



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6783-6790

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran Layanan Fotografi di KITA POTO I STUDIO

Sonifati Saro Zebua, Aferiaman Telaumbanua, Heniwati Gulo, Idarni Harefa

Program Studi Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

sonifatisarozebua@gmail.com, aferiaman.tel@gmail.com, henygulo75@gmail.com, idarniharefa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap layanan fotografi, sekaligus memperketat persaingan di industri jasa fotografi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan fotografi yang diterapkan oleh KITA POTO | STUDIO, serta mengidentifikasi faktor pendukung, faktor penghambat, dan efektivitas strategi tersebut dalam menghadapi persaingan di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, diferensiasi layanan fotografi, serta penerapan bauran pemasaran jasa (7P). Faktor pendukung utama meliputi kualitas sumber daya manusia, kreativitas tim, identitas merek, serta perkembangan media digital, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu, kurangnya konsistensi promosi, serta persaingan yang tinggi. Secara umum, strategi pemasaran yang diterapkan dinilai cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha, menarik pelanggan, dan mendorong pemesanan ulang, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek konsistensi promosi dan sistem evaluasi yang lebih terstruktur. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media digital dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha jasa fotografi di era digital.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Jasa Fotografi, Media Sosial, Daya Saing, Loyalitas Pelanggan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap visual berkualitas, baik untuk kepentingan personal maupun bisnis. Fotografi kini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra. Kondisi ini membuka peluang bagi usaha jasa fotografi, namun sekaligus memunculkan persaingan yang semakin ketat di industri tersebut.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha fotografi dituntut tidak hanya mengandalkan kualitas hasil foto, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau konsumen, membangun citra merek, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran jasa menjadi faktor penting dalam menentukan keberlangsungan usaha di era digital.

KITA POTO | STUDIO merupakan salah satu penyedia jasa fotografi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Studio ini menawarkan berbagai layanan fotografi dengan harga yang fleksibel serta menekankan pada kualitas pelayanan dan hasil foto sebagai keunggulan kompetitif. Dalam praktik pemasarannya, studio telah menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix), seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Namun demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial, melainkan juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran KITA POTO | STUDIO dijalankan, faktor pendukung dan penghambatnya, serta sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan daya saing di industri jasa fotografi.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan fotografi di KITA POTO | STUDIO sebagai upaya memahami efektivitas penerapan bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan di era digital.

2. Kajian Teori

2.1 Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana terstruktur yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan target pasar, positioning, serta pengelolaan bauran pemasaran. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran menjadi pedoman dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun keunggulan bersaing. Strategi ini mencakup perencanaan produk, harga, promosi, dan distribusi guna memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Rusdi, 2019).

Dalam era digital, strategi pemasaran tidak lagi bersifat statis. Perusahaan dituntut untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital.

Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk:

- a. Menentukan target pasar yang tepat
- b. Meningkatkan brand awareness
- c. Menciptakan keunggulan kompetitif
- d. Mendorong keputusan pembelian
- e. Membangun loyalitas pelanggan

Selain itu, strategi pemasaran memberikan manfaat berupa arah kegiatan pemasaran, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, peningkatan daya saing, serta dasar evaluasi kinerja pemasaran.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kombinasi elemen pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi respons pasar (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam sektor jasa, konsep ini berkembang dari 4P menjadi 7P, yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence

Penerapan bauran pemasaran secara terintegrasi penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha jasa.

2.2 Industri Jasa Fotografi di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah industri fotografi dari sekadar dokumentasi menjadi bagian dari komunikasi visual dan pemasaran modern. Media sosial kini berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus portofolio digital yang memungkinkan fotografer menjangkau pasar lebih luas.

Digitalisasi juga meningkatkan persaingan, baik dengan studio konvensional maupun fotografer freelance. Selain itu, meningkatnya kebutuhan personal branding dan konten digital menjadikan fotografi sebagai bagian penting dalam strategi komunikasi visual individu maupun bisnis.

