

**KOMPARASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JASA VIDEO
CINEMATIC WEDDING EVOARTPICTURES DAN OSCAR.PICT
DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN**

Zulkifli Zein

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : zulkiflizein687@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini terdapat banyaknya penyedia jasa video *cinematic wedding* maka semakin banyak persaingan antara penyedia jasa. Maka dari itu perlu diketahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Evoartpictures* dan *Oscar.pict*. Menurut Kotler bauran komunikasi pemasaran menggabungkan lima model komunikasi pemasaran yaitu periklanan, penjualan personal, promosi, humas, *direct marketing*. Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui komparasi antara kedua jasa video *cinematic wedding* dalam memasarkan jasa mereka. Dengan begitu dapat diketahui perbandingan antara kedua jasa dalam memasarkan jasa video *cinematic wedding*. Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi. Dari metode yang digunakan didapatkan hasil penelitian terkait komparasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Evoartpictures* dan *Oscar.pict* dalam meningkatkan konsumen yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran bauran *mix* dengan periklanan, promosi, dan penjualan personal. Perbedaan keduanya terletak pada cara mengiklankan, mempromosikan, dan penjualan personal. Jika pada *Evoartpictures* lebih mengutamakan media sosial Instagram milik mereka dalam memasarkan jasa video cinematic. Sedangkan jika *Oscar.pict* lebih pada bekerjasama dengan para *MUA* (penata rias) dan model-model untuk memasarkan jasa milik mereka. Kendala pada *Evoartpictures* lebih pada media yang digunakan cakupannya kurang luas. Jika *Oscar.pict* calon klien hanya bertanya-tanya karena kurangnya informasi pada media sosial yang digunakan terkait video *cinematic wedding*.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Jasa Video Cinematic Wedding*

ABSTRACT

Currently there are many providers of cinematic wedding video services, so there is more and more competition between service providers. Therefore it is necessary to know the marketing communication strategy used by Evoartpictures and Oscar.pict. According to Kotler, the marketing communication mix combines five marketing communication models, namely advertising, personal selling, promotion, public relations, direct marketing. The purpose of this research is to find out the comparison between the two cinematic wedding video services in marketing their services. That way you can know the comparison between the two services in marketing video cinematic wedding services. Qualitative research methods with descriptive research types using interview techniques, and documentation. From the method used, the results of research related to the comparability of marketing communication strategies used by Evoartpictures and Oscar.pict were obtained in increasing consumers, namely by using a mixed marketing communication strategy with advertising, promotion and personal selling. The difference between the two lies in the way of advertising, promotion and personal selling. If Evoartpictures prioritizes their Instagram social media in marketing cinematic video services. Whereas if Oscar.pict is more on working with MUAs (makeup artists) and models to market their services. The problem with Evoartpictures is that the media used is less extensive. If Oscar.pict, prospective clients are only asking questions due to a lack of information on the social media used regarding the cinematic wedding video.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Video Cinematic Wedding Services

PENDAHULUAN

Video *cinematic wedding* adalah video yang memperlihatkan kisah atau video yang mempresentasikan runtutan sebuah kisah seakanakan seperti sebuah film atau drama percintaan yang beradegan mesra, video tersebut biasanya berceritakan perjalanan sepasang kekasih hingga menuju pelaminan. Video *cinematic wedding* merupakan kegiatan yang termasuk dalam kegiatan *photography* dan *videography*. Kegiatan *photography* dan *videography* pada saat ini dapat dimanfaatkan dalam bisnis jasa yang bergerak dalam pengambilan gambar dan pembuatan video khususnya pada sebuah pernikahan.

Bisnis videografi memiliki banyak potensi. Produk utama industri videografi, foto, membutuhkan pemasaran yang signifikan agar berhasil. Karena target pasarnya lokal dan terbatas pada anggota keluarga, penjualan dari mulut ke mulut (mulut ke mulut) biasanya tidak mampu menarik pelanggan dalam jumlah besar. Namun, karena media sosial berfokus pada konten video yang menarik, pemilik bisnis videografi juga dapat memanfaatkan ini untuk menarik lebih banyak klien. Di Indonesia, industri videografi sudah menjamur. Perusahaan ini sangat menjanjikan dan berhasil menarik sejumlah besar karyawan ke daerah tersebut. Fotografer, videografer, percetakan, framing, jasa salon dan kosmetik, serta jasa transportasi, termasuk pekerjaan yang akan ditiadakan. Jika dikelola dengan baik, perusahaan

ini memiliki efek multiplayer yang sangat menjanjikan. Ada banyak usaha videografi di Banyuwangi. Baik dalam ukuran kecil, sedang, maupun besar. Dengan kata lain, industri ini mulai booming di Banyuwangi. Namun, karena cepatnya hal-hal berubah, persaingan akan semakin ketat dan menggunakan strategi baru untuk menarik lebih banyak klien. Mengingat maraknya media sosial dan smartphone, pemilik bisnis videografi dapat memanfaatkan keadaan ini untuk mengiklankan barang mereka secara online dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.

