. Gambar 4.2 Dokumentasi Studio Mahkota Photography	31

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Izin Pra-Survey
5. Surat Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-Foto Dokumentasi
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fotografi merupakan teknologi dengan dinamika inovasi yang terus berjalan seiring dengan perubahan zaman dalam berbagai aspek kegiatan manusia sebagai teknologi dokumentasi yang memiliki peran luas, seperti penggunaan pribadi hingga kepentingan sebuah negara. Fotografi juga berperan sebuah aliran seni kreatif dalam berbagai golongan dari hobi individu hingga seniman fotografi profesional. Di sisi lain, kini peran fotografi juga sudah mulai bergeser menjadi kebutuhan dalam relasi sosial masyarakat, penggunaan media sosial merupakan salah satu contoh penerapan fotografi dalam menjalin relasi sosial mengesampingkan kebutuhan dokumentasi itu sendiri. Sehingga fotografi merupakan sebuah bidang yang memiliki beragam dimensi dengan berbagai kepentingan yang berbeda-beda sebagai sebuah produk kultural dan komersil. Dalam berbagai penerapannya, fotografi merupakan salah satu industri bisnis yang masif dengan berbagai sub industri dan golongan.

Di Indonesia, industri ekonomi kreatif merupakan sebuah potensi yang tidak dapat dilewatkan begitu saja bagi berbagai pelaku usaha saat ini. Dikutip dari situs halaman Katadata, Indonesia mengalami peningkatan pada ekonomi kreatif yang konsisten dalam 3 tahun terakhir ini sejak tahun 2020. Indonesia merupakan negara dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar secara internasional menurut Produk Domestik Bruto (PDB). Porsi Produk

Domestik Bruto Indonesia lebih besar daripada Singapura, Rusia, Kanada, dan Filipina.

Gambar 1.1
Data Produk Domestik Bruto



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2020

Berdasarkan data produk domestik bruto yang ditampilkan, kontributor dengan pertumbuhan tertinggi mengacu pada subsektor kuliner, kriya, TV dan radio, film, animasi, video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Hal ini menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan dimana pertumbuhan produk domestik bruto ekonomi kreatif di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun bagi pelaku usahayang bergerak dalam industri kreatif seperti industri jasa fotografi dan videografi.

Selain itu, perkembangan fotografi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat termasuk di Provinsi Lampung khususnya di Kota Metro. Terdapat 11 bisnis photography di Kota Metro khususnya.¹ Berikut tabel sebaran bisnis *photography* di Kota Metro:

¹ Prasarvey Persebaran Bisnis *Photography* Di Kota Metro, pada hari Senin, 29 Mei 2023

Tabel 1.1
Persebaran Bisnis *Photography* di Kota Metro dan Jumlah Konsumen Perbulan

No	Lokasi	Nama Usaha Photography	Data Konsumen Perbulan
1.	Metro Pusat	• Matrox Photo ²	120 orang
		• Farafi Photo Studio ³	90 orang
		• Aditya Saputra Studio ⁴	190 orang
		• Hi-Pro ⁵	80 orang
		• Son Art Photography ⁶	120 orang
		• Biyan Studio ⁷	20 orang
		• Famous Photo Studio ⁸	90 orang
2.	Metro Timur	• Ruby PhotoCinema Gallery ⁹	60 orang
		• Fdw_pictures Studio ¹⁰	130 orang
		• Mahkota Photography ¹¹	180 orang
		• HOMIE Photo Studio ¹²	120 orang
3.	Metro Barat	-	
4.	Metro Utara	-	
5.	Metro Selatan	-	

Sumber: Hasil Data Prasurvey

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa persebaran, jumlah konsumen perbulan dan omset perbulan dalam usaha *Photography* di Kota Metro cukup beragam jumlahnya, berkisar dari jumlah konsumen 20 orang perbulannya

² Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Matrox photo melalui *WhatsApp*, pada hari Kamis, 01 Juni 2023

³ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Farafi Photo Studio melalui *WhatsApp*, pada hari Kamis, 01 Juni 2023

⁴ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Aditya Saputra Studio, pada hari Kamis, 01 Juni 2023

⁵ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Hi-Pro melalui *WhatsApp*, pada hari Kamis, 01 Juni 2023

⁶ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Son Art Photography melalui *WhatsApp*, pada hari Kamis, 01 Juni 2023

⁷ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Biyan Studio melalui *WhatsApp*, pada hari Kamis, 01 Juni 2023

⁸ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Famous photo Studio melalui, pada hari Kamis, 01 Juni 2023

⁹ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Ruby PhotoCinema Gallery melalui *WhatsApp*, pada hari Sabtu, 03 Juni 2023

¹⁰ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Fdw_pictures Studio, pada hari Sabtu, 03 Juni 2023

¹¹ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Mahkota Photography, pada hari Sabtu, 03 Juni 2023

¹² Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo HOMIE Photo Studio, pada hari Sabtu, 03 Juni 2023

sampai 190 orang perbulannya. Dalam jumlah yang besar terdapat strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha tersebut. Dalam bisnis *photography* untuk menarik konsumen, suatu bisnis akan dihadapkan pada dua jenis “lingkungan” yaitu internal dan eksternal, semakin besar suatu bisnis, semakin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke dua jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu sangat diperlukan strategi pemasaran dalam perkembangan bisnis *photography* di Kota Metro dalam menarik konsumen, khususnya di Metro Pusat yaitu Aditya Saputra Studio dan di Metro Timur yaitu Mahkota *Photography* dalam mensiasati perkembangan bisnis tersebut serta dapat menarik banyak konsumen dalam bisnisnya. Strategi pemasaran merupakan elemen terpenting dalam menentukan suatu pangsa pasar. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.¹³ Strategi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran

¹³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Kuliah, 2011).

dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.¹⁴

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.¹⁵ Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.¹⁶ Menurut Kotler, strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran berdasarkan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam bauran pemasaran setidaknya ada 7 (tujuh) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, ketujuh cara tersebut ialah produk dengan kualitas yang baik (*product*), tempat yang baik (*place*), harga bersaing (*price*), promosi penjualan (*promotion*), orang atau pelayanan yang baik (*people*), proses penjualan (*proses*), dan bukti fisik yang sesuai (*physical evidence*).¹⁷ Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana

¹⁴ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABET, 2003), 24.

¹⁵ Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Prentice-Hall Inc: Englewood Cliffs New Jersey, 1980), 267–68.

¹⁶ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010), 31.

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 24–26.

strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Suatu bisnis dapat menentukan strategi pemasaran untuk memperoleh keuntungan terbaik dalam kurun waktu jangka pendek dan juga jangka panjang. Strategi pemasaran yang baik akan mendorong banyak minat konsumen dalam membeli serta menggunakan barang dan jasa tersebut. Tanpa adanya strategi pemasaran, bisa dipastikan pemasaran dalam usaha tersebut akan jatuh, terlebih apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh rival-rival bisnis. Salah satu contoh bisnis *photography* “Cendana Studio Photo” di Kota Metro Pusat yang mengalami kebangkrutan dan merubah usahanya menjadi bisnis *freelance*. Ini di karenakan kurangnya strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha nya yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), process (*proses*), bukti fisik (*physical evidence*) serta kurangnya pemasaran dan keunikan dalam menarik konsumen yang menjadikan bisnis “Cendana Studio Photo” mengalami kebangkrutan.¹⁸ Strategi pemasaran juga berpengaruh dalam menarik konsumen untuk menggunakan barang dan jasa nya. Dengan adanya strategi, sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, yaitu dengan memberikan cara yang baru dalam membuat para konsumen senantiasa menemukan keunikan dalam produk yang senantiasa dapat menarik suatu konsumen. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam suatu pemasaran. Berdasarkan latar belakang

¹⁸ Wawancara prasurvey dengan pemilik studio photo Cendana Studio Photo, pada hari Rabu,3 Juni 2023

tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di berbagai bisnis *photography* di Kota Metro untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik konsumennya.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang di atas maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan bisnis *photography* di Kota Metro dalam menarik konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan bisnis *photography* di Kota Metro dalam menarik konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan dibidang penelitian dan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus peneliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi baru yang nantinya bisa membantu bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam konteks yang sama mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi bagi bisnis *photography* dalam meningkatkan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan memuat secara sistematis mengenai hasil penelitian terlebih dahulu yang sudah pernah dibuat dan dianggap cukup relevan atau mempunyai keterkaitan dengan judul dan topik yang akan diteliti. Berdasarkan penelusuran terhadap kepustakaan yang ada sejauh ini penulis menemukan beberapa karya tulis yang meneliti tentang strategi pemasaran:

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Nama penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Heru Bangkit Sanjaya, Danias Rahmanita Ruslan, Suci Rahma Sundari, Marsha Aulia Hakim, Mohammad Benny Alexandri. ¹⁹	Analisis Peluang Bisnis Jasa Fotografi” Garis <i>Photography</i> ” Dengan Business Model Canvas Dan Analisis <i>Swot</i> .	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang mencakup strategi produk, srategi promosi dan orang.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan analisis swot sebagai alat identifikasi lingkungan internal dan eksternal.
2.	Apriliyadi Anugeraha Prabowo, Wahyu Widiastuti, Yuliat. ²⁰	Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photohraphy Dalam Menarik Minat Konsumen	Penelitian ini menggunakan Teori Bauran Promosi (Promotion Mix), yaitu Periklanan (Advertising), dan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan strategi bauran

¹⁹ Heru Bangkit Sanjaya dkk., “Analisis Peluang Bisnis Jasa Fotografi ”Garis Photography” Dengan Business Model Canvas Dan Analisis Swot,” *K I N E R J A 17*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 02 (2020).

²⁰ Apriliyadi Anugeraha Prabowo, Wahyu Widiastuti, dan Yuliat, “Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photohraphy Dalam Menarik Minat Konsumen,” *JURNAL KAGANGA VOL. 6 NO.1* (April 2022).

			Promosi penjualan (Sales Promotion).	pemasaran 7p sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan bauran pemasaran promosi (promotion mix) ptoduk saja.
3.	FX. Dhian Ellyco Christiyanto. ²¹	Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografi (Studi Pada Rinto Sujarwo Fotografi)	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), periklanan (<i>advertising</i>)	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 7p sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan bauran pemasaran promosi (promotion mix) ptoduk saja.
4.	Febri Kurniawan. ²²	Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen di Bandar Lampung	Penelitian ini membahas bauran promosi iklan dan penjualan, pemasaran langsung, dan personal selling.	Penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu objek penelitian, sementara penelitian ini membandingkan dua objek penelitian.

²¹ FX. Dhian Ellyco Christiyanto, "Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografi (Studi Pada Rinto Sujarwo Fotografi)," 2012.

²² Febri Kurniawan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen Di Bandar Lampung," *Universitas Lampung*, 2018.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai

tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variable-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹ Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran di dalamnya. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.²

3. Elemen Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang

¹ Bambang Heru Martono dan Susatyo Herlamban, *Pengantar Ilmu Bisnis* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2014), 110–11.

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2013.), 48.

ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong; "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*".³ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).⁴ Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdapat tujuh elemen untuk memaksimalkan pelayanan yangnditujukan untuk konsumen. Dimana tujuh elemen pada perusahaan 4P ditambah dengan 3P. Elemen 3P pada perusahaan jasa antara lain:

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 92.

⁴ dan Gary Amstrong, 62.

a. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, merek, kemasan.

b. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)

5) Hubungan masyarakat (*public relations*).⁵

c. Harga (*Price*)

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut meliputi daftar harga, diskon, variasi sistem pembayaran.

d. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi lokasi dan persediaan transportasi.

e. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

⁵ dan Gary Amstrong, 116.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

g. Proses (*Process*)

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembeli.

Tabel 2.1
Indikator Strategi Pemasaran

No.	Strategi Pemasaran	Indikator
1.	<i>Product</i>	a. Keberagaman Produk b. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) c. Merek (<i>Brand</i>) d. Kemasan (<i>Packaging</i>)
2.	<i>Promotion</i>	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat
3.	<i>Price</i>	a. Daftar harga b. Diskon c. Variasi sistem pembayaran
4.	<i>Place</i>	a. Lokasi
5.	<i>People</i>	a. Pelayanan yang baik b. Cepat dan teliti c. Ramah
6.	<i>Process</i>	a. Kemudahan pemesanan b. Waktu Tunggu
7.	<i>Physical Evidence</i>	a. <i>Colour</i> (warna dinding, warna peralatan yang digunakan) b. <i>Layout</i> (tatanan tumbuhan, serat dinding) c. <i>Lighting</i> (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan) d. <i>Facilitating goods</i> (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya) e. <i>Furnishing</i> (jumlah tempat duduk dan meja) f. Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada)

Sumber: Kotler, P. And Armstrong, G. (2018) *Principles Of Marketing*. 15th Edn. Global Edition: Pearson.

B. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dan alih bahasa dari kata consumer (Inggris Amerika), atau consument/konsument (Belanda), secara harfiah arti kata consumer “(lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang.”⁶

⁶ Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, 2002, hal. 3.

Mariam Darus mendefinisikan konsumen dengan cara mengambil alih pengertian yang dipergunakan oleh kepustakaan Belanda, yaitu: “Semua individu yang mempergunakan barang dan jasa secara konkrit dan riil”.⁷ Di dalam Pasal 1 Angka (2) Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan pengertian Konsumen sebagai berikut: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan /atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Selain itu, terdapat beberapa jenis konsumen dalam pemasaran yaitu:

1. Konsumen Baru

Konsumen baru adalah orang yang baru memulai untuk mencoba gunakan produk/layanan bisnis. Konsumen baru bisa didapatkan berdasarkan rekomendasi pelanggan bisnis ataupun bisnis anda mendapatkan pelanggan baru sendiri. Umumnya, karakter konsumen baru ini mengajukan berbagai macam pertanyaan mendetail terkait produk. Baik manfaat produk hingga cara penggunaannya. Maka tidak jarang saat berhadapan dengan konsumen baru, mereka akan mengajukan pertanyaan mendetail. Sehingga di sinilah peran staf Anda untuk menjelaskan produk sehingga mereka mau membeli produk.

⁷ Mariam Darus Badruzaman, *Pembentukan Hukum Nasional dan Permasalahannya*, Alumni, Bandung, 1981, hal.48

2. Konsumen Potensial

Konsumen potensial adalah orang yang memiliki kemungkinan besar untuk menggunakan produk atau jasa karena mereka memiliki ketertarikan pada bisnis. Sebaiknya, saat menjelaskan tentang produk dan jasa bisnis, mereka tidak terlihat ragu. Jelaskanlah keunggulan produk agar mereka lebih tertarik menggunakan produk/jasa bisnis. Hal ini karena konsumen potensial berpotensi menjadi konsumen loyalitas.

3. Konsumen Impulsif

Konsumen impulsif adalah orang yang secara mendadak atau spontan membeli produk atau menggunakan jasa bisnis. Dibandingkan karakteristik lainnya, konsumen impulsif lebih mudah untuk meyakinkan mereka. Bahkan, pemilik tidak perlu menggunakan kalimat persuasif atau ajakan untuk membeli secara berlebihan. Karena mereka cenderung cepat membeli produk yang mereka inginkan.

4. Konsumen Loyalitas

Konsumen loyalitas adalah orang yang cenderung menggunakan produk atau jasa hanya pada satu brand secara terus-menerus. Artinya, mereka tidak mudah digoyahkan untuk berpaling pada kompetitor lain. Konsumen jenis ini merupakan salah satu karakteristik yang perlu dijaga dan diperbanyak oleh bisnis. Semakin banyak konsumen loyalitas, semakin cepat perkembangan bisnis.

5. Konsumen yang Berkembang

Konsumen yang berkembang hampir sama seperti pelanggan loyalitas. Konsumen yang berkembang adalah orang yang menggunakan produk atau jasa bisnis secara berkelanjutan dan menawarkannya juga kepada orang lain. Sehingga tanpa diminta, mereka merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya. Dengan begitu, semakin banyak potensi konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.¹ Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperan serta. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena peneliti akan memaparkan hasil penelitian terkait strategi pemasaran dalam menarik konsumen di usaha *photography* di Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu. Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi “penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis,

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 27.

dan menginterpretasi”.² Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan usaha *photography* di Kota Metro dalam menarik konsumen yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), process (*proses*), bukti fisik (*physical evidence*).

B. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data merupakan kualitas dari hasil suatu penelitian. Sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.³ Peneliti harus mengumpulkan data primer secara langsung dan teknik pengambilan data yang dapat digunakan berupa observasi dan wawancara. Pada penelitian ini, sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara terhadap pemilik usaha *photography* yang ada di Kota Metro.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴ Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku yang

² Narbuko dan Abu Achmad, *iMetodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 44.

³ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 225.

⁴ *Ibid* 225.

berkaitan dengan strategi pemasaran sebagainya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat suatu pengunjung yang ditinjau dari manajemen pemasaran. Selain itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah media promosi berupa media sosial yang digunakan bisnis *photography* untuk memasarkan produknya berupa *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* serta pamflet, iklan, dan baliho untuk menarik konsumen.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Menurut Esterberg dalam Sugiyono, wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk betukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam.⁵ Mengenai hal ini, peneliti melakukan wawancara semiterstruktur yaitu dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya, dalam penelitian ini, peneliti melakukan

⁵ *Ibid*, 231.

wawancara kepada pemilik usaha studio *photography* di Kota Metro dalam menarik konsumen.

2. Teknik Dokumentasi

Menurut Sugiyono, teknik dokumentasi adalah pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber.⁶ Pada penelitian ini, teknik dokumentasi yaitu berupa dokumen laporan data konsumen dan dokumen cetak berupa hasil foto produk dan jasa yang ada di bisnis *photography* di Kota Metro.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah merupakan pengambilan sampel. Teknik *sampling* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif, teknik *sampling* yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dalam prosedur *sampling* yang paling penting adalah bagaimana menentukan situasi sosial tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, yakni dengan mengambil dua bisnis *photography* dengan

⁶ *Ibid*, 240.

mewawancari para pemilik bisnis photography di Kota Metro dengan kriteria jumlah konsumen terbanyak. Sedangkan wawancara dengan konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Tabel 3.1
Data Jumlah Pengunjung

No.	Lokasi	Nama <i>Photography</i>	Konsumen Perbulan
1.	Metro Pusat	Aditya Saputra Studio	190 orang
2.	Metro Timur	Mahkota Photography	180 orang

Sumber: Hasil Data Prasurvey

Dari data pengunjung tersebut, jumlah sampel diambil berdasarkan informasi yang diberikan oleh pengunjung yang secara kebetulan peneliti temui di lapangan. Dalam penelitian yang dilakukan, penentuan jumlah konsumen bersifat situasional dan kondisional yang merujuk pada pendapat Moleong telah menjelaskan, bahwa jumlah informan tidaklah mengikat, sebab jumlah ini ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan. Jika tidak ada lagi informasi yang diperlukan penggalian informasi dari informan berikutnya dapat dihentikan.⁷ Sehingga peneliti belum dapat memastikan di awal berapa jumlah konsumen responden. Peneliti akan mengetahui kecukupan data jika sudah melakukan turun lapangan.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2013).

E. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono meliputi uji: uji kredibilitas data, uji transferabiliti, uji dependability, dan confirmability.⁸ Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik pengujian konfirmability. Dalam penelitian kualitatif, uji konfirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmability.⁹ Penelitian ini menggunakan teknik pengujian konfirmability, yaitu hasil penelitian berupa data wawancara atau pernyataan dengan pemilik bisnis *photography* di Kota Metro dikonfirmasi kepada beberapa konsumen.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang *diperoleh* dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁰ Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiono, yaitu terdiri dari:¹¹

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan

⁸ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

⁹ *Ibid*, 277

¹⁰ *Ibid*, 244

¹¹ *Ibid*, 246

wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan. Dengan hasil tersebut akan diperoleh data yang akan menjadi bahan penting untuk menjawab permasalahan fenomena, mencari sesuatu yang digunakan untuk mencapai tujuan dan membuktikan hipotesis. Data yang dikumpulkan berupa data jumlah konsumen perbulannya.

2. Data Reduction (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.¹² Dalam penelitian ini, peneliti mengambil bisnis *photography* yang ada di Kota Metro dengan jumlah konsumen terbanyak sebagai objek penelitian agar lebih representatif.

3. Data Display (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif.¹³ Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data berupa produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi penjualan (*promotion*), orang atau pelayanan yang baik (*people*), process penjualan (*proses*), dan bukti fisik yang sesuai (*physical*

¹² *Ibid.*, 247

¹³ *Ibid.*, 249

evidence) yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi dan pembahasan yang digunakan secara sistematis.

4. Conclusion (Pengambilan Kesimpulan)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan pertanyaan penelitian dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.¹⁴ Pada penelitian ini, data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Setelah itu, kesimpulan yang telah dibuat kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

¹⁴ *Ibid.*, 252-253

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Metro

Kota Metro merupakan salah satu dari dua kota yang ada di Provinsi Lampung. Kota dengan keadaan penduduk yang beraneka ragam suku. Secara ekonomi, Kota Metro dapat dikatakan sebagai pusat perekonomian dari kecamatan dari kabupaten yang berbatasan langsung dengan Metro. Selain itu, dibidang pendidikan, Kota Metro yang terkenal sebagai Kota Pendidikan juga dijadikan pilihan utama bagi siswa dari kabupaten sekitarnya. Daya tarik ini yang seharusnya dapat dilihat oleh pemerintah Kota Metro dengan melakukan pembangunan untuk mempertahankan dan menambah daya tarik itu sendiri. Secara Geografis, Kota Metro berada pada $105^{\circ}17'$ sampai $105^{\circ}22'$ BT dan $05^{\circ}06'$ sampai $05^{\circ}08'$ LS. Luas wilayah Kota Metro sendiri adalah 68,74 Km². Wilayah yang tidak terlalu luas memungkinkan pengawasan dan pembangunan dapat dilakukan dengan baik.

B. Keadaan Umum Lokasi Penelitian

1. Metro Pusat

Kecamatan Metro Pusat merupakan daerah pemekaran Kecamatan Metro Raya berdasarkan Perda Kota Metro No. 25 Tahun 2000 tentang pemekaran kelurahan dan kecamatan di Kota Metro menjadi lima kecamatan yang meliputi 22 kelurahan. Administrasi pemerintah

Kecamatan Metro Pusat pada tahun 2013 terdiri atas lima kelurahan, 54 RW dan 214 RT. Sebagian besar penduduk adalah suku Jawa, diikuti oleh suku Lampung. Ibukota Kecamatan Metro Pusat adalah Kelurahan Metro. Kecamatan Metro Pusat memiliki luas wilayah 1.171 ha atau 11,71 km². Kecamatan Metro Pusat secara geografis berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara dengan Kecamatan Metro Utara.
- b. Sebelah Timur dengan Kecamatan Metro Timur.
- c. Sebelah Selatan dengan Kecamatan Metro Selatan.
- d. Sebelah Barat dengan Kecamatan Metro Barat.

2. Metro Timur

Metro Timur merupakan salah satu wilayah yang terletak di bagian bagian timur Kota Metro dengan luas wilayah 12,66 km² dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 6945 jiwa. Secara administratif letak kecamatan Metro Timur yakni disebelah barat berbatasan dengan Iringmulyo, sebelah selatan berbatasan dengan Tejo agung, sebelah Barat berbatasan dengan Yosodadi dan sebelah Timur berbatasan dengan Tejosari.¹

¹ Nurul Fatmita Putri, “Implementasi Kebijakan Pemerintah Kota Metro Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima (Pkl) Berbasis Pedagang, Ketertiban Dan Keindahan.” (Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2015).

C. Profil Lokasi Penelitian

1. Aditya Saputra Studio

Gambar 4.1
Dokumentasi Studio Aditya Saputra



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pada tahun 2012, pemilik studio Aditya Saputra Studio yaitu Widhi Adhitya Saputra memulai bisnisnya dengan memotret salah satu acara perpisahan di sekolah. Kemudian sang pemilik memutuskan untuk menjadi fotografer *freelance* selama 4 tahun, sejak tahun 2012-2016.

Pada tahun 2017 sang pemilik, yaitu Widhi Aditya Saputra memutuskan untuk menyewa ruko satu lantai di daerah sekitar kampus dan membuka studio foto yang diberi nama Aditya Saputra Studio. Pada tahun 2017-2018 Aditya Saputra studio memutuskan untuk pindah ke ruko lantai tiga yang memiliki lahan parkir yang cukup luas dan lebih banyak dikenal banyak orang bahkan sampai keluar kota. Tepat pada tahun 2021, Aditya Saputra studio akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah tanah guna dibangun studio foto lantai dua di tanah miliknya sendiri. Setelah satu

tahun pembangunan, diresmikannya Aditya Saputra Studio yang baru yang berlokasi di Jl. Pala, Metro Pusat.²

2. Mahkota *Photography*

Gambar 4.2
Dokumentasi Studio Mahkota *Photography*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Mahkota *Photography* bertempat di jalan A.Yani, Iringmulyo, Metro Timur. Mahkota *Photography* berdiri pada tahun 2018. Awal mula pada tahun 2015, pemilik studio Mahkota *Photography* yaitu Pak Heru Andriyanto yang hanya bekerja sebagai fotografer *freelance*, beliau ditawari oleh temannya yang akan menikah meminta Pak Heru untuk memotretnya yang hasilnya nanti akan dipergunakan untuk dipasang pada surat undangan. Lambat laun banyak orang yang mengenal Pak Heru dan

² Wawancara kepada Bapak Widhi Aditya Saputra selaku pemilik Aditya Saputra Studio, pada tanggal 23 Juni 2023

banyak orang yang ingin diabadikan momennya untuk diambil gambar, seperti saat acara ulang tahun, aqiqah, pernikahan dan juga foto pranikah. Dari pengalaman tersebut, Pak Heru mencoba mengumpulkan dana untuk membeli peralatan foto agar bisa membuka studio sendiri. Dengan adanya pengalaman tersebut, Pak Heru akhirnya memberanikan diri untuk membuka studio foto sendiri yang menawarkan jasa fotografi nikah, pranikah dan cetak undangan dengan menyewa bangunan yang berada di 15A Iringmulyo dengan harga Rp 45.000.000,- per tahunnya. Dari hasil menjadi seorang fotografer tersebut Pak Heru sisihkan sebagian upah yang didapat untuk membeli perlengkapan foto sendiri dengan cara kredit. Seperti, kamera, kamera shooting, lampu flash, lensa, payung *reflektor*, *lighting*, *softbox* dan *tripod*. Sampai sekarang Pak Heru masih menjalankan usahanya yaitu sebagai tukang foto atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan fotografer.³

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran dalam Menarik Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada para pemilik bisnis *photography* dengan kriteria konsumen terbanyak di Kota Metro dapat disimpulkan bahwa pemilik sudah menggunakan strategi pemasaran untuk menarik para konsumen. Para pemilik bisnis *photography* menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi kebutuhan konsumen.

Kenyataannya peneliti juga melihat bahwa apa yang para pemilik bisnis

³ Wawancara kepada Bapak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota *Photography*, pada tanggal 23 Juni 2023

photography lakukan itu sudah termasuk kegiatan strategi pemasaran yang sesuai teori. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan suatu persaingan pasar berkesinambungan. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada di dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran, terdapat empat bauran yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Dari hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan berkenaan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik dan para konsumen bisnis *photography* di Kota Metro, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Aspek produk merupakan elemen penting dalam penerapan bauran pemasaran. Peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui hal tersebut seperti terlihat pada kutipan wawancara dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio sebagai berikut:

“Untuk produk, saya hanya menjual beberapa produk photography seperti bingkai foto, cetakan foto, karena studio saya lebih ke jasa fotonya Mba. Dalam menjaga kualitas produk saya yaitu pada produk album yang saya miliki seperti album batik, album kulit dan album hardcover. Album hardcover merupakan album terbaik yang saya jual dalam pemasaran produk saya

Mba. Selain itu, dalam kualitas produk, saya juga menggunakan beberapa merk produk photography yang memiliki kualitas terbaik seperti elegan frame dan cetakan merk ternama seperti fujifilm. Saya juga mengemas beberapa produk photography dengan semenarik mungkin agar menarik konsumen seperti pada bentuk album yang saya desain semenarik mungkin.⁴

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Aditya Saputra Studio yaitu Bapak Widhy Aditya Saputra, peneliti menyimpulkan bahwa bisnis *photography* Aditya Saputra Studio dalam aspek produk untuk menarik konsumennya memiliki perbedaan dengan bisnis *photography* lainnya yaitu hanya menjual beberapa produk bingkai foto dan album bervariasi seperti album batik, album kulit dan album hardcover. Karena bisnis *photography* Aditya Saputra Studio lebih memprioritaskan jasa fotonya saja untuk menarik konsumen namun tetap menjaga kualitas dari produk *photography* nya tersebut.

Untuk mengonfirmasi pernyataan dari pemilik, maka peneliti melakukan konfirmasi kepada para konsumen Aditya Saputra Studio, Pak Helmi dan Pak Biyan mengatakan bahwa produk yang dijual Aditya Saputra Studio sudah cukup baik, akan tetapi produk yang dijual oleh Aditya Saputra Studio tidaklah lengkap dan hanya beberapa saja yang mereka jual ke konsumen. Ini dikarenakan dalam mendapatkan kepuasan konsumen dan menarik konsumennya, Aditya

⁴ Wawancara kepada Bapak Widhi Aditya Saputra selaku pemilik Aditya Saputra Studio, pada tanggal 23 Juni 2023

Saputra Studio lebih memprioritaskan jasa *photography* dibandingkan dengan produk yang dijual.⁵

Wawancara dengan konsumen Pak Solihin dan Pak Ivan selaku konsumen Aditya Saputra Studio mengatakan bahwa mereka membeli produk dan jasa di Aditya Saputra Studio berupa pasphoto tanpa membeli produk lainnya. karena kualitas yang diberikan cukup baik.⁶ Dalam aspek produk dan jasa, dari konsumen Pak Zaeral, Pak Regi dan Pak Viko mengatakan pendapat yang sama bahwa mereka membeli produk dan jasa dari Aditya Saputra Studio yaitu berupa jasa foto keluarga, bingkai 16R dan 22R. Selain itu, mereka mengatakan bahwa mereka merasa puas terhadap kualitas cetakan foto yang jernih.⁷ Wawancara lain dengan konsumen Pak Andi dalam menggunakan produk dan jasa foto Aditya Saputra Studio, mengatakan:

“Saya menggunakan produk dan jasa Aditya Saputra Studio berupa foto prewedding karena kualitas foto yang baik dan saya merasa puas terhadap jasa produk dan jasa Aditya Saputra Studio sehingga saya tertarik untuk melakukan kerjasama dengan Aditya Saputra Studio untuk prewedding saya.”⁸

Wawancara dengan konsumen Pak Ilham mengatakan:

“Saya disini menggunakan produk atau jasa dari Aditya Saputra Studio berupa foto group wisuda. Menurut saya selain kualitas fotonya yang jernih, harga yang terjangkau juga yang

⁵ Wawancara kepada Bapak Helmi dan Pak Biyan selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

⁶ Wawancara kepada Bapak Solihin dan Pak Ivan selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

⁷ Wawancara kepada Bapak Zaeral, Bapak Regi, dan Bapak Viko selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

⁸ Wawancara kepada Bapak Andi selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

*membuat saya tertarik membeli produk dan jasa di Aditya Saputra Studio”.*⁹

Wawancara dengan konsumen Pak Agus mengatakan:

*“Saya membeli produk berupa album untuk photo. Saya merasa puas dengan kualitas album yang dijual. Selain itu saya tertarik membeli produk yang dijual Aditya Saputra Studio karena dari segi bentuk albumnya yang unik dan menarik perhatian”.*¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para konsumen Aditya Saputra Studio dapat disimpulkan bisnis *photography* Aditya Saputra Studio hanya beberapa saja dalam menjual produknya. Para konsumen Aditya Saputra Studio lebih banyak dalam menggunakan jasa *photography* Aditya Saputra Studio karena kualitas yang baik dan hasil cetakan foto yang jernih.

