



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PADA
PRODUCTION HOUSE ZH PICTURE**

**IMPLEMENTATION OF SERVICE MARKETING MIX ON
PRODUCTION HOUSE ZH PICTURE**

SKRIPSI

Oleh :

Kresna Rivangga
190910202156

**PROGRAM ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PADA
PRODUCTION HOUSE ZH PICTURE**

**IMPLEMENTATION OF SERVICE MARKETING MIX ON
PRODUCTION HOUSE ZH PICTURE**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

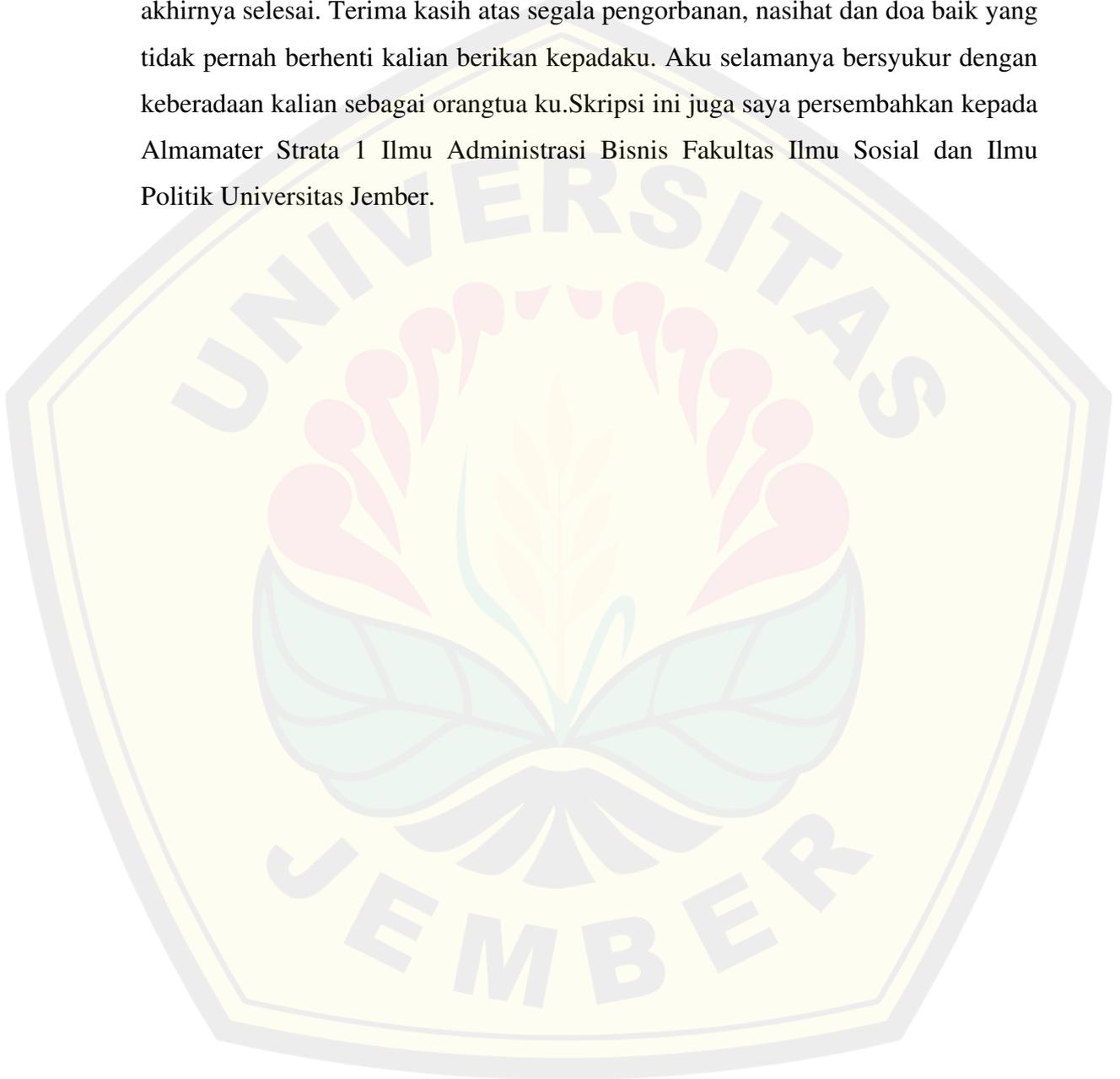
Kresna Rivangga
190910202156

**PROGRAM ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada tiga orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda dan Nenek saya. Ketiganya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku. Skripsi ini juga saya persembahkan kepada Almamater Strata 1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTTO

“Terintegrasi dan terdigitalisasi dalam berbisnis”¹



¹ *) Achmad Zulkifli Nur Rochim (Owner Production House ZH Picture)
DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kresna Rivangga

NIM : 190910202156

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Production House ZH Picture” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Maret 2022

Yang Menyatakan

Kresna Rivangga

NIM 190910202156

HALAMAN PEMBIMBING

**SKRIPSI
IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PRODUCTION HOUSE
ZH PICTURE**

Oleh :
Kresna Rivangga
NIM 19091020215

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Production House ZH Picture” karya Kresna Rivangga telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jumat, 18 Maret 2022

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Ketua Penguji

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M.

NIP 197508252002121002

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si.

NIP 196107221989021001

NIP 196408141989022003

Anggota 1,

Anggota 2,

Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., MAB. Dr. Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB.

NIP 197909192008122001

NIP 197506292000121001

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Djoko Poernomo, M.Si

NIP 196002191987021001

RINGKASAN

Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada Production House ZH Picture; Kresna Rivangga; 190910202156; 125 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Penelitian implementasi bauran pemasaran jasa pada *Production House ZH Picture* dilatarbelakangi oleh semakin majunya bisnis industri kreatif seperti pembuatan foto dan video profil perusahaan, katalog atau iklan produk, dan dokumentasi suatu event dan pernikahan. Persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk bersaing dalam pengimplementasian strategi pemasaran supaya unggul dalam pangsa pasar. Implementasi strategi yang efektif adalah menggunakan bauran pemasaran tujuh unsur yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Salah satu *Production House* di Jember yaitu ZH Picture. ZH Picture merupakan perusahaan jasa pembuatan foto dan video yang baru merintis sejak tahun 2017 dan mampu menyaingi *Production House* lainnya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap implementasi bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh ZH Picture. Rancangan penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Sumber data diperoleh dari Owner perusahaan, pegawai perusahaan, dan konsumen yang telah memakai jasa ZH Picture. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah agar mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh ZH Picture. ZH Picture telah melakukan beberapa implementasi bauran pemasaran jasa menggunakan tujuh unsur. Ketujuh implementasi yang digunakan yaitu: (1) Produk yang ditawarkan oleh ZH Picture yaitu foto dan video dokumentasi event dan pernikahan, foto dan video katalog produk, iklan produk, serta profil perusahaan, dan pembuatan pembelajaran daring kursus videografi; (2) Harga, dalam penentuan harga pada ZH Picture telah ditetapkan di marketplace vizispace dan website dari ZH Picture untuk penentuan video produk dan profil perusahaan tergantung berapa hari pengerjaan dan apa saja yang dibutuhkan; (3) Tempat ZH Picture, terletak pada Jl. Sumatra No. 124 Jember; (4) Promosi ZH Picture melakukan iklan pada *TikTok* dan *Instagram*; (5) Orang atau karyawan perusahaan tidak ada background perkuliahan perfilman atau fotografi; (6) Proses yang dilakukan oleh ZH Picture adalah payment, proses produksi, editing, pengiriman file; (7) Bukti Fisik merupakan bauran pemasaran yang mendukung segala aktivitas ZH Picture biasanya bukti fisik umum yang dimiliki ZH Picture adalah studio, tempat parkir, peralatan produksi, website, dan logo.

Penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu tujuh unsur bauran pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan. Tujuh unsur bauran pemasaran diterapkan dengan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya tanpa saling mengunggulkan salah satu dari ketujuh unsur tersebut. penerapan bauran pemasaran jasa secara seimbang dapat mempengaruhi hasil yang akan dicapai oleh ZH Picture.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Production House ZH Picture”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si. selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak, QWP selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB. selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi
6. Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota Skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya demi kesuksesan belajar penulis, serta seluruh staf yang telah membantu penulis dalam melaksanakan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
8. Informan dari Skripsi saya yaitu Owner ZH Picture Achmad Zulkifli Nur Rochim, Rohimat Zaidi, Ito Ahmad, dan Safira.
9. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dalam proses pengerjaan Skripsi saya;
10. Terkasih Febri Nur Indah Sari yang mendukung penuh skripsi saya
11. Taufan Sugiarto, Ivan Esa Syahputra, Bayu Aliffian, Dwiki Ade Rizmawan,

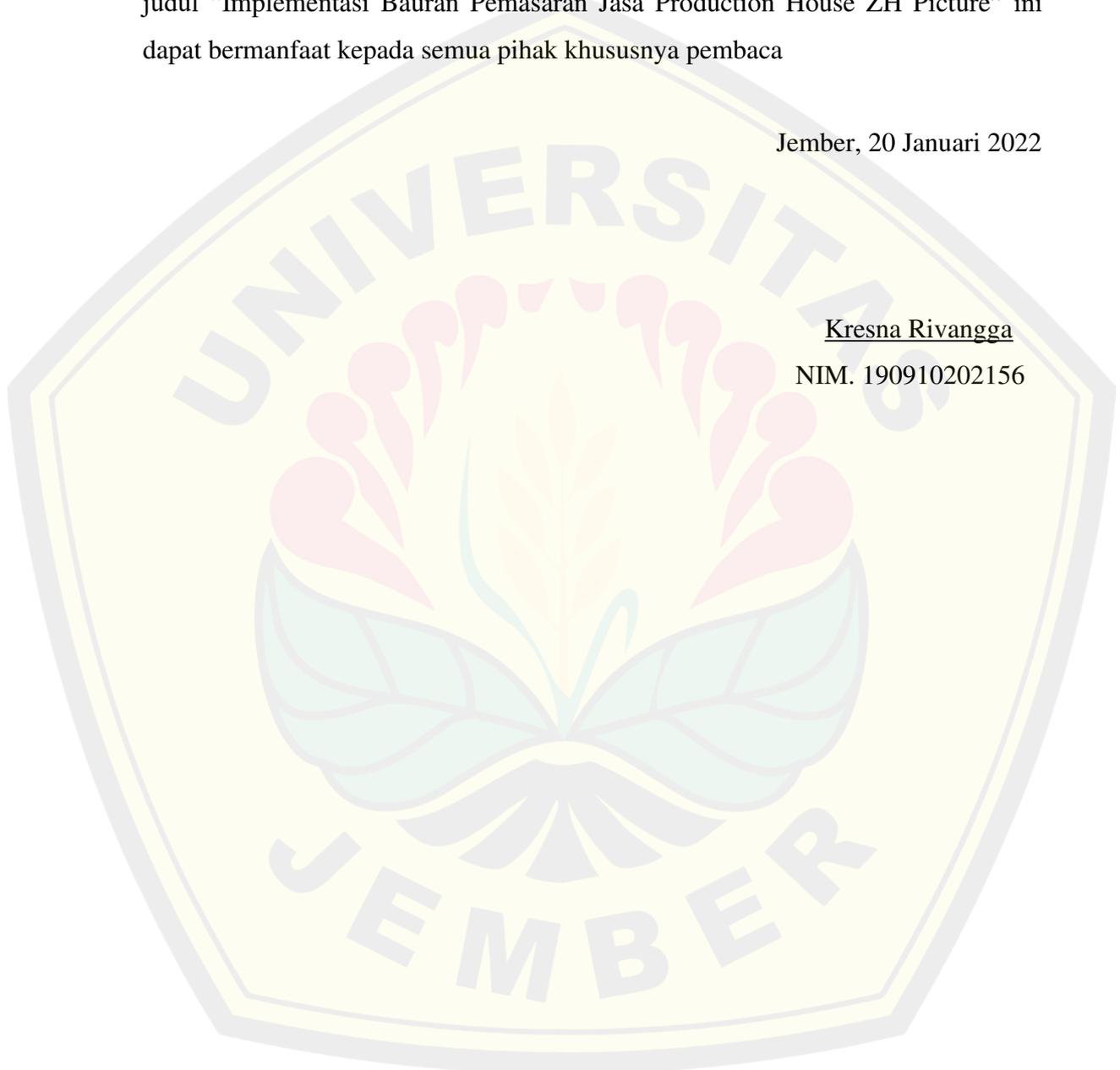
Rifda Rizkina Az-Zahra, Firda Safira Indriyani, Nasukha Bagas Maghfirah, Fatma Azmi Andrini, Tri Indah, dan rekan-rekan yang telah mendukung skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan.

Demi kesempurnaan penulisan laporan ini penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Production House ZH Picture” ini dapat bermanfaat kepada semua pihak khususnya pembaca

Jember, 20 Januari 2022

Kresna Rivangga

NIM. 190910202156



DAFTAR ISI

	halaman
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Pemasaran Jasa	7
2.2.1 Karakteristik Jasa.....	9
2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	10
2.3 <i>Production House</i>	14
2.4 Penelitian terdahulu	15
Sumber: Data Diolah, 2021	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Teknik Penentuan Informan	17

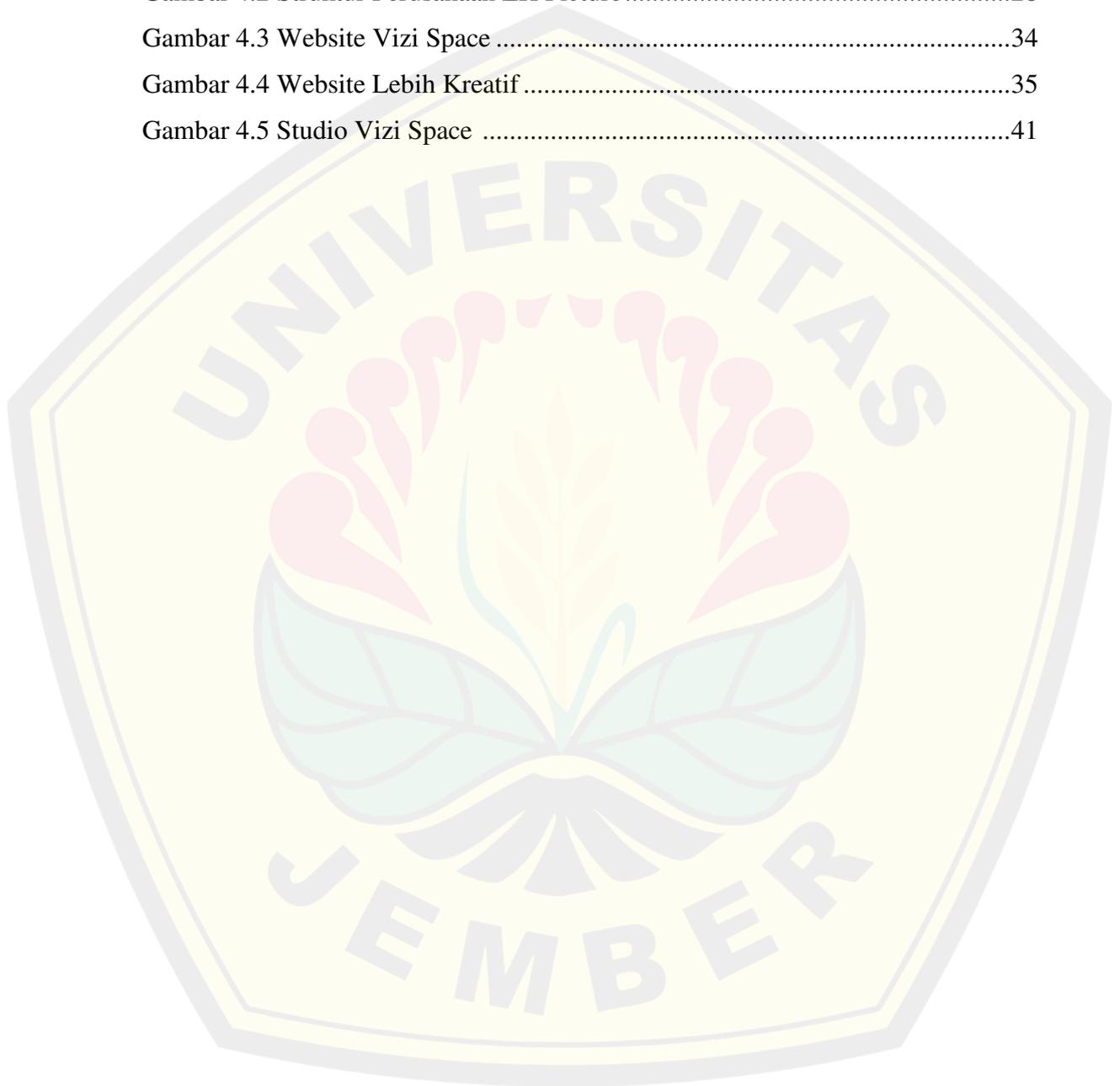
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.5 Teknik Keabsahan Data	20
3.6 Teknik Analisis Data.....	21
BAB 4. PEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambaran Umum	25
4.1.1 Profil Perusahaan	25
4.1.2 Tujuan	26
4.1.3 Struktur Perusahaan ZH Picture	26
4.2 Karakteristik Informan dan Identitas Informan	29
4.2.1 Karakteristik Informan.....	29
4.2.2 Identitas Informan.....	29
4.3 Implementasi Strategi Pemasaran Production House ZH Picture	30
4.3.1 <i>Product</i> (Produk)	30
4.3.2 <i>Price</i> (harga)	36
4.3.3 <i>Place</i> (tempat).....	41
4.3.4 Promotion (Promosi)	44
4.3.5 <i>People</i> (Orang).....	47
4.3.6 <i>Process</i> (Proses).....	49
4.3.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)	50
4.4 Matriks Hasil Analisis Domain	54
4.5 Interpretasi	60
BAB 5. PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Nama-nama Production House di Jember.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Analisis Domain Implementasi Strategi Jasa Pada <i>Production House ZH Picture</i>	23
Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada Production House ZH Picture	23
Tabel 4.2 Harga Production House di Jember	38
Tabel 4.3 Omzet ZH Picture tahun 2021	40
Tabel 4.4 Tabel Komparasi Rencana dan Realisasi Strategi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Matrix Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.

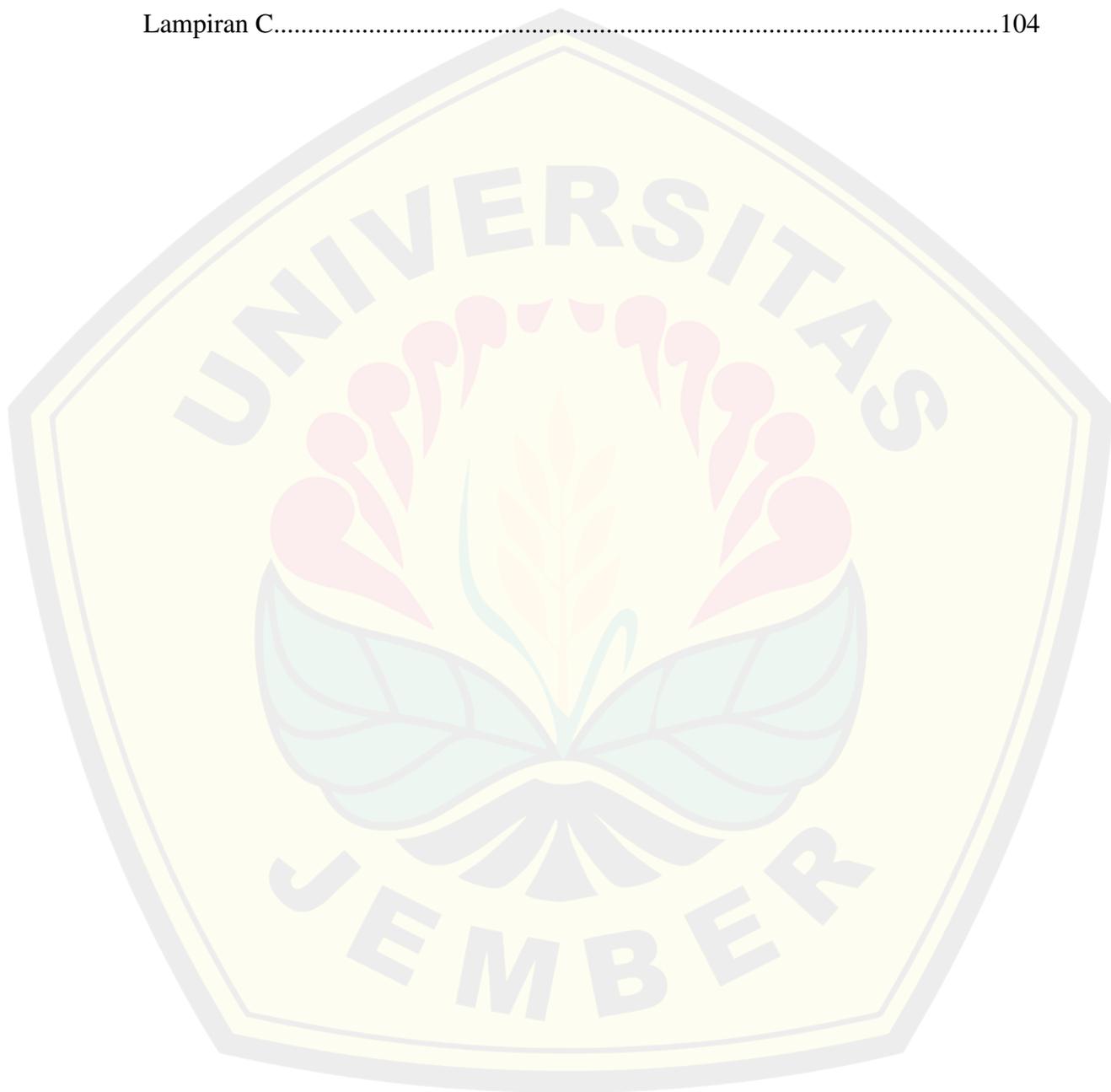
DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Portofolio Video ZH Picture	3
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan ZH Picture	28
Gambar 4.3 Website Vizi Space	34
Gambar 4.4 Website Lebih Kreatif	35
Gambar 4.5 Studio Vizi Space	41



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A	70
Lampiran B.....	103
Lampiran C.....	104



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi membuat banyak bermunculan jenis-jenis *content creator* dalam banyak bidang seperti fotografi, videografi, desain grafis, *content writer*. Content creator disini biasanya bergerak dalam bidang produk jasa karena yang sifatnya tidak dapat didapatkan namun bisa dirasakan, hal ini dapat dibuktikan banyak munculnya *production house* yang membuat video periklanan meskipun hanya di ranah usaha menengah kecil mikro (UMKM). Dalam kehidupan kita tidak terlepas dari audio dan visual, mata dan telinga adalah salah satu indra manusia yang sangat penting dalam menerima informasi seperti mendengarkan berita membaca buku, koran, melihat berita dalam layar televisi, maupun video yang berisikan tentang informasi. Rangsangan dari indra mata dan telinga yaitu adalah dapat menimbulkan rasa sedih, senang, dan rasa penasaran akan suatu informasi, hal ini akan menjadi suatu ladang bisnis usaha jasa yaitu *production house*. *Production house* atau yang biasa disebut PH ini biasanya berbentuk film, video klip, video profil perusahaan, foto dan video pernikahan, dan masih banyak lagi.

Menurut Laksono (dalam Aulia,dkk 2020: 1) rumah produksi atau yang biasa disebut *production house* (PH) adalah usaha yang bergerak pada bidang jasa dan mempunyai organisasi dengan keahlian untuk memproduksi program audio dan visual untuk disajikan pada publik, sasaranya baik secara langsung maupun melalui *broadcasting house*. Pada jurnal penelitian Aulia,dkk (2020) dengan Judul “Strategi Branding Production House Musi Kreatif Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Palembang” penelitian ini memberikan pendapat bahwa *production house* juga mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yang didapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yang ada. *Production House* memiliki peranan penting, dimana telah menghasilkan film, video klip yang kita nikmati selama ini, video profil untuk sebuah perusahaan, seperti pada iklan sebuah brand Production House sangat dibutuhkan bagaimana dapat membuat iklan yang dapat mempengaruhi konsumen. Disisi lain *production*

house juga digunakan untuk dokumentasi pada pernikahan. Sehingga *production house* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Perkembangan *production house* di Jember mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dapat dilihat pada tabel 1.1 merupakan beberapa *production house* di Jember. Pada tabel 1.1 tersebut dapat kita lihat di kabupaten Jember mengalami banyaknya *production house* yang sangat banyak, hal ini masih belum ditambahnya para pekerja *freelance* yang pekerjaannya bergerak pada usaha video atau foto di Jember. Ada beberapa orang yang bergerak sendiri dalam usaha bidang pembuatan video atau foto di Jember.