2.3 Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen di era digital ditandai oleh:

- a. Akses informasi yang luas melalui internet
- b. Perbandingan layanan sebelum membeli
- c. Keterlibatan dalam promosi melalui media sosial
- d. Orientasi pada pengalaman layanan
- e. Kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan

Konsumen modern tidak hanya membeli layanan, tetapi juga mencari pengalaman yang menyeluruh, termasuk kemudahan pemesanan dan kualitas interaksi dengan penyedia jasa.

2.4 Layanan Fotografi

Layanan fotografi merupakan jasa kreatif yang mencakup proses pemotretan, pengolahan visual, hingga penyajian hasil sesuai kebutuhan konsumen. Layanan ini bersifat tidak berwujud, variatif, dan sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Jenis layanan fotografi meliputi:

- a. Fotografi personal
- b. Fotografi komersial
- c. Fotografi event
- d. Fotografi kreatif
- e. Fotografi konten digital

Di era digital, fotografi berperan sebagai:

- a. Media komunikasi visual
- b. Sarana personal branding
- c. Alat pemasaran bisnis
- d. Pendukung digital marketing
- e. Sarana membangun engagement

2.5 Tantangan dan Peluang

Aspek	Tantangan	Peluang
Teknologi	Kamera smartphone mengurangi ketergantungan pada fotografer profesional	Teknologi baru seperti drone & AI editing meningkatkan nilai layanan
Persaingan	Meningkatnya jumlah fotografer freelance	Kolaborasi dengan industri kreatif (WO, EO, UMKM)
Tren Pasar	Perubahan selera visual yang cepat	Kebutuhan personal branding meningkat
Harga	Persaingan harga yang ketat	Diferensiasi layanan premium
Perilaku Konsumen	Ekspektasi layanan semakin tinggi	Media sosial sebagai portofolio gratis
Promosi	Ketergantungan pada algoritma digital	Jangkauan pasar lebih luas melalui platform online

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa:

- a. Media sosial efektif dalam promosi jasa fotografi
- b. Kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan
- c. Harga dan testimoni berperan dalam keputusan pembelian
- d. Strategi digital meningkatkan daya saing

Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek tertentu seperti promosi atau loyalitas. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menganalisis strategi pemasaran melalui bauran pemasaran secara menyeluruh.

2.7 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti 2025

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh KITA POTO | STUDIO, bukan untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan kontekstual melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2021). Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual fenomena strategi pemasaran dalam industri jasa fotografi (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini berfokus pada satu variabel, yaitu strategi pemasaran layanan fotografi di KITA POTO | STUDIO, yang mencakup bauran pemasaran, upaya membangun brand awareness, serta strategi mempertahankan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di KITA POTO | STUDIO yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 433, Kota Gunungsitoli. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena studio ini merupakan usaha fotografi yang berkembang dan aktif menerapkan strategi pemasaran digital maupun offline.

Sumber data dalam penelitian terdiri dari:

- Data primer, diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran studio.
- Data sekunder, berupa dokumen internal, materi promosi, serta literatur ilmiah yang relevan dengan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2019).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, didukung oleh pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi sebagai alat bantu pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- Observasi, untuk mengamati aktivitas pemasaran dan operasional studio.
- Wawancara semi-terstruktur, guna menggali informasi terkait strategi pemasaran, brand awareness, dan loyalitas pelanggan.
- Dokumentasi, berupa arsip promosi, konten digital, dan data pendukung lainnya sebagai bentuk triangulasi.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan
4. Verifikasi

Proses analisis dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data hingga penulisan laporan guna menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022).

4. Hasil dan Diskusi

Strategi Pemasaran yang Diterapkan KITA POTO | STUDIO

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh KITA POTO | STUDIO menunjukkan adanya keselarasan antara pendekatan praktis di lapangan dengan konsep pemasaran jasa modern. Strategi yang dijalankan berfokus pada pemanfaatan media digital, kekuatan visual, serta kualitas layanan sebagai nilai utama dalam membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara konseptual, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KITA POTO | STUDIO telah mencerminkan prinsip pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), bahwa pemasaran jasa tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai, pengalaman pelanggan, serta pembangunan hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi menjadi strategi yang relevan dengan karakteristik jasa fotografi yang bersifat visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan WhatsApp menjadi media utama dalam kegiatan pemasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Putri (2021) yang menyatakan bahwa media sosial visual seperti Instagram merupakan platform yang efektif dalam memasarkan jasa fotografi karena memungkinkan penyajian portofolio secara langsung kepada calon konsumen. Selain itu, pemanfaatan kerja sama dengan wedding organizer dan event organizer menunjukkan bahwa KITA POTO | STUDIO juga menerapkan strategi pemasaran relasional (relationship marketing), yaitu membangun jaringan kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar.