Dari aspek produk, peneliti juga melakukan wawancara dengan studio yang berbeda yang terdapat di Kota Metro. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota *Photography* sebagai berikut:

“Dalam pemasaran produk saya menjual beberapa produk photography, paket foto studio dan beberapa aksesoris photography seperti album foto, bingkai foto, cetakan foto, alat-alat foto seperti lensa kamera, triger untuk kamera, tas kamera, tripod kamera dan lighting kamera. Dalam produk saya sangat menjaga kualitas dalam produk saya misalnya terdapat pada album yang memiliki kualitas dalam segi ketebalan dan bingkai menggunakan kualitas fiber kayu yang kokoh. Dalam segi merk photography yang saya jual, saya menggunakan merk yang terjamin seperti pada penjualan produk album yaitu merk alice dan merk sankyo. Untuk menarik konsumen, saya juga mengemas

⁹ Wawancara kepada Bapak Ilham selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

¹⁰ Wawancara kepada Bapak Agus selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

*dengan memberikan tas album dalam pembelian produk album saya Mba”.*¹¹

Berdasarkan pernyataan pemilik Mahkota *Photography* yaitu Bapak Heru Andriyanto, dapat dikatakan dalam aspek produk, bisnis *photography* Mahkota *Photography* tidak hanya menjual jasa *photography* nya saja, berbagai produk *photography* serta aksesoris *photography* juga dijualnya seperti album foto, bingkai foto, cetakan foto, alat-alat foto seperti lensa kamera, *triger* untuk kamera, tas kamera, *tripod* kamera dan lighting kamera.

Untuk mengecek jawaban dari pemilik Mahkota *Photography*, dalam aspek produk, peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada konsumen Mahkota *Photography* dengan melakukan wawancara kepada Pak Emil dan Pak Amri yang mengatakan bahwa mereka membeli produk di Mahkota *Photography* berupa album foto, bingkai foto dan jasa foto pasphoto. Mereka sangat puas terhadap produk dan jasa yang dijual Mahkota *Photography* selain kualitas yang baik, terdapat garansi 10 tahun terhadap produk dan jasa *photography* yang dijual.¹² Wawancara lain dengan Pak Alan mengatakan bahwa:

“Saya membeli produk dan jasa berupa foto studio group. Alhamdulillah saya merasa puas terhadap kualitas jasa foto yang diberikan. Hal yang membuat saya tertarik ke Mahkota

¹¹ Wawancara kepada Bapak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota *Photography*, pada tanggal 23 Juni 2023

¹² Wawancara kepada Bapak Emil dan Bapak Amri selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 10 Agustus 2023

*Photography selain kualitas foto dan cetakan yang bagus terdapat garansi 10 tahun untuk produk dan jasanya.*¹³

Pendapat lain mengatakan dari wawancara konsumen Pak Herman, Pak Jordi, Pak Ahmad mengatakan bahwa mereka menggunakan produk dan jasa Mahkota *Photography* berupa phasphoto karena kualitas yang diberikan oleh Mahkota *Photography* cukup baik bagi konsumen.¹⁴ Wawancara dengan konsumen lain yaitu Pak Faisal, Pak Wahyu, Pak Yahya dalam aspek produk membeli produk yang sama, mengatakan bahwa:

*“Di Mahkota Photography, biasanya saya membeli produk berupa cetakan foto, dan produk lainnya berupa bingkai dan album. Terkadang saya juga membeli aksesoris dan alat-alat untuk kamera saya.”*¹⁵

Wawancara dengan konsumen Pak Wahono mengatakan:

*“Saya membeli produk dan jasa Mahkota Photography berupa photo keluarga serta bingkai 22R. Untuk kualitas produk dan jasa yang diberikan saya sangat puas. Hal yang membuat saya tertarik untuk datang kembali adalah garansi 10 tahun untuk produk dan jasa fotonya dan juga kualitasnya.”*¹⁶

Dari pernyataan diatas, peneliti dapat disimpulkan bahwa dalam aspek penjualan produk bisnis *photography* Mahkota *Photography* sudah cukup lengkap dalam menjual produk dan jasa kepada konsumennya. Selain menjual beberapa produk seperti bingkai foto,

¹³ Wawancara kepada Bapak Alan selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

¹⁴ Wawancara kepada Bapak Herman, Bapak Jordi dan Pak Ahmad selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

¹⁵ Wawancara kepada Bapak Faisal, Bapak Wahyu dan Pak Yahya selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

¹⁶ Wawancara kepada Bapak Wahono selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

album foto dan aksesoris lainnya. Dalam penjualannya, bisnis *photography* juga memiliki percetakan foto di studionya. Selain itu, dalam aspek produk, Mahkota *Photography* memiliki perbedaan dengan bisnis *photography* lainnya yaitu memiliki garansi 10 tahun dalam menjual produk jasanya.

b. Promosi (*Promotion*)

Dalam pembahasan tentang aspek promosi untuk mengetahui penerapannya, peneliti melakukan wawancara dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio selaku pemilik sebagai berikut:

“Untuk sekarang promosi yang saya gunakan via online dan offline seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan menggunakan baliho Mba, karena lebih luas dalam menjangkau konsumen, dan yang paling efektif adalah instagram. Kalau untuk yang lain seperti facebook itu kurang karena dalam zaman sekarang orang-orang lebih banyak menggunakan instragram. Selain itu, dalam promosi saya juga pernah menjadi sponsor dalam komunitas photo dan event seperti event Hipdi (Himpunan Pengusaha Dokumentasi Indonesia Provinsi Lampung) agar bisnis saya dapat dikenal lebih banyak konsumen.”¹⁷

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti melakukan analisis terhadap studio Aditya Saputra Studio yang menyimpulkan bahwa Aditya Saputra Studio menggunakan media *online* seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook* dan media *offline* baliho sebagai media promosinya. Selain itu dalam aspek promosi, pemilik Aditya Saputra Studio juga aktif melakukan sponsor dan event di berbagai daerah dan menjadi anggota dari salah satu event yang diikutinya.

¹⁷ Wawancara kepada Bapak Widhi Aditya Saputra selaku pemilik Aditya Saputra Studio, pada tanggal 23 Juni 2023

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik, peneliti melakukan konfirmasi kepada para konsumen Aditya Saputra Studio yaitu Pak Helmi, Pak Biyan, Pak Solihin, Pak Andi dan Pak Regi selaku konsumen Aditya Saputra Studio mengatakan bahwa mereka mengetahui bisnis *Photography* Aditya Saputra Saputra dari media sosial *instagram* pada saat melihat pencarian yang berada di *instagram*.¹⁸ Pendapat lain mengatakan Pak Viko dan Pak Agus mengetahui bisnis *photography* Aditya Saputra Studio dari *whatsapp* teman yang sedang mempromosikan produk dan jasa Aditya Saputra Studio.¹⁹ Wawancara dengan konsumen lain yaitu Pak Ilham dan Pak Ivan mengatakan mereka mengetahui bisnis *photography* Aditya Saputra Studio dari salah satu saran temannya yang habis menggunakan produk dan jasa Aditya Saputra Studio.²⁰ Wawancara dengan Pak Zaeral mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui studio Aditya Saputra Studio dari papan nama yang terdapat di pinggir jalan masuk ke studionya. Kebetulan waktu itu saya lewat jalan ini dan tertarik untuk mengunjungi Aditya Saputra Studio”.²¹

Berdasarkan informasi dari beberapa para konsumen bisnis *photography* Aditya Saputra Studio dapat disimpulkan dalam aspek promosi para konsumen mengetahui kebanyakan dari media sosial

¹⁸ Wawancara kepada Bapak Helmi, Bapak Biyan, Bapak Solihin, Bapak Andi dan Bapak Regi selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

¹⁹ Wawancara kepada Bapak Viko dan Bapak Agus selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

²⁰ Wawancara kepada Bapak Ilham dan Bapak Ivan selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

²¹ Wawancara kepada Bapak Zaeral selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

online instagram, whatsapp dan media *offline* mulut kemulut dari saran teman serta dari papan nama yang terdapat di pinggir jalan studio Aditya Saputra Studio.

Selanjutnya dalam aspek promosi, peneliti melakukan wawancara dengan bisnis *photography* yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Heru selaku pemilik bisnis Mahkota *Photography* sebagai berikut:

*“Dari aspek promosi saya via online seperti facebook, instagram, whatsapp, mulut ke mulut bahkan radio yang saya gunakan untuk promosi bisnis saya. Karena menurut saya sangat berdampak pada promosi penjualan produk dan jasa saya, tapi menurut saya yang paling berdampak adalah instagram dan whatsapp. Untuk media promosi lain mengikuti zaman Mba, karena menurut saya promosi di facebook dan radio tidak efektif untuk zaman sekarang. Selain dalam via online, saya juga melakukan promosi dengan via offline seperti menjadi acara sponsor jalan sehat Kota Metro, acara motor di Lampung Tengah, dan sponsor ulang tahun Kota Metro”.*²²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mahkota *Photography*, peneliti melakukan analisis dalam aspek promosi yang dapat disimpulkan bahwa pemilik Mahkota *Photography* sudah menggunakan media *online* seperti *whatsapp, Facebook, instagram*, radio dan media *offline* yaitu dengan mulut ke mulut dan menjadi sponsor suatu acara di Kota Metro.

Untuk mengecek kembali jawaban dari pemilik Mahkota *Photography*, peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen Mahkota *Photography*, diantaranya

²² Wawancara kepada Bapak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota *Photography*, pada tanggal 23 Juni 2023

Pak Emil, Pak Jordi, Pak Wahono, Pak Wahyu dan Pak Ahmad yang memiliki persamaan dalam mengetahui Mahkota *Photography* melalui saran temannya yang menyarankan produk dan jasa di studio Mahkota *Photography* yang kemudian tertarik menggunakan produk dan jasa studio tersebut.²³ Terdapat pendapat lain dari Pak Alan dan Pak Herman mengatakan:

“Awal mengetahui Mahkota *Photography* karena sering lewat studio Mahkota *Photography* dan juga dekat dengan rumah”.²⁴

Wawancara dengan konsumen lain Pak Yahya dan Pak Faisal mengatakan:

“*Saya mengetahui bisnis Mahkota Photography dari media sosial berupa postingan yang berada di pencarian instagram Mba*”.

Wawancara dengan konsumen Pak Amri mengatakan:

“*Saya mengetahui Mahkota Photography dari status whatsapp teman saya yang sedang mempromosikan produk dan jasa Mahkota Photography.*”²⁵

Berdasarkan wawancara dengan para konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa para konsumen Mahkota *Photography* rata-rata mengetahui bisnis tersebut dari teman-teman yang sedang menyarankan bisnis *photography* tersebut. Adapun konsumen lain yang mengetahui Mahkota *Photography* dari media sosial *instagram* dan *whatsapp* dan sering melewati Mahkota *Photography*.

²³ Wawancara kepada Bapak Emil, Bapak Jordi, Bapak Wahono, Bapak Wahono, Bapak Ahmad selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

²⁴ Wawancara kepada Bapak Alan dan Bapak Herman selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

²⁵ Wawancara kepada Bapak Amri selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 23 Juni 2023

c. Harga (*Price*)

Dalam penerapan bauran pemasaran tentang aspek harga yang ada di bisnis *photography* di Kota Metro, peneliti melakukan wawancara dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio sebagai berikut:

“Untuk menentukan harga produk dan jasa yang saya jual biasanya tergantung Mba, seperti jasa foto pas photo, keluarga, wedding, dari yang termurah mulai dari Rp 30.000 sampai termahal ada yang sekitar Rp. 12.000.000, selain itu kita juga memberikan diskon 10% dalam setiap jasa yang kita jual, pada saat acara besar saya juga biasa menyewa jasa fotografer dalam jasa foto yang saya jual, seperti wisuda pasti kan ramai Mba, saya pasti menyewa jasa fotografer freelance seharga Rp. 350.000 – Rp. 500.000 untuk 24 jam. Dalam menentukan diskon, saya biasa menentukannya di hari-hari tertentu, seperti hari jadi studio dengan mengadakan promo dan pada bulan suci Ramadhan. Untuk harga produk, seperti bingkai dan album harganya bermacam-macam, mulai dari Rp. 50.000 sampai Rp. 200.000. Untuk sistem pembayaran dari konsumen, studio saya bisa menggunakan pembayaran cash dan transfer.”²⁶

Dari wawancara yang dikatakan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio di atas menunjukkan bahwa dalam aspek harga Aditya Saputra Studio hanya memberikan harga sesuai dengan harga pasar dengan mengambil sedikit keuntungan dari harga yang dijual.

Untuk aspek harga jasa foto yang dijual oleh Aditya Saputra Studio cukup bervariasi, mulai dari yang termurah sampai yang termahal tergantung jasa foto yang akan digunakan. Sedangkan dalam sistem pembayaran, bisnis *photography* Aditya Saputra Studio menggunakan

²⁶ Wawancara kepada Bapak Widhi Aditya Saputra selaku pemilik Aditya Saputra Studio, pada tanggal 23 Juni 2023

pembayaran melalui *cash* dan *transfer* untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

Pernyataan dari pemilik Aditya Saputra Studio tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen yaitu Pak Helmi, Pak Biyan, Pak Solihin, Pak Andi dan Pak Regi mengatakan:

“Harga produk dan jasa yang dijual Aditya Saputra Studio sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sangat terjangkau bagi budget konsumen, karena mereka menjual dengan harga pasar”.²⁷

Pak Ilham, Pak Zaeral, Pak Viko, Pak Agus, dan Pak Ivan selaku konsumen Aditya Saputra Studio juga memiliki pendapat yang sama, mereka mengatakan:

“Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Aditya Saputra Studio sudah sangat terjangkau dan sesuai dengan budget yang saya. Pendapat saya juga terhadap harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diperjualbelikan”.²⁸

Berdasarkan informasi dari beberapa para konsumen bisnis *photography* Aditya Saputra Studio dapat disimpulkan dalam aspek harga yang ditawarkan oleh Aditya Saputra Studio sudah sesuai harga pasar dan terjangkau dengan *budget* para konsumen dengan kualitas produk dan jasa yang diperjualbelikan.

²⁷ Wawancara kepada Bapak Helmi, Bapak Biyan, Bapak Solihin, Bapak Andi dan Bapak Regi selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

²⁸ Wawancara kepada Bapak Ilham, Bapak Zaeral, Bapak Viko, Bapak Agus dan Bapak Ivan selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

Dari aspek harga, peneliti juga wawancara dengan bisnis *photography* yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Heru selaku pemilik bisnis Mahkota *Photography* sebagai berikut:

“Untuk harga jasa, kami menyediakan harga sesuai price list dan paket mba, misal untuk foto ada paket A sampai paket D, mulai dari paket yang terkecil yaitu Rp. 350.000 sampai paket yang terbesar Rp. 1.250.000. saya juga ada harga untuk jasa freelance mba, biasanya kita pakai photograper freelance untuk acara wisuda karena ramai, untuk freelance saya biasa membayar sekitar Rp. 400.000 mba. Untuk diskon saya biasa memberikan di acara tertentu saja mba, misal acara wisuda diskon 20%. Kalau untuk harga produk, seperti album dan bingkai saya memberikan harga tergantung dengan kualitasnya, dari yang terkecil sekitar Rp. 35.000 sampai Rp.300.000 untuk bingkai dan Rp. 30.000 sampai Rp. 350.000 untuk album. Saya juga biasa memberi potongan harga jika pembelian dalam jumlah besar. Untuk sistem pembayaran bagi konsumen, studio saya bisa menggunakan pembayaran cash bisa juga melalui pembayaran transfer.”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Mahkota *Photography* dapat disimpulkan bahwa dalam aspek harga produk, Mahkota *Photography* memberikan harga tergantung dengan kualitas produk tersebut. Sedangkan dalam aspek harga jasa yang digunakan, Mahkota *Photography* menggunakan harga sesuai *price list* dan paket yang dibuat oleh pemilik. Selain itu, dalam transaksi pembayaran, Mahkota *Photography* dapat melakukan sistem pembayaran *cash* dan *transfer* untuk memudahkan konsumen.