Tabel 1.1 Nama-nama Production House di Jember

No	Production House
1	ZH Picture
2	Estoria
3	Kaoma
4	Key's Photo Art
5	Pixel Berrys
6	Diroject.ae
7	Haipro Pictures

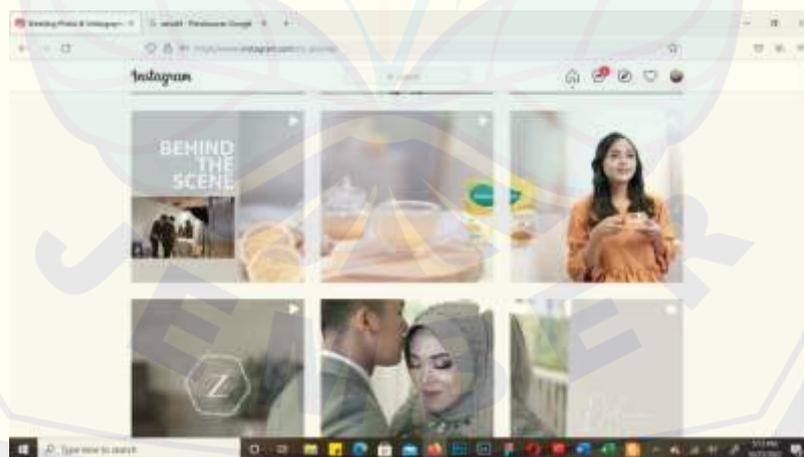
(Sumber : Vizispace.com)

Salah satu contoh *Production House* yang sudah lama di Jember adalah ZH Picture, hal ini dibuktikan oleh banyak kerjasama yang dilakukan oleh ZH Picture. ZH Picture telah melakukan kerjasama untuk membuat iklan produk-produk tertentu. ZH Picture juga membuat video Profil Perusahaan. ZH Picture juga merupakan vendor pertama dalam dunia wedding pada waktu 2017 yang membuat sinema video *wedding*. ZH Picture juga melakukan inovasi-inovasi dalam pemasarannya seperti membuat kolaborasi dengan salah satu cafe di Jember serta membuat kolaborasi pada fotografer untuk membuat studio foto yang bernama Vizi Space. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Izul selaku *owner* dari ZH Picture dalam wawancaranya

“ZH Picture merupakan vendor pertama dalam usaha video wedding di Jember. Saya dapat berbicara seperti ini dikarenakan pada tahun 2016

setelah saya resign dari Trans TV saya pindah ke Jember karena tinggal bersama istri saya, saya mendapat pekerjaan dari teman istri saya untuk memotret pernikahan teman istri saya. Tetapi saya berinisiatif bagaimana jika saya membuat video acara pernikahan teman istri saya. Ini saya lakukan dikarenakan di Jakarta saya tempat kerja dahulu saya mengambil uang tambahan untuk membuat video pernikahan. Jakarta sudah lama membuat video cinematic pernikahan karena di Jember belum ada yang membuatnya ini menjadi ladang basah buat saya untuk membuat usaha video cinematic pernikahan di Jember. Terkait bentuk kerja sama saya dalam membuat iklan dalam produk-produk atau profil perusahaan ini dikarenakan *channel* saya sewaktu pada di Trans TV dan mengikuti *Production House* di Jakarta untuk membuat video klip musik artis-artis di Jakarta.” (Mas Izul, 29 September 2021)

Mas Izul selaku pendiri ZH Picture yang telah memiliki latar belakang pada dunia fotografi dan videografi ini kemudian mendirikan ZH Picture. Diawali dengan ketika beliau berpindah ke Kabupaten Jember dengan menerima jasa dalam pembuatan *video cinematic* pernikahan karena masih belum banyak ditemui pembuatan video jenis tersebut di Kabupaten Jember, yang kemudian kini telah merambah dengan melakukan kerja sama yaitu pembuatan iklan untuk sebuah produk atau profil perusahaan. Bentuk kerjasama yang dilakukan ZH Picture dapat dilihat pada sosial media di *Instagram ZH_Picture* yaitu pembuatan video iklan dengan dari Sensitif_id seperti pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Portofolio Video ZH Picture

(Sumber: *Instagram.com//zh_picture*)

Tabel 1.1 Harga Production House di Jember

No	Production House	Paketan					
		Wedding		Prewedding		Engagement	
		Foto	Video	Foto	Video	Foto	Video
1	ZH Picture	Rp. 3.500.000	Rp. 4.500.000	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000	Rp. 3.500.000
2	Diproject.ae	Rp 2,000,000	Rp 2,500,000	Rp 1,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,800,000	Rp 2,200,000
3	Estoria	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 1,750,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000
4	Ethnic Picture	Rp 1,350,000		Rp 950,000		Rp 950,000	
5	Eight Studio	Rp 2,000,000		Rp 1,300,000		Rp 1,200,000	
6	Pixelberrys		Rp 3,500,000		Rp 2,000,000		Rp 2,000,000
7	Kaoma Story		Rp 3,500,000		Rp 2,500,000		Rp 2,000,000
8	Hairpro Pictures		Rp 3,000,000		Rp 2,000,000		Rp 2,000,000

Sumber: vizispace.com

Pada tabel 1.2 merupakan daftar harga kompetitor Production House dari ZH Picture. Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa harga dari ZH Picture lebih *pricey* dari *production house* lainnya. Pada era bisnis sekarang banyak persaingan pada bidang barang dan jasa, bahkan pada jasa video dan foto dokumentasi. Persaingan bisnis foto dan video dokumentasi khususnya pada daerah Jember sekarang ini sangat banyak. Seperti halnya video dan foto dokumentasi lainnya yang terus-menerus melakukan promosi melalui stand pameran atau media sosial, dimana mereka juga bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi klien. Dalam mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai omzet perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran jasa yang tepat sasaran.

ZH Picture mempunyai konsep strategi pemasaran digitalisasi marketing. ZH Picture memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan Production House yang lainnya. Salah satunya yaitu inovasi membuat *marketplace* ZH Picture, sehingga untuk membeli jasa ZH Picture melalui *marketplace* tersebut. Kemudian dari strategi tersebut banyak membuat calon konsumen senang atas kemudahan untuk menggunakan jasa ZH Picture melalui *marketplace* tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini bertujuan meneliti lebih jauh tentang implementasi bauran pemasaran jasa pada *Production House* ZH Picture dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

1.2 Rumusan Masalah

Bauran pemasaran jasa adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. *Production House* dalam menjalankan bisnisnya harus membuat strategi dalam pemasarannya demi tercapainya omzet perusahaan perlu dibuat bauran pemasarannya lalu diimplementasikan sesuai dengan perencanaan strategi yang telah dibuat. Maka peneliti merumuskan masalah tentang “bagaimana cara Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada *Production House* ZH Picture?”

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan tentang implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh *Production House ZH Picture*.

1.4 Manfaat

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan referensi dalam meningkatkan penerapan ilmu strategi pemasaran jasa.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian baru tentang implementasi bauran pemasaran jasa, sehingga diharapkan dapat dikaji kembali oleh peneliti yang lain.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh perusahaan untuk mengkaji strategi pemasaran jasa untuk memenuhi harapan konsumen kedepannya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan bagi perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan laba dari produk barang dan jasa yang dijual dan pemasaran ini adalah ujung tombak dari perusahaan untuk mencapai omzet yang diinginkan perusahaan. Pemasaran merupakan fungsi organisasi atau perusahaan dan seperangkat proses dalam penciptaan, komunikasi dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2010:6). Pemasaran adalah sistem yang menyeluruh oleh kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, penentuan harga, promosi atau iklan, dan branding. Kegiatan pemasaran beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber pelaku usaha itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dan pelaku usaha (Dharmaseta,dkk 2011:4).

Dalam uraian pada para ahli dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu ujung tombak pada keberlangsungannya kehidupan perusahaan. Pemasaran adalah suatu cara perusahaan untuk mendapat pendapatan dari penjualan para karyawan marketing perusahaan. Pemasaran sebagai salah satu bagian dari perusahaan yang aktivitasnya diarahkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan atas barang dan jasa melalui proses pertukaran antara produsen dan konsumen yang terjadi.

2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu penjualan oleh perusahaan yang bersifat tidak tampak namun bisa dirasakan. Sifat jasa yang bersifat tidak tampak namun bisa dirasakan dan tidak memiliki kepemilikan apapun. Pemasaran jasa menimbulkan interaksi antara penyedia jasa kepada konsumen atau dengan barang-barang pemilik tetapi disini tidak ada transfer kepemilikan antara penyedia jasa kepada konsumen. Ada situasi dimana penyedia jasa tidak berinteraksi langsung kepada penyedia jasa kepada konsumen. Perbedaan antara produk barang dan jasa sulit

dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian produk barang disertai dengan jasa-jasa tertentu. Menurut Lovelock, dkk (2010:11) beberapa layanan jasa yang kegiatannya dilakukan secara terpisah seperti jasa binatu, tukang kebun, dan tidak semua layanan jasa yang bersifat tahan lama seperti jasa *production house* (jasa perekaman video, jasa pemotretan). Pembelian jasa seringkali dengan produk nyata yang melengkapinya. Penawaran perusahaan kepada konsumen biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Penawaran dapat bervariasi dan murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Menurut Hidayat (2012:113) penawaran suatu jasa perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu:

- a. Produk fisik murni.
Penawaran pada kategori ini hanya berupa produk fisik tanpa ada jasa, atau layanan yang menyertai produk tersebut seperti sepatu, pasta gigi, dan tas.
 - b. Produk fisik dengan jasa pendukung.
Penawaran terdiri dari atas suatu produk fisik yang dilengkapi dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya Tarik pada konsumen seperti dealer sepeda motor menawarkan jasa pengantaran dan fasilitas kredit serta gratis servis selama 2 tahun.
 - c. Produk *hybrid*.
Penawaran terdiri atas beberapa komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama porsi penjualannya seperti restoran.
 - d. Jasa utama yang didukung barang dan jasa minor.
Penawaran pada kategori ini terdiri pada jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan atau barang-barang pendukung seperti jasa transportasi.
 - e. Jasa murni.
Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa seperti jasa dokter, kuli bangunan, pengacara, konsultan, notaris dan lain-lain.
- Berdasarkan teori tentang pemasaran jasa *production house* merupakan jasa *hybrid* sebab PH membuat jasanya bilamana jasanya dibeli serta diproduksi

pada suatu *event*. Barang yang didapat oleh konsumen yaitu bentuk *soft file* foto atau video dan berupa *hard file* berupa album foto.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Pemasaran Jasa memiliki karakteristik-karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk benda. Jasa tidak memiliki wujud seperti produk barang. Jasa bersifat sementara serta diproduksi waktu dibeli oleh pelanggan dan selesai jika pelanggan puas. Menurut Fandy (2019:31) jasa memiliki karakteristik yaitu:

a. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang adalah suatu obyek yang berwujud, maka jasa adalah suatu obyek yang tidak berwujud, maksudnya adalah tindakan, proses atau usaha yang dapat dirasakan oleh konsumen. Bagi konsumen ketidakpastian dalam pembelian jasa ariable tinggi dikarenakan terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum dilakukan. Contohnya adalah konsumen dapat menilai secara rinci bentuk, warna, dan model sebuah mobil yang diminati sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi lalu dijual dan dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu lalu baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sebagai contoh *production house* menjual jasanya kepada seseorang yang ingin pernikahannya didokumentasikan. Produksi pembuatan video atau foto pada saat pernikahan konsumen tersebut. Dalam hubungan pembelian jasa harus ada penyedia jasa dan konsumen agar lebih efektif bila penyedia jasa menyampaikan kepada konsumen.

c. Variability (bervariasi)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, yang berarti memiliki banyak variasi, bentuk, serta kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa akan diproduksi. Ada tiga faktor yang menyebabkan variasi dalam pemasaran jasa yaitu kerjasama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen, dan beban kerja perusahaan. Ketiga hal ini

menyebabkan perusahaan jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu.

d. Perishability (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan perdagangan yang tidak dapat disimpan, maksudnya jika tidak digunakan maka jasa akan selesai atau berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak berlaku jika konsumen membeli jasa tersebut secara berkala dan teratur. Tetapi dalam kenyataannya permintaan konsumen kepada penyedia jasa umumnya adalah musiman. Penyedia jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

e. Lack of Ownership (kepemilikan)

Lack of Ownership merupakan perbedaan mendasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya kembali. Pada pembelian jasa, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya diajukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Production House merupakan jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud pada proses pembuatannya sebab masih di produksi pada saat event berlangsung. Setelah event berlangsung masih ada proses editing sampai ke tahap cetak foto dan *render video*. *Production House* juga masuk dalam karakteristik tidak dapat dipisahkan, hal ini dikarenakan produksi pembuatan video atau foto pada saat pernikahan konsumen tersebut. *Production House* juga masuk dalam karakteristik tidak tahan lama sebab *production house* jika tidak dibeli jasanya akan berlalu begitu jasa.

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik. Bauran pemasaran memiliki kegunaan untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk

mendapatkan respon yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Selang (2013:72) bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran dalam memberikan informasi secara meluas dengan cara memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan suatu inovasi dalam suatu produk. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan kepada pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Komponen dalam bauran pemasaran dapat digunakan untuk Menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk perencanaan program taktik jangka pendek. Konsep ini terdiri dari banyak unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran dan *positioning* pemasaran dalam persaingan usaha. Kegiatan pemasaran Production House merupakan kegiatan usaha yang membuat suatu konten dalam media sosial atau kegiatan iklan dan sebagainya.

Bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Tengku (2020:12) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. *Marketing Mix 7P* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang diproduksi oleh perusahaan dalam bentuk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Dalam membuat perusahaan kita harus memilih akan menjual produk barang atau jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dijual oleh perusahaan. Selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Produk pada *production house* biasanya yaitu foto dan video.

b. Harga (*price*)

Harga produk adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk menikmati atau mendapatkan produk dari perusahaan. Harga adalah komponen terpenting dari rencana pemasaran perusahaan, karena harga menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga produk memiliki dampak besar pada strategi pemasaran dan mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Perusahaan sebelum

menentukan harga kita harus menentukan target pasarnya siapa dan penentuan harga pokok produksi dengan efisien, agar tidak terjadi pemborosan anggaran perusahaan.

c. Tempat (*place*)

Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Tempat juga berperan penting untuk membuat proses produksi jasa *production house* menjadi lebih produktif dan membuat nyaman konsumen jika proses produksi foto atau video ditempat tersebut.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komponen untuk meningkatkan *brand recognition* (pengakuan merek) dan penjualan. Promosi terdiri dari 6 elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, penjualan langsung. Perusahaan dalam melakukan promosi penjualan dapat menggunakan sistem diskon dan hadiah yang akan didapat jika konsumen membeli produk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan dapat menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen lewat berbagai media. Pembicaraan mulut ke mulut merupakan jenis promosi produk, dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan, hal ini dikarenakan pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk perusahaan kepada calon konsumen.

e. Proses (*process*)

Proses perusahaan akan mempengaruhi pelaksanaan layanan di perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Meminimalkan biaya dapat pada sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan

prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Menurut Supriyanto (2010:208) proses merupakan interaksi antara penjual dan pembeli. Efisiensi terkait dengan proses layanan sesuai dengan standar pelayanan minimal atau standar operasional prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas dari pencapaian tujuan berupa *output* dan hasil yang diharapkan dan direncanakan.

f. Orang (*people*)

Orang adalah individu yang berhubungan langsung dalam bisnis. Perusahaan harus melakukan riset untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Perusahaan harus melakukan pelatihan kepada karyawan agar kinerja sumber daya manusia bisa optimal dan bekerja dengan baik.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik dari layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar, hal ini akan menjadi bukti fisik bahwa produk perusahaan tersebut terlihat di pasaran. Menurut Huriyati (2010:64) terdapat beberapa unsur yang mencakup bukti fisik, yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik (*service scapes*)

Lingkungan fisik pada perusahaan dapat dibagi menjadi dua hal yaitu dalam perusahaan dan luar perusahaan. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja dari sumber daya manusia miliki.

a) Lingkungan luar perusahaan adalah penampilan luar dari kantor *production house* yang bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian jasa *production house* tersebut. Desain dari lingkungan luar perusahaan. Perusahaan harus dapat memperhatikan seperti desain eksterior, area parkir, dan suasana kantor yang tampak nyaman dari luar.

b) Lingkungan dalam perusahaan merupakan penampilan dari dalam kantor *production house*. Lingkungan dalam perusahaan harus dibuat suasana yang sangat nyaman dan tenang bagi para calon konsumen ataupun konsumen. Fasilitas yang diberikan akan menunjang kenyamanan konsumen seperti desain interior yang menarik serta peralatan yang profesional, dan latar studio foto yang menarik.

2. Lingkungan pendukung perusahaan lain yang berwujud

Komunikasi fisik lain yang dapat mendukung adalah seperti bukti fisik yaitu kartu nama, brosur, pamflet, halaman web, dan seragam. Unsur-unsur tersebut mempunyai kontribusi untuk menunjang penampilan perusahaan secara personal dan dapat menimbulkan persepsi lebih terhadap konsumen.

Production House memiliki semua unsur pada bauran pemasaran. Produk pada *production house* adalah foto dan video, harga pada *production house* tergantung pada paketan yang akan dibeli konsumen, tempat pada *production house* adalah kantor/studio/pembuatan proses editing file video dan foto. Promosi yang dilakukan *production house* adalah bentuk promosi berupa iklan dalam sosial media guna memperluas informasi *production house* tersebut pada masyarakat. Proses pada *production house* adalah bentuk interaksi yang dilakukan oleh penyedia jasa kepada klien ingin pembuatan foto/video yang diinginkan dengan konsep yang diinginkan klien. Orang dalam *production house* biasanya terdiri dari konseptor, editor, videografer, fotografer, akuntan, dan masih banyak lagi. Lingkungan fisik pada *production house* pada luar perusahaan adalah penampilan luar kantor, bila lingkungan dalam adalah interior kantor *production house* tersebut.

2.3 *Production House*

Menurut Laksono (Aulia,dkk 2020:1) *Production House* (PH) atau rumah produksi dalam bahasa Indonesia merupakan istilah umum dalam industri kreatif yang merujuk kepada perusahaan yang menyokong produksi karya-karya audio, visual, audiovisual, serta acara televisi atau radio sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam suatu negara. Rumah produksi menurut Laksono

adalah suatu badan usaha yang mempunyai organisasi dan keahlian dalam memproduksi program-program audio dan audiovisual untuk disajikan kepada khalayak, baik secara langsung maupun *broadcasting*. PH mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yang dapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yang ada. Rumah produksi memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan perusahaan lain, diantaranya masa kerja 24 jam sehari, bekerja jika ada tawaran dari klien, kreatif, saling menghargai, saling percaya. PH produksi merupakan pekerjaan yang sehari-harinya memproduksi program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, iklan, serta foto dan video pernikahan.

2.4 Penelitian terdahulu

Studi mengenai tingkat kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh banyak peneliti. Setelah sebelumnya dijabarkan mengenai hubungan teoritis terkait masalah yang akan diteliti. Berikut rincian mengenai penelitian-penelitian sejenis sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1	Arief Tri Fajar Setiawan (2017)	Implementasi Strategi Pemasaran pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Srikandi IBI Jember	Jenis Penelitian Kualitatif	Meneliti tentang bagaimana cara pengimplementasian strategi pemasaran pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Srikandi IBI Jember
2	Dinka Alif Ristamaya (2018)	Implementasi Strategi Pemasaran pJasa pada J&T Express Cabang Jember	Jenis Penelitian Kualitatif	Meneliti tentang bagaimana cara pengimplementasian strategi pemasaran pada J&T Express Jember

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
	Fitryanto, Marlina Rahmi Shinta, La Ode, Tuty Mutiah (2021)	Imolementasi Manajemen Pemasaran Jasa di SMK Taruna Bhakti Depok	Jenis Penelitian Kualitatif	Meneliti tentang bagaimana pemasaran jasa di SMK Taruna Bhakti Depok
4	Muhammad Fhirza Aulia (2020)	Strategi Branding Production House Musi Kreatif Indonesia dalam Membangun Brand Awareness di Kota Palembang	Jenis Penelitian Kualitatif	Meneliti tentang bagaimana branding strategi Musi Kreatif Indonesia dalam membangun Brand Awareness di Kota Palembang

Sumber: Data Diolah, 2021

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami tentang fenomena apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan ke dalam bentuk kata-kata serta Bahasa, dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004:7) dalam proses penelitian dalam proses penelitian kualitatif tersebut melibatkan sebuah upaya-upaya penting seperti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para informan kemudian melakukan analisis data secara induktif mulai dari tema yang bersifat khusus ke tema yang bersifat umum dan kemudian menafsirkan menjadi sebuah makna data yang telah didapat.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di ZH Picture yang terletak Jl. Sumatra No. 124 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Letak office ZH Picture menjadi satu dengan cafe. Pada office ZH Picture kegiatan yang dilakukan adalah seperti editing video, bertemu dengan klien atau meeting dengan vendor-vendor Wedding, Dekorasi, serta para Perias untuk diajak kerjasama Dalam penelitian ini, membutuhkan waktu kurang lebih selama tiga bulan dengan turun lapangan kondisional sesuai dengan kesepakatan informan.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan merupakan suatu hal yang penting dalam proses pencarian data, yaitu sumber data dalam penelitian berdasarkan pada subjek yang menguasai atau melakukan tindakan fenomena yang akan dikaji. Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Informan yang menguasai pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa *production house*
- b. Informan terlibat secara langsung dengan penelitian yang dikaji
- c. Klien atau pengguna jasa ZH Picture
- d. Informan bersedia memberikan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan informasi dan data-data tentang implementasi bauran pemasaran jasa ZH Picture

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data terdapat beberapa teknik yang digunakan, dalam (Creswell, 2016:254) terdapat beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dipilih adalah pada penelitian kualitatif proses pengumpulan data yaitu dengan melibatkan partisipasi secara langsung yang berupa observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi.

a. Observasi

Teknik pertama yang digunakan adalah observasi yang bertujuan untuk mengamati gejala yang muncul pada objek yang sedang diteliti. Pada tahap ini tahap yang dilakukan adalah turun lapangan untuk mengamati perilaku serta aktivitas yang terjadi pada kantor ZH yang kemudian dilakukan pencatatan secara sistematis terkait peristiwa, perilaku, objek-objek yang dilihat secara langsung serta hal lain yang diperlukan guna mendukung data penelitian yang sedang dilakukan. Adapun tujuan melakukan observasi adalah untuk mengetahui pola keseharian dari objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan tentang implementasi bauran pemasaran jasa pada *Production House* ZH Picture dan observasi ini dilakukan secara terus menerus di lingkungan objek penelitian. Observasi mulai telah dilakukan tanggal 29 September 2021 di studio foto Vizi Space. Observasi terhadap ZH Picture sebagai *Production House*. Seperti melihat bagaimana kondisi apa saja yang dilakukan oleh ZH Picture dalam pekerjaannya.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data kedua yang digunakan adalah wawancara, dimana wawancara adalah sebuah pembicaraan dengan lawan bicara yang memiliki tujuan dalam bertukar informasi. Wawancara dapat diartikan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2007:72). Pada teknik wawancara, hal yang dilakukan adalah membuat pertanyaan yang bersifat relevan dengan fenomena yang akan diteliti. Sebelum melakukan wawancara, ada tahap pemilihan informan yang sesuai kriteria penelitian untuk diwawancara, yaitu terutama adalah orang-orang yang bersangkutan dengan ZH yang terdiri dari CEO, staff, serta konsumen pengguna jasa ZH. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan dianalisis. Teknik wawancara ini berguna dalam hal mendukung kelengkapan data, mencari data yang bersifat konkrit dan faktual. Wawancara dimulai pada tanggal 29 September 2021. Wawancara dilaksanakan bersama *owner* dari ZH Picture, dan beberapa orang yang berkolaborasi dengan ZH Picture dalam pengembangan usahanya. Kegiatan wawancara dilakukan pada studio Vizi Space yang terletak pada Jl. Sumatra No. 124 Jember.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mempelajari, mencatat arsip atau data yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai bahan menganalisis permasalahan. Dokumentasi dalam penelitian ini lebih fokus pada pengumpulan dokumentasi pendukung data-data penelitian yang dibutuhkan (Soehartono 2004: 69). Dokumentasi dalam penelitian adalah sebuah metode pengumpulan data berupa koran, foto, tulisan-tulisan maupun dokumen-dokumen penting. Pada pengumpulan data dokumen, dapat dengan cara disalin atau di scan agar kemudian dapat dimasukkan menjadi data yang diperlukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, terdapat dua jenis data dokumentasi yang diperoleh yaitu dokumen primer serta sekunder. Data dokumentasi primer yaitu berupa foto-

foto saat penelitian serta rekaman suara. Dokumentasi sekunder yaitu berupa arsip ZH Picture mengenai tingkat kenaikan konsumen setiap tahun.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan sebuah konsep yang penting dalam penelitian, dimana keabsahan data berguna dalam mengetahui apakah data yang diterima benar-benar valid serta sekaligus digunakan untuk menguji data yang telah diperoleh. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan cara triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 200:30). Menurut Denzin (Moleong, 2004:330) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa teknik pemeriksaan dalam menguji keabsahan data, yaitu dengan sumber, metode, serta penyidik dan teori.

a. Triangulasi dengan sumber

Triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek kembali kepercayaan suatu informan yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, seperti dengan membandingkan data dari hasil pengamatan melalui wawancara, kemudian membandingkan apa yang dikatakan oleh orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, serta membandingkan hasil data wawancara dengan dokumen-dokumen yang berkaitan.

b. Triangulasi dengan Metode

Triangulasi metode yaitu dilakukan dengan melakukan pengecekan derajat kepercayaan dari penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data, serta melakukan pengecekan derajat kepercayaan dari beberapa sumber data dengan sebuah metode yang sama.

c. Triangulasi dengan penyidik

Triangulasi dengan penyidik adalah teknik keabsahan data dengan memanfaatkan peneliti lainnya yang bertujuan dalam pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Triangulasi dengan penyidik dilakukan dalam memastikan kevalidan sebuah data, serta cara lain yaitu dapat dilakukan dengan membandingkan hasil pekerjaan seorang analis dengan analisis lainnya guna mencari kebenaran.

d. Triangulasi teori

Triangulasi menurut teori Patton (Moleong, 2004:331) bahwa hal itu dapat dilakukan serta hal tersebut dinamakan penjelasan banding (*rival explanation*), atau dengan hal itu, jika sebuah analisis telah mengurangi pola, hubungan dan lain sebagainya maka pentingnya untuk mencari tema maupun penjas pembanding dan penyaing. Teknik keabsahan data yang diteliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu melakukan pengecekan data melalui hasil observasi, wawancara serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan implementasi strategi pemasaran ZH Picture.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk-bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami dan diimplementasikan. Menurut Bogdan & Biklen (Moleong, 2004:248) Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja melalui data mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang bisa dikelola, mensistesisikannya, mencari dan menemukan sebuah pola, menemukan sesuatu yang penting serta apa yang dapat dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa dalam kegiatan analisis data dilakukan secara terus menerus hingga datanya sudah jenuh Miles dan Huberman dalam (Anggito,dkk 2018:243). Adapun secara skematis tiga tahapan dalam analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data serta kesimpulan atau verifikasi.