Strategi diferensiasi layanan juga terlihat dari penyesuaian pendekatan visual berdasarkan jenis layanan fotografi. Misalnya, layanan wedding photography lebih menekankan storytelling dan aspek emosional, sedangkan fotografi produk berfokus pada detail dan estetika komersial. Temuan ini sejalan dengan Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran fotografi harus disesuaikan dengan karakteristik layanan, di mana fotografi pernikahan berorientasi pada emosi, sementara fotografi komersial berorientasi pada nilai jual produk.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan antara perencanaan strategi pemasaran dan implementasinya di lapangan. Informan pada level operasional menyampaikan bahwa promosi melalui media sosial belum selalu dilakukan secara terjadwal dan terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih bersifat konseptual dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem operasional studio.

Kondisi ini sejalan dengan Nasruddin (2021) yang menyatakan bahwa ketidaksamaan pemahaman antara perencana strategi dan pelaksana teknis dapat memengaruhi efektivitas pemasaran. Selain itu, Nugroho (2018) menegaskan bahwa tantangan utama dalam industri fotografi bukan hanya pada kreativitas visual, tetapi juga pada konsistensi penerapan strategi kreatif dalam praktik pemasaran.

Penentuan target pasar oleh KITA POTO | STUDIO juga menunjukkan kesesuaian dengan teori segmentasi pasar. Target utama studio meliputi pasangan pengantin, pelaku UMKM, dan mahasiswa, yang ditentukan berdasarkan kebutuhan layanan serta tren permintaan jasa fotografi. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada segmentasi kebutuhan dan perilaku konsumen.

Selain itu, penggunaan paket layanan dan promosi musiman menunjukkan adanya upaya dalam mengimplementasikan strategi bauran pemasaran (marketing mix), khususnya pada aspek harga dan promosi. Namun, sebagaimana disampaikan oleh informan pendukung, pelaksanaan promosi tersebut belum berjalan

secara konsisten. Temuan ini mendukung pendapat Andriyanto dkk. (2020) bahwa keberhasilan bauran pemasaran jasa sangat dipengaruhi oleh konsistensi implementasi strategi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran KITA POTO | STUDIO secara konseptual telah sesuai dengan prinsip pemasaran jasa modern, khususnya dalam pemanfaatan media digital, diferensiasi layanan, serta pendekatan berbasis hubungan pelanggan. Namun, efektivitas strategi tersebut masih memerlukan penguatan pada aspek implementasi, konsistensi promosi, serta integrasi antara perencanaan strategis dan pelaksanaan operasional.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KITA POTO | STUDIO dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam menentukan sejauh mana strategi pemasaran dapat dijalankan secara efektif dan berkelanjutan.

Dari sisi internal, kualitas sumber daya manusia (SDM), kreativitas tim, serta ketersediaan peralatan menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan pemasaran. Tim yang memiliki kemampuan teknis dan kreativitas tinggi mampu menghasilkan karya visual yang berkualitas, yang pada akhirnya menjadi daya tarik utama dalam promosi jasa fotografi. Temuan ini sejalan dengan Lupiyoadi (2023) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran jasa, kualitas SDM merupakan elemen penting karena jasa sangat bergantung pada kinerja manusia sebagai penyedia layanan.

Selain itu, identitas merek (brand identity) yang mulai dikenal oleh masyarakat juga menjadi faktor pendukung dalam pemasaran. Brand yang memiliki ciri khas visual dan konsistensi kualitas akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan Hartati (2023) yang menegaskan bahwa konsistensi visual dalam fotografi berperan penting dalam pembentukan brand image.