Untuk mengecek kembali jawaban dari pemilik Mahkota *Photography*, peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan

²⁹ Wawancara kepada Bapak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota *Photography*, pada tanggal 23 Juni 2023

konfirmasi kepada para konsumen Mahkota *Photography*, diantaranya Pak Emil, Pak Amri, Pak Herman, Pak Jordi dan Pak Ahmad memiliki pendapat yang sama, mengatakan:

*“Menurut saya produk dan jasa yang dijual Mahkota Photography sudah sesuai dan sangat terjangkau, terlebih dengan adanya pricelist paket yang memudahkan para konsumen untuk memilih paket yang diambil”.*³⁰

Pak Alan dan Pak Wahono selaku konsumen Mahkota *Photography* yang pada saat itu melakukan pemesanan berupa foto studio grup memiliki pendapat yang sama, mengatakan:

*“Harga produk dan jasa foto studio grup di Mahkota Photography ditawarkan sesuai pricelist paket yang diberikan, jadi nanti kita bisa memilih paket dari yang termurah sampai yang termahal namun masih sesuai dengan kualitas dan budget konsumen.”*³¹

Pak Faisal, Pak Wahyu dan Pak Yahya mengatakan:

*“Dalam pembelian produk yang dijual Mahkota Photography sudah tertera dalam pricelist yang tergantung dari ukuran produk dan jasa yang dibeli. Selain memudahkan konsumen, harga yang diberikan juga sesuai dengan kualitasnya.”*³²

Berdasarkan hasil jawaban dari para konsumen Mahkota *Photography* dapat disimpulkan bahwa Mahkota *Photography* memberikan harga sesuai dengan *pricelist* dan paket yang akan dipesan oleh para konsumen.

³⁰ Wawancara kepada Bapak Emil, Bapak Amri, Bapak Herman, Bapak Jordi dan Bapak Ahmad selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

³¹ Wawancara kepada Bapak Alan dan Bapak Wahono selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

³² Wawancara kepada Bapak Faisal, Bapak Wahyu dan Bapak Yahya selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

d. Tempat (*Place*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek lokasi yang ada di bisnis *photography* di Kota Metro, peneliti melakukan wawancara dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio sebagai berikut:

“Saya menentukan lokasi bisnis ini karena letaknya yang menurut saya strategis di area perumahan dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena berada di tengah kota, kemudian dekat dengan jalan besar, perkantoran, sekolah dan pusat pemerintahan dan juga mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi tersebut Mba.”³³

Dari penjelasan yang dikatakan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio diatas menunjukkan bahwa dalam aspek tempat alasan memilih lokasi tersebut karena strategis dan mudah dijangkau konsumen yang berada ditengah kota, dekat dengan jalan besar, perkantoran, sarana pendidikan dan pusat pemerintahan. Lokasi tersebut juga mempertimbangkan Pak Aditya dalam persaingan bisnis *photography* yang ada di lokasi tersebut.

Pernyataan dari pemilik Aditya Saputra Studio tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen diantaranya Pak Helmi, Pak Biyan, Pak Regi, Pak Ilham, Pak Agus dan Pak Viko selaku konsumen Aditya Saputra Studio mengatakan:

³³ Wawancara kepada Bapak Widhi Aditya Saputra selaku pemilik Aditya Saputra Studio, pada tanggal 23 Juni 2023

“Dari segi lokasi Aditya Saputra Studio menurut saya sudah dapat dijangkau oleh konsumen karena jalan menuju ke studionya dekat dengan jalan besar dan pusat kota.”³⁴

Pak Ivan, Pak Zaeral dan Pak Solihin mengatakan:

“Dalam penentuan tempat atau lokasi, Aditya Saputra mudah dijangkau dan mudah ditemukan karena dekat dengan sarana perkantoran”.³⁵

Pak Andi mengatakan:

“Lokasi Aditya Saputra Studio menurut saya sudah bisa dalam menjangkau konsumen karena dekat dengan pemukiman masyarakat.”³⁶

Dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi Aditya Saputra Studio sudah strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena dekat dengan jalan besar, berada di pusat kota, sarana pendidikan, pemukiman dan sarana perkantoran

Dari aspek lokasi, peneliti juga wawancara dengan bisnis *photography* yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Heru selaku pemilik bisnis Mahkota *Photography* sebagai berikut:

“Untuk lokasi, saya menentukan lokasi bisnis saya karena harga tempat sewa yang murah serta tempatnya yang strategis Mba, menurut saya kenapa strategis karena mudah dijangkau berada di depan jalan besar tengah kota yang mengarah ke kampus, sekolah, pusat pemerintahan dan perkantoran Mba.”³⁷

³⁴ Wawancara kepada Bapak Helmi, Bapak Biyan, Bapak Regi, Bapak Ilham, Bapak Agus dan Bapak Viko selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

³⁵ Wawancara kepada Bapak Ivan, Bapak Zaeral, dan Bapak Solihin selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

³⁶ Wawancara kepada Bapak Andi selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

³⁷ Wawancara kepada Bapak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota *Photography*, pada tanggal 23 Juni 2023

Dari penjelasan yang dikatakan Pak Heru selaku pemilik Mahkota *Photography* diatas menunjukkan bahwa dalam aspek tempat alasan memilih lokasi tersebut karena strategis dan mudah dijangkau konsumen yang berada ditengah kota, dekat dengan jalan besar, perkantoran, sarana pendidikan dan pusat pemerintahan.

Pernyataan dari pemilik Mahkota *Photography* tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen diantaranya Pak Emil, Pak Amri, Pak Alan, Pak Faisal dan Pak Wahono yang memiliki pendapat sama, mengatakan:

*“Untuk lokasi dari Mahkota Photography sudah mudah dijangkau konsumen karena dekat dengan jalan besar dan area kampus sehingga mudah ditemukan.”*³⁸

Pak Herman dan Pak Jordi juga memiliki pendapat yang sama, mengatakan:

*“Menurut saya lokasi Mahkota Photography sangat mudah ditemukan karena berada dekat dengan jalan raya menuju lokasi area pendidikan dan perkantoran.”*³⁹

Pak Wahyu, Pak Ahmad dan Pak Yahya mengatakan:

*“Lokasi Mahkota Photography menurut saya mudah dijangkau dan strategis karena dekat dengan pemukiman, terutama dekat dengan rumah saya.”*⁴⁰

Dari penjelasan yang dikatakan para konsumen Mahkota *Photography* diatas menunjukan bahwa lokasi pada Mahkota

³⁸ Wawancara kepada Bapak Emil, Bapak Amri, Bapak Alan, Bapak Faisal dan Bapak Wahono selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

³⁹ Wawancara kepada Bapak Herman dan Bapak Jordi selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

⁴⁰ Wawancara kepada Bapak Wahono, Bapak Ahmad dan Bapak Yahya selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

Photography sudah cukup strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

e. Orang (*People*)

Dalam aspek orang atau pelayanan, peneliti mewawancarai Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio sebagai berikut:

*“Dalam bisnis saya terdapat tiga karyawan Mba, untuk tugasnya saling membackup saja, bisa bergantian seperti resepsionis, admin, fotografer, dan editor. Kalau pelayanan service itu dengan memberi diskon dan biasanya kalau cetakan yang tidak bisa diambil di sekitaran wilayah Kota Metro, kita akan mengantarkan kerumahnya”.*⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik studio Aditya Saputra Studio menyatakan bahwa bisnis *photography* nya memiliki tiga karyawan dengan tugas yang dikerjakan bersama tanpa adanya pembagian tugas. Sedangkan, untuk pelayanan khusus yang diberikan Aditya Saputra Studio kepada konsumen adalah dengan memberi diskon dan mengantarkan pesanan konsumen yang tidak bisa diambil di studio nya, maka pihak Aditya Saputra studio akan mengantarkan pesanan tersebut sampai kerumah konsumen.

Pernyataan dari pemilik Aditya Saputra Studio tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen diantaranya Pak Helmi dan Pak Biyan mengatakan:

⁴¹ Wawancara kepada Bapak Widhi Aditya Saputra selaku pemilik Aditya Saputra Studio, pada tanggal 23 Juni 2023

“Pelayanan yang diberikan Aditya Saputra Studio sudah cukup baik dan ramah dalam melayani konsumen. Selain itu, pesanan saya juga mendapat pelayanan khusus yakni mengantarkan pesanan saya pada saat tidak bisa diambil di studionya”.⁴²

Pak Andi, Pak Ilham, Pak Agus, Pak Viko dan Pak Ivan selaku konsumen Aditya Saputra Studio, mengatakan:

“Pelayanan yang diberikan Aditya Saputra Studio sangat cepat dan ramah karena memiliki tiga karyawan yang sangat baik. Terdapat pelayanan yang berkesan pada saat membeli produk dan jasanya yaitu diberikan diskon oleh Aditya Saputra Studio”.⁴³

Pendapat lain mengatakan hal sama diantaranya Pak Solihun, Pak Regi dan Pak Zaeral yang mengatakan:

*“Pelayanannya cukup baik karena terbantu oleh tiga karyawan yang sangat cepat dalam melayani konsumen dan memberikan diskon untuk pemesanan produk dan jasanya.”*⁴⁴

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan Aditya Saputra Studio memiliki tiga karyawan dan memiliki pelayanan *service* untuk menarik konsumennya yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga pada produk dan jasanya serta mengantarkan cetakan konsumen yang tidak bisa diambil di sekitaran wilayah Kota Metro.

Peneliti juga wawancara dengan bisnis *photography* yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Heru selaku pemilik bisnis Mahkota *Photography* sebagai berikut:

⁴² Wawancara kepada Bapak Helmi dan Bapak Biyan selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

⁴³ Wawancara kepada Bapak Andi, Bapak Ilham, Bapak Viko, Bapak Agus dan Bapak Ivan selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

⁴⁴ Wawancara kepada Bapak Solihin, Bapak Regi dan Bapak Zaeral selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

*“Dalam bisnis saya terdapat empat karyawan dengan tugas yang berbeda-beda mba, ada yang bertugas menjadi admin, ada yang bertugas menjadi kasir, ada yang bertugas menjadi fotografer dan foto edit dan ada yang bertugas menjadi mengoperasikan mesin cetak foto Mba, selain itu, untuk mendapat kepuasan konsumen, saya menyediakan minuman dingin gratis bagi konsumen serta fasilitas karaoke gratis bagi konsumen agar tidak bosan dalam menunggu Mba”.*⁴⁵

Jawaban dari pemilik Mahkota Photography dapat disimpulkan bahwa terdapat empat karyawan dengan tugas yang berbeda-beda. Selain itu, dalam pelayanan yang diberikan Mahkota Photography menyediakan minuman gratis bagi konsumen serta hiburan berupa karaoke bagi para konsumennya.

Pernyataan dari pemilik Mahkota Photography tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen diantaranya Pak Emil, Pak Amri, Pak Herman dan Pak Yahya mengatakan:

*“Pelayanan yang diberikan Mahkota Photography kepada saya cukup baik Mba, apalagi disini terdapat empat karyawan. Kalau sedang menunggu pesanan yang kita pesan akan ditawarkan minuman. Jadi tidak ada pengalaman yang kurang menyenangkan yang diberikan Mahkota Photography kepada saya”.*⁴⁶

Pak Faisal, Pak Wahyu, Pak Wahono, Pak Jordi dan Pak Ahmad selaku konsumen Mahkota *Photography* juga mengatakan:

“Dalam pelayanan yang diberikan studio Mahkota Photography adalah pelayanan yang sangat ramah dan pelayanan yang baik dengan empat karyawan sehingga saya

⁴⁵ Wawancara kepada Bapak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota *Photography*, pada tanggal 23 Juni 2023

⁴⁶ Wawancara kepada Bapak Emil, Bapak Amri, Bapak Herman dan Bapak Yahya selaku konsumen Mahkota *Photography*. Pada tanggal 11 Agustus 2023

dapat menilai bahwa pelayanan yang diberikan cukup baik dan sabar dalam melayani konsumen”.⁴⁷

Namun, terdapat pendapat lain yang berbeda dari konsumen Mahkota *Photography* yaitu Pak Alan yang mengatakan:

“Pelayanan yang diberikan Mahkota Photography cukup baik dan cepat dalam melayani konsumen. Untuk pelayanan yang kurang menyenangkan mungkin terdapat komunikasi antar fotografer nya saja yang kurang Mba”.⁴⁸

Berdasarkan jawaban dari beberapa konsumen Mahkota *Photography*, dapat disimpulkan bahwa Mahkota *Photography* memiliki empat karyawan yang cukup baik dan cepat dalam melayani konsumen. Selain itu, Mahkota *Photography* dalam menarik konsumennya adalah dengan memberikan minuman gratis dan hiburan karaoke bagi para konsumen. Akan tetapi, dalam konsumen Mahkota *Photography* terdapat kendala yakni kurangnya pemilik memperhatikan komunikasi antar konsumen dan fotografer dalam melayani jasa *photography* nya.

f. Proses (*Process*)

Dalam aspek bauran pemasaran proses, peneliti melakukan wawancara dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio sebagai berikut:

⁴⁷ Wawancara kepada Bapak Faisal, Bapak Wahyu, Bapak Wahono, Bapak Jordi dan Bapak Ahmad selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

⁴⁸ Wawancara kepada Bapak Alan selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

“Dalam pemesanan produk dan jasa yang saya jual, bisa datang langsung ke studio, bisa juga melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan email Mba, akan tetapi kebanyakan konsumen melakukan pemesanan melalui whatsapp Mba, biasanya para konsumen mengirim langsung pesan untuk produk dan jasa yang akan dipesan. Untuk waktu tunggu konsumen itu tergantung Mba, apalagi jasa foto, ada yang 3-7 hari untuk foto studio, sedangkan untuk pas photo untuk waktu tunggu bisa 1-2 jam”.⁴⁹

Jawaban dari pemilik Aditya Saputra Studio dapat disimpulkan bahwa dalam proses pemesanan produk dan jasa dapat melakukan sistem pemesanan melalui via *online* seperti *whatsapp*, *instagram* dan *email*. Sedangkan pemesanan via *offline* bisa datang langsung ke studio Aditya Saputra Studio. Untuk waktu tunggu pemesanan tergantung dalam pemesanan yang dipesan konsumen.

Pernyataan dari pemilik Aditya Saputra Studio tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen diantaranya Pak Helmi, Pak Biyan, Pak Solihin, Pak Regi dan Pak Viko memiliki pendapat yang sama, mengatakan:

“Untuk proses pemesanan biasanya saya melalui whatsapp Mba, jadi saya kirim dulu produk dan jasa yang akan saya pesan, kalau sudah jadi saya ambil langsung ke studionya. Untuk waktu tunggu tergantung pemesanan, ada yang hanya satu jam, ada juga yang satu minggu”.⁵⁰

Pendapat lain yaitu Pak Andi, Pak Ilham, Pak Zaeral, Pak Agus dan Pak Ivan yang memiliki pendapat yang sama, mengatakan:

⁴⁹ Wawancara kepada Bapak Widhi Aditya Saputra selaku pemilik Aditya Saputra Studio, pada tanggal 23 Juni 2023

⁵⁰ Wawancara kepada Bapak Helmi, Bapak Biyan, Bapak Solihin, Pak Regi dan Bapak Viko selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

“Biasanya Saya melakukan pemesanan dengan datang langsung ke studio Aditya Saputra Studio. Dalam waktu tunggu pemesanan yang diberikan itu tergantung dari kita yang memesan”.⁵¹

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemesanan di Aditya Saputra Studio dapat melalui via *online* seperti *whatsapp* dan via *online* dengan datang langsung ke studio Aditya Saputra Studio. Untuk waktu pemesanan tergantung dari pemesanan konsumen.