- a. Reduksi Data
- b. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan dalam proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang masih kasar yang diperoleh di lapangan. Proses reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, dimana selama penelitian berada di lapangan hingga proses penulisan, Penyajian Data

Penyajian data dalam analisis tersebut ditujukan dalam menentukan pola-pola yang bermakna serta kemudian memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan memberikan tindakan. Penyajian data digunakan untuk menyederhanakan informasi yang bersifat kompleks menjadi data yang sederhana sehingga kemudian dapat lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah bagian dari kegiatan konfigurasi secara utuh. Proses ini merupakan proses yang sangat penting, dimana pada proses ini Kesimpulan yang ditarik segera diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali sambil melihat catatan agar memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Menurut buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Jember (2021:24) teknik analisis data berisi tentang uraian cara mengkaji dan mengolah data mentah, sehingga mampu menjadi sebuah informasi yang jelas terkait cara analisisnya. Sugiyono (2014: 402) menyatakan bahwa:

“Teknik analisis data adalah sebuah proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan untuk mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.” Penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan analisis taksonomi.

d. Analisis Domain

Analisis domain dilakukan guna memperoleh data gambaran umum serta menyeluruh tentang situasi sosial yang akan diteliti (Sugiyono, 2014:416). Menurut Bungin (2021:85) analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran objek penelitian secara umum atau di tingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek penelitian tersebut.

Tabel 3.1 Analisis Domain Implementasi Strategi Jasa Pada *Production House ZH Picture*

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Gambaran umum tentang ZH Picture	Gambaran umum meliputi perusahaan, struktur perusahaan	Bagaimana gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarahnya, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan?
Implementasi pemasaran jasa pada Production House ZH Picture	Implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada Production House ZH Picture	Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada Production House ZH Picture?

Sumber: Data diolah, 2021

e. Analisis Taksonomi

Analisis taksonomi adalah analisis pada semua data yang didapat oleh penulis berdasarkan domain yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:423). Teknik analisis taksonomi fokus pada domain-domain tertentu, kemudian memilih domain tersebut menjadi sub-sub domain serta bagian yang lebih khusus dan terperinci yang pada umumnya merupakan rumpun yang memiliki kesamaan.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pada *Production House ZH Picture*

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
Bauran Pemasaran	<i>Product</i>	Produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhan
	<i>Price</i>	Penentuan harga produk jasa untuk bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, dan gengsi
	<i>Place</i>	Tempat meliputi keputusan tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan produk jasa kepada pelanggan.
	<i>Promotion</i>	Cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya

Bidang	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
		jasa kepada calon konsumen
	<i>People</i>	Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa atau proses.
	<i>Process</i>	Metode pengoprasian yang berupa langkah-langkah yang diperlukan untuk menciptakan dan menyampaikan produk jasa kepada pelanggan.
	<i>Physical Evidence</i>	Petunjuk visual atau berwujud yang memberi bukti atas kualitas jasa
Implementasi Bauran Pemasaran Jasa	7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>)	<i>Landscape</i> pemasaran jasa dalam implementasi strategi pemasaran tidak dapat dibahas secara parsial, tetapi dibahas secara umum

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2021

BAB 4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Perusahaan

ZH Picture adalah suatu *production house* di Kabupaten Jember. ZH Picture adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang video dan foto. Biasanya ZH Picture membuat sebuah konten yang berupa video atau foto pernikahan, iklan produk, profil perusahaan, video klip musik. ZH Picture terletak pada Jl. Sumatra Nomor 124 Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember. Kantor ZH Picture terletak di lantai 2 HIHI Cafe. ZH Picture bekerja sama dengan pemilik HIHI Cafe untuk membuat kantor ZH Picture di lantai 2. Pada awalnya lantai 2 HIHI Cafe merupakan tempat yang dibuat untuk latihan Zumba namun kemudian owner HIHI Café melakukan kerja sama dengan owner ZH Picture untuk membuat studio foto, yang kemudian kini telah menjadi studio foto yang bernama Vizi Space. ZH Picture memiliki visi yaitu menjadi vendor foto dan video nomor 1 di Jawa Timur. ZH Picture memiliki misi yaitu meningkatkan kualitas hasil foto dan video yang bermakna, berkesan, dan bercerita pada klien; terintegrasi dengan digitalisasi.

ZH Picture merupakan salah satu bagian dari CV Harapan Negara Indonesia. CV Harapan Negara Indonesia mempunyai anak perusahaan lain di dalamnya yaitu ZH Picture, Vizi Space yang merupakan usaha pada studio foto, Rei Kreatif adalah usaha jasa yang bergerak pada bidang *web design* dan website, Lebih Kreatif adalah sebuah brand dari ZH Picture yang bergerak pada bidang kelas online videografi, dan Vosplay Audio adalah brand yang bergerak pada bidang *streaming online* dan pembuatan audio visual seperti *recording* musik dan pembuatan musik instrumen yang akan digunakan untuk audio iklan atau profil perusahaan atau video *prewedding* dan *wedding*. ZH Picture didirikan oleh Achmad Zulkifli Nur Rochim atau biasa dipanggil Mas Izul ini pada tahun 2017. ZH diambil dari nama panggung *band* Mas Izul yaitu Hapner. Beliau pada saat itu sering disapa oleh kerabatnya yaitu Zul Hapner. Hapner itu sendiri memiliki

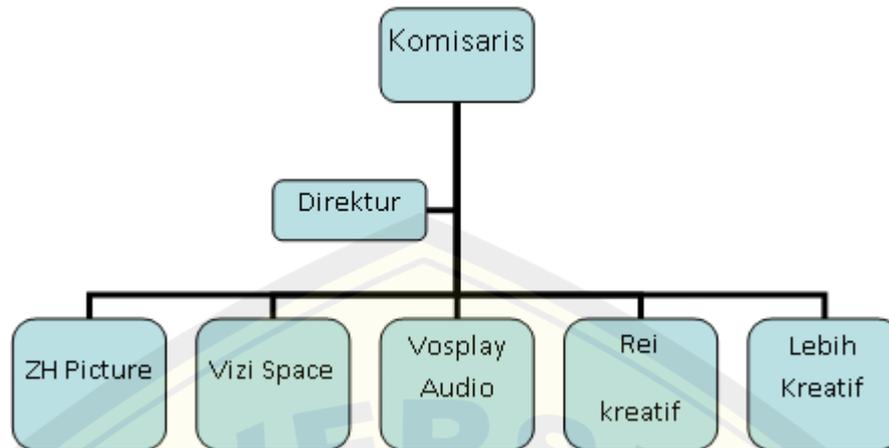
kepanjangan yaitu harapan negara. Berawal ZH Picture yang hanya terfokus pada dunia *wedding* pada akhirnya banyak perusahaan yang masuk kemudian Mas Izul membuat CV yaitu CV Harapan Negara Indonesia tetapi secara *brand* lebih dikenal orang yaitu ZH Picture.

4.1.2 Tujuan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan dalam mendirikan usahanya. Tujuan dalam perusahaan berguna untuk menciptakan apa yang diinginkan oleh perusahaan demi berlangsungnya kehidupan dalam perusahaan. ZH Picture memiliki tujuan perusahaan yaitu untuk memberikan dan hasil yang terbaik dan bercerita dalam video atau foto pada momen-momen pada klien ZH Picture. ZH Picture juga memiliki tujuan untuk memberikan manfaat kepada bagian-bagian CV Harapan Negara Indonesia yaitu “maju bareng dan sejahtera bareng.” ZH Picture ingin menciptakan suasana yang sejahtera dengan berkolaborasi oleh para pekerja kreatif yang bekerja sama oleh CV Harapan Negara. ZH Picture juga memberikan manfaat dan kemudahan oleh para pekerja kreatif di Jember untuk masuk pada platform *marketplace* Vizi Space agar menciptakan suasana pasar yang lebih memudahkan para konsumen untuk memilih *production house*, dekorasi, perias, MC, dan Audio Visual di Jember atau luar daerah Jember.

4.1.3 Struktur Perusahaan ZH Picture

Struktur perusahaan adalah sebuah garis yang memiliki tingkatan dan mendeskripsikan komponen untuk menyusun sebuah perusahaan terkait dengan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang pada setiap bidang. Struktur organisasi berguna agar tidak terjadinya tumpang tindih dalam suatu tanggung jawab dan wewenang perorangan. ZH Picture merupakan bagian dari CV Harapan Negara Indonesia. Berikut adalah struktur CV Harapan Negara Indonesia:



Gambar 4.1 Struktur Perusahaan CV Harapan Negara Indonesia
(Sumber: Owner ZH Picture)

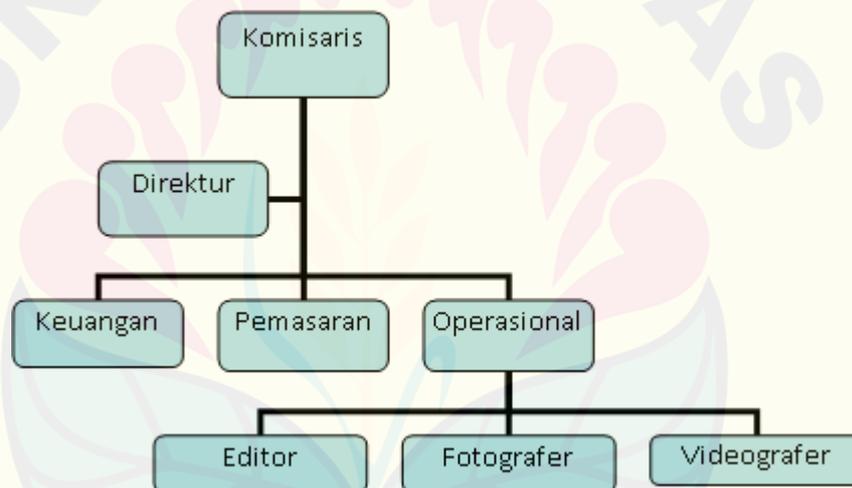
Keterangan Gambar 4.1, Struktur Perusahaan CV Harapan Negara Indonesia

- a. Komisaris adalah seseorang yang menjabat untuk mengawasi kegiatan dan operasional perusahaan, termasuk untuk mengawasi para direktur.
- b. Direktur adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin sebuah lembaga perusahaan. Direktur memiliki wewenang dan tanggung jawab penuh terhadap urusan perseroan dan untuk kepentingan perseroan.
- c. ZH Picture adalah salah satu brand dari CV Harapan Negara Indonesia yang mempunyai bidang dalam pembuatan video dan foto untuk pernikahan, event, profil perusahaan, serta video atau foto iklan suatu produk.
- d. Vizi Space adalah salah satu brand dari CV Harapan Negara Indonesia yang mempunyai bidang studio foto dan sistem *booking online*. Maksud dari sistem *booking online* ini yaitu jika para konsumen ingin membeli jasa ZH Picture/production house/Wedding Organizer/MC/dekorasi/audio konsumen tidak lagi untuk *personal chat* pada admin di ZH Picture atau vendor-vendor lain dan langsung membeli jasa pada *marketplace* yang telah dibuat yaitu vizispace.com.
- e. Vosplay Audio adalah salah satu brand dari CV Harapan Negara Indonesia yang mempunyai bidang Streaming Online suatu acara, persewaan audio

seperti alat band atau speaker, serta pembuatan audio musik seperti musik band atau musik untuk iklan suatu produk.

- f. Rei Kreatif adalah salah satu brand dari CV Harapan Negara Indonesia yang mempunyai bidang Agency Digital Programmer. Reikreatif disini adalah brand untuk orang-orang yang membutuhkan untuk pembuatan aplikasi, *webdesign*. Reikreatif juga terintegrasi dengan vizispace untuk memaksimalkan *marketplace*.
- g. Lebih Kreatif adalah salah satu brand dari CV Harapan Negara Indonesia yang mempunyai bidang kursus daring tentang editing video.

Sementara pada struktur ZH Picture mempunyai struktur organisasinya sendiri yaitu:



Gambar 4.2 Struktur Perusahaan ZH Picture
(Sumber: Owner ZH Picture)

Keterangan gambar 4.2, Struktur Perusahaan ZH Picture

- a. Komisaris adalah seseorang yang menjabat untuk mengawasi kegiatan dan operasional perusahaan, termasuk untuk mengawasi para direktur.
- b. Direktur adalah seseorang yang ditunjuk untuk memimpin sebuah lembaga perusahaan. Direktur memiliki wewenang dan tanggung jawab penuh terhadap urusan perseroan dan untuk kepentingan perseroan.

- c. Keuangan adalah seseorang yang mengatur manajemen keuangan serta pencatatan akuntansi keluar masuknya uang serta laba/rugi perusahaan.
- d. Pemasaran adalah seseorang yang mengatur manajemen pemasaran perusahaan agar tercapainya omzet perusahaan.
- e. Operasional adalah seseorang yang mengatur bagian manajemen sumber daya manusia pada perusahaan. Pada ZH Picture bagian operasional ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu editor, fotografer, dan videografer. Editor disini memiliki *jobdesc* proses editing foto maupun video yang telah dikerjakan oleh fotografer dan videografer; fotografer merupakan seseorang yang memiliki *jobdesc* proses foto pada suatu event atau foto katalog sebuah produk; videografer merupakan seseorang yang memiliki *jobdesc* proses video pada suatu event atau pembuatan iklan/profil perusahaan.

4.2 Karakteristik Informan dan Identitas Informan

4.2.1 Karakteristik Informan

Pada penelitian ini, meneliti suatu isu atau masalah berdasarkan fenomena tentang bagaimana strategi bisnis bisa diimplementasikan oleh pelaku usaha. Karakteristik memiliki pengetahuan tentang ZH Picture, memiliki waktu untuk diwawancarai, dan bersedia di wawancara.

4.2.2 Identitas Informan

Identitas informan pada penelitian ini adalah dibagi menjadi 3 orang yaitu:

- a. Informan 1 (Achmad Zulkifli Nur Rochim, Owner ZH Picture)

Achmad Zulkifli Nur Rochim yang biasa disapa akrab Mas Izul adalah owner dari ZH Picture. Mas Izul adalah lulusan Psikologi Universitas Airlangga. Beliau sebelum membuat *production house* ZH Picture bekerja di Kota Jakarta. Beliau sewaktu di Jakarta bekerja pada Trans media di channel TRANS TV. Setelah 3 bulan bekerja di TRANS TV beliau kemudian *resign* dari pekerjaannya dan memulai ikut kepada vendor-vendor di Jakarta untuk

pembuatan video klip musisi di Jakarta. Beliau juga bekerja di vendor-vendor di Jakarta untuk pembuatan foto dan video dalam dunia *wedding*.

b. Informan 2 (Rohimat Zaidi, Karyawan ZH Picture)

Rohimat Zaidi atau yang biasa disapa akrab Mas Rohim adalah karyawan dari ZH Picture.

c. Informan 3 (Safira, Konsumen)

Safira merupakan salah satu konsumen dari pengguna jasa dari studio Vizi Space.

4.3 Implementasi Strategi Pemasaran Production House ZH Picture

ZH Picture melakukan berbagai aktivitas pemasaran melalui berbagai macam kegiatan. Berbagai macam kegiatan dalam pemasaran disebut bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix* yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa. Bauran pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan dalam perusahaan jasa. Terdapat 7 elemen yang merupakan *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*.

4.3.1 Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa. Dalam perusahaan pengiriman barang, produk yang ditawarkan oleh ZH Picture yaitu Foto, Video Cinematic, Profil Perusahaan, Iklan Produk.

a. Foto

Layanan foto yang dilakukan oleh ZH Picture adalah layanan fotografi berupa seperti *photoshoot prewedding*, *wedding*, *engagement*, *event*. Untuk foto katalog produk seperti makanan, baju, atau produk barang-barang, hal ini dapat dilihat dari portfolio dari *Instagram* ZH Picture.

Layanan foto *wedding* oleh ZH Picture ini juga membuat paket seperti 100 file edit foto, unlimited foto sampai dengan 5 jam kerja acara. Untuk *prewedding* menyediakan layanan foto 5 jam pekerjaan, unlimited foto dan 50 file foto yang

diedit. Untuk layanan foto engagement yaitu unlimited foto selama 5 jam, 50 edit foto. Untuk layanan foto *event* unlimited foto selama 5 jam, dan 50 file edit. Paket layanan ini bisa dilihat pada vizispace.com.

ZH Picture juga terintegrasi dengan Vizi Space untuk pengerjaan foto prewedding atau foto produk jika pengerjaannya menggunakan studio foto Vizi Space. ZH Picture akan melakukan penyewaan studio foto Vizi Space jika memang klien meminta pengerjaannya di studio tersebut.

“Jadi kalau ZH mau pake vizi pun juga bayar karena seprofesional itu. Kalau ZH merasa memiliki vizi dan kemudian gak bayar ya itu namanya gak profesional. Cuman memang cikal baka vizi ini atas dasar inovasi dan kolaborasi dan kemudian kita kembangkan.” (Mas Izul, 29 September 2021).

ZH Picture yang juga merupakan satu CV dengan Vizi Space, namun tetap memiliki sifat profesional, dimana ZH Picture tetap membayar ketika menggunakan jasa Vizi Space meskipun mereka saling terintegrasi dan berada dalam satu CV yang sama.



Gambar 4.3: Produk Foto dari ZH Picture
Sumber: *Instagram* ZH Picture

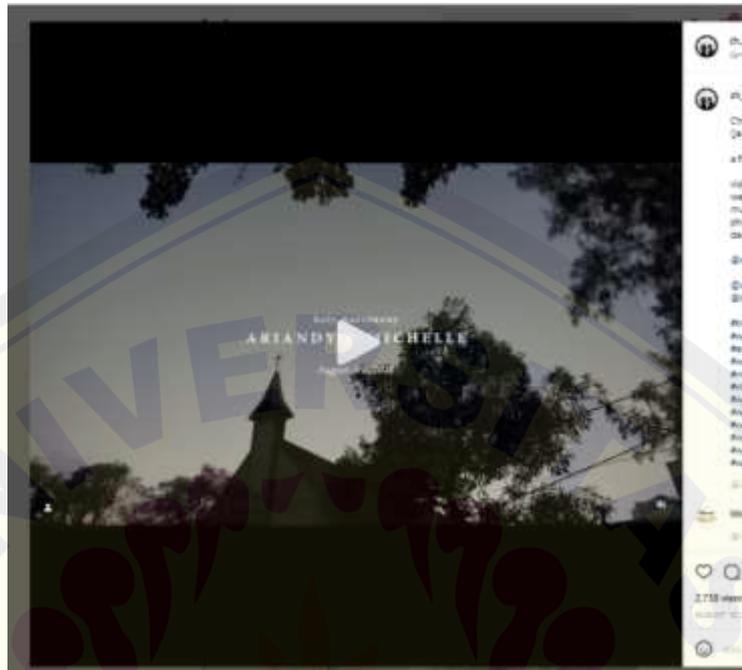
b. Video

Layanan video yang dilakukan ZH Picture adalah pembuatan video sinema *prewedding*, *wedding*, video iklan produk, profil perusahaan, dan event. Layanan video yang dikedepankan oleh ZH Picture adalah video yang bercerita hal ini sesuai dengan misi ZH Picture ingin membuat foto dan video yang bermakna, berkesan, dan bercerita. Untuk layanan Video Wedding yaitu 5 jam kerja, 2 videografer, 1 menit *teaser* video, dan 2-3 menit video sinematic. Layanan jasa video *prewedding* yaitu 5 jam kerja, 1 videografer, 1 menit video *teaser*, 2 menit video sinema. Untuk layanan video *engagement* yaitu 5 jam kerja, 1 videografer, 1 menit video *teaser*, 2 menit video sinema. Untuk video event yaitu 5 jam kerja, 1 videografer, 1 menit video *teaser*, 2 menit video sinema. Untuk pembuatan video *prewedding*, dan pembuatan video iklan sama halnya seperti produk foto ZH Picture bekerja sama dengan Vizi Space untuk menggunakan studionya untuk proses pengerjaan pembuatan video.

“Karena jaman itu aku nge riset waktu 2016 itu waktu project pertama kali ku itu aku nge riset kok gak ada ya weddingan dokumentasi di jember itu yang cinematic, maksudnya yang 3 sampai 5 menit atau yang versi pendek. Bahkan kakakku sendiri nikah itu ngomongnya cinematic tapi durasinya kurang lebih 12 menit kalau gak salah. Tapi tak lihat itu bukan cinematic, jadi ada pembeda cinematic sama highlight gitu loh. Jadi kalau aku lihat yang punya kakakku itu dia video full dipotong-potong jadi 12 menit. Jadi ada perbedaan cinematic sama highlight” (Mas Izul, 15 Desember 2021)

ZH Picture pada saat 2016 adalah salah satu vendor pertama yang membuat inovasi video sinema dalam dunia *wedding* di Jember. Pada saat itu masih belum terdapat *video cinematic* yang berdurasi pendek yaitu dengan durasi 3 sampai 5 menit. Sehingga Mas Izul selaku pendiri ZH Picture berinisiatif untuk memulai pembuatan jasa *video cinematic* pada pernikahan. Proyek pertama pembuatan *video cinematic* tersebut dilakukan pada tahun 2016 ketika belum berdiri *brand* ZH Picture yaitu pada saat pernikahan rekannya. Pada proyek pertama yang dibuat oleh Mas Izul tersebut mendapat respon yang cukup baik di masyarakat Jember kemudian Mas Izul mendapat banyak project dan mendirikan ZH Picture. ZH Picture memiliki khas tersendiri yaitu dengan selalu memberikan sebuah hasil

karya dimana pada setiap videonya selalu memiliki makna atau video yang bercerita.



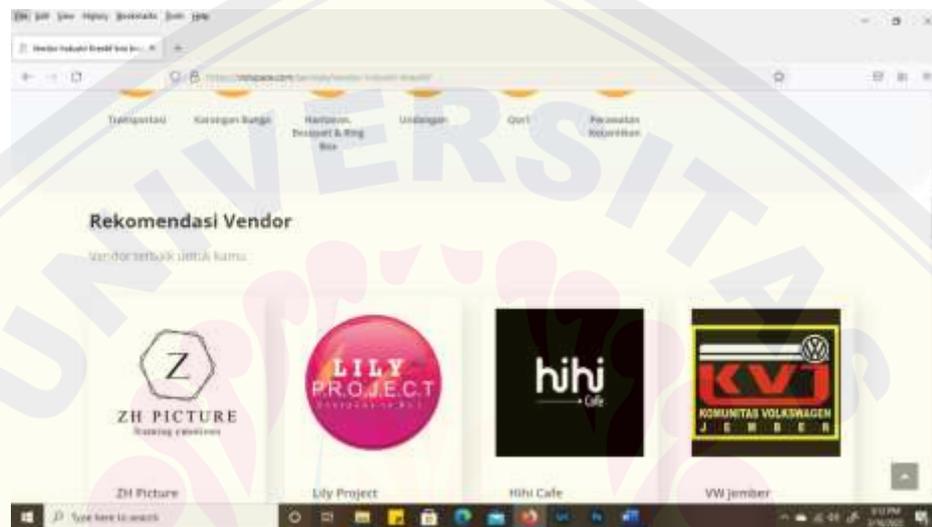
Gambar 4.4: Produk Video Cinematic ZH Picture

Sumber: *Instagram ZH Picture*

“Saya dulu waktu di Plat BE semasa menjadi videografer tidak mementingkan story namun mementingkan pada transisi yang menarik. Namun pada semasa kerja di ZH Picture saya di direct oleh Mas Izul untuk memberikan video yang benar-benar bercerita tanpa ada transisi-transisi yang tidak dibutuhkan untuk membangun cerita tersebut.” (Mas Rohim, 29 Desember 2021)

Mas Izul juga memberikan pendampingan kepada para tim videografi yang bekerja di ZH Picture dalam pembuatan video yang bercerita. ZH Picture setelah membuat brandingnya yang bagus untuk foto dan videonya, akhirnya ZH Picture berinovasi kembali untuk berkolaborasi dengan pemilik Cafe HIHI untuk membuat studio foto yang bernama Vizi Space. Setelah studio Vizi Space terbangun properti serta background studio foto telah disediakan didalamnya, ZH Picture kembali berinovasi untuk berkolaborasi dengan programmer untuk membuat vizi market place untuk sistem *booking online* ZH Picture dan studio Vizi Space, dimana dengan adanya sistem *booking online* tersebut untuk

memudahkan customer dalam melakukan reservasi. Ketika website telah terbentuk akhirnya muncul lagi ide untuk membuat marketplace untuk vendor jasa *wedding* di Jember. Pada website tersebut sudah terdapat vendor yang berupa jasa Foto dan video, Make Up Artist, Dekorasi dan beberapa vendor *wedding* lainnya. Setelah website vizispace.com telah selesai akhirnya ZH Picture pada CV Harapan Negara Indonesia membuat brand baru yang bernama Rei Kreatif yaitu suatu Agency Programmer.