Media sosial merupakan jaringan baru yang mampu muncul sebagai hasil dari perkembangan internet. Media sosial adalah konten online yang memfasilitasi partisipasi pengguna, berbagi, dan pengembangan prospek bisnis. *Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube*, dan platform media sosial lainnya.

Penelitian ini dilakukan karena kebutuhan jasa videografi yang terus meningkat dan banyaknya lokasi foto di Banyuwangi, maka penelitian ini perlu dilakukan di Kabupaten Banyuwangi. Videografer *Evoartpictures* mulai syuting untuk penelitian ini pada tahun 2017 dan terus berlanjut hingga sekarang. Terkadang bekerja sendiri dengan bantuan dari dua karyawan *freelancer*. Pemilik jasa telah mendapatkan pelanggan tidak hanya dari kabupaten Banyuwangi tetapi juga dari kabupaten Jember, Solo, dan Bali. Sedangkan *Oscar.pict* dimulai sejak tahun 2018 hingga sekarang. Bekerja 3 tim, selain mendapat konsumen dari kabupaten Banyuwangi juga pernah mendapat konsumen dari kabupaten Jogja, Bali dan Malang. Sehingga perlu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan atau diterapkan oleh penyedia jasa video *cinematic wedding*.

Untuk mencapai tujuan, strategi pada dasarnya memerlukan persiapan dan administrasi. Strategi tersebut harus menguraikan strategi operasional daripada hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menentukan arah. (Astuti et al., 2021). Juga dalam perumusan strategi komunikasi juga perumusan tujuan yang jelas kondisi dan situasi penonton. Terdapat Langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut Suprpto dalam (Dermawansyah & Rizqi, 2019)

Penawaran dibuat oleh pemasar untuk menyebarkan pengetahuan tentang produk mereka dan membujuk pelanggan untuk membelinya. memperkenalkan inisiatif pemasaran Populasi umum harus menyadari dan menerima produk dan layanan. Ada berbagai bentuk promosi, termasuk periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (PR). Bauran komunikasi pemasaran menggabungkan lima model

komunikasi pemasaran yaitu dengan hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan personal, periklanan, dan promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian akan di lakukan di kabupaten Banyuwangi sasaran penelitian yaitu pada jasa video *cinematic wedding* Evoartpicture dan *Oscar.pict*. Sebelum dilakukanya penelitian, peneliti melakukan survei terlebih dahulu. Saat inni banyak pernikahan atau *wedding* yang membutuhkan jasa video *cinematic* untuk mendokumentasikan momen Bahagia pengantin. Sekarang juga terdapat banyak jasa video *cinematic wedding* di berbagai tempat, terutama di Banyuwangi. Semakin banyak dibutuhkan jasa video *cinematic*, semakin banyak pula penyedia jasa video *cinematic wedding* terutama di kabupaten Banyuwangi sehingga dari sini perlu di ketahui strategi komunikasi pemasaran pada jasa video *cinematic wedding* untuk meningkatkan konsumen. Sehingga dari latar belakang di atas peneliti bertujuan untuk mengkomparasi jasa video *cinematic wedding* Evoartpicture dan *Oscar.pict* dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data didapatkan dari data primer dan data skunder. Data primer yaitu dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada *Evoartpictures* dan *Oscar.pict*. sedangkan data skunder didapatkan dari buku, maupun jurnal-jurnal terdahulu. Kemudian analisis data yaitu dengan cara mereduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana terpadu, komprehensif, strategi terintegrasi yang menghubungkan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dimaksudkan untuk memastikan bahwa proses menginformasikan pasar sasaran tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkan kepada mereka berjalan dengan lancar. Sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan suatu kegiatan pemasaran guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan hasil temuan peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran jasa video *cinematic wedding* *Evoartpictures* dan *Oscar.pict* dalam meningkatkan konsumen didapatkan