Dalam aspek proses, peneliti juga melakukan wawancara terhadap bisnis *photography* yang berbeda, yaitu Mahkota *Photography*. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Heru selaku pemilik Mahkota *Photography* beliau mengatakan bahwa:

“Dalam pemesanan produk dan jasa, bisnis saya bisa melalui via online dan offline Mba, kalau online kebanyakan melalui whatsapp dan email sedangkan untuk via offline bisa datang langsung ke studio. Untuk waktu tunggu tergantung jasa yang akan dipesan Mba, misal jasa foto studio hasil jadi nya sekitar satu minggu, kalau untuk pas photo waktu tunggu nya hanya sekitar ± 1 jam.”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik studio Mahkota *Photography* menyatakan bahwa dalam pemesanan, bisnis *photography* tersebut dapat melakukan sistem pemesanan melalui via *online* yaitu *whatsapp* dan *email*, sedangkan via *offline* datang langsung ke studio. Sedangkan untuk hasil pemesanan produk dan jasa yang dipesan oleh konsumen tergantung pada produk dan jasa yang akan dipesan.

⁵¹ Wawancara kepada Bapak Andi, Bapak Ilham, Bapak Zaeral, Pak Agus dan Bapak Ivan selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

⁵² Wawancara kepada Bapak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota *Photography*, pada tanggal 23 Juni 2023

Pernyataan dari pemilik Mahkota *Photography* tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen diantaranya Pak Emil, Pak Jordi, Pak Faisal, Pak Wahyu, Pak Ahmad dan Pak Amri, mengatakan:

*“Saya biasanya melakukan pemesanan melalui whatsapp Mba, tapi terkadang saya juga datang langsung ke studio Mahkota Mba, tapi biasanya dalam pemesanan whatsapp saya ada kendala dalam pemesanan, adanya missskomunikasi saya dengan karyawan yang membuat pesanan saya lupa dilayani dan ketumpuk dengan pesanan lain. Untuk waktu tunggu itu biasanya tergantung dari pesanan kita Mba.”*⁵³

Pak Herman, Pak Alan, Pak Yahya dan Pak Wahono juga memiliki pendapat yang sama dalam melakukan proses pemesanan produk, mengatakan:

*“Untuk proses pemesanan saya biasa langsung datang ke studio Mahkota Photography. Biasanya saya melakukan pemesanan melalui whatsapp terlebih dahulu. Untuk waktu tunggu tergantung dalam pemesanan yang kita pesan”.*⁵⁴

Dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan diatas pemesanan yang dilakukan di Mahkota *Photography* dapat melalui media online seperti *whatsapp* dan media *offline* yaitu datang langsung ke studio Mahkota *Photography*. Untuk waktu tunggu yang diberikan oleh Mahkota *Photography* tergantung dari pemesanan konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam aspek bauran pemasaran bukti fisik, peneliti melakukan wawancara dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio.

⁵³ Wawancara kepada Bapak Emil, Bapak Jordi, Bapak Faisal, Bapak Wahyu, Bapak Ahmad dan Bapak Amri selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

⁵⁴ Wawancara kepada Bapak Herman, Bapak Alan, Bapak Yahya, dan Bapak Wahono selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak Aditya selaku pemilik Aditya Saputra Studio sebagai berikut:

*“Untuk interior, bisnis saya menyediakan studio foto dengan latar yang berbeda-beda mba, lighting studio, dan aksesoris untuk photo Mba. untuk fasilitas kami menyediakan ruang tunggu yang luas dengan pendingin ruangan didalamnya, ruang ganti dalam studio, ruang make up, toilet umum dan parkir yang luas. Untuk parkir kami sediakan gratis tidak dipungut biaya apapun bagi konsumen”.*⁵⁵

Jawaban dari pemilik Aditya Saputra Studio dapat disimpulkan bahwa studionya sudah menggunakan beberapa interior untuk menarik konsumen agar datang ke studionya. Selain itu, Aditya Saputra Studio juga sudah memberikan beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen agar merasa nyaman berada di bisnis photography tersebut.

Pernyataan dari pemilik Aditya Saputra Studio tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen diantaranya Pak Helmi, Pak Biyan, Pak Ilham, Pak Zaeral dan Ivan, mengatakan:

*“Fasilitasnya cukup banyak Mba, seperti ruang tunggu dengan pendingin ruangan, tempur parkir yang luas dan gratis, ruang ganti dan toilet umum. Tapi pendapat saya dalam fasilitas toilet umumnya yang kurang rapih dan bersih. Untuk lokasi parkir, alhamdulillah gratis”.*⁵⁶

Wawancara dengan konsumen Pak Solihin, Pak Andi, Pak Regi, Pak Viko dan Pak Agus yang memiliki pendapat sama tentang fasilitas Aditya Saputra Studio, mengatakan:

⁵⁵ Wawancara kepada Bapak Widhi Aditya Saputra selaku pemilik Aditya Saputra Studio, pada tanggal 23 Juni 2023

⁵⁶ Wawancara kepada Bapak Helmi, Bapak Biyan, Bapak Ilham, Bapak Zaeral dan Bapak Ivan selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

“Untuk fasilitas yang saya gunakan dalam Aditya Saputra Studio, saya mendapatkan ruang tunggu dengan kursi sofa yang nyaman dan pendingin ruangan di ruang tunggu, parkir gratis yang disediakan pihak studio dan toilet umum meskipun toiletnya kurang bersih dan rapih.”⁵⁷

Jawaban dari beberapa konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Aditya Saputra Studio sudah memberikan beberapa fasilitas yang dapat digunakan bagi para konsumennya seperti ruang tunggu yang nyaman dilengkapi pendingin ruangan, parkir yang luas dan gratis dan toilet umum. Akan tetapi terdapat fasilitas yang berada di Aditya Saputra Studio yang membuat konsumen kurang nyaman dalam menggunakannya.

Dalam aspek bukti fisik, peneliti juga melakukan wawancara terhadap bisnis *photography* yang berbeda, yaitu Mahkota *Photography*. Peneliti melakukan wawancara dengan Pak Heru selaku pemilik Mahkota *Photography* beliau mengatakan bahwa:

“Untuk interior ruangan dalam bisnis saya, saya menggunakan beberapa latar yang berbeda dalam setiap studio yang akan digunakan untuk foto, selain itu saya juga menyediakan beberapa barang pelengkap fotografi seperti vas bunga dan lampu untuk mempercantik interior studio saya. Untuk fasilitas, studio saya menyediakan tempat ruang tunggu yang nyaman dengan adanya minuman gratis, ruang studio atas yang dilengkapi pendingin ruangan, toilet umum, tempat karaoke bagi konsumen dan tempat parkir yang luas. Untuk parkir, kami menyediakan parkir gratis bagi konsumen kami.”⁵⁸

⁵⁷ Wawancara kepada Bapak Solihin, Bapak Andi, Bapak Regi, Bapak Viko dan Bapak Agus selaku konsumen Aditya Saputra Studio, pada tanggal 10 Agustus 2023

⁵⁸ Wawancara kepada Bapak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota *Photography*, pada tanggal 23 Juni 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik studio Mahkota *Photography* dapat disimpulkan bahwa Mahkota *Photography* menggunakan beberapa interior dalam studionya untuk menarik konsumen agar datang ke studionya. Selain itu, kedua bisnis studio tersebut menyediakan beberapa fasilitas seperti minuman gratis dan karaoke yang dapat digunakan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman berada di bisnis *photography* tersebut.

Pernyataan dari pemilik Mahkota *Photography* tersebut peneliti cek kembali kebenarannya dengan melakukan konfirmasi kepada para konsumen diantaranya Pak Emil, Pak Amri, Pak Alan, Pak Herman dan Pak Jordi yang mengatakan:

“Fasilitas yang Mahkota Photography sediakan dan saya dapatkan adalah ruang tunggu yang nyaman, toilet umum, parkir yang luas dan gratis, dan minuman gratis bagi para konsumennya”.⁵⁹

Adapun wawancara dengan Pak Yahya, Pak Faisal, Pak Wahono, Pak Wahyu dan Pak Ahmad memiliki pendapat yang sama, mengatakan:

“Dalam fasilitas Mahkota Photography yang disediakan yakni ruang tunggu yang cukup nyaman, minuman gratis, karaoke dan tempat parkir yang luas dan gratis”.⁶⁰

Jawaban dari beberapa konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Mahkota *Photography* sudah memberikan fasilitas bagi konsumennya

⁵⁹ Wawancara kepada Bapak Emil, Bapak Amri, Bapak Alan, Bapak Herman dan Bapak Jordi selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

⁶⁰ Wawancara kepada Bapak Yahya, Bapak Faisal, Bapak Wahono, Bapak Wahyu dan Bapak Ahmad selaku konsumen Mahkota *Photography*, pada tanggal 11 Agustus 2023

seperti ruang tunggu, parkir gratis, minuman gratis, karaoke dan toilet umum bagi para konsumennya.

E. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menarik Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap *photography* yang ada di Kota Metro yaitu Aditya Saputra Studio dan Mahkota *Photography*. Peneliti melakukan analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua bisnis *photography* tersebut. Terdapat persamaan dan perbedaan dari bisnis *photography* Aditya Saputra Studio dan Mahkota *Photography* untuk menarik konsumennya dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen Bisnis
Photography di Kota Metro

Aspek Strategi	Persamaan	Perbedaan
Produk	a) Menjual bingkai foto, cetakan foto dan jasa foto. b) Memprioritaskan kualitas produk dan jasa yang dijual.	a) Aditya Saputra Studio menjual album dengan berbagai bentuk seperti album batik, album kulit dan album <i>hardcover</i> sedangkan Mahkota <i>Photography</i> menjual satu bentuk tas album untuk produk. b) Aditya Saputra Studio hanya menjual beberapa produk saja karena Aditya Saputra Studio lebih memprioritaskan jasa fotonya sedangkan Mahkota <i>Photography</i> menjual beberapa aksesoris <i>photography</i> dan alat-alat untuk kamera. c) Aditya Saputra Studio memiliki produk unggulan berupa foto wisuda dan foto

		<p>wedding, sedangkan Mahkota <i>Photography</i> memiliki produk unggulan pada jasa foto pasphoto.</p> <p>d) Mahkota <i>Photography</i> memiliki garansi 10 tahun dalam penjualan produk dan jasanya, sedangkan Aditya Saputra Studio tidak menyediakan garansi.</p>
Promosi	<p>a) Menggunakan media promosi <i>online</i> seperti <i>whatsapp</i>, <i>instagram</i>, <i>facebook</i> dan media <i>offline</i> mulut ke mulut serta melakukan sponsor.</p>	<p>a) Dalam cakupan sponsor yang dilakukan Aditya Saputra Studio jauh lebih luas dan dikenal di luar daerah Kota Metro. Sedangkan Mahkota <i>Photography</i> untuk cakupan sponsor hanya berada di sekitar Kota Metro.</p>
Harga	<p>a) Memberikan diskon atau potongan harga dalam penjualan produk dan jasanya.</p> <p>b) Memiliki persamaan dalam pembayaran yaitu dengan pembayaran <i>cash</i> dan <i>transfer</i>.</p> <p>c) Memberikan harga yang sudah sesuai dan terjangkau bagi <i>budget</i> konsumen.</p>	<p>b) Dalam aspek harga, Aditya Saputra Studio hanya menjual produk dan jasanya yang dijual belikan sesuai dengan harga pasar. Sedangkan Mahkota <i>Photography</i> menggunakan paket dan <i>pricelist</i> dalam menjual produk dan jasanya.</p>
Tempat	<p>a) Lokasi bisnis <i>photography</i> Aditya Saputra Studio berada di pusat kota, Metro Pusat, dekat dengan jalan besar, perumahan, sarana pendidikan dan perkantoran. Sedangkan Mahkota <i>Photography</i> berada di Metro Timur, dekat dengan sarana pendidikan kampus, jalan</p>	<p>a) Bangunan yang ditempati oleh bisnis <i>photography</i> Aditya Saputra Studio adalah tanah bangunan milik pribadi. Sedangkan bangunan yang ditempati oleh bisnis <i>photography</i> Mahkota <i>Photography</i> adalah tanah bangunan sewa.</p> <p>b) Lokasi Aditya Saputra Studio berada didalam</p>

	besar, dan area perkantoran.	sebuah perumahan sehingga tidak terlalu mudah dijangkau, sedangkan Mahkota Photography memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya dan jalan ke arah kampus.
Orang / Pelayanan	a) Dalam pelayanan yang diberikan oleh Aditya Saputra Studio dan Mahkota <i>Photography</i> sama-sama memiliki pelayanan yang cepat, ramah dan baik dalam melayani konsumen.	a) Bisnis <i>photography</i> Aditya Saputra Studio memiliki tiga karyawan dengan tugas yang sama tanpa ada pembagian tugas. Sedangkan dalam bisnis <i>photography</i> Mahkota <i>Photography</i> memiliki empat karyawan dengan tugas yang berbeda-beda. b) Terdapat pelayanan khusus yang diberikan Aditya Saputra Studio yakni mengantarkan pesanan konsumen sekitar Kota Metro yang tidak bisa diambil di studionya, maka pihak Aditya Saputra Studio akan mengantarkan pesanan tersebut sampai kerumah konsumen tanpa dikenakan biaya tambahan. Sedangkan pelayanan yang diberikan Mahkota <i>Photography</i> adalah memberikan hiburan karaoke bagi konsumen dan menyediakan minuman gratis.
Proses	a) Pemesanan melalui via <i>online</i> seperti <i>instagram</i> dan <i>whatsapp</i> serta via <i>offline</i> yaitu datang langsung ke studio.	a) Dalam studio Mahkota <i>Photography</i> tidak memiliki karyawan untuk posisi admin sehingga sering terjadi kesalahan atau <i>mis komunikasi</i> antara karyawan dengan konsumen

		yang menyebabkan pesanan konsumen tidak dilayani, sedangkan Aditya Saputra Studio memiliki karyawan yang tugasnya sebagai admin.
Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> a) Menggunakan beberapa interior dalam studionya untuk menarik konsumen. b) Menyediakan fasilitas ruang tunggu bagi konsumen, ruang ganti, toilet umum, serta parkir yang luas dan gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Mahkota <i>Photography</i> memiliki fasilitas tambahan seperti minuman gratis yang disediakan bagi para konsumen serta hiburan gratis berupa karaoke. b) Aditya Saputra Studio menggunakan tema indoor sehingga terdapat pendingin ruangan dalam ruang tunggu studionya. Sedangkan Mahkota <i>Photography</i> masih menggunakan tema <i>outdoor</i> untuk studionya.

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mendapati persamaan dan perbedaan kedua bisnis photography yang ada di Kota Metro. Maka dapat disimpulkan analisis dalam bauran pemasaran produk dan jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bagian terpenting dari elemen yang ada dalam bauran pemasaran karena berisikan nilai-nilai dari perusahaan yang akan dijual ke konsumen. Produk yang dijual oleh perusahaan dapat berbentuk bermacam-macam meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, partisipan, lokasi, dan gagasan atau ide. Produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan / kebutuhan.⁶¹ Dalam tabel diatas terdapat persamaan aspek produk antara bisnis *photography* Aditya Saputra Studio dan Mahkota *Photography* yaitu memiliki persamaan penjualan produk seperti bingkai foto, album foto dan jasa foto yang diperjual belikan. Selain itu, terdapat perbedaan dalam penjualan produk dan jasa yang dijual oleh bisnis *photography* Mahkota *Photography* yaitu selain menjual album foto, bingkai foto serta jasa foto, Mahkota *Photography* juga menjual berbagai aksesoris *photography* dan memiliki garansi 10 tahun dalam penjualan produk dan jasanya, sedangkan Aditya Saputra Studio tidak menyediakan garansi. Dalam penjualan produk, Aditya Saputra memiliki produk unggulan berupa foto wisuda dan foto wedding, sedangkan Mahkota *Photography* memiliki produk unggulan pada jasa foto pasphoto. Meskipun begitu, bisnis *photography* Aditya Saputra Studio lebih banyak diminati konsumen daripada Mahkota *Photography* dikarena Aditya Saputra Studio lebih memprioritaskan jasa fotonya karena kualitas jasa foto yang dihasilkan lebih baik daripada studio lain yang ada di Kota Metro.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam bauran pemasaran adalah hal yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan

⁶¹ Erik Eka Nugraha, "Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya", *AGORA Vol. 7, No. 2, (2019)*, t.t.