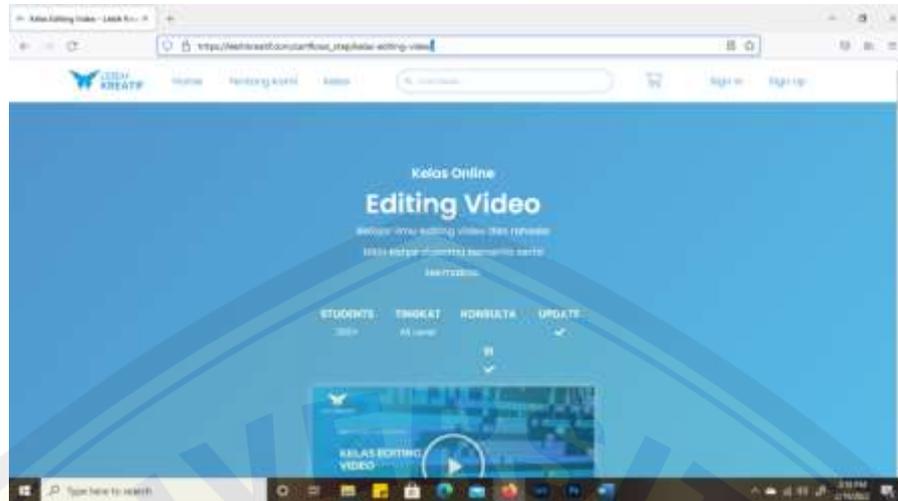


Gambar 4.5 Website Vizi Space

(Sumber: vizispace.com)

Pada masa pandemi COVID-19 ZH Picture mengalami penurunan pendapatan. Tetapi perusahaan berinisiatif yaitu dengan membuat kursus *online* tentang tutorial belajar videografi. Akhirnya terbitlah nama brand baru yaitu Lebih Kreatif. Di tahun 2022 perusahaan ingin membuat kursus *online* di Lebih Kreatif tidak hanya tutorial video saja tetapi dia berencana berkolaborasi dengan para barista, chef, dan lain sebagainya untuk menjadi mentor di Lebih Kreatif.

“Aku riset waktu itu, karena aku pribadi apa-apa selalu riset, tapi bukan bentuk data ya dilihat disekitar dan di sosial media. Aku membangun lebih kreatif itu karena riset, karena pandemi merubah perilaku manusia habis itu tak cari data bahwa model kayak ruang guru dan lain sebagainya itu meningkat itu banyak yang mengadopsi hal-hal seperti itu meskipun banyak kekurangan dari pemula-pemula karena mereka kan yang pertama inovasinya terus-terusan kan bahkan di ruang guru udah punya AI (Artificial Intelligence) atau kecerdasan buatan.” (Mas Izul, 15 Desember 2021)



Gambar 4.6 Website Lebih Kreatif (Sumber: Lebihkreatif.com)

ZH Picture memiliki kekurangan yaitu tentang SOP setelah ZH Picture mengupload file foto atau video di google drive yang diberikan ke klien untuk diberitahu kapan batas akhir untuk mendownload file tersebut.

“Saya sewaktu foto wisuda diberikan link untuk men-*download* tetapi dari mereka tidak diberitahu jika setelah tenggat 1 bulan file telah terhapus dari Google Drive. Saya waktu itu masih repot dengan pekerjaan setelah wisuda lalu setelah saya senggang saya men-*download* file di Google Drive tersebut filenya sudah tidak ada. Saya mengkontak *contant person* yang disediakan di bulan sebelumnya. Setelah saya *Whatsapp* ternyata nomor tersebut sudah tidak ada, setelah saya cek kembali di akun *Instagramnya* ternyata nomornya ganti. Setelah itu saya chat dan ternyata memang benar filenya telah terhapus di Google Drive dikarenakan google drivenya telah penuh.” (Safira, 20 Januari 2022)

Pada kasus salah satu klien ZH Picture ini ialah tidak diberikan informasi terkait batas waktu foto dapat di akses dan di unduh pada google drive. Dapat disimpulkan bahwa ZH Picture melakukan inovasi untuk keberlangsungan di industri kreatif yang pasalnya ada vendor-vendor yang sudah besar. Inovasi-inovasi tersebut adalah inovasi yang memanfaatkan era digitalisasi untuk mengikuti perubahan zaman dan mengembangkan perusahaan. Produk ZH Picture saling terintegrasi dari Foto dan Video *prewedding* atau pembuatan iklan yang menggunakan studio Vizi Space. Jika klien ingin memesan jasa ZH Picture akan

terintegrasi dengan vizi *marketplace*. Produk pada jasa harus benar-benar dikerjakan sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen biasanya memiliki perbedaan pendapat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan idealis dari penyedia jasa foto dan video, hal ini kadang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen dengan hasil yang diinginkan. ZH Picture juga memiliki kekurangan dalam hal pemberian SOP setelah dia mengirimkan file tersebut seharusnya diberitahu kepada kliennya untuk mendownload file dalam link tersebut dalam tenggat 1 bulan. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Jasa mempunyai karakteristik jika konsumen tidak suka terhadap hasilnya akan mengakibatkan konsumen tersebut bilang ke rekan-rekan konsumen tersebut atas kejelekannya. Berbeda dengan penjual barang yang bila barangnya jelek atau tidak sesuai bisa diretur namun jika jasa tidak dapat diretur barangnya. Menurut Anang (2018:25) perilaku konsumen biasanya konsumen ingin tahun dari testimoni yang telah memakai produk jasa atau barang. Apabila jasa foto dan video biasanya orang-orang melihat hasil karya yang dihasilkan lalu ingin tahu bagaimana pelayanan yang diberikan kepada klien.

4.3.2 *Price* (harga)

Nilai yang dinyatakan dengan mata uang dari sebuah produk barang atau jasa adalah harga. Harga merupakan bagian penting dari salah satu elemen pada penjualan produk. Penetapan harga produk jasa ZH Picture sudah tertera pada web *vizispace.com* tempat *booking online* untuk menggunakan jasa ZH Picture. Berikut daftar harga yang ditetapkan oleh ZH Picture.

Tabel 4.2 Daftar Harga ZH Picture

No	Paket	Harga
1	Wedding Photography	Rp. 3.500.000,-
2	Prewedding Photography	Rp. 3.000.000,-
3	Engagement Photography	Rp. 2.500.000,-
4	Event Photography	Rp. 3.000.000,-
5	Wedding Videography	Rp. 4.500.000,-
6	Prewedding Videography	Rp. 4.000.000,-
7	Engagement Videography	Rp. 3.500.000,-
8	Event Videography	Rp. 4.000.000,-
9	Foto Produk	Sesuai dengan kebutuhan
10	Video Produk	Sesuai dengan kebutuhan
11	Profil Perusahaan	Sesuai dengan kebutuhan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 4.3 Harga Production House di Jember

No	Production House	Paketan					
		Wedding		Prewedding		Engagement	
		Foto	Video	Foto	Video	Foto	Video
1	Diproject.ae	Rp 2,000,000	Rp 2,500,000	Rp 1,500,000	Rp 2,000,000	Rp 1,800,000	Rp 2,200,000
2	Estoria	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 1,750,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000
3	Ethnic Picture	Rp 1,350,000		Rp 950,000		Rp 950,000	
4	Eight Studio	Rp 2,000,000		Rp 1,300,000		Rp 1,200,000	
5	Pixelberrys		Rp 3,500,000		Rp 2,000,000		Rp 2,000,000
6	Kaoma Story		Rp 3,500,000		Rp 2,500,000		Rp 2,000,000
7	Hairpro Pictures		Rp 3,000,000		Rp 2,000,000		Rp 2,000,000

Sumber: vizispace.com

Dapat dilihat dari tabel 4.2 harga dari kompetitor dari perusahaan termasuk lebih murah. Harga yang ditawarkan oleh ZH Picture merupakan harga yang cukup *pricey*. ZH Picture memang memberikan harga yang berbeda dan *pricey* dibandingkan dengan kompetitor, karena ZH Picture memberikan foto dan video yang berkualitas serta foto dan video yang bercerita atau bermakna sesuai dengan ciri khas dari ZH Picture itu sendiri. Ini disampaikan oleh Mas Izul.

“Nah kita tembaknya disitu, kita dengan pengalaman dan ilmu kita tembak dengan harga yang lebih *pricey*. Harga dengan lebih *pricey* itu bukan karena apa ya tapi karena kita menghasilkan karya yang timeless itu tadi. Dan sampai saat ini Alhamdulillah nya ada klien kita menghubungi adminnya ZH Picture dan base nya dia di Jakarta. Dia bilang, berapa untuk ke Jakarta acaranya sekian-sekian gitu, oh harganya sekian nih, dan mereka mau membayar itu. Memang benar harga yang diberikan dari ZH Picture itu mahal, dikarenakan kualitas dari foto dan video dari kami itu memberikan yang terbaik dengan cerita yang sesuai dari ciri utama dari ZH Picture, dan kebetulan klien-klien kita memang dari menengah ke atas.” (29 September 2021)

ZH Picture berani memberikan harga yang *pricey* dan berbeda dengan kompetitor, salah satu alasannya ialah pengalaman yang telah di dapat owner selama berkarir di bidang foto dan video selama di Jakarta. Di sisi lain, ZH Picture selalu berupaya memberika hasil karya foto dan video yang berkualitas dan pada setiap foto dan video selalu bercerita atau memiliki makna yang juga sebagai ciri utama karya ZH Picture.

Terkait harga dalam foto produk, video produk, serta profil perusahaan di ZH Picture kita harus mengetahui outputnya dari foto atau videonya apa yang diinginkan oleh klien. Setelah tahu apa yang diinginkan oleh klien baru ZH Picture mem-*breakdown* apa saja yang dibutuhkan serta berapa lama pengerjaannya baru bisa dihitung harga yang ditawarkan kepada klien berapa. ZH Picture memiliki kekurangan dalam hal pencatatan keuangan perusahaan dikarenakan masih belum ada *accounting* dalam perusahaan, sehingga pemasukan yang masuk tidak dapat dicatat oleh perusahaan. Pencatatan keuangan dalam perusahaan adalah hal yang sangat penting dikarenakan perusahaan jika tidak ada yang mencatat transaksinya tidak akan mengetahui apakah perusahaan mengalami laba atau rugi.

Tabel 4.4 Omzet ZH Picture tahun 2021

Bulan	Omzet
Januari	Rp. 16.375.000
Februari	Rp. 25.255.000
Maret	Rp. 40.101.000
April	Rp. 21.524.000
Mei	Rp. 18.076.000
Juni	Rp. 10.634.000
Juli	Rp. 20.427.000
Agustus	Rp. 48.550.000
September	Rp. 25.123.000
Oktober	Rp. 54.155.000
November	Rp. 11.780.000
Desember	Rp. 12.500.000

Sumber: ZH Picture

Omzet ZH Picture selama tahun 2021 mengalami naik turun dalam omzetnya. Omzet ZH Picture mengalami kenaikan dan penurunan dikarenakan pandemi COVID-19 yang tiada hentinya. Omzet tertinggi yaitu bulan Oktober sebesar Rp. 54.155.000 ini didapatkan dari pengerjaan video profil perusahaan dan tambahan dari pendapatan pembuatan foto dan video *Wedding*. Berdasarkan uraian dapat disimpulkan ZH Picture memilih target pasar di kalangan menengah atas dan jika tidak ada konsumen yang membeli jasanya ZH Picture memilih untuk melakukan inovasi yang baru daripada *project* yang banyak namun profitnya sedikit. Pada analisis terkait masalah harga pada ZH Picture jika pemasukan perusahaan berkurang seharusnya perusahaan menurunkan harga atau membuat diskon harga di kala pandemi untuk keberlangsungan perusahaan.

4.3.3 *Place* (tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana pertemuan konsumen dengan penyedia jasa terjadi, pertemuan konsumen dengan penyedia jasa akan berakhir jika menemukan kesepakatan antara kedua belah pihak. Letak kantor ZH Picture yaitu di Jl. Sumatra No. 124 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Lokasi kantor ZH Picture ini bertempat di lantai 2 yang bernama HIHI Cafe. Letak kantor ZH Picture ini juga merupakan tempat pertemuan brand yang dibangun CV Harapan Negara Indonesia.

Letak kantor ZH Picture ini dahulunya adalah tempat senam Zumba lalu dikarenakan tidak adanya profit yang didapatkan oleh owner Cafe HIHI akhirnya membuat lantai 2 ini terbengkalai. Akhirnya Mas Izul ingin membuat lantai 2 Cafe Hihi tersebut menjadi studio foto dan akhirnya terbentuklah Studio Foto yang bernama Vizi Space. Setelah menjalankan studio foto Vizi Space, Mas Izul mulai berinovasi kembali membuat lantai 2 dari Cafe HIHI menjadi proses pengerjaan audio visual dan terbentuklah vosplay audio. Jadi di kantor ZH Picture ini menjadi 3 bagian yaitu tempat editor dari ZH Picture, Vosplay Audio, dan Vizi Space, Studio Foto dari Vizi Space, tempat pembuatan *recording audio visual* dari Vosplay Audio. Berikut gambar dari interior dari Vizi Space.



Gambar 4.7 Studio Vizi Space (Sumber: Foto Peneliti, 2021)

Mas Izul juga membuat berinisiatif membuat eksperimen tentang era digitalisasi, beliau membuat eksperimen yaitu tidak meletakkan papan nama studio foto Vizi Space di dinding lantai 2 Cafe HIHI. Beliau ingin membuktikan jika hanya meletakkan link lokasi GPS di biografi *Instagram* ZH Picture maupun Vizi Space dan Web Marketplace vizispace.com apakah konsumen akan datang ke studionya. Ternyata yang dilakukan oleh Mas Izul membuahkan hasil konsumen datang ke studio hanya bermodal lokasi GPS yang ditulis di biografi *Instagram* / di web marketplace vizispace.com



Gambar 4.8 Foto depan Vizi Space yang tanpa plank tampak dari luar
(Sumber: Peneliti,2021)

Berikut gambar dari tempat parkir dan tempat Vizi Space dari luar.



Gambar 4.9 Tempat parkir Vizi Space
(Sumber: Peneliti, 2021)

ZH Picture memilih tempat di lantai 2 Cafe HIHI juga ada alasannya selain lantai 2 yang luas ZH Picture memikirkan tempat parkir untuk para calon konsumennya yang akan datang di studio foto Vizi Space. Tempat parkir adalah salah satu hal utama demi kenyamanan klien untuk memarkir kendaraan yang dibawa. Semakin luas dan semakin mudahnya akses jalannya akan membuat konsumen senang secara sugesti.

“..... Nah dari situ saya ingin membuktikan bahwa digital itu jalan, kita tidak berbicara bahwa digital itu masa depan, enggak. Kita udah membuktikan ini aku yang tidak ada planknya orang datang kesini, terlebih jika dikasih plank gitu. Ya kita membuktikannya disitu. Akhirnya alhamdulillah jalan dan kita ngembangkan ke Vizi Marketplace, ya yang tak ceritain itu Alasan kenapa aku memilih tempat di Cafe HIHI ini karena tempatnya yang luas dan di lantai bawah yang langsung Cafe. Para konsumen ZH Picture/Vizi Space/Vosplay Audio yang lapar atau haus setelah melakukan photoshoot akan membeli makanan atau minuman di Cafe HIHI. Itungannya adalah kita simboisis mutualisme. Alasan yang kedua adalah letaknya yang pusat kota dan notabennya area parkir Cafe Hihi yang luas. Hal ini sesuai target pasar kita yang kalangan menengah keatas biasanya itu membawa mobil. Mindset orang yang membawa mobil biasanya jika tempat parkirnya luas dan jalannya mudah diakses akan memberikan kenyamanan secara tidak sadar.” (Mas Izul, 29 September 2021)

Akan tetapi kantor yang berada pada lantai 2 juga memiliki dampak negatif bagi konsumen yang ingin datang untuk membuat foto atau video di tempat tersebut bila konsumennya sudah lansia atau konsumen yang difabel dikarenakan tempatnya yang berada di lantai 2 membuat kesusahan bagi para calon konsumen yang ingin berfoto di studio tersebut.

“Saya pernah foto di studio tersebut pada saat saya wisuda bersama keluarga saya. Saya bersama kakek dan nenek saya ke studio tersebut namun kakek dan nenek saya yang sudah berumur membuat mereka kesusahan untuk naik ke lantai 2.” (Safira, 20 Januari 2022)

Dapat dilihat dari ulasan diatas *Place* atau tempat yang dipilih oleh ZH Picture merupakan tempat yang strategis dan saling menguntungkan oleh beberapa pihak dan terintegrasi dari ZH Picture, Vizi Space, Vosplay Audio, Cafe HIHI semua terintegrasi dengan baik dalam 1 tempat. ZH Picture juga ingin memberikan kenyamanan kliennya secara tidak sadar dengan memikirkan tempat seperti lahan parkir dan Cafe yang berkolaborasi oleh ZH Picture, serta lokasi yang bertempat di tengah kota. Tempat Vizi Space ini memiliki kekurangan yaitu

untuk akses para disabilitas dan untuk para lansia. Perusahaan perlu memilih tempat baru atau memberikan space di lantai bawah untuk memperhatikan para konsumen lansia atau disabilitas. Tempat yang dipilih oleh ZH Picture juga strategis dengan pusat kota serta dekat dengan kampus-kampus di Jember ini membuat para konsumen bisa mengetahui lokasi ZH Picture meskipun tidak ada *plank* yang bertuliskan Vizi Space.

4.3.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya dalam mengkomunikasikan tentang sebuah produk jasa kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan tanggapan dan menimbulkan pengaruh bagi perusahaan. Melalui promosi, ZH Picture dapat berkomunikasi dan mempengaruhi masyarakat agar menggunakan layanan jasa dari ZH Picture. Promosi yang dilakukan oleh ZH Picture yaitu melakukan *advertising*.

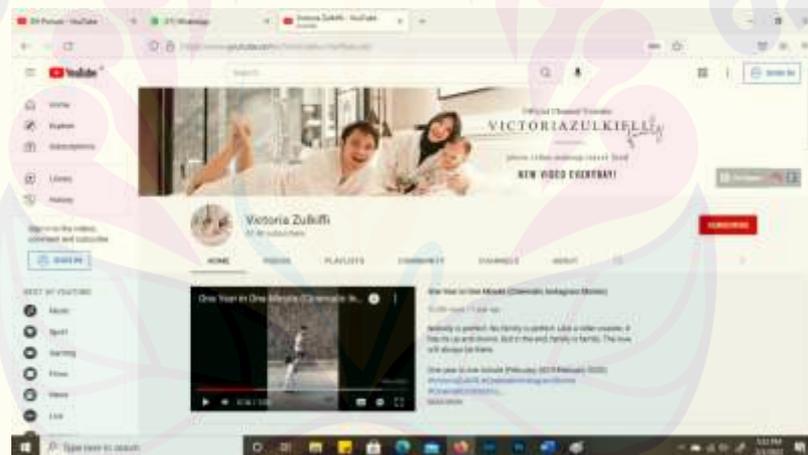
Advertising atau iklan yang dilakukan oleh ZH Picture yaitu pada awal tahun 2016 dan 2017 ZH Picture membuat promosi iklan lewat *Instagram Adsense*. Pada awal 2016-2018 *Instagram Adsense* merupakan ujung tombak perusahaan dalam memberikan eksistensi ZH Picture agar lebih dikenal masyarakat. Namun awal tahun 2019 *Instagram Adsense* tidak terlalu mempengaruhi *Insight* kunjungan *Instagram* serta tidak dapat *followers* di *Instagram*. Menurut riset dari Mas Izul sendiri algoritma *Instagram* mengalami perubahan yang sangat tidak jelas. Meskipun membeli *adsense Instagram* tetapi tidak ada *impact* kepada ZH Picture. Akhirnya Mas Izul mulai berinovasi untuk membuat akun *Youtube* ZH Picture. Isi konten dari ZH Picture mulanya Mas Izul membuat vlog tentang kehidupan keluarganya. Lalu dia membuat tutorial seperti *preset Lightroom* dan *POV* dalam foto katalog atau *photoshoot* model. ZH Picture mendapatkan *impact* yang sangat besar ketika ZH Picture membuat *POV* dan tutorial *preset Lightroom*. Banyak orang yang langsung mengunjungi *Instagram* ZH Picture. Lambat laun ZH Picture mulai berinovasi kembali meng-*upload* video sinematik 3 menit *wedding* atau *prewedding*nya ke kanal *Youtubenya* yang semula

menggunakan IG TV beralih ke *Youtube*. Pada akhirnya banyak *impact* yang besar didapatkan oleh ZH Picture, banyak calon konsumen yang ingin memakai jasa ZH Picture dikarenakan videonya menurut para calon konsumen yang sangat bercerita dan tidak berlebihan dalam transisi-transisi videonya serta warnanya yang tidak terlalu berwarna-warni. Lambat laun akun *Youtube* ZH Picture memberikan hasil mendapatkan *adsense* dari *Youtube* karena jumlah *viewers*nya yang naik, hal ini berakibat menjadi pemasukan tambahan oleh ZH Picture. Dari akun *Youtub*nya pada awal pandemi COVID-19 ZH Picture ini tidak mendapat pemasukan sama sekali karena tidak boleh adanya pembuatan *event* atau *wedding*. Dari akun *Youtube* inilah ZH Picture dapat bertahan dalam pandemi COVID-19 karena tidak adanya pemasukan sama sekali.

“*Youtube* itu juga bisa jadi pemasukan buat kita juga. Dan kalau saya pribadi memang waktu jaman dulu orang-orang gak ngerti yang namanya digital marketing kita udah jalan. Beralih dari *Youtube* karena 2020 mulai ramai adanya aplikasi *TikTok* membuat ZH Picture berinovasi kembali membuat akun *TikTok* yang berisi tentang video-video dari ZH Picture. Pada tahun 2021 akhirnya ZH Picture membuat akunnya dan berisikan tentang video teaser 1 menitnya di akun *TikTok*. Waktu itu pada tahun 2021 ZH Picture melihat para videografer mengupload konten video tentang Pak Anas penghulu pernikahan yang sempat viral karena tausiyahnya setelah akad nikah. ZH Picture ketika sebelum pandemi dia sering 1 Project dengan Pak Anas. Akhirnya Mas Izul mencoba mengupload konten video *TikTok* tersebut, dan benar hanya membuat akun *TikTok* 1 bulan *viewers* dari video Pak Anas tersebut menembus 1juta *viewers*. Impact yang didapatkan adalah banyak orang yang langsung *follow Instagram* ZH Picture dan banyak yang bertanya tentang *Price List* ZH Picture. Mas Izul sempat membaca *TikTok* akan mengeluarkan *adsense* bagi pengguna yang *viewers*nya banyak seperti di *Youtube*. ZH Picture ingin menunggu apakah itu benar akan terealisasi atau tidak, jika benar terealisasi ini akan menjadi pemasukan tambahan bagi ZH Picture karena videonya yang FYP (*for your page*).” (Mas Izul, 29 September 2021)



Gambar 4.10 *TikTok ZH Picture*
(Sumber: *TikTok ZH Picture*)



Gambar 4.10 *Youtube ZH Picture*
(Sumber: *Youtube*)

ZH Picture juga membuat inovasi untuk membuat *website* vizispace.com ini untuk memudahkan para calon konsumen untuk membeli jasa ZH Picture. Akhirnya Mas Izul memulai berinovasi kembali untuk membuat *Rei Kreatif* yaitu *agency programmer* untuk benar-benar membuat tampilan *website* dan *plug in* pada *website* ZH Picture menjadi lebih mudah dan tidak terjadi *problem* saat

digunakan. Hal ini juga salah satu media promosi dari ZH Picture untuk memudahkan klien dalam pemesanannya agar tidak melewati *chat Whatsapp* lagi. Untuk *direct marketing* karyawan ZH Picture meng-upload di *instastory Whatsapp* atau *Instagram* agar orang-orang kerabat dari karyawan tersebut tahu tentang ZH Picture

Dapat disimpulkan bahwa ZH Picture ingin memanfaatkan ruang digital untuk mempromosikan jasanya kepada para calon konsumen. ZH Picture juga membuktikan bahwa pekerja kreatif juga bisa mendapat pendapatan tambahan dari ruang digital yang telah disediakan oleh internet. Hal ini membantu untuk bertahan jika tidak ada pemasukan tetap dari konsumen yang membeli jasa ZH Picture. ZH Picture juga lebih mengedepankan *advertising* dalam dunia media sosial karena penyebarannya yang lebih mudah daripada kita harus terjun langsung di masyarakat.