hasil bahawasannya *Evoartpictures* dan *Oscar.pict* dalam memasarkan jasa video cinematic mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran bauran mix dengan cara periklanan, promosi, dan penjualan personal. Strategi yang digunakan cukuplah efektif digunakan hingga saat ini. Adapun komparasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Evoartpictures* dengan *Oscar.pict* yaitu strategi bauran komunikasi pemasaran dapat memudahkan *Evoartpicture* dalam memperkenalkan produknya dikalangan masyarakat terutama calon klien yang akan melakuka *wedding*. Sesuai temuan peneliti bahwa *Evoartpictures* menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan periklanan. Media sosial yang digunakan berupa Instagram, WhatsApp, dan juga Tiktok. Penggunaan media sosial dalam mengiklankan jasa video *cinematic wedding* milik *Evoartpictures* memudahkan pemilik jasa dalam mengiklankan, karena penggunaan media sosial mudah untuk dijangkau dan diakses oleh banyak kalangan terutama untuk kalangan muda. Bentuk iklan yang dilakukan oleh pihak *Evoartpict* dengan melalui flyer yang di posting di media sosial, kemudian poin off sale juga dilakukan dalam mengiklankan jasa milik *Evoartpictures*. Sedangkan pada *Oscar.pict* berdasarkan temuan peneliti bahwa, proses periklanan yang dilakukan oleh pihak jasa *Oscar.pict* sesuai dengan teori dari Bauran komunikasi pemasaran karena *Oscar.pict* menggunakan media sosial, kalaborasi dengan MUA, model, dan penggunaan flyer dalam mengiklankan jasa video *cinematic wedding Oscar.pict*. Pihak *Oscar.pict* terutama bagian marketing setiap bulan menyiapkan bahan-bahan untuk mengiklankan jasa video cinematic *Oscar.pict*. kegiatan periklanan dilakukan empat kali sekali dalam satu bulannya. Adapun perbandingan yang didapatkan dari kedua jasa tersebut dapat terlihat dari mengiklankan. Pihak *Evoartpictures* mengiklankan hanya melalui media sosial miliknya sendiri tetapi pihak *Oscar.pict* mengiklankan melalui media sosial miliknya sendiri dan juga melalui media sosial pihak-pihak yang bekerja sama dengan *Oscar.pict* seperti MUA, dan juga model-model. Kemudian dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pengiklanan atau flyer dari *Evoartpictures* di media sosial lebih tertatata dan berkonsep daripada *Oscar.pict*.

Terkait komparasi dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Evoartpictures* dan *Oscar.pict* yaitu terlihat keduanya sama-sama menggunakan kegiatan promosi untuk memasarkan dan meningkatkan jasa video *cinematic wedding* milik mereka. Bentuk promosi dari *Evoartpictures* dan *Oscar.pict* juga terlihat sama yaitu dengan menggunakan promo paket harga maupun diskon. Dari adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh jasa video *cinematic wedding Evoartpictures* dan *Oscar.pict* dapat meningkatkan konsumen kedua jasa.

Kemudian Adapun perbandingan antara kedua jasa tersebut dapat terlihat dari cara memposting promosi di Instagram jika *Evoartpictures* terlihat memberikan informasi promosi yang jelas, tertata, melalui flyer-flyer dan juga promosi yang dilakukan oleh pihak *Evoartpictures* lebih banyak diberikan. Tetapi jika pihak *Oscar.pict* memberikan promosi paket harga saja mengenai informasi terkait promo lainnya belum ada. Perbedaan keduanya dapat terlihat dibagian harga, jika *Evoartpictures* harga paling murah seharga Rp. 2.500.000 hingga paling tinggi dengan harga Rp.6.000.000, jika pada pihak *Oscar.pict* harga yang ditawarkan paling murah diharga Rp. 1.000.000 dan paling tinggi Rp. 3.500.000.

Selanjutnya berdasarkan temuan peneliti terkait penjualan personal yang dilakukan oleh *Evoartpictures* dan *Oscar.pict* yaitu kedua jasa tersebut sama-sama menggunakan penjualan personal sebagai strategi komunikasi pemasaran. Bentuk dari penjualan personal dari keduanya hampir sama yaitu dengan bertemu secara langsung dengan klien/calon klien kemudian menawarkan dan menjelaskan secara langsung produk jasa yang ditawarkan oleh jasa video *cinematic wedding* *Evoartpictures* dan *Oscar.pict*. dari adanya komparasi yang dilakukan dapat terlihat persamaa antara kedua jasa dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan kegiatan *personal selling*. Kegiatan tersebut dapat membantu *Evoartpictures* dan *Oscar.pict* dalam meningkatkan konsumen pengguna jasa Menurut mereka strategi tersebut sangat efektif digunakan, dari strategi tersebut jika dijalankan keseluruhan dapat meningkatkan konsumen karena berkesinambungan dari iklan, promosi, sampai dengan penjualan personal. Adapun perbandingan anatara kedua jasa tersebut dapat terlihat dari cara melakukan penjualan personal. Jika pada *Evoartpictures* penjualan personal langsung dilakukan atau ditawarkan oleh pihak *Evoartpictures* sedangkan pada *Oscar.pict* penjualan personal tidak hanya dilakukan oleh pihak *Oscar.pict* tetapi juga dilakukan oleh pihak-pihak yang bekerjasama dengan *Oscar.pict* yaitu model-model dan MUA.