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶² Dalam analisis yang dilakukan peneliti terhadap kedua bisnis *photography* tersebut, terdapat persamaan dalam aspek promosi yaitu menggunakan promosi media online dan offline dalam mempromosikan produk dan jasa yang diperjual belikan. Namun terdapat perbedaan dalam menarik jumlah konsumen yang dilakukan oleh kedua bisnis *photography* tersebut. Dalam aspek promosi, Aditya Saputra Studio melakukan sponsor yang lebih luas cakupannya dan dikenal sampai luar daerah Kota Metro untuk menarik konsumennya dibandingkan bisnis *photography* Mahkota *Photography* yang hanya melakukan sponsor di Kota Metro saja.

3. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran untuk dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa.⁶³ Berdasarkan tabel diatas, peneliti mendapati persamaan dan perbedaan dalam aspek harga yang dilakukan oleh kedua bisnis *photography* tersebut. Dalam aspek harga, memiliki persamaan yaitu Aditya Saputra Studio dan Mahkota *Photography* memberikan diskon atau potongan harga dalam penjualan produk dan jasanya serta persamaan dalam melakukan pembayaran produk dan jasa melalui pembayaran cash

⁶² Erik Eka Nugraha, "Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya," *AGORA* Vol. 07, no. No. 02 (2019).

⁶³ Nugraha.

dan transfer. Sedangkan dalam perbedaan kedua bisnis tersebut yaitu bisnis *photography* Aditya Saputra Studio menjual jasa foto menggunakan harga pasar yang terjangkau untuk jasa foto yang dijual sehingga dengan mudah menarik konsumen untuk menggunakan jasa fotonya. Sedangkan Mahkota *Photography* menggunakan harga sesuai *pricelist* dan paketan untuk jasa fotonya dalam menarik konsumen.

4. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi sangat penting dalam perusahaan karena dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh maupun biaya yang akan dikeluarkan. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kedua bisnis tersebut Lokasi bisnis *photography* Aditya Saputra Studio berada di pusat kota, Metro Pusat, dekat dengan jalan besar, perumahan, sarana pendidikan dan perkantoran. Sedangkan Mahkota *Photography* berada di Metro Timur, dekat dengan sarana pendidikan kampus, jalan besar, dan area perkantoran dalam menarik konsumennya, terdapat perbedaan yang dimiliki oleh kedua bisnis *photography* tersebut. Dalam aspek tempat atau lokasi, Aditya Saputra Studio berada didalam sebuah perumahan sehingga tidak terlalu mudah dijangkau, sedangkan Mahkota *Photography* memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya dan jalan ke arah kampus. Bangunan yang ditempati oleh bisnis *photography* Aditya Saputra Studio adalah tanah bangunan milik pribadi. Sedangkan bangunan yang ditempati oleh bisnis *photography* Mahkota *Photography* adalah tanah bangunan sewa.

5. Orang/pelayanan (*People*)

Orang merupakan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam perusahaan, dalam hal ini orang dimaksudkan seperti bagian dari perusahaan. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dalam aspek pelayanan yang diberikan oleh kedua bisnis tersebut memiliki persamaan dalam melayani konsumen yaitu para karyawan yang berada di studio tersebut melayani dengan ramah, cepat dan baik untuk memenuhi pesanan konsumen. Dalam aspek orang atau pelayanan, kedua bisnis tersebut memiliki perbedaan dalam pembagian tugas dalam melayani konsumennya. Dalam bisnis Aditya Saputra Studio memiliki tiga karyawan dengan tugas yang saling bekerja sama dalam melayani konsumen. Sedangkan Mahkota *Photography* memiliki empat karyawan yang memiliki tugas masing-masing sehingga memberikan dampak kepuasan bagi para konsumen. Terdapat pelayanan khusus yang diberikan Aditya Saputra Studio yakni mengantarkan pesanan konsumen sekitar Kota Metro yang tidak bisa diambil di studionya, maka pihak Aditya Saputra Studio akan mengantarkan pesanan tersebut sampai kerumah konsumen tanpa dikenakan biaya tambahan. Sedangkan pelayanan yang diberikan Mahkota *Photography* adalah memberikan hiburan karaoke bagi konsumen dan menyediakan minuman gratis.

6. Proses (*Process*)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Dalam aspek proses, bisnis photography Aditya Saputra dan Mahkota *Photography* memanfaatkan media *online whatsapp* dan media *offline* untuk datang ke studio dalam proses pemesanan produk dan jasa yang diperjual belikan. Selain itu dalam aspek proses, Aditya Saputra Studio memiliki admin sehingga tidak memiliki keluhan komunikasi antara karyawan dengan konsumennya sedangkan Mahkota *Photography* tidak memiliki admin.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam sebuah bisnis haruslah ada sebagai bukti nyata di mata konsumen. Hal yang termasuk didalamnya misalnya produk yang diperjual-belikan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan dalam aspek bukti fisik memiliki persamaan fasilitas dan interior yang digunakan oleh Aditya Saputra Studio dan Mahkota *Photography* sudah sesuai dengan pada umumnya dan memberikan beberapa fasilitas gratis agar konsumen merasa nyaman. Dalam menarik konsumen nya, terdapat perbedaan yang dimiliki oleh kedua bisnis photography tersebut. Bisnis *Photography* Aditya Saputra Studio menggunakan tema studio *indoor* yang dilengkapi pendingin

ruangan sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen. Sedangkan Mahkota *Photography* menggunakan tema *outdoor* tanpa pendingin ruangan namun tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan memberikan fasilitas lain seperti karaoke dan minuman gratis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dalam menarik konsumen bisnis *photography* di Kota Metro bahwa Aditya Saputra Studio dan Mahkota *Photography* sudah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) dalam menarik konsumen. Dalam penerapannya memiliki persamaan di aspek *promotion* (promosi), dan *process* (proses). Sedangkan dalam perbedaannya terdapat dalam aspek *product* (produk), *place* (tempat atau saluran distribusi), *price* (harga), *people* (orang), dan *physical evidence* (fasilitas fisik).

B. Saran

1. Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan masukan beberapa saran untuk bisnis *photography* Aditya Saputra Studio dan Mahkota *Photography* dan peneliti lainnya yaitu:
 - a. Dalam aspek produk, hendaknya Aditya Saputra Studio tidak hanya mementingkan jasa nya, akan tetapi menjual produk yang lebih banyak.

- b. Dalam aspek tempat atau lokasi, hendaknya Aditya Saputra Studio memiliki tempat yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
 - c. Dalam aspek proses, hendaknya Mahkota *Photography* lebih teliti dalam hal berkomunikasi kepada konsumen agar Mahkota *Photography* memiliki *Customer Service* yang khusus melayani konsumen via *whatsapp* agar dapat menghindari *misskomunikasi* dengan konsumen.
 - d. Dalam aspek orang atau pelayanan, hendaknya fotografer Mahkota *Photography* lebih memperhatikan cara berkomunikasi terhadap konsumen dalam melayani jasa fotonya.
 - e. Dalam aspek bukti fisik, Aditya Saputra Studio hendaknya lebih memperhatikan fasilitas umum bagi konsumen agar konsumen lebih nyaman dalam menggunakan fasilitas tersebut.
2. Adapun saran bagi kalangan akademis adalah sebagai berikut:
- a. Dapat penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat digunakan sebagai dokumentasi bagi pihak kampus, sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain dari buku dan jurnal yang sudah ada.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian strategi pemasaran hendaknya menggunakan metode penelitian dan teori lain mengenai pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang lebih rinci dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Achmad, Narbuko dan. *iMetodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABET, 2003.
- Amstrong, Kotler dan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Anugeraha Prabowo, Apriliyadi, Wahyu Widiastuti, dan Yuliat. “Strategi Promosi Studio Foto Ady_Phography Dalam Menarik Minat Konsumen.” *JURNAL KAGANGA VOL. 6 NO.1* (April 2022).
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Kuliah, 2011.
- Ellyco Christiyanto, FX. Dhian. “Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografi (Studi Pada Rinto Sujarwo Fotografi),” 2012.
- Erik Eka Nugraha, “Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya” , *AGORA Vol. 7, No. 2, (2019)*, t.t.
- Gary Amstrong, Philip Kotler dan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, t.t.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall Inc: Englewood Cliffs New Jersey, 1980.
- Kurniawan, Febri. “Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen Di Bandar Lampung.” *Universitas Lampung*, 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya., 2013.
- Nugraha, Erik Eka. “Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya.” *AGORA Vol. 07, no. No. 02* (2019).
- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2010.
- Putri, Nurul Fatmita. “Implementasi Kebijakan Pemerintah Kota Metro Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima (PKL) Berbasis Pedagang, Ketertiban Dan

Keindahan.”” Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2015.

Sanjaya, Heru Bangkit, Danias Rahmanita Ruslan, Suci Rahma Sundari, Marsha Aulia Hakim, dan Mohammad Benny Alexandri. “Analisis Peluang Bisnis Jasa Fotografi ”Garis Photography” Dengan Business Model Canvas Dan Analisis Swot.” *K I N E R J A 17*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 02 (2020).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Susatyo Herlamban, Bambang Heru Martono dan. *Pengantar Ilmu Bisnis*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2014.

Zuhairi, Kuryani, Dedi Irwansyah, Wahyu Setiawan, Yuyun Yunarti, Imam Mustofa, Buku panduan pedoman penulisan skripsi IAIN, 2018. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1932/In.28.1/J/TL.00/06/2023
Lampiran :-
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Misfi Laili Rohmi (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ANITA MAYRISTA**
NPM : 1903010010
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN (STUDI PADA BISNIS PHOTOGRAPHY DI KOTA METRO)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Juni 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

ALAT PENGUMPULAN DATA
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN
(STUDI PADA BISNIS PHOTOGRAPY DI KOTA METRO)

A. WAWANCARA

1. Wawancara dengan Pemilik Usaha *Photography* di Kota Metro

a. Produk (*product*)

1. Apa saja produk *photography* yang Anda jual ?
2. Apakah ada *range* kualitas produk *photography* yang Anda jual ? jika ada, apa saja ?
3. Apa saja merek produk *photography* yang Anda jual ?
4. Apakah produk *photography* yang Anda jual dikemas sedemikian rupa untuk menarik konsumen ? Jika iya, dalam bentuk apa ?

b. Promosi (*promotion*)

1. Apa saja media promosi yang Anda lakukan saat ini ?
2. Apakah penggunaan media promosi tertentu berdampak pada penjualan ?
3. Media promosi apa yang paling efektif ?
4. Mengapa media promosi lain tidak efektif ?
5. Apakah bisnis *photography* Anda pernah menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat ? Jika iya, dalam kegiatan apa ?
6. Apakah bisnis *photography* Anda pernah menjadi donatur pada yayasan tertentu ?
7. Apakah bisnis *photography* Anda pernah memberi bantuan

sosial ? Jika iya , dalam bentuk apa ?

c. Harga (*price*)

1. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk dan jasa yang akan Anda jual ?
2. Apakah ada perhitungan tertentu, misal biaya produksi, jasa editor atau jasa fotografer ?
3. Bagaimana cara Anda menentukan diskon pada suatu produk atau jasa yang Anda jual ?
4. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen kepada Anda ? apakah Anda menyediakan layanan proses pembayaran seperti transfer, debit dan lainnya ?

d. Tempat (*Place*)

Apa alasan Anda memilih lokasi photography ini ?

e. People (*Orang*)

1. Ada berapa karyawan Anda dan apa saja tugasnya ?
2. Apakah ada *service* / pelayanan lain yang diberikan kepada konsumen ?

f. Proses (*process*)

1. Bagaimana sistem pemesanan yang dilakukan oleh konsumen ?
2. Berapa lama waktu tunggu konsumen dalam menunggu hasil *photography* ?

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1. Apa saja interior ruangan yang Anda gunakan dalam bisnis anda ?
2. Fasilitas apa yang Anda sediakan untuk konsumen ?

3. Apakah lokasi parkir konsumen yang disediakan pihak *photography* gratis / berbayar ?

2. Wawancara Dengan Konsumen *Photography* di Kota Metro

1. Produk (*product*)

- a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?
- b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?
- b. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

2. Promosi (*promotion*)

- a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?
- b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

3. Harga (*price*)

- a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?
- b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ?
Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

4. Tempat (*place*)

- a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?
- b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

5. Orang (*people*)

- a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak

photography ?

- b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?
 - c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?
 - d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?
6. Proses (*process*)
- a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?
 - b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?
 - c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?
7. Bukti Fisik (*physical evidence*)
- a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?
 - b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

3. Dokumentasi

- a. Foto wawancara dengan pemilik usaha *Photography*.
- b. Foto wawancara dengan konsumen *Photography*.
- c. Foto produk dan jasa *Photography*.

Dosen Pembimbing
Mengetahui



Misfi Laili Rohmi, M. Si
NIP. 1988903292020122017

Metro, 19 Juni 2023
Mahasiswa Peneliti



Anita Mayrista
NPM. 1903010010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0438/In.28/J/TL.01/02/2023
Lampiran :-
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PEMILIK MAHKOTA PHOTOGRAPY
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **ANITA MAYRISTA**
NPM : 1903010010
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT
PENGUNJUNG MAHKOTA PHOTOGRAPY (STUDI KASUS
MAHKOTA PHOTOGRAPY IRING MULYO METRO TIMUR)

untuk melakukan prasurvey di MAHKOTA PHOTOGRAPY, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 Februari 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2298/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK BISNIS PHOTOGRAPHY
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2299/In.28/D.1/TL.01/06/2023, tanggal 26 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **ANITA MAYRISTA**
NPM : 1903010010
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BISNIS PHOTOGRAPHY, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN (STUDI PADA BISNIS PHOTOGRAPHY DI KOTA METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 26 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2299/In.28/D.1/TL.01/06/2023

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ANITA MAYRISTA**
NPM : 1903010010
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BISNIS PHOTOGRAPHY, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK KONSUMEN (STUDI PADA BISNIS PHOTOGRAPHY DI KOTA METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 26 Juni 2023

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1124/In.28/S/U.1/OT.01/08/2023**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANITA MAYRISTA
NPM : 1903010010
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022/2023 dengan nomor anggota 1903010010

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 September 2023
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Anita Mayrista
NPM : 1903010010
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pemasaran Dalam Menarik Konsumen (Studi pada Bisnis Photography di Kota Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 3%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Oktober 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp.(0725) 41507; Fax.(0725) 47296; Website www.syariah.metrouniv.ac.id, e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Anita Mayrista Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy
NPM : 1903010010 Semester/TA : VII/2022

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	14 April 2023	- ACC empro - Persiapkan PPT - persiapkan dokumen pendukung (nota dinas , form konsultasi dll)	

Dosen Pembimbing,

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017

Mahasiswa Ybs,

Anita Mayrista
NPM. 1903010010



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anita Mayrista Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903010010 Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	14 Juni 2023	Perbaiki APD	

Dosen Pembimbing,

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017

Mahasiswa Ybs,

Anita Mayrista
NPM. 1903010010



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Anita Mayrista Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903010010 Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15 Juni 2023	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki narasi pertanyaan dari setiap indikator- Gali info lebih mendalam dari setiap indikator- urutan pertanyaan diAPP harus sama dg teori Bab II	

Dosen Pembimbing,

Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017

Mahasiswa Ybs,

Anita Mayrista
NPM. 1903010010



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anita Mayrista Jurusan/Prodi : ESy/FEBI
NPM : 1903010010 Semester/TA : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19 Juni 2023	<ul style="list-style-type: none">- ACC APD- ACC OUTLINE	

Dosen Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017

Mahasiswa Ybs,



Anita Mayrista
NPM. 1903010010



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : febi.iain@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Anita Mayrista **Jurusan/Prodi** : ESy/FEBI
NPM : 1903010010 **Semester/TA** : VIII/2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19 Juni 2023	<ul style="list-style-type: none">- ACC APD- ACC OUTLINE	

Dosen Pembimbing,



Misfi Laili Rohmi, M.Si
NIP. 1988903292020122017

Mahasiswa Ybs,



Anita Mayrista
NPM. 1903010010

Hasil Wawancara dengan Pemilik dan Konsumen Bisnis *Photography* di Kota Metro

A. Wawancara dengan Bapak Widhi Aditya Saputra pemilik Aditya Saputra Studio

a. Produk (*product*)

1. Apa saja produk *photography* yang Anda jual ?

Jawaban : Foto studio, cetakan foto, bingkai foto dan album foto, tapi saya hanya memprioritaskan jasa fotonya saya saja Mba.