4.3.5 *People* (Orang)

People atau orang dalam perusahaan merupakan seluruh pelaku yang ikut serta dalam proses layanan jasa ZH Picture. Orang yang termasuk dalam kriteria ini adalah seluruh karyawan di ZH Picture dan *brand* dari CV Harapan Negara Indonesia. Pada perusahaan jasa, karyawan dan konsumen berperan penting bagi perusahaan. Karyawan dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Konsumen hanya memberikan ukuran nilai kepuasan kepada perusahaan dan calon konsumen. Orang dalam perusahaan jasa tidak hanya di bidang operasional saja, namun juga mempunyai *jobdesc* untuk kontak langsung dengan konsumen. Karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen dapat disebut dengan tenaga penjual. Dalam artian yang lebih luas, pemasaran pekerjaan semua karyawan pada perusahaan jasa. Karyawan dalam perusahaan jasa harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar terjadinya tingkat kepuasan yang tinggi dan tumbuhnya rasa loyalitas dari konsumen untuk selalu memakai jasa dari perusahaan jasa tersebut. Karyawan yang direkrut oleh perusahaan jasa harus benar-benar kompeten dalam

bidangnya serta dapat memberikan kenyamanan kepada klien dengan cara beretika baik dan komunikasi yang baik.

Pada bidang operasional pada ZH Picture yang dibuat oleh ZH Picture adalah karyawan yang ingin menjadi bagian fotografer/videografer diharuskan mengikuti kursus *online* pada Lebih Kreatif, hal ini dikarenakan akan memberikan wawasan lebih tentang dunia videografi atau fotografi. Lebih Kreatif ini diharapkan mampu menjadi langkah awal kepada calon karyawan ZH Picture untuk mengetahui bagaimana pengambilan dan agar mengetahui ciri khas dari ZH Picture itu sendiri. Pada saat pengambilan *footage* video atau foto pegawai ZH Picture diarahkan sesuai arahan Mas Izul yang telah melakukan *meeting* dengan klien. Selebihnya improvisasi pada saat pengambilan *footage*.

“di ZH Picture gaada *training*, namun semuanya lebih ke menyesuaikan dengan improvisasi di tempat yang ada dan di-direct langsung oleh Mas Izul. Jika Profil perusahaan atau iklan biasanya di *breafing* terlebih dahulu.” (Mas Rohim, 28 Desember 2021)

Salah satu upaya ZH Picture dalam mempertahankan kualitas dan ciri khasnya dalam membuat foto dan video yang bercerita, maka tim foto dan video di rekrut melalui Lebih Kreatif, disisi lain juga pada setiap project Mas Izul juga andil dalam *me-direct* dan melakukan *briefing* terlebih dahulu terhadap tim foto dan video. ZH Picture mempunyai struktur pada bidangnya yaitu komisaris, direktur, keuangan, pemasaran, dan operasional. ZH Picture memiliki beberapa karyawan yaitu dari komisaris, direktur, keuangan, bagian pemasaran, dan operasional. Pada komisaris bertugas untuk mengawasi kegiatan operasional perusahaan, termasuk untuk mengawasi para direktur. Komisaris dari ZH Picture adalah ibu dari owner dari ZH Picture yaitu Mas Izul. Kemudian terdapat direktur yang bertugas untuk memimpin sebuah lembaga perusahaan. Direktur ZH Picture yaitu owner dari ZH Picture yaitu Mas Izul. Lalu terdapat keuangan yaitu seseorang yang mencatat keluar masuknya uang perusahaan. Kemudian terdapat bagian pemasaran yaitu ada 2 bagian pemasaran yaitu via *whatsapp* dan via *website* *vizispace.com*. Bagian operasional diisi oleh editor, videografer, dan fotografer. Pada bagian videografer dan fotografer yang statusnya adalah *outsourcing* atau pegawai kontrak yang hanya bekerja jika ada *project* saja. Hal

ini disebabkan ada fotografer dan videografer utama dari ZH Picture namun butuh 2 orang lagi untuk mengisi *jobdesc* tersebut tapi statusnya hanya *outsourcing*.

ZH Picture memiliki karyawan dengan *background* yang notabennya bukan dari kuliah perfilman atau foto. Mas Izul selaku owner memiliki background perkuliahan S1 Psikologi Universitas Airlangga, Mas Rohim memiliki background S1 Teknologi Industri Pertanian Universitas Lampung, Mas Ito lulusan dari Teknologi Informatika Universitas Muhammadiyah Jember. Ini membuktikan bahwa ZH Picture merekrut seseorang tidak dari background perkuliahannya namun dibuktikan dari hasil portofolio yang pernah dibuat sebelum memasuki ZH Picture. Rata-rata pekerja dari ZH Picture ini berasal dari hobi dan kemudian menjadi pekerjaan.

4.3.6 *Process* (Proses)

Proses yang dimaksud adalah langkah-langkah atau prosedur yang terkait dengan proses layanan ZH Picture. Proses dari layanan jasa ZH Picture ada beberapa tahapan yaitu:

- a. Pendaftaran lewat website vizispace.com. atau di website zhpicture.com
Pendaftaran ini berguna untuk memilih paket apa yang akan dibeli oleh klien seperti membeli jasa foto wedding atau video wedding.
- b. Setelah melakukan pemilihan paket apa yang akan dibeli adalah proses pembayaran.
- c. Setelah pembayaran biasanya sebelum melakukan pengerjaan klien bertemu atau melakukan pembicaraan via telepon untuk membahas penentuan konsep apa yang ingin dibuat, tema apa yang mau dibuat.
- d. Setelah melakukan pertemuan dengan klien ZH Picture melakukan pengerjaan di lokasi acara pernikahan/*prewedding/event*. Pengerjaan ini biasanya memberikan tambahan waktu 1 jam untuk melakukan sesi foto/video sebelum acara dimulai.



Gambar 4.11 Proses pengerjaan video prewedding
(Sumber: *Youtube ZH Picture*)



Gambar 4.12 Proses pembuatan Video Cinematic Wedding
(Sumber: *Youtube ZH Picture*)

- e. Setelah melakukan pengerjaan foto atau video baru dilakukan pengerjaan editing dan setelah di edit akan dikirimkan file foto melewati *google drive*. Pada pengerjaan editing video atau foto ada yang bernama *same day edit* (SDE) yaitu proses pengerjaan editing 1 hari. Untuk paket SDE ini biasanya lebih mahal dikarenakan proses yang pengerjaan yang harus cepat.

4.3.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau yang berarti bukti fisik adalah bukti fisik yang ada pada ZH Picture seperti bangunan, tempat parkir, peralatan, logo, studio, *website*. Setiap perusahaan baik perusahaan jasa atau produk perlu memenuhi bukti fisik yang layak dan nyaman serta mengelola dengan baik agar dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Bukti fisik yang dimiliki ZH Picture berupa:

a. Bangunan

Bangunan yang digunakan sebagai kantor ZH Picture merupakan bangunan yang terletak pada lantai 2 di HIHI Cafe. Bangunan ini terletak di pinggir jalan dan masih termasuk wilayah dalam Kota Jember.

b. Tempat Parkir

Kantor ZH Picture memiliki halaman depan dan samping untuk bisa digunakan sebagai lahan parkir secara gratis oleh konsumen HIHI Cafe dan konsumen ZH Picture. Konsumen menjadi tidak kesulitan dan merasa lebih aman jika memarkirkan kendaraanya. Tempat parkir ZH Picture yang luas menjadikan konsumen yang membawa mobil menjadi lebih aman, mudah mengakses dan memarkir kendaraan mobilnya.

c. Peralatan

Peralatan yang digunakan terkait dengan aktivitas proses pengerjaan produksi yang dilakukan oleh ZH Picture seperti komputer, meja, kursi, printer, bolpoint, AC, lampu studio, property studio, *background* studio, buku, wifi, kamera, *speedlight*, *stabilizer*, record audio, dan lain-lain. Untuk rumah produksi kamera, lampu studio, stabilizer, speed light, record audio dan komputer merupakan peralatan yang terpenting dalam usaha jasa *Production House*, hal ini jika tidak ada peralatan tersebut tidak akan terjadi produksi atau penciptaan karya foto dan video.

d. Logo

Logo adalah sebuah tanda pengenal untuk pengidentifikasian sebuah perusahaan. Logo juga sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada public, seperti pada logo ZH Picture yang diambil dari nama owner yaitu Zoel dan Hapner panggilan dari rekan-rekan bandnya dahulu. Logo ZH Picture biasanya ditaruh pada watermark hasil foto dan video ZH picture.



Gambar 4.13 Logo ZH Picture
(Sumber: ZH Picture)

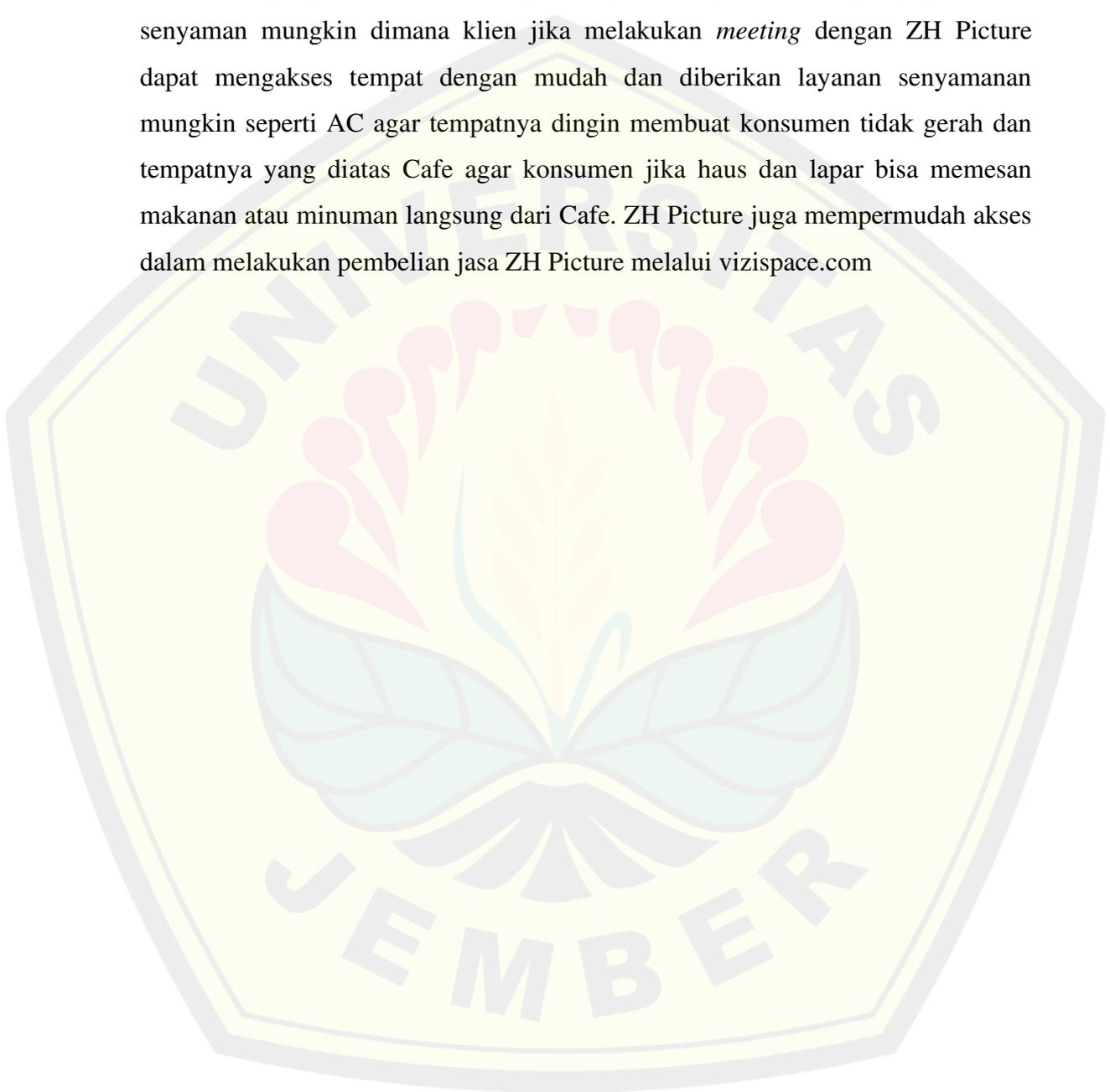
e. Website

Website adalah sebuah bentuk layanan internet yang digunakan untuk pembelian jasa ZH Picture. Website berguna untuk membuat plug in dalam kenyamanan dan kemudahan dalam pembelian produk layanan jasa dari ZH Picture.



Gambar 4.14 Website ZH Picture
(Sumber: zhpicture.com)

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam upaya menunjang kebutuhan pelayanan dalam rumah produksi ZH Picture fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan karyawan diberikan semaksimal mungkin. Peralatan-peralatan yang digunakan untuk memberikan kualitas gambar dan suara yang bisa dilihat dengan bagus dan jernih. Tempat juga dibuat nyaman mungkin dimana klien jika melakukan *meeting* dengan ZH Picture dapat mengakses tempat dengan mudah dan diberikan layanan kenyamanan mungkin seperti AC agar tempatnya dingin membuat konsumen tidak gerah dan tempatnya yang diatas Cafe agar konsumen jika haus dan lapar bisa memesan makanan atau minuman langsung dari Cafe. ZH Picture juga mempermudah akses dalam melakukan pembelian jasa ZH Picture melalui vizispace.com



4.4 Matriks Hasil Analisis Domain

Tabel 4.3: Matriks Hasil Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)
Gambaran umum tentang ZH Picture	Gambaran umum meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan	Bagaimana gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarahnya, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan?	ZH Picture diresmikan pada tahun 2017. Pada tahun 2018 menjadi CV. Harapan Negara Indonesia. Tujuan perusahaan yaitu "Maju bareng dan Sejahtera Bareng". ZH Picture ingin menciptakan lingkungan kerja yang sejahtera dengan berkolaborasi oleh para ekerja kreatif yang bekerja sama oleh CV Harapan Negara. Struktur organisasi perusahaan jasa ZH Picture yaitu komisaris, direktur, bidang keuangan, bidang pemasaran dan operasional. Operasional pada ZH Picture terbagi menjadi editor, fotografer, dan Videografer.

(a)	(b)	(c)	(d)
<i>Marketing Mix</i> Production House ZH Picture	Implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada Production House ZH Picture	Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada Production House ZH Picture?	Produk ZH Picture yaitu usaha jasa fotografi dan video di bidang pernikahan, event, profil perusahaan, dan iklan produk. Harga ZH Picture termasuk <i>pricey</i> dari harga produk kompetitor. Harga Foto lebih mahal daripada video. Tempat ZH Picture terletak di Sumatra No. 124. Promosi dari ZH Picture menggunakan iklan dari sosial media. Orang pada ZH Picture yaitu karyawan yang terlepas dari <i>background</i> dari pendidikan videografi dan fotografi namun bisa mengoperasikan kamera. Proses ZH Picture yaitu pembayaran, proses produksi, proses editing, pemberian file kepada klien. Bukti Fisik bangunan, tempat parkir, peralatan yang menunjang kebutuhan foto, video, dan editing, logo dan <i>website</i>

4.5 Matrix Hasil Analisis Taksonomi

Tabel 4.4: Matriks Hasil Analisis Taksonomi

Marketing Mix	Rencana	Pelaksanaan	Kendala dan Hambatan	Solusi
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
<i>Product</i> (Produk)	Produk foto dan video event, pernikahan, katalog produk.	Terealisasi dengan baik	Untuk saat ini kendala pada produk yaitu pada SOP dalam proses download Foto dan Video di Google Drive.	Membuat SOP dengan baik agar tidak terjadi miss komunikasi
	Kelas Online Videografi	Terealisasi dengan baik	Untuk saat ini tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ditawarkan ZH Picture cukup Pricey daripada kompetitor, hal ni dikarenakan pengalaman owner yang telah lama menekuni dunia video dan sinematografi.	Terealisasi dengan baik	Untuk hambatan harga yang pricey akan membuat calon konsumen memilih PH yang lain	Memberikan promo diskon harga agar konsumen tertarik dengan ZH Picture.

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
<i>Place</i> (Tempat)	Membuat tempat yang nyaman untuk konsumen saat proses produksi	Terealisasi.	Tempat proses produksi di lantai 2 menjadi hambatan para konsumen yang usia lanjut atau konsumen yang difabel	Membuat studio baru yang terletak di lantai bawah agar konsumen berusia lanjut dan difabel bisa menikmati jasa tersebut.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Membuat iklan di sosial media	Terealisasi	Algoritma <i>Instagram</i> yang berubah menjadi hambatan dalam proses periklanan di sosial media	Membuat konten <i>TikTok</i> yang sedang viral saat ini agar bisa For Your Page(FYP) serta di iklankan konten tersebut di <i>TikTok Adsense</i> . Membuat konten video di <i>Youtube</i> .

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
<i>People</i> (Orang)	Merekrut karyawan yang mengikuti Lebih Kreatif dan orang-orang yang paham tentang fotografi dan videografi.	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
<i>Process</i> (Proses)	Proses dilakukan dengan pendaftaran melalui <i>website</i> ZH Picture / Vizi Space, pembayaran, proses produksi, editing, pemberian file kepada konsumen.	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Bangunan	Terealisasi	Background studio yang monoton akan membuat calon konsumen bosan	Menambah background studio
	Tempat Parkir	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
	Peralatan	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
	Logo	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
	<i>Website</i>	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan

4.5 Interpretasi

Pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian yang berguna untuk memuaskan dan mencapai keinginan konsumen dan tujuan perusahaan. Pemasaran jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen yang berupa barang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Seiring dengan banyaknya jasa *production house* di Jember membuat persaingan antar perusahaan layanan pengiriman barang menjadi lebih ketat. Perusahaan yang berjenis *production house* harus mengatur agar kompetisi dapat berguna dalam pengembangan layanan jasanya.

ZH Picture merupakan *production house* yang menganggap digitalisasi dan kolaborasi memiliki fungsi yang penting dalam mempertahankan usahanya. Sebagai *production house* ZH Picture memberikan perhatian terhadap penerapan bauran pemasaran jasa yang berdasarkan pada tujuh unsur didalamnya yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Ketujuh unsur tersebut harus dilaksanakan dengan baik dan seimbang antara satu dengan yang lain.

ZH Picture merupakan *production house* yang berdiri pada tahun 2016 di project pertamanya, namun benar-benar telah legal pada 17 Februari 2017. Dapat dilihat omzet ZH Picture mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya, namun mengalami penurunan pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akan tetapi dapat dikendalikan setelah PPKM telah dicabut oleh pemerintah, hal tersebut membuktikan bahwa ZH Picture dapat berhasil mengimplementasikan bauran pemasaran jasa. Dalam menginterpretasikan data hasil penelitian, tujuh unsur penting mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut tidak bisa dipisahkan antara lainnya, semua saling terkait dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh ZH Picture.

Produk bidang jasa seperti *production House* oleh ZH Picture adalah pembuatan foto dan video pada *prewedding, wedding, engagement, event*, foto katalog atau iklan atau profil perusahaan. ZH Picture membuat inovasi untuk berkolaborasi dengan pemilik HIHI Cafe untuk membuat studio foto pada lantai 2

HIHI Cafe. Kemudian ZH Picture juga membuat inovasi di kala pandemi membuat kursus pelatihan videografi secara daring. ZH Picture juga membuat produk untuk membuat konten-konten video di kanal *Youtubenya* yang sudah mendapatkan monetes dari *Youtube*. Monetes ini juga menjadi penghasilan tambahan oleh ZH Picture. ZH Picture memiliki beberapa kekurangan dalam produknya. Pelayanan produk jasa harus memiliki pelayanan yang baik kepada klien. Klien jika tidak merasa puas atas kinerja atau hasil jasa yang telah kita buat akan berdampak kedepannya. Klien bisa membicarakan kepada rekan-rekannya jika jasa yang dihasilkan oleh *production house* tersebut jelek akan menimbulkan ketidakpercayaan orang-orang disekitarnya. Apabila hal tersebut telah terjadi perusahaan jasa perlu mengevaluasi diri agar kesalahan tersebut tidak terjadi kepada klien selanjutnya.

Harga yang diterapkan oleh ZH Picture telah dicantumkan di website *vizispace* dan ZH Picture. Pada harga yang dicantumkan harga yang ditawarkan oleh foto lebih murah daripada harga video, hal ini dikarenakan video memerlukan proses editing yang panjang dan lebih rumit. Untuk harga pembuatan profil perusahaan dan pembuatan iklan produk tidak bisa ditentukan secara langsung harga yang ditentukan harus melalui *meeting* dengan klien terlebih dahulu agar ZH Picture dapat membuat perhitungan apa saja yang dibutuhkan dan berapa lama pengerjaannya. Harga yang dikenakan oleh *production house* tersebut terbilang sangat *pricey* dikarenakan *production house* lain yang ada di *marketplace vizispace* yang harganya tertinggi adalah ZH Picture. Kekurangan dari perusahaan ini adalah tidak ada potongan harga pada saat pandemi yang menyebabkan turunnya omzet di perusahaan tersebut. Harga yang tinggi untuk pasaran menengah ke bawah akan sulit membeli jasa tersebut terlebih di masa pandemi pendapatan seseorang akan menurun dan mengakibatkan calon konsumen akan mencari *production house* yang lebih murah. Menurut Anang Firmansyah (2018:132) harga adalah sebagai atribut yang penting untuk dievaluasi oleh konsumen dimana sadar harga merupakan keadaan dimana konsumen memilih harga yang lebih murah dengan kualitas yang hampir sama

dengan harga yang lebih mahal meskipun pasti ada perbandingan dari segi hasil dan kualitas yang didapatkan.

Lokasi ZH Picture berupa kolaborasi dengan HHHI Cafe dan Vizi Space yang merupakan lokasi strategis dan dekat dengan pusat kota. Alamat kantor dapat dilihat di website vizispace atau lewat *google maps*. ZH Picture tidak memberikan baliho atau *plank* kantornya, hal ini dikarenakan owner dari ZH Picture ingin membuktikan digitalisasi apakah benar-benar bekerja. Lokasi ZH Picture terletak pada Jalan Sumatra No. 124 Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember. Lokasi kantor tersebut pada lantai 2 pada HHHI Cafe ini memberikan keresahan bagi konsumen yang berusia diatas 50 tahun dan para konsumen difabel. Terletak dilantai 2 ini akan memberikan efek tidak nyaman bagi para konsumen tersebut. ZH Picture harus memberi pertimbangan atau letak studio yang bisa dijangkau oleh para calon konsumen berusia diatas 50 tahun dan difabel karena kesulitan untuk menaiki tangga untuk ke lantai 2.

Promosi yang dilakukan ZH Picture berupa *advertising* dan *direct marketing*. Pada unsur *advertising* ZH Picture membeli *adsense Instagram* untuk mempromosikan usahanya di media sosial *Instagram*. Pada awal tahun 2016-2019 *Instagram Adsense* memberikan dampak yang bagus untuk ZH Picture. Namun pada awal tahun 2020 algoritma *Instagram* mulai berubah dan tidak memberikan dampak kepada ZH Picture. Pada tahun 2020 akhirnya ZH Picture membuat kanal *Youtubnya* berisi *full video cinematic* yang telah dikerjakan oleh ZH Picture dan memberikan dampak positif pada ZH Picture yang langsung *nge-follow* akun *Instagram* ZH Picture serta membeli jasa ZH Picture. ZH Picture juga berinovasi membuat akun *TikTok* yang berisikan video *teaser* yang telah dikerjakan oleh ZH Picture. Konten *TikTok* juga berisikan cuplikan-cuplikan video seperti penghulu yang sempat viral, hal ini berdampak pada ZH Picture untuk membeli jasa dari ZH Picture. *Direct Marketing* yang dilakukan oleh ZH Picture adalah para karyawan ZH Picture membagikan hasil karya dari *project* yang telah dikerjakan oleh ZH Picture.

ZH Picture memiliki 5 Karyawan yaitu marketing, bagian keuangan, editor, videografer, dan fotografer. Pada videografer dan fotografer di ZH Picture

memiliki 2 karyawan yang statusnya *outsourcing* atau hanya kontrak setelah *project* selesai, bisa dibidang status pada karyawan tersebut yaitu *freelance* atau pekerja lepas. Para calon karyawan ZH Picture diharuskan mengikuti pelatihan di Lebih Kreatif. Untuk selebihnya semua di *direct* oleh Mas Izul pada saat pengerjaan produksi di lapangan. Para karyawan ZH Picture juga harus bisa berimprovisasi dengan keadaan dan bekerja sama agar membuat hasil *footage* yang bagus.

Dalam menjalankan proses penjualannya, ada proses yang harus dilakukan yaitu adalah proses pembelian. Pembelian disini melalui *vizispace*. Setelah melakukan pembelian biasanya ada sesi untuk *meeting* dengan klien ingin dibuat bagaimana jalan foto dan video yang diinginkan. Setelah proses *meeting* selesai pada hari pengerjaan yaitu melakukan pengambilan-pengambilan *footage* foto dan video. Setelah proses pengambilan *footage* dilakukan proses *post processing* atau tahapan editing foto dan video. Setelah tahapan ini selesai pengiriman file foto dan video dikirimkan melalui *email* atau diambil secara *offline* di kantor ZH Picture.

ZH Picture dapat dikenali oleh masyarakat melalui media sosial dan kanal *Youtub*nya yang dibuat untuk mengetahui hasil portfolio dari ZH Picture. ZH Picture juga dapat dikenali oleh masyarakat melalui logo dari ZH Picture di setiap hasil portofolio yang dihasilkan oleh ZH Picture. Bangunan kantor ZH Picture yaitu di lantai 2 HIHI Cafe dan bergabung dengan studio foto Vizi Space. Adanya tempat parkir yang luas dan nyaman agar para calon konsumen dari ZH Picture yang membawa kendaraan bermobil bisa parkir dengan nyaman. ZH Picture juga memiliki fasilitas seperti peralatan-peralatan yang menunjang untuk proses produksi foto dan video seperti kamera, stabilizer, *lighting*, *speedlight*, *audio recording*, dan Komputer. Tanpa adanya peralatan tersebut ZH Picture tidak akan bisa membuat produksi foto dan video dengan maksimal.