Temuan tersebut terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakuka oleh *Oscar.pict* dan *Evoartpictures* diperkuat dari pendapat Kotler, menurut Kotler periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan personal, dan pemasaran langsung adalah lima model komunikasi pemasaran tentang bauran komunikasi pemasaran. Kedua jasa tersebut menggunakan bauran mix dalam memasarkan jasa video *cinematic wedding* milik mereka. Penggunaan strategi tersebut sangatlah efektif digunakan kedua jasa dalam meningkatkan konsumen hingga saat ini.

Adapun kendala-kendala yang dialami oleh *Evoartpictures* dan *Oscar.pict* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu Adapun perbandingan kendala dari kedua jasa video cinematic wedding antara *Evoartpictures* dengan *Oscar.pict*:

a) *Evoartpictures*

- 1) Kendala dialat karena alat yang digunakan ialah barang elektronik sehingga perlu untuk menambah *budget* untuk memperbaiki atau *upgrade* alat-alat yang digunakan untuk *take* video.
- 2) Kendala media sosial jika melakukan pemasaran karena melalui whatsapp jangkauan tidak bisa meluas.
- 3) Kendala persaingan, setiap kompetisi memiliki masalah masing-masing. Yang menjadi masalah atau kendala yaitu kompetitor-kompetitor menurunkan harga pasaran.

b) *Oscar.pictures*

- 1) Kurang luasnya jangkauan, *followers* di Instagram masih belum terlalu banyak.
- 2) Klien yang tidak sesuai pasarnya, sehingga terjadi tawar menawar terus menerus.
- 3) Calon klien hanya bertanya-tanya

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan sebelumnya, terdapat beberapakesimpulan yang dapat dikemukakan terkait komparasi strategi komunikasi pemasaran jasa video cinematic wedding *Evoartpictures* dan *Oscar.pict*. strategi komunikasi yang digunakan *Evoartpictures* yaitu menggunakan strategi komunikasi pemasaran bauran mix, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan konsumen yaitu dengan periklanan, promosi, dan penjualan personal. Dalam melakukan periklanan *Evoartpictures* lebih menguatamakan penggunaan media sosial Instagram yang terkonsep, promosi dilakukan secara rutin dan terkonsep seperti paket harga, diskon, maupun hari special, dan untuk penjualan personal dilakukan dengan cara penjualan secara langsung pada klien yang ditemui. strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Oscar.pict* untuk meningkatkan konsumen dengan cara periklanan, promosi, dan penjualan personal. Tetapi cara periklanan, promosi, dan penjualan personal yang dilakukan *Oscar.pict* berbeda dengan *Evoartpictures*. Pada *Oscar.pict* strategi yang dilakukan lebih pada mulut ke mulut dengan bekerjasama dengan MUA, dan model-model untuk meningkatkan konsumen sedangkan pada *Evoartpictures* lebih pada mengkonsep media sosial miliknya untuk memikat konsumen.

Terkait kendala-kendala yang dialami oleh *Evoartpictures* lebih pada kurang luasnya sasaran yang dituju atau kendala pada media sosial yang digunakan karena jangkauannya kurang luas sehingga *Evoartpictures* belum banyak diketahui oleh banyak orang. Kemudian kendala yang dialami terkait barang elektronik atau peralatan yang digunakan untuk melakukan kegiatan video cinematic perlu menambah dana anggaran perbaikan barang yang diharuskan menambah *budget*. Sedangkan kendala *Oscar.pict* dalam melakukan pemasaran lebih pada banyaknya klien yang hanya bertanya-tanya saja, dan kurang luasnya *followers* Instagram yang digunakan untuk melakukan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal*, 4(1), 10.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
<https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Sari, D. (2020). *Strategi Pemasaran Markem Wedding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Konsumen Di Kota Pekanbaru*.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018).