2. Apakah ada *range* kualitas produk *photography* yang Anda jual ? jika ada, apa saja ?

Jawaban : ada, kualitas di album fotonya seperti album batik, album, kulit, dan album hardcover.

3. Apa saja merek produk *photography* yang Anda jual ?

Jawaban : merk elegan framed dan cetakan merk fujifilm

4. Apakah produk *photography* yang Anda jual dikemas sedemikian rupa untuk menarik konsumen ? Jika iya, dalam bentuk apa ?

Jawaban : ada, pada pengemasan album saja

b. Promosi (*promotion*)

1. Apa saja media promosi yang Anda lakukan saat ini ?

Jawaban : via whatsapp, instagram, facebook, baliho.

2. Apakah penggunaan media promosi tertentu berdampak pada penjualan ?

Jawaban : sangat berdampak karena konsumen kebanyakan dari media sosial instagram

3. Media promosi apa yang paling efektif ?

Jawaban : instagram

4. Mengapa media promosi lain tidak efektif ?

Jawaban : karena peminat penggunaan media tersebut kurang

5. Apakah bisnis *photography* Anda pernah menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat ? Jika iya, dalam kegiatan apa ?

Jawaban : pernah dalam komunitas foto, event foto dan acara Hipdi Lampung

6. Apakah bisnis *photography* Anda pernah menjadi donatur pada yayasan tertentu ?

Jawaban : pernah, terhadap yayasan anak yatim

7. Apakah bisnis *photography* Anda pernah memberi bantuan sosial ?
Jika iya , dalam bentuk apa ?

Jawaban : tidak pernah

c. Harga (*price*)

1. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk dan jasa yang akan Anda jual ?

Jawaban : lebih dilihat dari kualitas produk dan jasa nya

2. Apakah ada perhitungan tertentu, misal biaya produksi, jasa editor atau jasa fotografer ?

Jawaban : ada, jasa fotografer kalo ada acara besar saya beri Rp. 350.000 – Rp. 500.000 untuk 24jam.

3. Bagaimana cara Anda menentukan diskon pada suatu produk atau jasa yang Anda jual ?

Jawaban : saya tentukan biasanya dalam hari jadi studio maka saya akan mengadakan promo, dan pada bulan suci Ramadhan.

4. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen kepada Anda ? apakah Anda menyediakan layanan proses pembayaran seperti transfer, debit dan lainnya ?

Jawaban : sistem pembayaran studio saya cash dan transfer

d. Tempat (*Place*)

Apa alasan Anda memilih lokasi *photography* ini ?

Jawaban : tempat yang strategis, di area perumahan dan mudah dijangkau karena ditengah kota. Dekat dekat jalan besar, perkantoran, sekolah, dan pusat pemerintahan.

e. People (Orang)

1. Ada berapa karyawan Anda dan apa saja tugasnya ?

Jawaban : ada 3 karyawan di studio, tugasnya saling membackup saja.

2. Apakah ada *service* / pelayanan lain yang diberikan kepada konsumen ?

Jawaban : memberikan konsumen pelayanan terbaik dan nyaman, mengantarkan pesanan konsumen di area sekitar Kota Metro jika tidak bisa diambil di studio.

f. Proses (process)

1. Bagaimana sistem pemesanan yang dilakukan oleh konsumen ?

Jawaban : konsumen melakukan pemesanan kebanyakan melalui aplikasi whatsapp

2. Berapa lama waktu tunggu konsumen dalam menunggu hasil *photography* ?

Jawaban : tergantung pemesanan, bisa 3-7 hari untuk foto studio, 1-2 jam untuk pasphoto

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

1. Apa saja interior ruangan yang Anda gunakan dalam bisnis anda ?

Jawaban : ruang foto, vas bunga, latar background foto

2. Fasilitas apa yang Anda sediakan untuk konsumen ?

Jawaban : ruang tunggu dan sofa, pendingin ruangan, ruang ganti, ruang make up, parkir, toilet umum.

3. Apakah lokasi parkir konsumen yang disediakan pihak *photography* gratis / berbayar ?

Jawaban : gratis

B. Wawancara dengan Heru Andriyanto pemilik Mahkota Photography

a. Produk (product)

1. Apa saja produk *photography* yang Anda jual ?

Jawaban : album foto, bingkai foto, cetakan foto, alat-alat foto dan aksesoris kamera

2. Apakah ada *range* kualitas produk *photography* yang Anda jual ? jika ada, apa saja ?

Jawaban : ada, missal dalam album merk alice yang paling bagus dan mahal, merk sankyo, bingkai foto dengan kayu fiber, lampu kamera merk godox

3. Apa saja merek produk *photography* yang Anda jual ?

Jawaban : canon, Fujifilm, album alice dan sankyo

4. Apakah produk *photography* yang Anda jual dikemas sedemikian rupa untuk menarik konsumen ? Jika iya, dalam bentuk apa ?

Jawaban : ada, album yang terdapat tas untuk album foto

b. Promosi (*promotion*)

1. Apa saja media promosi yang Anda lakukan saat ini ?

Jawaban : facebook, instagram, whatsapp, radio, baliho

2. Apakah penggunaan media promosi tertentu berdampak pada penjualan ?

Jawaban : tentu sangat berdampak

3. Media promosi apa yang paling efektif ?

Jawaban : whatsapp dan instagram

4. Mengapa media promosi lain tidak efektif ?

Jawaban : karena peminatnya untuk jaman sekarang lebih ke whatsapp dan instagram

5. Apakah bisnis *photography* Anda pernah menjadi sponsor dalam kegiatan masyarakat ? Jika iya, dalam kegiatan apa ?

Jawaban : acara jalan sehat dan ulang tahun Kota Metro

6. Apakah bisnis *photography* Anda pernah menjadi donatur pada yayasan tertentu ?

Jawaban : belum pernah

7. Apakah bisnis *photography* Anda pernah memberi bantuan sosial ?
Jika iya, dalam bentuk apa ?

Jawaban : biasanya diadakan jum'at berkah

c. Harga (*price*)

1. Bagaimana cara Anda menentukan harga produk dan jasa yang akan Anda jual ?

Jawaban : studio saya menentukan harga produk dan jasa dengan menyediakan price list

2. Apakah ada perhitungan tertentu, misal biaya produksi, jasa editor atau jasa fotografer ?

Jawaban : ada, untuk biaya jasa fotografer saya memberikan sekitar Rp. 400.000 untuk 12 jam.

3. Bagaimana cara Anda menentukan diskon pada suatu produk atau jasa yang Anda jual ?

Jawaban : dalam pemberian diskon biasanya saya memberikan dalam pembelian jumlah besar dan banyak

4. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen kepada Anda ? apakah Anda menyediakan layanan proses pembayaran seperti transfer, debit dan lainnya ?

Jawaban : system pembayaran melalui cash dan transfer

d. Tempat (Place)

Apa alasan Anda memilih lokasi photography ini ?

Jawaban : lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen karena dekat dengan kampus dan depan jalan besar

e. People (Orang)

1. Ada berapa karyawan Anda dan apa saja tugasnya ?

Jawaban : ada empat karyawan dengan tugas yang berbeda

Ada yang tugasnya foto edit, fotografer, tukang cetak foto dan kasir

2. Apakah ada *service* / pelayanan lain yang diberikan kepada konsumen ?

Jawaban : ada, untuk konsumen biasa kami sediakan minuman gratis dan hiburan karaoke

f. Proses (process)

1. Bagaimana sistem pemesanan yang dilakukan oleh konsumen ?

Jawaban : bisa melakukan pemesanan melalui whatsapp dan bisa datang langsung ke studio

2. Berapa lama waktu tunggu konsumen dalam menunggu hasil *photography* ?

Jawaban : untuk hasil foto tunggu sesuai pemesanan konsumen, ada yang seminggu, ada yang cuma satu jam

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1. Apa saja interior ruangan yang Anda gunakan dalam bisnis anda ?

Jawaban : kursi, vas bunga, background foto, lighting kamera

2. Fasilitas apa yang Anda sediakan untuk konsumen ?

Jawaban : ruang tunggu, ruang studio lantai atas dengan pendingin ruangan, ruang ganti, toilet umum, meja make up, karaoke di ruang tunggu

3. Apakah lokasi parkir konsumen yang disediakan pihak *photography* gratis / berbayar ?

Jawaban : gratis

C. Wawancara dengan konsumen Aditya Saputra Studio

1. Wawancara dengan Bapak Helmi

1. Produk (*product*)

a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : bingkai dan pasphoto

b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas yang baik, cetakan foto yang jernih

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : instagram

5. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : media promosi instagram

3. Harga (*price*)

- a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sangat sesuai dan terjangkau

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : menurut saya harga yang diberikan sudah sesuai dan sangat terjangkau dengan kualitas yang diberikan

4. Tempat (*place*)

- a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : tempat studio yang sangat luas dan nyaman dan dilengkapi dengan ruang tunggu dan pendingin ruangan

5. Orang (*people*)

- a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan karyawan yang ramah

- b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada tiga, pelayanan yang diberikan cukup baik

- c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

- d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : pesanan saya diantarkan kerumah pada saat saya tidak bisa mengambil pesanan saya

6. Proses (*process*)

- a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : untuk proses pemesanan biasanya saya melalui whatsapp terlebih dahulu, jadi saya akan mengirimkan produk atau jasa yang ingin saya pesan, kalau sudah jadi saya ambil langsung ke studio Aditya Saputra Studio

- b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : sejauh ini tidak ada

- c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : tergantung pemesanan Mba, kadang seminggu, kadang ada yang sejam

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

- a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu dengan pendingin ruangan, tempat parkir, ruang ganti dan toilet umum. Pendapat saya terkait fasilitas ada di toilet umum yang kurang rapih dan bersih

- b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

2. Wawancara dengan Bapak Biyan

1. Produk (*product*)

- a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : Pasphoto

- b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

- b. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas produk dan jasa yang baik

2. Promosi (*promotion*)

- a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : instagram

- b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : media sosial instagram

3. Harga (*price*)

- a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sangat terjangkau bagi budget konsumen

4. Tempat (*place*)

- a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : menurut saya sudah bisa dijangkau konsumen apalagi dekat dengan rumah saya dan juga jalan besar

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : menurut saya studionya sangat luas dan nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan

5. Orang (*people*)

- a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang diberikan ramah dan cepat dalam melayani

- b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada tiga karyawan, untuk pelayanan cukup baik

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : pesanan saya diantar sampai ke rumah

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya awalnya akan mengirim produk dan jasa yang saya pesan melalui whatsapp, setelah jadi saya akan ambil langsung ke studio

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : tergantung produk dan jasa yang dipesan

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu dengan pendingin ruangan, tempat parkir, toilet, fasilitasnya cukup baik Cuma toiletnya aja kurang bersih

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

3. Wawancara dengan Bapak Solihin

1. Produk (*product*)

a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : pasphoto

b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

- c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas foto yang baik dan jernih

2. Promosi (*promotion*)

- a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari pencaharian instagram

- b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : instagram

3. Harga (*price*)

- a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sesuai dan terjangkau dengan budget saya

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : menurut saya sudah sesuai

4. Tempat (*place*)

- a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat dengan sarana perkantoran

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : sangat bagus dengan konsep bangunan yang modern

5. Orang (*people*)

- a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang baik dan cepat dalam melayani

- b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada tiga karyawan yang baik

- c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : diberikan diskon

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photograpy* ?

Jawaban : untuk pemesanan awal saya menggunakan media whatsapp yang dikirim ke admin Aditya Saputra Studio

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photograpy* ?

Jawaban : tergantung mba, saya saat itu satu jam

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang ganti dan ruang tunggu yang sangat nyaman, fasilitasnya cukup baik

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : alhamdulillah gratis

4. Wawancara dengan Bapak Andi

1. Produk (*product*)

a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photograpy* ini?

Jawaban : foto prewedding

b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : saya merasa puas terhadap kualitas foto Aditya Saputra Studio

- b. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : karena kualitas foto nya

2. Promosi (*promotion*)

- a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari cerita instagram Aditya Saputra Studio

- b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : instagram, karena banyak menampilkan foto prewedding

3. Harga (*price*)

- a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : menurut saya harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas

4. Tempat (*place*)

- a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah, karena dekat dengan rumah saya

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : menurut saya dalam segi bangunan sangat nyaman dengan pendingin ruangan didalam

5. Orang (*people*)

- a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang cepat dilayani dan karyawan yang sangat baik

- b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ?
menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada tiga karyawan yang sangat baik

- c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

- d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : diberikan diskon

6. Proses (*process*)

- a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya mendatangi langsung ke studio Aditya Saputra Studio

- b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

- c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : tergantung produk atau jasa yang kita pesan, saat itu saya dikasih waktu selama seminggu

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

- a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, ruang ganti, lokasi parkir yang luas

- b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

5. Wawancara dengan Bapak Regi

1. Produk (*product*)

- a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : bingkai ukuran 22R

- b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

c. Apa yang *membuat* Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas dari bingkai yang dijual sangat baik

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : pencarian di instagram

c. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : instagram

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sesuai, karena produk yang dijual sesuai dengan harga pasar

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sudah sesuai dengan kualitas

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah sangat mudah dijangkau konsumen

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : menurut saya bangunan nya sangat luas dan tertutup dengan menggunakan indoor

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : sangat cepat dalam melayani konsumen

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan

tersebut ?

Jawaban : ada tiga karyawan yang sangat cepat dalam hal melayani

- c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

- d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : diberi diskon

6. Proses (*process*)

- a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : untuk proses pemesanan biasanya saya melalui whatsapp dengan chat admin Aditya Saputra Studio

- b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

- c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : tergantung pemesanan konsumen, kalau saya sekitar sejam

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

- a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu dengan pendingin ruangan dan sofa yang nyaman

- b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

6. Wawancara dengan Bapak Ilham

1. Produk (*product*)

- a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : foto group wisuda

- b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa

photography yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

- c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas foto yang jernih, harga yang terjangkau

2. Promosi (*promotion*)

- a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari saran teman saya

- b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : instagram

3. Harga (*price*)

- a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sesuai

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : menurut saya harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diperjualbelikan

4. Tempat (*place*)

- a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat dengan jalan besar

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : sangat nyaman untuk segi bangunan

5. Orang (*people*)

- a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : komunikasi karyawan yang sangat baik dan cepat dalam melayani konsumen, karyawan ramah

- b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada tiga, karyawansangat ramah

- c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

- d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : diberikan potongan harga untuk jasa foto wisuda yang saya pesan

6. Proses (*process*)

- a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : untuk pemesanan saat itu saya datang langsung ke studio

- b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

- c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : dua minggu

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

- a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, parkir yang luas dan toilet umum. Pendapat saya toilet umum yang kurang bersih

- b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

7. Wawancara dengan Bapak Zaeral

1. Produk (*product*)

- a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : foto keluarga ukuran 16R dan 22R

- b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

- c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : hasil cetakan yang jernih, latar studio foto yang mewah

2. Promosi (*promotion*)

- a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari saya yang sering lewat jalan menuju Aditya Saputra Studio dan papan namanya

- b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : papan nama Aditya Saputra Studio

3. Harga (*price*)

- a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sesuai dengan budget saya

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sudah sesuai

4. Tempat (*place*)

- a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah sesuai karena dekat dengan kantor saya

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : tempat yang luas dan menggunakan tema indoor untuk studionya

5. Orang (*people*)

- a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang ramah

- b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada tiga, pelayanan ramah

- c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

- d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : diberikan diskon pada saat foto keluarga

6. Proses (*process*)

- a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya langsung datang ke studio

- b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

- c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : sekitar 12 hari

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

- a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, ruang ganti dan toilet umum, tapi menurut saya kurang dirapihkan sedikit

- b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

8. Wawancara dengan Bapak Viko

1. Produk (*product*)

- a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : foto keluarga dan bingkai ukuran 16R

- b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : saya merasa puas

- c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : hasil foto yang bagus

2. Promosi (*promotion*)

- a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari status saudara di whatsapp

- b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : whatsapp

3. Harga (*price*)

- a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sudah sesuai dengan kualitas

4. Tempat (*place*)

- a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat dengan jalan besar dan pusat kota

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : bangunan yang bikin nyaman dan betah

5. Orang (*people*)

- a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan cukup baik

- b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada tiga karyawan yang baik dan ramah

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : diberi diskon jasa foto keluarga

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : untuk pemesanan saya mengirim ke whatsapp Aditya Saputra Studio

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : sepuluh hari

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, ruang ganti dan lokasi parkir

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

9. Wawancara dengan Bapak Agus

1. Produk (*product*)

a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : album photo

b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

- c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : bentuk album yang unik

2. Promosi (*promotion*)

- a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : status whatsapp teman

- b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : whatsapp

3. Harga (*price*)

- a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : harga yang ditawarkan sudah sesuai dan terjangkau dengan kualitas yang sesuai

4. Tempat (*place*)

- a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat dengan jalan besar dan rumah saya

- b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : sangat nyaman dengan sofa ruang tunggu yang empuk dan pendingin ruangan

5. Orang (*people*)

- a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang ramah dan baik

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : tiga karyawan yang cukup baik

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : tidak ada

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya datang langsung ke studio

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada kendala

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : pemesanan saya setengah jam

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu yang luas dan nyaman dengan pendingin ruangan

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

10. Wawancara dengan Bapak Ivan

1. Produk (*product*)

a. Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : pasphoto

b. Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa

photography yang Anda beli tersebut ?