Tujuh elemen penting dalam bauran pemasaran tersebut diimplementasikan oleh ZH Picture secara bersamaan dan dilakukan dengan sebaik mungkin tanpa mengunggulkan salah satu dari ketujuh unsur tersebut. Ketujuh bauran pemasaran selalu berjalan beriringan dan saling berkaitan. ZH Picture melakukan evaluasi

rutin untuk terus berinovasi pada ketujuh unsur bauran pemasaran. Dengan melakukan bauran pemasaran yang baik, ZH Picture memiliki strategi pemasaran yang baik guna mencapai tujuan dan kemajuan ZH Picture.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil analisis dari data penelitian hasil wawancara data observasi pada ZH Picture, maka dapat diperoleh kesimpulan dari analisa yang dilakukan implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh ZH Picture adalah pengimplementasian tujuh unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu jasa pembuatan foto dan video pernikahan, *event*, iklan produk, profil perusahaan, kelas belajar videografi secara daring, konten video *Youtube*, dan *marketplace*.
2. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan adalah harga yang cukup *pricey* karena sesuai target pasar perusahaan adalah kalangan menengah keatas.
3. Tempat perusahaan terletak di Jalan Sumatra No. 124 Jember. Tempat yang dipilih ZH Picture merupakan letak yang strategis yang lokasinya cukup dekat di pusat kota dan di tengah wilayah kampus di Kabupaten Jember.
4. Promosi yang dilakukan oleh ZH Picture yaitu melalui *Instagram adsense*, *TikTok*, konten konten *Youtube* dan membagikan hasil karya dari ZH Picture melalui status Whatsapp dan Instaram karyawan ZH Picture.
5. Sumber daya manusia pada perusahaan merupakan karyawan yang notabennya bukan dari pendidikan perfilman atau fotografi melainkan seseorang yang hobi fotografi dan videografi.
6. Proses dalam pembelian jasa dilakukan setelah klien melakukan pembayaran, dilakukan pengambilan gambar pada saat acara, proses editing, dan pemberian hasil karya kepada klien.
7. Bukti Fisik pada ZH Picture adalah seperti kantor, logo, website, dan peralatan untuk menunjang produksi foto dan video.

ZH Picture memiliki produk video yang berbeda dengan kompetitor lain yaitu video yang memiliki makna, kesan, dan cerita meskipun dianggap *timeless* oleh kompetitor. ZH Picture juga memiliki produk unggulan dalam pemesanan layanan jasa ZH Picture yaitu dengan membuat pembelian jasanya melalui

marketplace yang dibuat oleh *vizispace.com*. ZH Picture juga menerapkan kemudahan penjualan di era digitalisasi dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, dan *website*. ZH Picture juga mengedepankan integrasi antar *brand* yang dibuat oleh CV Harapan Negara Indonesia. Pengimplementasian ketujuh unsur bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan guna menjadikan sebagai strategi pemasaran yang kompetitif di antara *production house* kompetitornya.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada ZH Picture adalah:

1. Produk yang ditawarkan dengan harga yang *pricey* harus benar-benar terjaga kualitasnya, dikarenakan jika konsumen tidak puas dengan hasilnya akan menjadi dampak yang buruk bagi perusahaan. Narahubung perusahaan diusahakan tidak diganti agar konsumen tidak terjadi kebingungan saat mencari nomor perusahaan jika terjadi masalah.
2. Tempat pembuatan produksi dari perusahaan bisa dibuat lebih nyaman lagi di lantai 1 jika ada konsumen yang disabilitas dan usia lanjut.
3. Promosi yang ditawarkan perusahaan jika pandemi harus gencar oleh perusahaan melalui via *online* pada sosial media.
4. Proses pembuatan produksi oleh perusahaan bisa dibuat SOP dalam proses download pada Google Drive agar tidak terjadi *miss* komunikasi oleh klien dan perusahaan.
5. Harga yang ditawarkan bisa diturunkan di masa pandemi agar menjaga kestabilan omzet perusahaan.
6. Pegawai pada perusahaan dapat memberikan kenyamanan yang terbaik kepada konsumen agar mengikuti permintaan konsumen dan mengikuti *style* konsumen.

7. Bukti Fisik perusahaan seperti lingkungan dalam perusahaan seperti studio ditambah lagi background fotonya agar menjadi lebih terlihat estetik dan banyak spot untuk foto.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi. Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi Jawa Barat : CV Jejak. ISBN : 978-602-474-392-5 Diakses pada cetakan pertama Oktober 2018
- Aulia, M. F., Mahriani, R., & Murti, K. (2020). *Strategi Branding Production House Musi Kreatif Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Palembang* (Doctoral Dissertation, Sriwijaya University).
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dinka, A. R. *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pada J&T Express Cabang Jember* (Implementation of Service Marketing Strategy at J&T Express Jember Branch).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hidayat, Nanang Choirul 2012. Strategi Memasarkan Produk Jasa. *Jurnal Ilmiah Progressif*, Vol9. No. 25 April 2012
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi dan Strategi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfar, T. F. 2020. *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta. Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 173-198.
- Setiawan, A. T. F. *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Srikandi IBI Jember*.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. *Bandung: CV. Media Sains Indonesia*.
Tjiptono, Fandy, 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, A. A. (2015). Fotografi Tak Lagi Sekadar Alat Dokumentasi. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 137-142.



Lampiran A

Wawancara Pertama : 29 September 2021

Nama Informan : Achmad Zulkifli Nur Rochim

Pekerja : Owner ZH Picture

Mahasiswa : Permisi sebelumnya, jadi beginni nama saya kresna rivangga dari unej jurusan administrasi bisnis jadi saya mau meneiliti terkait studio foto, jadi apakah bisa kalau bisa apa engga penelitian disini?

Informan : bisa, dengan senang hati kalau disini mas. Soalnya suka kalau kayak gitu. Soalnya beberapa kali yang dulu itu ada dari pariwisata anak bandung juga tapi dia bagian EO kalau engga salah

Mahasiswa : Oh bagian EO nya?

Informan : iya, soalnya pariwisata sana itu juga ada chef kebetulan saudaraku ada yang chef disana juga terus kebetula dia ya EO disini juga . Gimana mas butuhnya apa?

Mahasiswa : jadi sebelum melangkah lebih jauh ya mas, saya ingin mengetahui sekiranya apa yang unik atau yang membedakan ZH dengan studio lainnya? Kemarin itu saya juga sempat melihat portofolionya ZH sama Vizi ya sementara itu saya tulis vizi yang nggaet iklan ASUS. Itu event ata iklan kalau boleh tau?

Informan : Itu masuknya komersial tapi soft selling gitu, jadi seperti dia modelnya testimon orang yang make sih

Mahasiswa : oh itu testimoni?

Informan : Iya,tapi itu buat campaign nya dia memang.

Mahasiswa : Oh begitu, itungannya itu menarik gitu loh mas yang saya lihat di ZH sini belum ada sampai kayak gitu sampai nggaet ASUS gitu loh.

Informan : Sebenarnya gini mas, kalau saya pribadi ya melihat ZH itu bedanya sama PH lainnya itu dari story nya. Soalnya kalau PH lainnya ya semua bisa ngambil gambar terus gambarnya bagus ya udah di render terus selesai. Tapi

kalau kita tidak, kalau kita harus ada story yang nanti melekat di karya kita. Kalau mas perhatikan melihat dari karya-karya ZH sendiri itu pasti kaya kita masuk kedalam ceritanya. Kita juga tidak kebanyakan efek juga terus habis itu kita tahu maksud dari video itu ngapain gitu kan. Nah kebanyakan videographer yang ada di Jember sendiri itu masih belum kesitu karena mereka ya mungkin belum punya dasarnya logikanya gambar itu seperti gimana. Nah akhirnya berawal dari situ akhirnya brand-brand besar menghubungi kita. Karena brand-brand besar tahu kebutuhan mereka seperti apa. Nah mereka gak nyari videographer yang asal mengambil tapi mereka punya standarisasi sendiri. Contoh dulu kita mengerjakan yang brand sensitif itu mereka punya standard sendiri jadi mereka punya brief sendiri yang merasa bahwa mereka cocok di tim kita gitu.

Mahasiswa : itu jadi mereka langsung menghubungi ZH?

Informan : iya mereka langsung menghubungi admin kita. Soalnya antara ZH sama Vizi itu udah beda. Kalau Vizi kan memang fokusnya ke video kalau ZH memang fokusnya kayak ke event-event seperti wedding gitu.

Mahasiswa : Nah ZH sendiri itu kan foto video atau foto aja atau bagaimana?

Informan : Sebenarnya kalau saya pribadi memang fokus di video mas tapi kita pengen berkembang bersama ya jadi teman-teman di Vizi mengisi kekosongan dibidang foto. Jadi kayak terintegrasi gitu. Ini terkait apa tadi mas?

Mahasiswa : Terkait implementasi strategi pemasaran jasa ZH mas.

Informan : Pemasarannya ya berarti marketingnya ya?

Mahasiswa : Iya. Lalu terkait berdirinya ZH itu sendiri mas bagaimana?

Informan : Berdirinya itu dari awal itu aku di Trans TV hanya kurang lebih 6 bulan kemudian keluar, gak lama mendirikan usaha sendiri itu ikut orang tua ngebantuin ngedokumentasiin wedding waktu gak lama akhirnya join disuatu PH di Jakarta namanya Naranata kalau gak salah waktu itu, kebetulan Ph tersebut kebetulan mengerjakan project-project artis karena basic naranata ini music clip sesekali juga kita ke PH-PH besar contohnya dulu ngerjain bts nya filosofi kopi , terus dulu awal mula webseries itu saya sempet ikut juga. Kebetulan juga kadangi ikut wedding juga. Setelah itu ngerjain project atas nama sendiri. Nah di 2016 itu kebetulan jodoh orang Jember jadi akhirnya saya balik ke surabaya dulu terus ke

Jember lihat-lihat dulu lah. Nah awalnya mau ngerjain music clip tapi band-band nya disini tidak jalan. Nah terus abis itu ya kita mikir weddingan pangsa nya disini. Nah dulu itu belum ada yang namanya cinematic mas. Habis itu di Jember sendiri akhirnya memutuskan berkecimpung di dunia wedding kita menawarkan paket yang berbeda.

Mahasiswa : itu berdirinya ZH di tahun berapa mas?

Informan : project pertamanya sih di 2016 tapi mendeklarasikan nama ZH sendiri di tahun 2017. pas saya nikah sama istri saya yaudah namanya ZH Picture. ZH sendiri diambil dari nama panggung, jadi dulu ngeband juga nama bandnya hapner kan teus panggilan saya Zul Hapner. Hapner itu sendiri ada kepanjangannya yaitu harapan negara. Awalnya kita kan fokus di wedding tapi akhirnya banyak company yang masuk kemudian kita membuat CV Harapan Negara indonesia tapi secara brand dikenal orang ZH Picture. Kita punya impian besar di bidang industri kreatif, di ZH kita sudah melanglang buana dari segi foto dan videografi kita mulai gerak ke studionya. Harapan saya studio ini menjadi tempat kumpulnya orang yang gerak di industri kreatif. Makanya jika kita punya modal lebih kita perbaiki fasilitas yang ada. Akhirnya teman-teman punya wadah untuk mengungkapkan rasa untuk berseninya tuh disini. Dan bahkan wijaya kusuma itu mengembangkan juga disini.

Mahasiswa : apa itu mas?

Informan : Properti. Jadi harapan kita si wijaya kusuma reality ini berkembang, ketika vizi punya aset biar di handle sama si wijaya kusuma ini. Karena kita orang-orang kreatif gak ngerti kan rumah sebelah sini harganya berapa kita tidak tahu apalagi urusan administrasi bakal orang wijaya kusuma. Jadi memang cikal bakal usaha ini dari ZH Picture sendiri karena modalnya dari ZH nanti juga usaha ini hasilnya kita spare.

Mahasiswa : Vizi sama ZH ini beda owner berarti mas?

Informan : Jadi kita kolaborasi niatnya ya untuk berkembang bersama. Saya incharge di awalnya set up studio nya untuk propertinya tuh fajero. Nah alhamdulillah sisil itu sahabatnya istri saya jadi percaya banget sama keluarga, dan tempat ini awalnya gak kepake akhirnya peralatan fajero dulu kita pake jadi

kita kolaborasi. Soalnya jaman sekarang kalau tidak kolaborasi itu susah. Nah jadi awalnya sisil bilang dia punya tempat dan yaudah aku bikin studio nah yang mengoperasionalkan vizi ini adalah mas reza dan mbak ica

Mahasiswa : jadi beda ya ZH dan vizi?

Informan : Beda, kalau vizi kolaborasi. Akhirnya kalau ZH punya project bisa kita lempar kesini ke vizi di studio atau mengerjakan disini. Jadi kita terintegrasi.

Mahasiswa : Oh begitu, saya berpikir bahwa ZH ini ber-inovasi

Informan : Memang ber-inovasi, cuman saya tidak mau menganggap ini sebagai anak perusahaan, cuman ini sebagai usaha yang berbeda. Cuman kita terintegrasi, kalau disebut anak perusahaan kesannya kayak ngintil terus gitu. Karena vizi juga udah otomatis sudah ada yang mengerjakan seperti mbak ica dan mas reza yang ketemu klien, mas itok yang mengerjakan. Jadi aku tinggal terima sharing profitnya gitu aja.

Mahasiswa : Jadi mas reza dan mbak ica sebagai pemasarannya?

Informan : Keseluruhan sih mas, nge adminin vizi nih. Jadi saya dari dulu punya pemikiran gini, bagaimana caranya bikin sebuah unit bisnis yang terintegrasi, yang tersistem dimana masuk melalui orang yang sama karena jika masuk pada pintu yang sama otomatis kita berbagi rezeki disitu. Jadi kalau ZH mau pake vizi pun juga bayar karena seprofesional itu. Kalau ZH merasa memiliki vizi dan kemudian tidak bayar ya itu namanya gak profesional. Cuman memang cikal baka vizi ini atas dasar inovasi dan kolaborasi dan kemudian kita kembangkan. Dari vizi alhamdulillah mengembangkan ke berbagai unit usaha.

Mahasiswa : Apalagi itu unit usahanya mas?

Informan : Jadi kalau mas tau Vizi Marketplace itu dari Vizi sendiri, karena dulu saya mikirnya kita harus digital mas online booking gitu, karena apa karena saya mau nge tes ini tidak ada plank nya tapi orang bisa masuk kesini. Kalau mas oris liat tidak ada plank nya kan?.

Mahasiswa : Iya saya sampe bingung pada awalnya tempatnya dimana.

Informan : Nah tidak ada kan? Nah dari situ saya ingin membuktikan bahwa digital itu jalan, kita tidak berbicara bahwa digital itu masa depan, enggak. Kita

udah membuktikan ini aku yang tidak ada planknya orang datang kesini, terlebih jika dikasih plank gitu. Ya kita membuktikannya disitu. Akhirnya alhamdulillah jalan dan kita ngembangkan ke Vizi Marketplace, ya yang tak ceritain itu. Alasan kenapa aku memilih tempat di Café HIHI ini karena tempatnya yang luas dan di lantai bawah yang langsung Café. Para konsumen ZH Picture/Vizi Space/Vosplay Audio yang lapar atau haus setelah melakukan photoshoot akan membeli makanan atau minuman di Café HIHI. Itungannya adalah kita simboisis mutualisme. Alasan yang kedua adalah letaknya yang pusat kota dan notabennya area parkir Café Hihi yang luas. Hal ini sesuai target pasar kita yang kalangan menengah keatas biasanya itu membawa mobil. Mindset orang yang membawa mobil biasanya jika tempat parkirnya luas dan jalannya mudah diakses akan memberikan kenyamanan secara tidak sadar

Mahasiswa : iya yang kalau punya vendor taruh sini.

Informan : Nah itu yang mau tak obrolin sama mas reno ini, programmer. Jadi nge-program sistem booking nya itu supaya lebih rapih lagi. Jadi akhirnya modelnya seperti benar-benar marketplace kayak tokopedia, misal mas oris punya vendor bisa di masukan dan terdaftar sebagai vendor akhirnya orang-orang cek harga kan, milih vendor nya mas oris misal langsung bookin yasudah kita yang menghubungi mas oris. Soalnya kalau tidak ada pihak ketiga ketika mereka menghubungi atau ada masalah tidak ada sandaran gitu. Akhirnya Vizi sebagai tim yang menyelesaikan itu tadi. Makanya ingin saya sebenarnya di Vizi ini bukan hanya sebatas studio foto tapi basecamp untuk vendor seperti fotografer, dekorasi, mc dan lain sebagainya. Bahkan ini masih banyak space nya nih, bisa buat podcast dan sebagainya. Cuma tantangannya mas untuk bisa masuk kesitu balik lagi ke mindset tiap orang, jadi kalau aku se frekuensi ya sudah terserah. Kita udah menyediakan kalau mereka gak berminat ya yasudah. Tapi alhamdulillah banyak yang se frekuensi dan disini. Seperti akhirnya kenal mas rizky audio ini, akhirnya kita kerja sama dan kalau menyewakan audio juga bisa melalui vizi. Jadi akhirnya kita makin banyak berkolaborasi dan akhirnya kita tidak perlu plank pun orang udah tau. Dan bahkan ini nanti dikasih barcode satu-satu.

Mahasiswa : maksudnya itu bagaimana?

Informan : Nah mas rizky punya ide, nanti kita display kan peralatan musik band nanti kita displaykan dan di barcode, pengen sewa peralatan ini bisa di scan dan bahkan di sebelah sana itu nanti ada rak-rak ini vendor apa orang tinggal barcode langsung keluar pricelist nya bahkan sistem booking nya. Makanya saya berkolaborasi dengan mas reno untuk mengembangkan Vizi Marketplace. Jadi disini nanti mas dibuat seperti minimarket buat display vendor-vendor, ada barcode nya tinggal di scan langsung muncul video nya dan segala macamnya. Cuma kita berproses untuk mengarah kesitu. Cuman jujur saja, ide saya ini sudah saya sampaikan ke Dinas Pariwisata Jember tapi sayangnya bukan malah didukung malah di beli. Saya tidak habis pikir, saya ngomong kesana ini biar pariwisata ayo join ke Vizi Marketplace sebagai venue. Misal mau ke Papuma kita bisa booking melalui Vizi marketplace dengan booking uangnya juga akan terekap dengan sistematis lari kemana uangnya ya ke Dispar. Uang akan dialokasikan untuk apa ya itu jelas dan transparan nantinya. Yang saya tanyakan mereka itu mau membeli itu kenapa? Bukannya malah didukung dengan kerjasama bareng. Bahkan wisudan yang 2 hari yang lalu itu kita full dengan booking online dan mereka ngerasain enak ya gak perlu ini itu untuk booking buat wisuda. Harganya pun ter kalkulasi disana. Kita punya ide seperti ini sebenarnya sudah dari 2017 mas, tapi pada saat 2017, 2018, 2019 lagi naik-naiknya ZH Picture. Karena bisa dibilang kita vendor pertama yang cinematic itu. Akhirnya dari situ juga kita alhamdulillah dapat profit yang cukup besar. Bahkan pernah satu bulan itu dapat 16 kalau engga 18 project sampai kita bilang seperti ini tidak masuk akal nih kalau misal sistemnya tidak baik. Makanya udah kebayang dari dulu untuk bikin sistem yang begini, sistem yang bagaimana, jadi misal aku lagi butuh freelance, ak gak cari diluar aku cari yang di internal ini karena kita niatnya membantu bareng-bareng. Dan itu lagi aku kerjakan sistem itu.

Mahasiswa : Itu ya mas balik ke ZH sendiri ya memasarkan sehingga orang-orang tau ZH itu gimana ? Langsung ke *Instagram* itu atau bagaimana, kan sameyan dari Jakarta nih, terus ke Jember tau kalau mas izul buat video cinematic itu gimana?

Informan : Jadi gini, saya mengedepankan kualitas, jadi kalau kualitas kita tidak perlu bicara orang lain yang akan jadi pemasaran buat kita. Jadi kebetulan istri saya punya temen awalnya temennya menggunakan jasa ZH. Temennya puas kita tidak perlu bicara ada lagi mas bisa gak buatkan gini terus ada lagi. Jadi orang adalah pemasaran kita, tapi tetep kita ngembangin sosial media. Sosial media seperti apa? ya sosial media mulai dari *Instagram*, *Youtube*. *Youtube* itu juga bisa jadi pemasaran buat kita juga. Dan kalau saya pribadi memang waktu jaman dulu orang-orang tidak mengerti yang namanya digital marketing kita udah jalan. Kalau mas oris mempelajari digital marketing, ZH ini termasuk produk mahal, dan yang paling cocok adalah *Instagram*, karena *Instagram* kan menemukan yang dibutuhkan sesuai interest kan. Tapi kini kita juga ada *Youtube* dan *TikTok*. Jadi ZH memang disisi lain memberikan kualitas yang baik juga mengembangkan digital marketing, bahkan kalau ada sebuah project kita sampai menghire audioman profesional. Saya mikirnya gini, memperbanyak passive income, kalau passive income nya sudah di level tertentu, kita tinggal leleh-leleh. Tinggal menikmati hidup ibaratnya sudah financial freedom. Makanya kita kerja bareng-bareng mulai dari ZH Picture ini, yang terbaru ya perumahan alam indah ini itu kita bill bareng-bareng jadi ketika di usia sekian kita tinggal memonitoring. Jadi memang kita perlu untuk mengedukasi masyarakat untuk masuk kesitu, tapi kita juga masih di masa trial and error dan masih memperbaiki sistem, dan untuk tahap mengedukasi nanti urusannya mas reno.

Mahasiswa : Lalu bagaimana cara nge-branding ZH ke orang-orang?

Informan : Jadi kita nge branding nya lebih ke middle high jadi menengah keatas ya pertama karena untuk menghasilkan karya yang kita kerjakan, memang butuh banyak hal dalam artian pertama butuh ilmu ya, karena ilmu itu paling mahal menurutku karena untuk mendapatkan karya itu dulu mati-matian untuk mendapatkan ilmu di Jakarta ya mulai dari treatmentnya di Trans TV trust nya kayak gimana, kemudian 3 tahun di PH macem-macem itu kita menimba ilmu disitu dan akhirnya ada ZH Picture itu. Nah dari situ kita tau kunci untuk mendapatkan karya yang oke dan story-able gitu itu kan kita sudah tau. Nah itu kita kembangkan itu dan itu sampai sekarang masih menjadi satu-satunya pilihan

orang yang mau membayar lebih untuk menghasilkan ide yang timeless gitu kan. Banyak PH-PH yang bilang ini videoku timeless tapi enggak gituloh. Ya maksudnya orang yang melihat ya sama aja ya gitu. Nah kalau mas oris memperhatikan ya video-video orang lain kita gak bisa masuk ke dalam sana karena logika gambar di awal udah berantakan. Nah kebanyakan videographer tidak paham masalah logika gambar. Logika gambar itu hanya dasar mas. Belum untuk membangun story, karena itu menghasilkan karya semisal dalam sehari ya kayak wedding itu kan sehari ya dan tanpa script kan dan kita dituntut untuk ngerjakan itu dalam waktu beberapa hari kedepan untuk dikirim ke klien ya otomatis film maker kayak apa seh yang bisa kayak gitu itu. Kalau film aja mereka butuh pre-produksi itu berapa lama, produksi berapa lama, post produksi berapa lama, sedangkan untuk menghasilkan film berdurasi panjang itu butuh bertahun-tahun. Nah kita tembaknya disitu, kita dengan pengalaman dan ilmu kita tembak dengan harga yang lebih pricey. Harga dengan lebih pricey itu bukan karena apa ya tapi karena kita menghasilkan karya yang timeless itu tadi. Dan sampai saat ini Alhamdulillah nya ada klien kita menghubungi adminnya ZH Picture dan base nya dia di Jakarta. Dia bilang, berapa untuk ke Jakarta acaranya sekian-sekian gitu, oh harganya sekian nih, dan mereka mau membayar itu.

Mahasiswa : Itu kan nanti income nya gimana?

Informan : Karena kita kolaborasi sistemnya sharing profit, jadi misal di vizi naiknya sekian, dan kamu naruh saham berapa di Vizi yaudah dari saham itu berapa persen ya kita bagi, yang penting transparan.

WAWANCARA KEDUA : 15 Desember 2021

Nama Informan : Achmad Zulkifli Nur Rochim

Pekerjaan : Owner ZH Picture

Mahasiswa : Selamat siang Mas izul bertemu lagi bagaimana kabarnya ?

Informan : Baik alhamdulillah, gimana gimana?

Mahasiswa :Jadi begini mas, saya ingin bertanya terkait beberapa hal kembali,khususnya mengenai struktur perusahaan itu sendiri bagaimana?

Informan : Nah sebenarnya ada induknya yaitu ada direktur dan komisaris. Komisaris di atasnya direktur. Nah terus karena ini menaungi beberapa perusahaan, nah kemudian setiap perusahaan punya struktur masing-masing. Mulai dari ZH Picture, kemudian Vizi Space, lebih creative. Terus sebenarnya ada lagi ray-creative

Mahasiswa : Rei Kreatif itu apa mas?

Informan : Itu lebih ke digital marketingnya

Mahasiswa : Loh yang audio itu mas?

