

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fotografi (dari Bahasa Inggris: *photography* yang berasal dari kata Yunani yaitu: *photos*. Cahaya dan *grafo*: melukis/menulis). Adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Sejalan dengan perkembangan zaman, fotografi telah menyebar ke segala penjuru dunia dan sangat berkembang pesat. Foto selalu menarik untuk dilihat, dinikmati dan diamati. Sebuah foto mempunyai nilai dokumentasi yang tinggi karena mampu merekam suatu kejadian atau momen yang belum tentu akan terulang Kembali.

Perkembangan industri kreatif khususnya di bidang fotografi semakin hari semakin berkembang pesat. Hal ini terjadi karena seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan dokumentasi visual. Di kota Subang, banyak studio foto bermunculan, namun tidak semua mampu mempertahankan citra positif di mata pelanggan. Salah satu studio yang berusaha keras untuk tetap selalu eksis adalah Cahaya Baru Studi Foto.

Munculnya berbagai studio foto menuntut Cahaya Baru Studio Foto untuk terus berinovasi dan mempertahankan citra positifnya. Citra perusahaan yang baik sangat penting karena dapat mempengaruhi

keputusan konsumen dalam memilih penyedia jasa fotografi. Karena untuk mencari kepercayaan public tidaklah mudah, maka dari itu bagaimana suatu perusahaan harus mempunyai strategi atau cara yang baik dalam mempertahankan citra perusahaan.

Citra dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu citra positif dan citra negatif. Citra positif merupakan kesan, pandangan atau persepsi baik yang dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi/perusahaan. Citra negatif yaitu kesan, pandangan atau persepsi buruk yang dinilai oleh individu atau kelompok terhadap organisasi/perusahaan. Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi, yaitu “Citra adalah gambaran realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita

Dalam era digital saat ini, kebutuhan akan dokumentasi visual semakin meningkat. Masyarakat tidak hanya menginginkan foto berkualitas tinggi, tetapi juga pengalaman yang unik saat berinteraksi dengan penyedia jasa fotografi. Komunikasi yang efektif tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi krusial dalam mempertahankan citra perusahaan, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dapat menaikkan dan juga mempertahankan sebuah citra perusahaan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam industri kreatif, termasuk dalam bidang fotografi, desain, musik, animasi, hingga konten digital. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara karya kreatif diproduksi, tetapi juga memperluas cara distribusi dan konsumsi karya oleh masyarakat. Teknologi seperti kamera digital beresolusi tinggi, perangkat lunak editing yang semakin canggih, kecerdasan buatan (AI), serta platform media sosial telah membuka

peluang lebih luas bagi para pelaku industri kreatif untuk mengekspresikan ide dan menjangkau pasar global. Selain itu, digitalisasi juga mendorong lahirnya model bisnis baru yang lebih fleksibel dan berbasis komunitas, memungkinkan kolaborasi lintas disiplin dan lintas wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi bukan hanya alat bantu, melainkan bagian integral dalam pertumbuhan dan daya saing industri kreatif saat ini.

Di era saat ini, teknologi tidak hanya mempermudah proses produksi karya, tetapi juga memperluas cara distribusi, promosi, dan komunikasi dengan konsumen. Studio foto seperti Cahaya Baru, misalnya, memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menghadirkan layanan yang lebih profesional—mulai dari penggunaan kamera canggih, software editing terkini, hingga pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Hal ini selaras dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, keterpaduan strategi komunikasi, dan penggunaan berbagai saluran yang saling mendukung. Dalam konteks industri kreatif, kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek secara lebih efektif melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan website, yang semuanya dapat dikemas dalam format visual yang menarik dan interaktif.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami dinamika yang sangat cepat, seiring dengan kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup konsumen, serta meningkatnya persaingan global maupun lokal. Bisnis tidak lagi hanya bergantung pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada cara perusahaan membangun relasi dengan konsumennya melalui komunikasi yang efektif dan citra yang kuat. Digitalisasi mendorong lahirnya berbagai model bisnis baru yang lebih fleksibel, adaptif, dan berbasis kebutuhan pasar yang terus berubah. Bahkan di sektor usaha kecil dan menengah (UKM), teknologi digital

telah membuka akses yang lebih luas terhadap pemasaran, promosi, dan pelayanan pelanggan. Perusahaan kini dituntut untuk tidak hanya menjual, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyeluruh kepada konsumennya. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC) menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi, event, public relations, dan direct selling, pelaku bisnis mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan menciptakan brand image yang positif.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan mereka kepada target audiens. Strategi ini mencakup berbagai elemen, seperti:

1. Target Audiens: menentukan siapa yang menjadi sasaran komunikasi, berdasarkan minat dan perilaku
2. Pesan utama: mengembangkan pesan yang jelas dan menarik, yang mencerminkan nilai dan keunggulan produk atau layanan
3. Saluran Komunikasi: memilih media dan saluran yang tepat untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, iklan, email.
4. Taktik dan aktivitas: merancang kegiatan spesifik yang akan dilakukan, seperti kampanye promosi, diskon, atau konten kreatif.

Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dan membangun hubungan antara konsumen dan produsen. Menurut Tjiptono (dalam Resma 2017:12) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jika pengembangan strategi pemasaran direncanakan dan diterapkan dengan benar, strategi tersebut dapat dianggap atau dikatakan berhasil. Karena strategi pemasaran membangun hubungan antara perusahaan dan lingkungannya. Pemasaran dianggap sebagai komponen bisnis dan penting bagi perusahaan. Maka dari itu, setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan yang membedakannya dari yang lain yang dapat dicapai dengan menganalisis kekuatan, kelemahan masing – masing bisnis.

Studio foto di Kota Subang memang sudah banyak beredar, tetapi ada salah satu studio foto yang sudah berdiri sejak dahulu, yaitu Cahaya Baru Studio Foto. Studio foto ini merupakan studio foto tertua yang berada di kota Subang, dengan kekonsistensian nya menjadikan cahaya baru foto menjadi tempat foto yang legendaris dan sudah mendapatkan kepercayaan publik kota subang.

Cahaya baru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan. Cahaya Baru Studio Foto yang berada di kota Subang ini sendiri sudah berdiri sejak tahun 1965. Saat ini perusahaan Cahaya Baru Studi Foto sudah memasuki generasi ke 3 nya, dan Cahaya Baru Studio Foto sendiri sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terkhususnya di kota Subang. Cahaya Baru sempat mengalami beberapa kali perubahan nama, sebelumnya yaitu Dunia Baru, dan berubah menjadi Cahaya Baru yang lebih dikenal oleh masyarakat di Kota Subang.

Tidak hanya menawarkan jasa dan pelayanan saja, Cahaya Baru Studi Foto juga menjual berbagai produk buatan nya sendiri, seperti:

1. Figura
2. Cermin
3. Lukisan

Produk – produk tersebut merupakan buatan sendiri dari perusahaan Cahaya Baru Studio foto. Kemudian Cahaya Baru masih memiliki Satu cabang saja. Tetapi, penjualan barang di Cahaya Baru Sudah tersebar ke beberapa kota di Indonesia serta berbagai negara.

Gambar 1. 1 Foto Studio Foto Cahaya Baru Tahun 1972



Sumber: Cahaya Baru (1972)

Gambar 1. 2 Studio Foto Cahaya Baru Tahun 2024



Sumber: Cahaya Baru (2024)

Dalam beberapa tahun belakangan, Cahaya Baru masih mendapatkan kepercayaan dari para konsumen nya, khususnya di kota Subang. Hal ini terbukti dari data yang di dapatkan dari tahun 2022 sampai 2024. Data ini merujuk kepada orderan foto grup, kebanyakan dari 2022 sampai 2024 yaitu foto siswa sekolah, seperti foto untuk ijazah, wisuda dan rapot. Berikut merupakan data yang di dapatkan dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Tabel Data Orderan Foto Tahun 2022

FOTO SISWA SDN ROSELA 2022				
Tanggal	Agenda	Crew	Orderan	Harga Paket
25 April 2022	Pemotretan	Rian, ginoy	2x3 : 6 3x4 : 6 Black & White 3x4 : 6 Foto Bersama A. 45 B. 90	Rp. 30 .000 Rp. 75. 000 Rp. 75. 000
Jumlah Total				Rp. 10.125.000

Sumber : Cahaya Baru (2025)

Data di atas merupakan salah satu data orderan di Tahun 2022, dimana Cahaya Baru studio foto di percaya menjadi penyedia jasa fotografi untuk pemotretan siswa SDN Rosela pada di kota Subang.

Kemudian data berikut nya yaitu salah sat data orderan pada tahun 2023,dimana Cahaya Baru studio foto juga melakukan sesi pemotretan di salah satu TK di Kota Subang. Berikut merupakan data nya yang di dapatkan :

Tabel 1. 2 Data Foto Tahun 2023

FOTO TK ANAK BANGSA 2023				
Tanggal	Agenda	Crew	Orderan	Harga Paket
12 Mei 2023	Pemotretan 47 Siswa	Aldo	Pas Foto 3x4 5 lembar Foto wisuda 12 R Foto Bersama 12 R Foto Profesi 12 R Foto Bersama A4+ FG+	Rp. 120.000 Rp. 120.000 120 x 94 = Rp. 11.280.00 50.000 x 47 = Rp. 2.350.000
Jumlah Total				Rp. 13. 630.000

Data di atas merupakan data orderan yang didapatkan dari pihak cahaya baru. Data tersebut merupakan data pada tahun 2023, cahaya baru masih sering mendapatkan kepercayaan dari para konsumen nya, terbukti pada salah satu data di atas.