Namun demikian, penelitian juga menunjukkan bahwa potensi internal tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari strategi pemasaran. Hasil karya fotografi yang berkualitas belum seluruhnya dikelola secara sistematis sebagai materi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas tim masih lebih banyak diarahkan pada kebutuhan produksi klien dibandingkan pada kebutuhan pemasaran studio. Kondisi ini selaras dengan Putri (2022) yang menyatakan bahwa konten visual akan lebih efektif sebagai alat pemasaran apabila dirancang secara strategis, bukan hanya sebagai hasil produksi.

Dari sisi eksternal, perkembangan media sosial dan tren digitalisasi menjadi faktor pendukung utama. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbiasa mencari layanan secara daring membuka peluang bagi studio untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, hubungan baik dengan pelanggan turut mendorong promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang terbukti menjadi salah satu sumber pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa rekomendasi pelanggan merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif dalam pemasaran jasa.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa faktor penghambat strategi pemasaran. Keterbatasan waktu dan tenaga menjadi hambatan utama, terutama ketika permintaan jasa meningkat. Fokus tim pada kegiatan produksi sering kali mengurangi perhatian terhadap aktivitas pemasaran, seperti pengelolaan konten media sosial.

Selain itu, hambatan teknis seperti kondisi cuaca dan lokasi pemotretan juga memengaruhi kelancaran operasional. Meskipun bersifat teknis, hambatan tersebut dapat berdampak pada konsistensi layanan dan penyusunan materi promosi. Hal ini sejalan dengan Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa faktor lapangan merupakan tantangan umum dalam fotografi profesional.

Persaingan dengan studio fotografi lain juga menjadi faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Persaingan menuntut studio untuk terus berinovasi dan memiliki diferensiasi yang jelas. Temuan ini mendukung pendapat Nurfajriah dan Kristiana (2020) bahwa daya saing usaha jasa sangat ditentukan oleh kemampuan inovasi dan keunikan layanan.

Dengan demikian, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran KITA POTO | STUDIO menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kemampuan

organisasi dalam mengelola sumber daya, mengintegrasikan strategi pemasaran dengan operasional, serta beradaptasi terhadap dinamika lingkungan eksternal.

Efektivitas Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran KITA POTO | STUDIO dinilai cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha, menarik minat pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Efektivitas tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan, adanya pemesanan ulang (repeat order), serta rekomendasi dari pelanggan kepada pihak lain.

Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran jasa dapat diukur melalui kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks jasa fotografi, kualitas layanan dan kekuatan visual menjadi faktor utama dalam menciptakan kepercayaan konsumen.

Media sosial, khususnya Instagram, terbukti menjadi saluran pemasaran yang paling efektif. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian antara karakteristik jasa fotografi yang bersifat visual dengan media promosi yang juga berbasis visual. Temuan ini mendukung pendapat Indrawan (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen digital sangat dipengaruhi oleh konten visual.

Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran belum sepenuhnya optimal. Informan pada level operasional menilai bahwa peningkatan permintaan jasa masih bersifat fluktuatif dan belum stabil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum sepenuhnya terimplementasi secara konsisten.

Selain itu, evaluasi strategi pemasaran masih dilakukan secara informal melalui diskusi internal dan masukan pelanggan. Evaluasi yang belum terdokumentasi secara sistematis berpotensi menghambat pengembangan strategi jangka panjang. Kondisi ini sejalan dengan Kholidah dan Ardyansyah (2023) yang menyatakan bahwa evaluasi yang tidak terstruktur dapat membatasi efektivitas pemasaran.

Meskipun demikian, adanya rencana pengembangan strategi pemasaran menunjukkan bahwa KITA POTO | STUDIO memiliki orientasi perbaikan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2020) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Dengan demikian, strategi pemasaran KITA POTO | STUDIO dapat dikatakan cukup efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan, diperlukan peningkatan konsistensi promosi, penguatan konsep visual pemasaran, serta sistem evaluasi yang lebih terstruktur.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran KITA POTO | STUDIO secara konseptual telah sesuai dengan karakteristik pemasaran jasa kreatif berbasis visual. Strategi yang berfokus pada pemanfaatan media digital, kualitas layanan, dan kekuatan visual terbukti mendukung pembentukan citra merek serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sejalan dengan konsep pemasaran jasa dari Philip Kotler & Keller serta teori brand image dalam fotografi digital menurut Hartati. Media sosial, khususnya Instagram, Facebook, dan TikTok, menjadi saluran pemasaran paling efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha, jumlah pelanggan, serta mendorong pemesanan ulang melalui rekomendasi pelanggan (word of mouth). Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen digital yang menekankan pentingnya konten visual dalam memengaruhi keputusan konsumen. Namun demikian, implementasi strategi pemasaran belum sepenuhnya berjalan secara konsisten dan terstruktur, sehingga berpotensi memengaruhi efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Referensi