Informan :Kalau audio Voseplay audio. Nah itu memang bentuk strukturnya memang bercabang gitu. Kalau menurut struktur jadi yang pertama adalah direktur CV, terus kemudian direktur tiap perusahaan, operasional, pemasaran, serta keuangan. Lalu juga outsourcing.

Mahasiswa : Lalu ini kenapa mas kok outsourcing?

Informan :Karena yang pertama komitmen karyawan masih sedikit ya. Rata-rata mereka mintanya freelance gitu. Jadi tantangan untuk industri kreatif adalah komitmennya.

Mahasiswa : Iya mesti pengennya sendiri

Informan :Nah itu, padahal sebenarnya kalau sendiri itu punya kekuatan maksimal kan. Contoh kayak ZH Picture dulunya aku mau nerima 16 project ya. Sekarang tidak mau aku.

Mahasiswa : 16 Project mas izul terima sendiri?

Informan : Iya. Dulu itu ada team tapi ya tetep aja team nya ini belum bisa di pasrahin project itu. Akhirnya balik lagi aku sendiri yang kebingungan. Nah itulah sebabnya kenapa kok aku mikirnya yang penting quality dulu daripada quantity. Akhirnya bener-bener yawes projectnya dikit tidak masalah yang penting kualitasnya terjaga. Beberapa kali kan sebelumnya aku nge-hire orang tidak cocok karena mereka juga tidak ada daya juangnya. Selain komitmen daya juang perlu juga.

Mahasiswa : Daya juang itu maksudnya gimana?

Informan : Daya juang itu ibaratnya gini, ibaratnya kita bikin sebuah usaha itu saling terkait satu sama lain ya. Maksudnya saling terkait itu dalam artian aku berusaha untuk nyari project, dia berusaha untuk kerja semaksimal mungkin. Kalau misal kliennya suka otomatis kan nanti banyak project yang akan bermunculan. Nah misal kalau mereka tidak punya daya juang, kadang tuh menyepelkan. Itu yang pertama salah satu bentuk tidak punya daya juang. Terus kemudian kedua tidak bisa membagi waktu dan banyak alasan pada akhirnya. Padahal sebenarnya ketika mereka tidak melakukan sesuatu yang efektif, dampaknya itu ke karyawan lain. Aku kan banyak yang diurusin kan? Aku nge-hire orang tapi mereka itu gak bisa efektif mengerjakan sesuatu dan gak mau totalitas, akhirnya yang rugi siapa? Yang rugi itu semua. Karena apa? Karena akhirnya aku mikirin si orang itu kan daripada mikir yang lain. Nah itu bahaya, justru harapanku itu orang-orang yang punya daya juang yang ayo mengembangkan bersama gitu loh. Bahkan ibaratnya gini, mindset nya orang-orang disini kebanyakan itu nyantai dan mereka tidak punya target yang besar di depan terus tidak punya komitmen. Itu yang aku pribadi itu sangat disayangkan. Karena apa? Flashback ke beberapa tahun kemarin waktu aku ngerantau di Jakarta itu susah banget. Kita dapat kerjaan aja bersyukur. Nah disini tidak, rata-rata teman yang udah join terus akhirnya udah aku cut itu ya gara-gara itu tadi. Aku dulu merantaunya itu susah mereka dapatnya enak kok tapi tidak punya semangat padahal dibalik mereka ini banyak yang nungguin. Soalnya ZH Picture ini ibaratnya penyuplai content-content beberapa perusahaan ini. Jadi ibaratnya ZH

Picture ini tidak cuman foto, video, wedding aja sebenarnya. Di dalam internal itu menyuplai content-content bahkan menyuplai digitalisasinya melalui Rei Kreatif ini.

Mahasiswa : Berarti ZH ini merupakan supplay utama content-content nya ya mas?

Informan : Jadi *Youtube* nya lebih kreatif, *Youtube* Vizi Space, *Youtube* nya Voseplay itu ZH picture.

Mahasiswa : Jadi ini konsepornya sameyan semua mas?

Informan : Iya.

Mahasiswa : Semuanya?

Informan : Jadi aku gini, sebenarnya kalau ngomong konseptor semua itu aku udah ada bayangan dari dulu ya tapi aku menyadari bahwa kekuatan itu ya ada batasnya. Nah akhirnya, tiba-tiba ketemu yang bisa untuk diajak bekerja sama dan satu frekuensi. Akhirnya karena aku udah ada bayangan akhirnya yaudah kerjakan bareng. Termasuk kayak Vizi Space itu awalnya si sisil bingung di lantai atas itu mau dibuat apa akhirnya aku mikir dibuat studi aja enak. Maksudnya kita maintenance nya gak besar cuman dapetnya juga lumayan lah.

Mahasiswa : Ramai sekarang kalau Vizi ya mas

Informan : Alhamdulillah. Maksudnya kalau dibandingin dulu waktu masih merintis ya.

Mahasiswa : Temen-temen itu sudah banyak yang tau tentang Vizi.

Informan : Oiya tah?

Mahasiswa : Ya belum banyak banget sih, tapi rata-rata mesti bilang di Vizi itu loh enak model tempatnya juga enak mas.

Informan : Nah ini lagi aku kembangin digitalnya. Ini lagi proses nge revisi jadi misal ada fungsi-fungsi yang kurang tepat jadi aku ulik satu persatu. Akhirnya nanti vendor bisa masuk secara mandiri

Mahasiswa : Oh udah tidak lewat sameyan dulu?

Informan : Sudah tidak lewat aku lagi gitu. Dulu kan pake google form kan habis itu di submit dan aku yang masukin. Nah sekarang karena di rei kreatif ada programmer akhirnya aku rubah. Jadi otomatis sudah langsung masuk.

- Informan : Terus untuk marketing nya bagaimana mas?
- Mahasiswa : Kalau untuk pemasaran offline nya istriku, kalau online nya aku. Aku kan yang setting semua website nya, dari mulai vizi space terus ZH itu aku.
- Mahasiswa : Loh ZH ini ada websitenya sendiri juga mas?
- Informan : Ada, cuman memang hanya untuk company profile aja. Sebenarnya bisa juga buat booking, cuman bookingnya satu pintu aja sama Vizi marketplace itu.
- Mahasiswa : Yang untuk wedding itu ?
- Informan : Sebenarnya bisa milih, wedding, prewedding, engagement atau mungkin event itu bisa. Cuman masih belum familiar karena ini masih baru kan
- Mahasiswa : Karena ini inovasi baru gitu ya mas?
- Informan : Iya inovasi baru, makanya tantangannya kita itu benar-benar mengedukasi, terus bikin tutorial dan yang ketiga ya gathering antar vendor. Ketika gathering antar vendor itu jalan, vendor udah bisa kan make nya abis itu baru lah kita gempur di digitalnya. Maksudnya nge ads terus memberikan challenge ke dunia maya gitu.
- Mahasiswa : Jadi benar-benar seperti shopee gitu ya mas?
- Informan : Iya.
- Mahasiswa : Aku baru tau ini yang masalahnya pemasarannya ZH sendiri
- Informan : Kalau ZH itu gini, karena masih belum totally pindah ke digital Vizi marketplace itu masih ada sistem offline nya, makanya sama istriku yaitu orang masih menghubungi nomor istriku.
- Mahasiswa : Oh jadi yang di contact itu nomor istrinya mas izul?
- Informan : Iya. Jadi itu untuk offline. Paling untuk beberapa bulan kedepan masih pakai itu. Karena nunggu ini selesai lalu aku pindah ke online semua.
- Mahasiswa : Berarti online untuk kedepannya masalah digitalisasi itu ya?

- Informan : Iya. Digitalisasi itu.
- Mahasiswa : Itu nanti dikasih adsense juga berarti?
- Informan : Google ads maksudnya?
- Mahasiswa : Nah iya.
- Informan : Oh iya dibagian artikel aja. Jadi nanti benar-benar aku setting eksklusif untuk yang marketplace itu benar-benar enak ya. Maksudnya experience pengguna nya enak kasih adsense. Habis itu kedepannya itu nanti adsense nya kalo tidak di artikel ya di via offline. Jadi nanti ada model bisnis baru di kita, temen-temen yang daftar di Vizi marketplace nanti ada member ship. Jadi ada yang free, ada yang membayar atau murah dan ada yang pro banget gitu. Nah yang pro ini kita supply ke iklan-iklan yang masuk ke dalam artikel.
- Mahasiswa : Artikel ini per vendor gitu tah mas?
- Informan : Nah nanti gini rencanaku kita bikin artikel terus habis itu kan ada spot-spot untuk iklan kan. Itu kan kalo google ads kan muncul tiba-tiba gitu. Nah kalo kita tidak. Kita secara offline pasang sendiri banner nya dengan catatan membership yang pro. Jadi vendor-vendor yang pro ini kita list di kategori yang pro. Nanti kita ada jatah kuota ads di berapa artikel, nah nanti nama vendor ini di cantumin di banner itu, begitu orang nge klik langsung masuk ke booking online nya.
- Mahasiswa : Itu bayar mas? Misal anggapannya vendor A ini bayar ke mas izul ke Vizi marketplace untuk ngiklanin itu?
- Informan : Sebenarnya bukan untuk ngiklanin itu seh, lebih ke arah membership nya aja. Tapi di membership itu kita dapet timbal balik fitur iklan itu. Jadi dapat kuota, karena membership nya itu gak cuman kuota iklan, itu cuman salah satunya. Selain itu ada jumlah produk, jadi misal kamu ada produk akad terus engagement, terus habis itu Akad resepsi dan sebagainya sampai 5 produk. Kalau lebih dari 5 baru naik ke membership, kalau yang free kita batesin cuman 5 .untuk bisa dibooking loh ya. Tapi aku rasa dari 5 produk itu sudah cukup karena aku pribadi aja cuma pakai 4 .
- Mahasiswa : Lalu mas ini kan misal ya kan nanti kan ada profil perusahaan di gambaran umum nah ini ternyata ZH Picture adalah bagian dari CV

Harapan Negara. CV Harapan Negara yaitu terdiri dari komisaris dan direktur, CV Harapan Negara mempunyai produk yaitu ZH Picture, Vosplay Audio, nah ini aku jelasin aja satu-satu .

Informan : Iya jelasin saja satu-satu. Intinya kamu aku kasih tahu semuanya detailnya, nanti barangkali dosenmu butuh yang kayak gimana tinggal kamu sesuaikan . soalnya timbangannya kamu bolak-balik.

Mahasiswa : Kalau Voseplay ini mas direktur juga langsung ?

Informan : Iya

Mahasiswa : Direktornya siapa mas?

Informan : Mas Rizky Dea Narotama. Komisarisnya Prisilia Dewi Portier. Nah ini nanti nyabang, operasional sama keuangan nah sama marketing. Operasionalnya dimas sama yudi, keuangannya rizky dan marketingnya aku.

Mahasiswa : Terus Vizi Space mas?

Informan : Nah komisarisnya ini aku sama sisil, karena bangunnya kita patungan. Direktornya mas m. reza suerman terus kemudian turun ke marketing, operasional dan keuangan. Nah operasionalnya mas itok,marketing wieka galih wisudaningtyas, dan IT nya aku sama si reno nugroho.

Mahasiswa : Kalau rei kreatif ini mas komisarisnya gimana?

Informan : Kalau rei tidak perlu komisaris karena tidak perlu modal tidak perlu apa-apa soalnya digital semua.Direktornya Effandie, marketingnya aku. Keuangannya si mas effan, nah IT nya si reno.

Mahasiswa ; Loh nanti juga mau buat palikasinya juga tah mas?

Informan : Iya ini udah jalan kok.

Mahasiswa : Aplikasi rei kreatif?

Informan : Bukan aplikasi rei kreatif. Dia ini modelnya kayak agensi digital, kita itu bisa membantu ukm untuk mendigitalisasi program-program sistem kerjanya mereka.

Mahasiswa : Vizi space ini studio foto berarti ya ?

Informan : Iya studio foto dan online booking sistem. Nah online booking nya ini yang buat rei kreatif .

Mahasiswa : Nah jadi ini satu kesatuan ya mas?

Informan : Iya bingung ya. Nah ini makanya kenapa harus dijelaskan karena strategi pemasaran yang kamu bahas itu nanti nyangkut semua. Bahkan ketika misalnya nge boost satu aja ini yang naik ga cuman satu, tapi semua naik gitu.

Mahasiswa : Rei kreatif ini agensi digital ya mas. Terus vosplay ini agensi apa mas? Cuman audio aja?

Informan : Persewaan audio

Mahasiswa : Lebih kreatif ini produknya ada tentang kursus online tentang videografi dan fotografi.

Mahasiswa : Oh ada kursusnya juga mas?

Informan : Nah itu yang tadi aku jelasin bahwa aku untuk meng-hire orang itu harus melalui ini. Biar aku aku perlu ngajari.

Mahasiswa : Kursus apa tadi mas? Fotografi dan videografi?

Informan : Sementara ini masih video ya, cuman tidak terkurung disini. Tapi juga yang kreatif, yang bisa jadi cuan ya itu namanya lebih kreatif. Pengennya aku itu lebih kreatif ini gak cuman video, jadi nanti kayak kemarin kita udah take mebuat spaghetti. Pokok hal-hal yang kreatif dan bisa menghasilkan cuan.

Mahasiswa : Mas Izul merekrut orang di lebih kreatif chef nya?

Informan : Tidak, kolaborasi. Jadi dia sebagai mentor untuk kelasnya sendiri.

Mahasiswa : Oh banyak kelasnya ini?

Informan : Sekarang yang berbayar masih dua, masih video semua yang sudah ready. Nah kedepannya tinggal nunggu materi-materi baru.

Mahasiswa : Itu nanti ada offline nya mas? Di video kan editing aja atau ada shoot nya? Tetap full online apa gimana?

Informan : Tetap full online kalau ini. Soalnya lebih murah juga harga, dibanding sama bikin workshop gitu kan.

Mahasiswa : Ini komisaris juga?

Informan : Tidak. Tidak pakai komisaris.

Mahasiswa : Alasannya apa mas?

- Informan : Soalnya tidak ada modalnya, tidak ada investor nya.
- Mahasiswa : Jadi langsung direktur ya?
- Informan : Iya. Direktornya Mas Bagus Wiratantra.
- Mahasiswa : Jadi terus operasionalnya mas izul?
- Informan : Jadi aku lebih kearah membangun sistemnya sama keuangannya. Terus mas rizky ini lebih kearah buat bikin kontennya
- Mahasiswa : Terus untuk masuk ke websitenya ini gimana mas?
- Informan : Ya langsung masuk ke websitenya lebihkreatif.com. Nah kita coba ZH picture ya ris, nah ketika ada kelas-kelas kayak gini, nah di klik videografi munculnya langsung ke lebih kreatif. Udah ini nanti misal mau beli kelas e tinggal klik. Tinggal ngisi dan bayar. Bayar nya pakai payment gateway
- Mahasiswa : Itu Mas izul ngajar langsung apa dikasih video package gitu?
- Informan : Videonya di website itu.
- Mahasiswa : Oh videonya di website itu? Setelah payment
- Informan : Setelah payment log in lagi, mereka nanti membuka kelasnya, langsung mereka klik berdasarkan urutannya itu.
- Mahasiswa : Untuk visi misinya ZH sendiri mas?
- Informan : Visinya adalah menjadi vendor foto dan videografi nomor satu di Jawa Timur. Misinya terus menerus meningkatkan kualitas hasil foto dan video, yang kedua terintegrasi dengan digitalisasi. Itu udah banyak banget, karena digitalisasi itu luas. Salah satunya lebih kreatif, terus yang kedua Vizi marketplace akhirnya meminimalisir struktur organisasi, jadi aku tidak perlu lagi nge-hire pemasaran di dalam ZH itu sendiri. Biar istriku leye-leye.
- Mahasiswa : Ini orang-orang nge klik di website ya mas?
- Informan : Iya
- Mahasiswa : Tujuan dan manfaat perusahaan atau ZH itu sendiri apa mas?
- Informan : Tujuan dan manfaatnya adalah memberikan hasil terbaik yang bercerita kepada klien. Terus kedua maju bareng sejahtera bareng, maksudnya seluruh stakeholder.

Mahasiswa : Implementasi dari strategi pemasaran itu sendiri mas gimana?

Informan : Implementasi ini bentuk nyatanya dari strategi nya kan. Sebenarnya banyak strategi pemasaran yang udah kita jalankan jadi kayak ZH Picture strateginya pertama dengan memberikan hasil yang out of the box sama bercerita. Itu kenapa kok jadi salah satu strategi pemasaran karena yang memasaran langsung adalah kliennya. Kliennya suka akhirnya merekomendasikan kita ke saudaranya itu mulut ke mulut konvensionalnya. Cuma dari situ itu cepet banget naiknya, itu yang pertama. Terus yang kedua waktu awal-awal ZH Picture itu baik sosial media melalui *Youtube* dan *Instagram*. Dari dua sosial media itu akhirnya ada beberapa yang viral sama di ig yang rame dan tak sponsorin tak adsense in ig. Nah adsense *Instagram* sebenarnya ini tidak cukup adsense tok, aku dulu mikire gini ngembangin itu gak cuman *Instagram* tapi *Youtube* itu juga tak kembangin bareng. Kenapa kok tak kembangin bareng karena bagiku *Youtube* adalah toko, tokonya orang-orang yang bergerak di bidang videografi. Karena dia naruh display, naruh hasil portofolio itu kan di *Youtube* kan. Makanya *Youtube* bagiku adalah toko. Kalau kita gak ngupdate toko kita ya orang tidak tahu. Nah *Instagram* adalah jembatan. Jembatan untuk apa? Untuk ke tokonya.

Mahasiswa : Oh berarti untuk di *Instagram* itu gak full untuk videoklip dan segala macamnya itu ya mas?

Informan : Betul, jadi dulu itu aku pertama kali yang konsep dasarnya itu bukan langsung hard selling untuk nge-booking ZH Picture tapi untuk orang nge-klik dulu biar nonton video panjangnya pun mereka tetep senang. Karena apa? Karena kebanyakan diluar sana videografer itu kalau misal video semenit oke keren, tapi begitu full nya tidak dapet feel nya. Memang di panjang-panjangin sih cuma bagaimana durasinya yang panjang itu bercerita . Itu caraku, nah soalnya dulu waktu jaman dulu ada yang bilang *Instagram* itu langsung dm aja, maksudnya direct message ata langsung link ke wa itu conversion nya tinggi, ya memang tinggi sih cuman aku menerapkan bahwa *Youtube* ku ini harus adsense juga. Caranya apa? Ya caranya ketika nge klik di *Youtube* itu aku sertakan email disitu untuk kalau misal mau booking dan sebagainya disitu.

- Mahasiswa : Itu awal-awal ZH itu sebelumnya ada marketplacena?
Informan : Uh jauh sebelum ada Vizi dan sebagainya. Itu masih 2000 berapa ya, 2017an awal. Karena aku mengembangkan *Youtube* dari 2017 itu.
- Mahasiswa : *Youtube* 2017, ZH berdiri 2016?
Informan : ZH beridiri 2017 februari.
- Mahasiswa : Tanggalnya berapa mas?
Informan : 17 februari. Nah itu akhirnya memang aku punya pikiran bahwa *Youtube* ini adalah investasi jangka panjang makanya waktu ku itu mesti aku splitt untuk *Youtube* juga. Jadi disamping aku ngembangin active income passive income juga jalan, dan itu terbukti beberapa tahun berjalan, pandemi itu *Youtube* yang bantu. Bantu duid
- Mahasiswa : Oh iya mas kemarin mas izul sempet bilang bahwa ZH itu vendor video pertama di jember nah itu atas dasar apa ya mas?
Informan : Tidak, maksudnya kemungkinan cinematicnya,itu yang pertama.
- Mahasiswa : Itu atas dasar apa ya mas kalau boleh tau?
Informan : Output cinematic, karena waktu jaman itu aku ge-cek tidak ada yang nge-share referensi video 5menitan 3menitan itu tidak ada di jember, dan aku sampai bingung waktu itu padahal sebelum itu aku ngerjain weddingan di jakarta udah 3menit 5menit .
- Mahasiswa : Nah iya itu saya bingungnya disitu
Informan : Loh karena itu tadi gara-gara ZH Picture muncul itu orang rame cinematic di jember. Karena jaman itu aku nge riset waktu 2016 itu waktu project pertama kali ku itu aku nge riset kok tidak ada ya weddingan dokumentasi di jember itu yang cinematic, maksudnya yang 3 sampai 5 menitan atau yang versi pendek. Bahkan kakaku sendiri nikah itu ngomonge cinematic tapi durasinya kurang lebih 12 menit kalau gak salah. Tapi tak lihat itu bukan cinematic, jadi ada pembeda cinematic sama highlight gitu loh. Jadi kalau tak lihat yang punya kakaku itu dia video full dipotong-potong jadi 12 menit. Jadi ada perbedaan cinematic sama highlight
- Mahasiswa : Bedanya apa mas?

Informan : Bedanya kalau cinematic itu berstory, kalau highlight perpotongan-potongan yang berisi kegiatan. Namanya aja highlight, ibaratnya kan cuman cuplikan, highlight itu misal kamu liat sepak bola kan kalau full nya ya namanya live match gitu kan . kalau misal cuman cuplikan goal ya highlight, bukan cinematic

Mahasiswa : Berarti vendor video yang pertama melakukan video cinematic ya

Informan : Ita gitu, karena kau pribadi menangkapnya orang-orang andaikan ada itu hanya sebatas highlight ukan cinematic makanya aku bilang bisa nge klaim sendiri karena aku udah nge riset waktu itu, makanya aku waktu itu ngasih harga sampai bingung karena tidak ada buat kayak gitu dan si klien ku waktu itu memang sudah punya pikiran ke cinematic karena di Jember sendiri belum ada akhirnya dia nge hire aku, padahal waktu itu aku di Jakarta jadi sebelum nikah sama istriku .

Mahasiswa : Berarti langsung ke Jember sameyan?

Informan : Iya dari Jakarta langsung ke Jember, makanya sama kalkulasi perjalanan.

Mahasiswa : Sendirian itu sameyan?

Informan : Tidak, maksudnya untuk take nya sama freelance.

Mahasiswa : Orang Jember?

Informan : Teman ku anak surabaya. Kan aku punya tim sendiri disurabaya, nah terus akhirnya kalkulasi-kalkulasi ya akhirnya tidak bisa tim karena ya terlalu mahal biaya nya apalagi disini ya harganya tidak sebagus di luar. Akhirnya kenal sama teman-teman di jember pelan-pelan akhirnya ya pake anak jember. Aku riset waktu itu, karena aku pribadi apa-apa selalu riset, tapi bukan bentuk data ya dilihat disekitar dan di sosial media. Aku membangun lebih kreatif itu karena riset, karena pandemi merubah perilaku manusia habis itu tak cari data bahwa model kayak ruang guru dan lain ssebagainya itu meningkat itu banyak yang mengadopsi hal-hal seperti itu meskipun banyak kekurangan dari pemula-pemula karena mereka kan yang pertama inovasinya terus-terusan kan bahkan di ruang guru udah punya AI yang videonya bisa komunikasi sama kita.

Mahasiswa : Loh iya tah mas?

Informan : Iya, jadi misal kalo kita salah nih, mencet jawaban yang salah si gurunya ngejelasin kenapa kok kamu ngerjakan seperti ini, ini itu alasannya kayak gini

Mahasiswa : Loh baru tau ini aku mas

Informan : Anak ku aja umur 4 tahun itu dia aku les in bahasa inggris via mobile itu aplikasi, jadi bentuknya kayak activity game cuman dibalut dengan materi-materi bahasa inggris dan itu efektif banget.

Mahasiswa : Buat anaknya Mas izul?

Informan : Iya. Kalau aku mikir daripada les atau bahkan daripada sekolah, cuman yang tidak bisa didapatkan ketika online adalah bersosialisasinya tapi itu tadi aku memikirkan oke ilmunya dapet nih tapi sosialisasinya kurang gimana caranya, caranya adalah dengan mengajak main. Keluar main-main ke kids zona atau ke apa gitu yang dia bisa ketemu sama anak kecil lainnya. Apakah dia minder apa gitu.

Mahasiswa : Soalnya anak-anak sekarang gitu semua

Informan : Iya karena sebenarnya anak kecil itu punya screen time, maksudnya ada batasannya. Setiap harinya misal satu jam yaudah satu jam tidak boleh lebih. Kalau lebih dia bakal kecanduan gitu. Makanya kalau misal bilang riset, ya semua riset cuman aku gak bisa menyuguhkan data karena aku cuman baca bukan yang nulis artikel gitu. Soale aku apa-apa riset kayak aku membangun vizi marketplace itu riset, aku ngeriset kurangnya bride story itu apa terus habis itu apa yang terjadi di lapangan selama antara vendor itu gimana, antar klien itu gimana. Makanya aku membangun sistem itu ibaratnya bukan dalam tanda kutip ini akan sukses ini, tapi ini menyelesaikan masalah ini nih.

Mahasiswa : Oiya mas ini juga, terkait masalah Vizi marketplace itu ada income sendiri ?

Informan : Kalau kita sementara ini ya kita mikirnya 10% dari harga. Karena enaknya gini makelar konvensional 10% juga kan dan bahkan makelar konvensional itu aja cuman datengin orangnya dia tidak ngikut deal-deal an, nah kita sudah bikin platformnya mereka tidak perlu deal-deal an langsung nge klik aja mereka sudah dapet email dan mereka udah bisa langsung dapat duidnya.