Dan data terakhir yang di dapat yaitu data pada tahun 2024 kemarin, dimana salah satu sekolah menengah kejuruan di kota subang mempercayai cahaya baru studio foto sebagai jasa fotografi untuk keperluan foto rapot para siswanya.

Tabel 1. 3 Data Foto Tahun 2024

FOTO SMK NEGERI 1 Subang 2024				
Tanggal	Agenda	Crew	Orderan	Harga Paket
2 September 2024	Pemotretan 875 Siswa selama 2 Hari	Qinoy, Rizky k	Pas Foto 3x4 5 Lembar	Rp. 35.000
Jumlah Total				Rp. 30. 625.000

Sumber: Cahaya Baru (2025)

Dari data di atas, Cahaya Baru selalu konsisten dalam setiap tahunnya selalu mendapatkan orderan untuk pemotretan siswa sekolah. Maka dari salah satu data yang diperoleh ini membuat bahwa para konsumen cahaya baru masih mempercayakan cahaya baru sebagai penyedia jasa fotografi terpercaya di kota Subang.

Hal ini menarik untuk diteliti, bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh cahaya baru studio foto dalam mempertahankan citra nya di hadapan konsumen. Menarik untuk diteliti bagaimana cahaya baru dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan nya, bagaimana ia mengadakan sebuah event yang menarik untuk di kunjungi oleh konsumen nya, kemudian bagaimana cahaya baru dalam menjalankan strategi promosi untuk menarik market mereka di kota Subang itu sendiri.

Penulis memilih Cahaya Baru Studio Foto sebagai objek penelitian karena Cahaya Baru Studio Foto merupakan salah satu Studio Foto yang bisa dibilang sukses di kota Subang. Dengan kualitas pelayanan serta kepercayaan public kota Subang menjadikan Cahaya Baru Studio foto menjadi salah satu tempat Studio Foto yang terus eksis di kota Subang.

Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Cahaya Baru Studi Foto dalam mempertahankan Citra Perusahaan di Kota Subang itu seperti apa dan bagaimana saja sehingga dapat menarik kepercayaan konsumen di kota Subang dan bahkan membuat mereka terus bertahan hingga saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAHAYA BARU STUDIO FOTO DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI KOTA SUBANG”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada Studio Foto yang bernama “Cahaya Baru Studio Foto” sebagai objek penelitian dengan focus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan Citra Perusahaan”.

1.2.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian tersebut, maka peneliti dapat mengidentifikasi menjadi berbagai pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana peran iklan Cahaya Baru Studio Foto dalam memperkuat citra perusahaan?
2. Seberapa efektif promosi penjualan dalam menarik pelanggan dan menjaga citra perusahaan?
3. Bagaimana event yang diselenggarakan mendukung upaya mempertahankan citra perusahaan?
4. Bagaimana kegiatan public relations mendukung pembentukan citra positif perusahaan?

5. Bagaimana penjualan personal membantu menjaga hubungan dengan pelanggan dan citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran iklan Cahaya Baru Studio Foto dalam memperkuat citra perusahaan?
2. Untuk mengetahui bagaimana Seberapa efektif promosi penjualan dalam menarik pelanggan dan menjaga citra perusahaan?
3. Untuk mengetahui bagaimana event yang diselenggarakan mendukung upaya mempertahankan citra perusahaan?
4. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan public relations mendukung pembentukan citra positif perusahaan?
5. Untuk mengetahui bagaimana penjualan personal membantu menjaga hubungan dengan pelanggan dan citra perusahaan?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan

ilmu, terkhusus Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi jawaban bagaimana Cahaya Baru Studio Photo dapat mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan di kota Subang.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau kajian tambahan untuk memperkaya teori dan praktik komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks industri kreatif seperti jasa fotografi. Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana penerapan berbagai komponen IMC seperti iklan, promosi penjualan, event, public relations, dan direct selling dapat membentuk dan mempertahankan citra positif suatu perusahaan di tengah persaingan lokal. Dengan demikian, penelitian ini bisa menjadi dasar bagi studi lanjutan yang ingin meneliti peran komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek di sektor industri kecil dan menengah.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan strategis bagi Cahaya Baru Studio Foto dalam merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami kekuatan dan tantangan dalam menjaga citra di mata konsumen, sekaligus mendorong inovasi dalam pengelolaan saluran komunikasi yang lebih efektif dan terintegrasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis serupa baik di Subang maupun di daerah lain yang ingin mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menarik, dan berorientasi pada loyalitas konsumen.