Jawaban ; puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas jasa fotonya

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari saran teman

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : saran teman saya

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : menurut saya sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah bisa karena dekat dengan kantor saya

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : sangat luas dan nyaman

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang ramah dan baik

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ?
menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada tiga karyawan

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : tidak ada

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya datang langsung ke studio

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : sekitar satu jam

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, ruang ganti dan lokasi parkir

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

D. Wawancara dengan konsumen Mahkota *Photography*

1. Wawancara dengan Bapak Emil

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban :album foto, bingkai foto dan jasa pasphoto

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas yang baik dan garansi 10 tahun terhadap produk dan jasanya

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari saran teman saya

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : saran teman

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai dan terjangkau karena adanya pricelist

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : cukup baik dengan kualitasnya

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat dengan jalan besar dan jalan arah ke kampus

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : cukup luas dari segi bangunan dengan fasilitas kursi dan meja tunggu, kekurangannya hanya masih tema outdoor jadi tidak ada pendingin ruangan

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : sangat cepat dalam melayani dan cukup baik

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ?
menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : empat karyawan yang cukup baik

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban :diberikan diskon, ditawari minuman bahkan karaoke

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya melakukan pemesanan melalui whatsapp dan datang langsung ke studio

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : pemesanan adanya missskomunikasi dengan karyawan kalau di whatsapp

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : tergantung produk dan jasa yang dipesan

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : minuman gratis, ruang tunggu yang nyaman, karaoke dan parkir

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

2. Wawancara dengan Bapak Amri

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : bingkai foto dan album foto

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas produk yang bagus dan memiliki garansi 10 tahun

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : status whatsapp teman saya yang sedang mempromosikan Mahkota Photography

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : mulut ke mulut atau saran teman

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai dan terjangkau

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : menurut saya sudah sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah, karena dekat dengan jalan besar dan area kampus

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : lumayan luas dan nyaman

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang cukup baik

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ?
menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada empat karyawan yang ramah dan baik

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : ditawarkan minuman

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya datang langsung ke studio, biasanya saya melalui whatsapp

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : pernah, admin lama dalam membalas pesan saya, pesan saya ketumpuk dengan pesan lain

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : tergantung pemesanan

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : minuman gratis, ruang tunggu, karaoke, ruang ganti dan toilet umum

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

3. Wawancara dengan Bapak Alan

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : jasa foto studio group

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas foto yang bagus dan garansi 10 tahun

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : awalnya dari teman saya, kemudian sering lewat studio Mahkota Photography

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : saran teman

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai, terlebih dengan pilihan pricelist nya

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : menurut saya sudah, karena ada harga ada kualitas

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat area kampus dan jalan besar

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : bangunan yang cukup baik dengan tema outdoor

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang cepat dan baik

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada empat karyawan yang baik

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : komunikasi antar fotografer saja yang kurang

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : tidak ada

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya langsung datang ke studio

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : tergantung pemesanan saat itu

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, toilet umum, minuman gratis dan lokasi parkir

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

4. Wawancara dengan Bapak Herman

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : pasphoto

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : harga yang murah serta kualitas yang baik

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : sering lewat studio Mahkota Photography

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : baliho besar di pinggir jalan depan studio nya

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai dan terjangkau

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sudah sesuai

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat jalan raya menuju area pendidikan dan perkantoran

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : sudah cukup baik

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : komunikasi dengan karyawan yang cukup baik

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada empat, cukup baik karena pada saat menunggu akan diberikan minuman

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : ditawarkan minuman gratis

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : untuk proses pemesanan saya biasanya langsung datang ke studio, biasanya juga melalui whatsapp

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : tergantung pemesanan

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, toilet dan sarana parkir

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

5. Wawancara dengan Bapak Jordi

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : pasphoto untuk ijazah

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : karena awalnya saya melihat produk dan jasa yang sebelumnya di upload di studio dan instagram Mahkota Photography

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : saran teman saya

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : setelah mendapatkan saran teman, saya melihat instagram Mahkota Photography

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : menurut saya sudah sesuai dan baik dalam kualitas

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat dengan jalan raya jadi mudah dilihat

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : sangat nyaman dan luas

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang sangat ramah dan pelayanan yang baik

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : empat karyawan yang sabar dalam melayani

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : diberikan fasilitas dan minuman gratis

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : biasanya saya melalui whatsapp, biasanya juga datang langsung ke studio

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : kalau pemesanan melalui whatsapp pesanan saya suka ketumpuk dan lupa dilayani

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : selama satu jam untuk pasphoto

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : studio lantai dua dengan pendingin ruangan, toilet umum, dan ruang tunggu

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

6. Wawancara dengan Bapak Yahya

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : album foto 10 sheet

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : selain kualitas, penjualan produk di studio Mahkota Photography sangat lengkap

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari instagram

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : instagram

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sesuai karena sudah ada pricelist nya

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sesuai dengan kualitas

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat dengan rumah saya

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : sangat luas dan bersih

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : sangat baik dan cepat dalam melayani

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada empat dengan pelayanan yang cepat

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : diberikan minuman gratis oleh karyawan

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya datang langsung ke studio Mahkota Photography

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : karena saya membeli satu produk saja jadi cepat dilayani, tidak ada waktu tunggu

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, minuman gratis dan lokasi parkir

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

7. Wawancara dengan Bapak Faisal

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : cetakan foto, album foto dan bingkai foto

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : sangat puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas dari produk dan jasanya

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : postingan instagram dan facebook

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : instagram

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai dengan budget saya

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sangat sesuai

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah strategis karena dekat dengan area kampus

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : bangunan yang bagus, nyaman dan modern

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang ramah

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada empat

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : pelayanan yang ramah dan sabar dalam menjelaskan harga-harga produk dan jasa yang ditawarkan

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya biasanya datang langsung ke studio, biasanya melalui whatsapp dan instagram juga

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak pernah

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : sekitar sepuluh menit

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu dan minuman gratis

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

8. Wawancara dengan Bapak Wahono

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : photo keluarga dan bingkai 22R

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : sangat puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : garansi 10 tahun terhadap produk dan jasanya

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari teman

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : saran teman saya atau mulut ke mulut

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai dengan pricelist yang diberikan

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sesuai dengan kualitas

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah karena dekat wilayah kampus dan jalan ke kota

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : cukup baik dan rapih

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : komunikasi antar konsumen sangat baik

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada empat, penilaian terhadap karyawan sangat baik

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : tidak ada

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya datang langsung ke studio Mahkota Photography

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada kendala

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : satu minggu

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ?
Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, toilet, ruang ganti, dan parkir

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

9. Wawancara dengan Bapak Wahyu

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : cetak foto ukuran 11R dan 16R

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : sangat puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas cetakan yang jernih dan mendapatkan garansi 10 tahun

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari teman saya yang menyarankan studio foto

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : saran teman

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai terlebih dengan pricelist

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sangat sesuai

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : sudah sangat strategis dalam menjangkau konsumen karena letaknya di pinggir jalan arah ke kota

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : bangunan yang tinggi, luas dan ruang tunggu yang nyaman

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : sangat ramah dalam melayani

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada empat

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : pelayanan yang baik dan ramah

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya melalui whatsapp untuk melakukan pemesanan

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : biasanya Cuma lama dalam melayani

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : dua jam

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu, minuman gratis dan studio yang nyaman

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

10. Wawancara dengan Bapak Ahmad

1. Produk (*product*)

Produk atau jasa apa yang Anda beli dari *photography* ini?

Jawaban : pasphoto dan photo personal

Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa *photography* yang Anda beli tersebut ?

Jawaban : selalu puas

c. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk dan menggunakan jasa *photography* tersebut ?

Jawaban : kualitas fotonya

2. Promosi (*promotion*)

a. Dari mana Anda mengetahui *photography* ini ?

Jawaban : dari teman saya yang sedang mempromosikan Mahkota Photography

b. Media promosi apa yang menarik perhatian Anda sehingga datang kemari ?

Jawaban : saran teman

3. Harga (*price*)

a. Apakah harga produk dan jasa yang dijual di *photography* sesuai dengan budget Anda?

Jawaban : sudah sesuai, tidak mahal dan juga tidak murah, lebih terjangkau

b. Bagaimana pendapat Anda terkait harga yang ditetapkan ? Apakah sudah sesuai dengan kualitas yang didapat ?

Jawaban : sudah sesuai dengan kualitas dan harga

4. Tempat (*place*)

a. Apakah lokasi *photography* sudah bisa menjangkau konsumen ?

Jawaban : mudah dijangkau karena dekat dengan pemukiman, rumah saya

b. Bagaimana pendapat Anda terkait lokasi/tempat *photography* dari segi bangunan ?

Jawaban : cukup baik dan nyaman

5. Orang (*people*)

a. Apakah pelayanan apa saja yang Anda terima dari pihak *photography* ?

Jawaban : pelayanan yang sangat ramah dan baik

b. Ada berapakah jumlah karyawan dalam bisnis *photography* tersebut ? menurut Anda, bagaimana penilaian Anda terkait pelayanan tersebut ?

Jawaban : ada empat, menurut saya penilaian dari pelayanan cukup baik

c. Apakah Anda memiliki pengalaman kurang menyenangkan terkait pelayanan yang diberikan ?

Jawaban : tidak ada

d. Pelayanan apa yang paling berkesan yang Anda dapatkan ?

Jawaban : tidak ada

6. Proses (*process*)

a. Bagaimana proses pemesanan yang Anda lakukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan *photography* ?

Jawaban : saya biasanya melalui whatsapp lalu kemudian saya datang ke studio jika pemesanan saya sudah jadi

b. Apakah Anda pernah menemui kendala dalam proses pemesanan tersebut ?

Jawaban : tidak ada

c. Berapa lama waktu tunggu untuk menerima hasil produk atau jasa *photography* ?

Jawaban : biasanya setengah jam, tergantung pemesanan juga

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

a. Fasilitas apa saja yang bisa Anda nikmati saat berada di *photography* ? Bagaimana pendapat Anda terkait fasilitas tersebut ?

Jawaban : ruang tunggu dan parkir gratis

b. Apakah lokasi parkir yang disediakan dikenakan biaya atau gratis ?

Jawaban : gratis

DOKUMENTASI

1. Dokumentasi dengan pemilik Aditya Saputra Studio dan studio Aditya Saputra Studio

a. Foto dengan Bapak Widhi Aditya Saputra Studio selaku pemilik Aditya Saputra Studio



1. Dokumentasi studio Aditya Saputra Studio





2. Latar Foto di Studio Aditya Saputra Studio

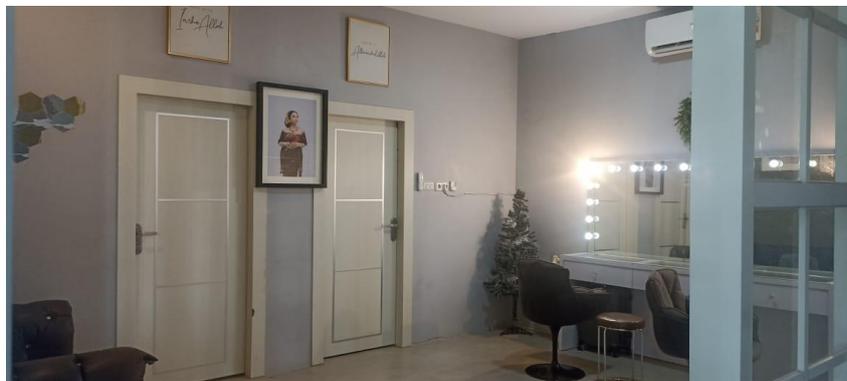




3. Hasil foto Aditya Saputra Studio



4. Ruang Make up Aditya Saputra Studio

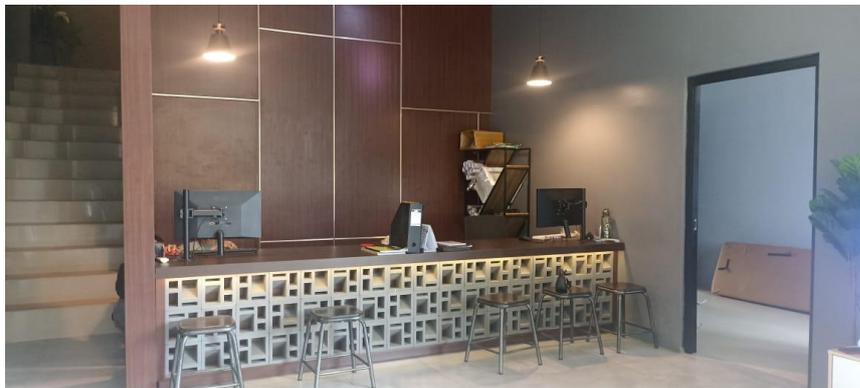


5. Aksesoris Foto Studio Aditya Saputra Studio





5. Ruang Tunggu Aditya Saputra Studio



6. Toilet umum Aditya Saputra Studio



Dalam foto terlihat bahwa toilet umum kurang terjaga kebersihannya.

2. Dokumentasi dengan pemilik Mahkota Photography dan studio Mahkota Photography

a. Dokumentasi dengan Bapak Heru Andriyanto selaku pemilik Mahkota Photography



1. Produk Mahkota Photography





2. Ruang tunggu Mahkota *Photography*



3. Baliho promosi Mahkota *Photography*



4. Tempat Parkir Mahkota *Photography*



5. Latar Foto Studio Mahkota *Photography*







6. Toilet umum Mahkota *Photography*



3. Wawancara dengan konsumen Aditya Saputra dan Mahkota Photography

A. Konsumen Aditya Saputra Studio







B. Konsumen Mahkota Photography







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Anita Mayrista lahir di Ganjar Agung 13 Mei 2000. Saya adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Ayah saya bernama Muhammad Amin dan Ibu bernama Yuni Hastuti. Saya memiliki adik perempuan bernama Nadya Ramadhani dan Ayunda Khairunnida.

Pendidikan dasar yang penulis tempuh berawal di SD Negeri 5 Metro Pusat lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 9 Metro lulus pada tahun 2016, dan melanjutkan di SMA Negeri 2 Metro dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) pada program studi Ekonomi Syariah.