Makanya 10% masih worth it karena aku kan lagi ngerjain yang Jember Town Square juga. Jember Town Square itu mau bikin kayak traveloka. Nah itu aku ngerjain itu sekarang, lagi on going. Nah itu aja mereka bilang traveloka aja mintanya 17% per kamar. Jadi misal ada book dari traveloka 17% untuk traveloka. Kita membangunnya repotnya sekali diawal, begitu itu works dan menyelesaikan masalah ya jadi passive income untuk kita. Tapi ya tetep aja kita harus me-maintenance jangan sampai ada kayak pencurian data dan lain sebagainya. Itu tantangan kita.

Mahasiswa : Terus habis *Youtube*?

Informan : Nah habis *Youtube*, akhirnya *Youtube* itu berkembang selain dapat pemasukan dari situ *Youtube* jadi sarana jembatannya juga.

Mahasiswa : Jembatan dari?

Informan : Jembatan ke website, ke landing page yang ke Vizi Marketplace itu. Maknaya di *Youtube* ku itu pasti ada link ZH, link Vizi, link Lebih kreatif dan lain sebagainya. contoh ini (sambil menunjukkan *Youtube* dan website yang sedang dikelola oleh informan) nah seperti ini ya, cek video ini, terus ini ada link ku sendiri terus ini ada link ZH untuk Vizi marketplace. Terus misal ada vendor yang udah masuk Vizi marketplace tak kasih juga.

Mahasiswa : Apa itu ?

Informan : Efek lighting dan smoke

Mahasiswa : Oh ini yang di video ini tah mas?

Informan : Nah iya yang ada di video ini, vendor-vendor yang udah gabung aku kasih link nya. Kan enak orang dateng langsung klik tau harganya dan tau vendornya.

Mahasiswa : Ini masuk Vizi marketplace?

Informan : Iya masuk Vizi marketplae, tapi ini yang versi 1 ya, yang versi 2 belum launching soalnya tapi masih bisa dikerjakan. Terus ini marketplace nya kalo di klik masuk ke link nya. Terus ini yang lebih kreatif kelas yang pertama dankelas yang kedua, terus grub telegram. Nah grup telegram ini bangun kolamnya, tapi memang masih awal seh karena aku pribadi belajar juga grub ini

apa caranya untuk mengefektifkan kolam-kolam itu untuk bisa berkembang bareng

Mahasiswa : Yang gimana itu maksudnya mas?

Informan : Jadi ibaratnya gini, kita mau mancing kan, kalau tidak ada kolamnya ya gak ada ikannya. Ibaratnya bikin kolam itu bikin wadah. Wadahnya apa? Wadahnya orang-orang yang videografer dan lain sebagainya kalau memang dia mau ya. Ini soalnya masih berupa channel kalau misal grub bisa cepet naiknya, grub bisa komunikasi 2 arah. Nah itu yang tak jalankan di kelas-kelas lebih kreatif. Jadi di kelas Lebih kreatif itu udah modelnya grub kayak gitu. Jadi begitu Ada orang yang tanya ya sudah ayo kita ngobrol apapun begitu. Nah terus habis itu support dan lain sebagainya *Youtube-Youtube* bahkan musik kamu, Vizi space dan lain sebagainya itu masuk kesini semua. Nah ini sebagai jembatan strategi marketing. Makanya aku ngerasa ini penting, lah sekarang di *Instagram* masak bisa langsung nge link ke semua, enggak kan? Cuma di *Instagram* kita pakai link tree, di bio nya link tree itu bisa masuk kemana-mana itu salah satu upaya. Nah alhamdulillah nya ZH Picture kan udah diatas 10K, jadi bisa nge swipe up kan, nah itu membantu juga meskipun di whatsapp juga bisa nge link ke *Youtube* atau ke platform-platform tertentu juga. Itu cara marketing juga, cuman kalau aku pribadi memang gak pernah hardselling ini harganya segini gitu enggak, langsung aku lempar ke video atau kalau enggak aku lempar ke landing page lebih kreatif atau langsung ke sistem booking nya Vizi Space, tidak pernah aku ngomong ini harganya segini itu tidak pernah.

Mahasiswa : Itu kalau misalnya ada yang mesen di Vizi Space ZH juga bayar 10% ke Vizi berarti?

Informan : Iya. Nah itu lah enak nya ketika kita punya satu sistem ya berkembang bareng itu. Makanya harapanku marketplace itu jalan, biar temen-temen juga bisa berkembang dan bayangan ku ke depan itu masih jauh perjalanannya salah satunya ya bikin alaminda itu tapi ya itu butuh dana yang besar. Alaminda itu nanti bikin kawasan .

Mahasiswa : Yang kata mas izul orang-orang kreatif itu kan?

Informan : Iya nah itu rencanaku bikin Vizi villa. Jadi villa untuk ya biar preparation nya gak background nya seperti jemuran. Nah bikin villa biar preparation nya clear area gitu. Soalnya aku merasa di Jember ini banyak banget kekurangannya contohnya hotelnya udah gitu-gitu aja paling mentok ya aston paling juga ya dafam look nya itu udah kayak gitu aja royal itu sampai aku bingung mau di take yang kayak gimana tambah lama tambah hancur kan. Maksudnya tidak terawat gitu kan, makanya kenapa bikin Vizi space itu nanti online bookingnya di set ke Vizi Villa, kebetulan kita dapat project Jember Town Square ya itu jadi trial and error kita untuk mengembangkan sistem yang lebih bagus lagi ya barangkali kerjasama dengan Jember Town Square, kan kita lagi bangun yang travelokanya ibaratnya lah nah itu barangkali bisa kerjasama di satu platform besar untuk masuk ke situ. Jadi Vizi marketplace itu tidak hanya vendor tapi juga sewa hotel atau sewa room.

Mahasiswa : Lumayan berarti ya kalau bisa sampai ada weddingan di alaminda itu.

Informan : Kalau weddingan sih kita gak sampai ke acara weddingnya ya, tapi lebih ke arah preparation. Jadi daripada kamu bayar Aston senilai junior suit nya ya katakanlah 1.6 jutamisal, daripada kamu dapat 1 kamar dengan look nya yang gitu-gitu aja mending dapat satu rumah. Kan seharusnya paling kita target seharusnya 2 juta sampai 2.5 juta. Kayak villa-villa di malang kan 2juta sampai 3 jutaan..

Mahasiswa : Berarti prepare sebelum nikahan ditaruh situ semua.

Informan : Iya enak. Jadi look nya itu yang bener-bener look yang kita inginkan.

Mahasiswa : Enak ya bisa di set terus ya

Informan : Betul jadi bayanganku gini, jadi rumah 1 looknya apa, rumah 2 looknya apa tapi satu tema. Sebenarnya ini kan website kan, nah *Youtube* masuk ke website nah nanti website itu berlanjut ketika website itu jalan dan itu goals nah kita bangun propertinya. Tapi itu tidak masuk ke ZH tapi dia masuk ke target Vizi space ke depan. Nah website ini kan bisa ke Vizi space, ke lebih kreatif, ke

ZH itu sendiri kan seperti gitu. Terus ini nih website nih artikel itu nanti kita nanti bikin konten-konten tips-tips fotografi, tips videografi yang nanti itu seperti tadi.

Mahasiswa : Di adsense gitu?

Informan : Pertama kita adsense kemudian yang kedua kita link kan misal tips fotografi muncul nge link nya ke lebih kreatif, misal kita bahas ke inspirasi wedding kita nge link nya ke Vizi marketplace. Aku rencananya bikin lagi website keagamaan ya, maksudnya keagamaan itu dalam artian kan setiap weddingan akad nikah itu ya kan ada yang namanya khotbah nikah dan aku dapet duitnya itu dari situ.

Mahasiswa : Oh seperti di *TikTok* itu?

Informan : Iya salah satunya *TikTok* kayak Pak anas. Pak anas itu aku dapat banyak, terus habis itu ustad taufik itu dapat banyak. Nah makanya dari situ aku tergerak untuk bikin sesuatu yang keagamaan itu tadi. Nah biar nanti nge link juga kalau misal ingin donasi bersama ya ke website itu.

Mahasiswa : Oh sampai ada mau buat donasi juga?

Informan : Iya soalnya Vizi space juga ada program CSR nya tiap bulan kita ngisikan 10% untuk CSR nya tapi belum dicairkan tidak tahu kapan. Soalnya aku liat laporan keuangannya udah disisihkan semua lumayan dapetnya. Makanya daripada tidak ada yang gunanya mending kita bikin jalurnya.

Mahasiswa : Nah CSR itu kan 10% itu dari setiap produknya?

Informan : Kalau yang udah dijalankan sih si ZH Picture sama Vizi Space itu udah dijalankan CSR nya.

Mahasiswa : Berarti 10% dari ZH dan 10% dari Vizi begitu?

Informan : Ya pokoknya kita dapat omzet 10% langsung kita potong, entah CSR nya berupa apa ya terserah yang penting dikeluarin jadi terima, geser, dikasih.

Mahasiswa : Terus yang katanya Mas Izul yang mau membuat set up wedding preparation itu gimana mas?

Informan : Oh iya lupa. Nah ini untuk default nya ya, gambaran umumnya gitu ya tapi ada beberapa perumahan yang kita khususkan untuk villa. Ini set plannya, kebetulan yang dibuat villa ini si sisil yang beli semua satu deret ini. Ya

semoga jadi apa yang aku bayangkan dan yang dia bayangkan. Karena udah dibahas sih yang ini itu sistemnya kita beli kita bangun, habis kita bangun kita bisniskan, habis kita bisniskan kita jual. Tapi bisnisnya tetep kita.

Mahasiswa : Berarti HGU gitu berarti, Hak Guna Usaha berarti, kan bisnisnya punya sameyan katae itu kan dibeli. Bangunannya itu berarti Hak guna usaha apa gimana?

Informan : Engga.

Mahasiswa : Bingung aku mas.

Informan : Soale kan rumah huni.

Mahasiswa : Loh yang villanya itu mas?

Informan : Rumah huni tapi bisa difungsikan untuk villa, karena pemandangannya kayak gini. Bukan pemandangan sih tapi konsepnya.

Mahasiswa : Loh itu dibuat disitu tah nanti?

Informan : Nah rencananya dibuat di alam indah pengennya kayak gini. Ini nanti yang kita sewakan bis per malam, bisa per 15 menit bisa per jam.

Mahasiswa : Oh enak ya berarti ya bisa dipakai mau studio foto per jam.

Informan : Nah makanya harapan aku kayak bikin Vizi space itu tuh harapanku bagi fotografer yang tidak punya space untuk foto itu bisa nyewa disini. Makanya aku bikin kayak gitu ya karena keinginanku ya seperti gitu juga maksudnya teman-teman biar ngerasain punya look kayak di bali, look yang keren-keren itu mereka bisa ngerasain. Oh iya sebenarnya aku bikin Vizi marketplace itu adalah permasalahan yang sering aku temui dan aku merasakan sendiri. Contoh simpel nya aku prewedding ditarik i 150ribu di Papuma nah itu terus larinya kemana. Nah makanya aku bikin ini karena itu salah satunya.

Mahasiswa : Masalah loyalitas konsumen itu Masizul gimana?

Informan : Sebenarnya itu memang salah satu kekurangan aku pribadi. Karena aku pribadi itu memang untuk konsumen relationnya itu memang kurang seberapa dekat karena kalau udah fokus sama project ya sudah fokus. Harusnya menunjuk orang tertentu atau siapa nih yang jaga database. Database itu akhirnya kita bisa komunikasi jadi dia sebagai aku. Karena orang kenalnya kan dengan aku, jadi dia menjaga komunikasi dengan konsumen sebagai aku. Makanya aku terus

mengembangkan sistem itu pelan-pelan aku perbaiki akhirnya sistem itu bisa digital semua, maksudnya begitu ada klien ku yang ulang tahun langsung diucapkan sama sistem.

Mahasiswa : Oh biar seneng terus ada engagementnya.

Informan : Nah iya

Mahasiswa : Misal anniversary wedding nya kita harus tahu. Nah begitu tahu masuk ke email marketing. Email marketing masuk semua kan nanti kita set

Mahasiswa : Oh agar loyalitas itu tetap terjaga.

Informan : Iya. Sebenarnya banyak konsep , tapi pelan-pelan kita uraikan. Makanya kalau Vizi marketplace itu sudah selesai sama ada project satu lagi mau jalan ini sudah selesai aku buat seperti aplikasi yang modelnya quest itu seperti misi harian. Nah misi harian itu untuk apa? Untuk memunculkan marketing organik. Kan selama in *Instagram* kita algoritmanya *Instagram* kan. Nah dan reach nya kan tidak sebesar dulu karena algoritmanya tidak jelas kan. Nah *Instagram* seperti itu karena agar dapat revenue banyak dari ads nya. Kita buat cara organiknya melalui quest itu tapi belum. Intinya kita buat misi harian pada user untuk mengembangkan sosial media nya vendor yang masuk ke kita

Mahasiswa : Pokok intinya yang pertama untuk loyalitas itu kan pengucapan ulang tahun itu kan. Rencananya?

Informan : Iya itu rencana ke depan.

Mahasiswa : Nah yang sudah dilakuin sekarang?

Informan : Belum. Soalnya aku rencana kedepan itu ya memang pengucapan selamat ulang tahun, terus yang kedua bikin awarding night setiap tahun.

Mahasiswa : Apa lagi itu?

Informan : Jadi seperti FFI itu.

Mahasiswa : FFI itu apa mas?

Informan : FFI itu seperti festival film indonesia kemudian ada awarding night. Jadi misal tahun ini siapa weddig terbaik itu. Nah kita undang ini,

Mahasiswa : Tapi pernah gak mas izul ada bayangan kepikiran kalau sudah tidak berkecimpung ini tetap jalan atau tidak?

Informan : Oh pasti. Contohnya beberapa kali aku nge-cut orang gara-gara itu. Karena apa? Karena muncul satu orang yang seperti itu jadi toxic ke lingkungan. Makanya lebih baik keluar aja. Makanya kalau kamu lihat struktur organisasi tidak begitu banyak karena aku ingin ramping. Karena pertama bisa digantikan dengan digital kan untuk posisi itu, contoh marketing kan lama-lama diganti digital, semisal IT aku cukup membangun sekali ya sudah jalan. Makanya orang-orang pilihan yang mereka punya impian dan punya semangat tinggi, kalau misal sudah tercapai ya mereka juga lihat ke depan oh ini ada temanku yang belum selesai kita bantu bareng, cuma tiap orang punya pikiran dan hati yang berbeda-beda.

Mahasiswa : Kalau masalah outsourcing itu mas?

Informan : Nah kalau outsourcing itu kan jelas. Maksudnya kita nge-hire si orang ini kan by project, freelance gitu kan. Makanya kalau outsourcing aku udah jelas tak kasih langsung. Nah bedanya memang freelance uang lebih banyak daripada in house. Tapi menurutku in house bukannya lebih banyak karena begitu in house kita itu mengerjakan tidak cuma satu tapi banyak brand. Bisa aja aku sekarang mengerjakan rebranding ngerjakan Jember Town Square aku minta tolong ke yang lain mengerjakan lebih kreatif, begitu lebih kreatif naik uangnya itu bisa subsidi yang lain. Jujur aja seperti Vizi space itu nge-renovasi bagian sana itu dari lebih kreatif.

Mahasiswa : Kan itu satu pintu masuk terus yang outsourcing ini gimana kan misalnya mas dipta sering sama ZH tapi kan dia juga sering ambil job-job lain gitu.

Informan : Itu kan freelance dan aku gak mau tau. Nah intinya gini kalau masalah freelance beda lah treatmentnya dengan internal yang kerja bareng, makanya aku pribadi dari dulu itu pengen buat kawasan ya isinya ini anak-anak tim ZH semua soalnya bair nanti bisa aktivitas bareng, branding bareng.

Wawancara ketiga : 29 Desember 2021

Nama : Rohimat Zaidi

Pekerjaan : Pegawai ZH Picture

Mahasiswa : Selamat malam mas saya Kresna dari FISIP dari jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember. Kalo boleh tau sudah berapa lama mas Rohim sudah bekerja di ZH Picture?

Informan : Selamat malam mas. Saya hampir setahun sudah berada di ZH Picture. Saya dulu sebelum masuk di ZH Picture saya bersama keluarga mertua saya menggunakan jasa Vizi Space untuk foto wisuda S2 istri saya. Setelah itu saya mencoba berkenalan dengan fotografer dari vizi space. Lalu saya sering-sering main ke ZH Picture. Akhirnya saya ditawarkan oleh Mas Izul untuk menjadi second cam dibagian video. Saya waktu di Lampung mempunyai PH sendiri yaitu PLAT BE. Saya di PH saya biasanya jadi videografer dan fotografer.

Mahasiswa : Kalo boleh tau Mas Rohim dulunya lulusan apa? Apa perfilman atau fotografi atau DKV?

Informan : Saya dulu kuliah di Teknik Industri Pertanian di Universitas Lampung mas.

Mahasiswa : Oh berarti rata-rata di ZH Picture ini gaada yang dari background pendidikan seperti perfilman, fotografi dan DKV ya mas?

Informan : Iya mas. Fotografernya dari Vizi aja itu dari Teknologi Informatika Unmuh Jember.

Mahasiswa : Oh baru tau saya. Kalo boleh tau pengarahan SDM dari ZH Picture bagaimana mas?

Informan : gaada training si mas. Rata-rata di direct oleh mas izul atau menyesuaikan kondisi lapangan kalo project wedding.

Mahasiswa : Kalo menurut mas yang berbeda dari PHnya mas sendiri sama ZH apa ya mas?

Informan : Prestise nya itu beda seperti oh aku di Vizi aku bisa order di website ini seperti yang aku order di perusahaan yang maju gitu loh. Jadi seperti ada prestise nya ini ku order di perusahaan bonafit gitu loh biasanya di Instagram doang kan nah itu yang membedakan gitu.

Mahasiswa : Soalnya di strateginya ZH rata-rata ke digitalisasi semua, yang saya simpulkan kemarin itu.

Informan : Iya cuman itu doang gak ada lagi.

Mahasiswa : Berarti bukan dari omongan orang lain ya mas tapi dari sosial media nya seperti Instagram nya.

Inorman : Iya Instagram kemudian ke website.

Mahasiswa : Nah ini juga mas rohim kan juga selain klien juga yang kerj disitu juga kan, menurut mas rohim kelebihanannya ZH itu apa mas?

Informan : Cerita

Mahasiswa : Ceritanya itu ya mas?

Informan : Story telling nya bagus, terus apa ya warna atau tone. Tone itu kan mengarahkan kita untuk menguatkan cerita kalau ceritanya wedding sedih haru dikasih tile orange kan gak mungkin. Nah kalau dibikin agak moody atau agak cleans gitu mata orang diarahkan untuk oh najemin ceritanya itu, penyusunan footage sama gak alay gak kebanyakan efek. Videonya tuh film banget lah. Yang lainnya beberapa vendor itu kan kebanyakan yang dikit-dikit slow motion kebanyakan efek gitu, kalau di ZH kan enggak banyak insertnya, banyak frame penguatnya, pemilihan footage dimasukin ngepasin ke nada ngepasi ke cerita nyusun alur cerita dari awalsampai akhir itu kan beda. Perhatiin videonya ZH dari 5 project terakhir aja itu pasti beda. Ya kadang dari tone nya, ceritanya, nyusunnya, moodnya itu beda-beda. Kalau di Jawa Timur sih sepertinya gak ada yang bisa sekuat itu ceritanya. Setahuku loh ya

Mahasiswa : Sebenarnya kalau saya ya mas ya melihat videonya ZH dengan vendor lainnya saya bingung maksudnya penguatan cerita itu masih kurang paham. Mungkin harus lihat videonya di Youtube nya terlebih dahulu biar tahu pemaknaannya.

Informan : Emang iya. Ini kan beda-beda, ceritanya beda-beda gitu.

Mahasiswa : Baik mas terimakasih atas waktunya. Terimakasih juga telah bersedia jadi informan saya.

Informan : Iya mas sama-sama.



Wawancara Keempat : 20 Januari 2021

Informan : Safira

Pekerjaan : (Wisudawan Universitas Airlangga)

Mahasiswa : Selamat pagi mbak. Perkenalkan saya Kresna dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dari prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember. Saya lagi penelitian skripsi mengenai implementasi strategi pemasaran jasa dari ZH Picture. Saya dapat informasi bahwasannya mba Savira pernah menjadi konsumen dari ZH Picture.

Informan : Halo iya mas. Perkenalkan saya savira. Iya saya pernah menggunakan jasa dari ZH Picture. Tetapi lebih tepatnya saya menggunakan jasa dari Vizi Space. Saya waktu itu membeli jasa Vizi Space untuk keperluan foto wisuda dengan keluarga saya.

Mahasiswa : Kalo boleh tau testimoni dari mba yang telah menggunakan jasa Vizi Space bagaimana?

Informan : Terkait pelayanan sudah bagus. Namun ada beberapa hal yang waktu itu saya kecewa dengan jasa studio tersebut.

Mahasiswa : Kalo boleh tau ada hal apa yang membuat mba kecewa?

Informan : Waktu itu saya direkomendasikan oleh tetangga saya studio tersebut yang telah menggunakan jasa studio itu. Jadi saya memutuskan dengan keluarga saya untuk foto di studio itu. Ketika saya sampai di tempat tersebut saya kaget dikarenakan studionya terletak di lantai 2. Saya bersama dengan kedua orang tua saya beserta nenek saya. Dikarenakan ibu saya sudah tua dan terutama nenek saya yang telah berusia lanjut ketika naik tangga beliau berdua mengeluh karena di lantai 2 tersebut. Yang kedua saya kecewa karena waktu itu file telah diberikan di Google Drive. Sebulan waktu berlalu saya belum sempat

mendownload semua file yang diberikan dikarenakan saya masih mengurus wisuda dan masalah melamar pekerjaan akibatnya saya baru sempat sebulan kemudian. Waktu saya cek di Google Drive link tersebut telah dihapus. Waktu itu saya hanya mendownload sedikit foto di link tersebut. Akhirnya saya menghubungi nomor Whatsapp yang pernah saya hubungi setelah itu ternyata kontak tersebut sudah tidak aktif. Saya mencari kembali nomornya lewat akun *Instagram* Vizi Space dan benar ternyata ganti nomor Whatsapp. Saya heran kenapa untuk nomor narahubung seperti kantor bisa diganti padahal itu sangat diperlukan jika ada konsumen yang ingin menggunakan jasanya atau komplain tentang jasanya. Setelah saya menghubungi ternyata link yang digunakan memang terhapus dan tidak ada backup dari komputer dari studio tersebut dengan alasan storage komputer telah penuh dan link google drive memang dihapus jika setelah sebulan berlalu. Disitu saya sangat kecewa dikarenakan banyak momen yang sangat lucu bersama keluarga. Memang benar dari pihak studio memberikan fasilitas gratis untuk mengganti kesalahannya. Tetapi pihak keluarga kami yang sudah kecewa akhirnya malas untuk kembali studio tersebut.

Mahasiswa : Wah baru tau saya jika terjadi seperti itu. Apakah ada hal lain mba setelah menggunakan jasa studio Vizi Space?

Informan : Tidak ada mas. Mungkin itu saja keluhan dari saya. Mungkin ada juga saran dari saya kepada studio tersebut fotografer mungkin harus mengikuti style dari klien. Karena saya juga pernah di salah satu studio foto di Jember saya foto bersama keluarga saya tetapi style keluarga saya itu orangnya yang serius jadi susah untuk diajak bercanda. Akhirnya sekeluarga kami *badmood* kepada pihak fotografer. Mungkin itu saja sih mas.

Mahasiswa : Baik mba. Terimakasih atas waktu dan informasinya dan terimakasih mba savira telah tertarik menjadi informan saya.

Informan : Iya mas sama-sama semoga lekas selesai skripsinya.

Keterangan:

Underline Merah : *Product*

Underline Biru : *Promotion*

Underline Hijau : *People*

Underline Kuning : *Price*



Lampiran B



Lampiran C

1. Foto bersama informan



Gambar 1: Foto bersama dengan Mas Rohim dan Mba Nadia selaku Pegawai dan Customer ZH Picture



Gambar 2: Foto bersama Mas Izul selaku owner dari ZH Picture.



Gambar 3: Hasil foto dari Safira di studio vizi space.

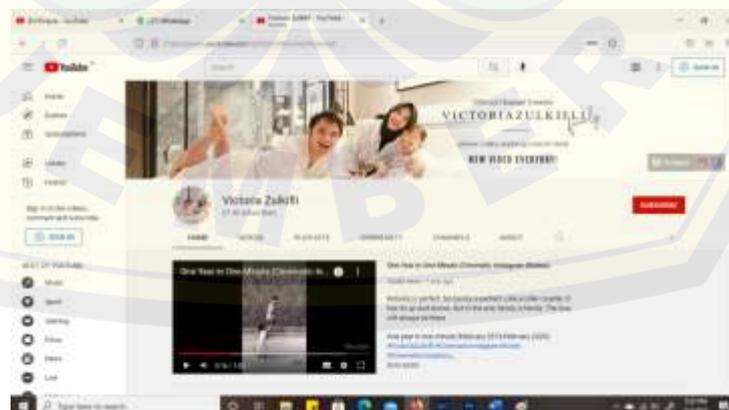
2. Foto Sosial Media ZH Picture



Gambar 1: Akun *TikTok* ZH Picture



Gambar 2: *Instagram* ZH Picture



Gambar 3: *Youtube* ZH Picture

3. Foto Parkiran ZH Picture



4. Foto Studio ZH Picture



5. Foto Website dan Logo ZH Picture