1. Andriyanto, A., et al. (2020). Bauran pemasaran 7P dalam industri jasa. *Jurnal Manajemen*.
2. Daryanto. (2021). Digitalisasi layanan fotografi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
3. Das, S., et al. (2021). Loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
4. Erawati, E. (2020). Kepuasan pelanggan sebagai dasar loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
5. Hartati, H. (2023). Peran fotografi dalam era digital. *Jurnal Seni & Desain*.
6. Hartono, H., & Putri, P. (2023). Media sosial dan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Digital*.
7. Hasanah, H. (2021). Kesadaran merek dalam industri kreatif. *Jurnal Pemasaran*.

8. Hidayat, H. (2020). Analisis strategi pemasaran wedding photography. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
9. Hidayat. (2020). Analisis strategi pemasaran wedding photography. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
10. Indrawan, I. (2021). Konsumen digital sebagai subjek pemasaran. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
11. Kholidah, K., & Ardyansyah, A. (2023). Bauran pemasaran dalam perspektif jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson.
15. Lupiyoadi, R. (2023). Manajemen pemasaran jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
16. Maisaroh, M., & Nurhidayati, N. (2021). Loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
17. Nasruddin, N. (2021). Indikator strategi pemasaran di era digital. *Jurnal Manajemen*.
18. Nugraha, N. (2022). Fotografi kreatif dalam industri seni. *Jurnal Seni Rupa*.
19. Nugroho, N. (2018). Definisi dan karakteristik layanan fotografi. *Jurnal Komunikasi Visual*.
20. Prasetyo, P. (2021). Konten kreatif dan brand awareness. *Jurnal Digital Marketing*.
21. Prasetyo, P. (2022). Demokratisasi teknologi kamera. *Jurnal Teknologi dan Industri Kreatif*.
22. Pratama, P. (2021). Fotografi personal branding di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
23. Putri, P. (2021). Strategi promosi jasa fotografi melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
24. Putri, P. (2022). Fotografi konten digital dan media sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
25. Putri. (2021). Strategi promosi jasa fotografi melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
26. Ramadhan, R. (2022). Bauran pemasaran jasa fotografi freelance. *Jurnal Manajemen*.
27. Ramadhan. (2022). Bauran pemasaran jasa fotografi freelance. *Jurnal Manajemen*.
28. Rusdi, R. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif swasta. *Jurnal Ekonomi*.
29. Sari, S. (2021). Fotografi jurnalistik di era digital. *Jurnal Komunikasi Massa*.
30. Sari, S., & Nugroho, N. (2019). Strategi pemasaran industri kreatif di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
31. Sari, S., & Nugroho, N. (2019). Strategi pemasaran industri kreatif di era digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
32. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson.
33. Setiawan, S. (2020). Industri fotografi di era digital. *Jurnal Bisnis Kreatif*.
34. Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
35. Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
36. Sugiyono. (2021). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
37. Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
38. Susanto, S., & Handayani, H. (2021). Kepuasan pelanggan dan loyalitas. *Jurnal Pemasaran*.
39. Swastha, B. (2019). *Manajemen pemasaran*. Liberty.
40. Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran jasa*. Andi.
41. Wahyuni, W. (2020). Loyalitas pelanggan pada usaha jasa fotografi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
42. Wahyuni. (2020). Loyalitas pelanggan pada usaha jasa fotografi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
43. Wibisono, W. (2022). Brand awareness dan identitas visual. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
44. Wibowo, W. (2022). Fotografi komersial sebagai instrumen pemasaran. *Jurnal Komunikasi Visual*.
45. Wibowo, W., & Sari, S. (2022). Digitalisasi perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
46. Wijaya, W. (2022). Reputasi digital dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.