

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Kota Bandung bisnis jasa fotografi khususnya fotobox berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap dokumentasi visual dalam berbagai acara seperti ulang tahun, pernikahan, reuni, acara korporat, branding produk dan event komunitas atau sekedar acara santai bersama teman-teman. Tren ini diperkuat dengan semakin banyaknya bisnis photobooth yang bermunculan di berbagai kota besar khususnya Kota Bandung.

Meskipun perkembangan teknologi digital telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengabadikan momen melalui kamera pada perangkat smartphone, layanan photobox tetap mampu mempertahankan popularitasnya di tengah perubahan zaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa photobox tidak hanya berfungsi sebagai sarana fotografi, tetapi juga menawarkan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan pengambilan foto secara konvensional menggunakan telepon pintar. Aktivitas berfoto di photobox menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif, menyenangkan, serta mampu menciptakan momen kebersamaan yang berkesan bagi penggunanya.

Selain memberikan pengalaman berfoto yang unik, photobox juga menghasilkan foto dalam bentuk fisik yang memiliki nilai emosional tersendiri. Hasil cetak foto tersebut sering kali dijadikan sebagai media untuk menyimpan kenangan dan mengabadikan momen penting bersama teman, pasangan, maupun keluarga. Nilai sentimental yang terkandung dalam foto cetak menjadi salah satu faktor yang membuat layanan photobox tetap diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Di sisi lain, industri photobox terus menunjukkan kemampuannya dalam beradaptasi dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen. Berbagai inovasi dilakukan oleh pelaku usaha, mulai dari pengembangan konsep studio yang lebih menarik, penyediaan beragam properti pendukung, desain bingkai foto yang kreatif, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Kemampuan untuk terus mengikuti perkembangan tren tanpa meninggalkan fungsi utamanya sebagai media pengabadian momen menjadikan photobox tetap relevan dan mampu bertahan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat hingga saat ini.



Gambar 1. 1 Pertmbuhan Fotobox yang ada di Kota Bandung

Sumber: Riset Peneliti dan Berbagai Informasi dari Internet

Berdasarkan tabel dan grafik yang telah disajikan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah tempat fotobox di Kota Bandung mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Tren ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dalam industri fotobox, yang dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap dokumentasi visual. Selain itu, bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang ini juga mencerminkan tingginya peluang pasar serta daya tarik bisnis fotobox di Kota Bandung, sehingga mendorong munculnya berbagai inovasi dan variasi layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Fotobox tidak lagi sekadar mesin cetak foto otomatis, melainkan telah berkembang menjadi sarana hiburan, dokumentasi momen, sekaligus bagian dari gaya hidup (lifestyle). Kehadiran media sosial seperti Instagram dan TikTok turut memperkuat tren ini, karena konsumen cenderung membagikan hasil foto mereka sebagai bentuk ekspresi diri dan eksistensi digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, photobox tidak hanya hadir di studio khusus, tetapi juga mulai berkembang di berbagai tempat seperti café, pusat perbelanjaan, ruang kreatif, hingga event-event tertentu. Perubahan ini menunjukkan bahwa photobox telah menjadi bagian dari lifestyle masyarakat urban. Kehadiran photobox di berbagai lokasi tersebut juga memperkuat posisi bisnis ini sebagai industri yang sangat kompetitif.

Tabel 1. 1 Merek-Merek Photooboth yang terkenal dan tersebar di Kota Bandung

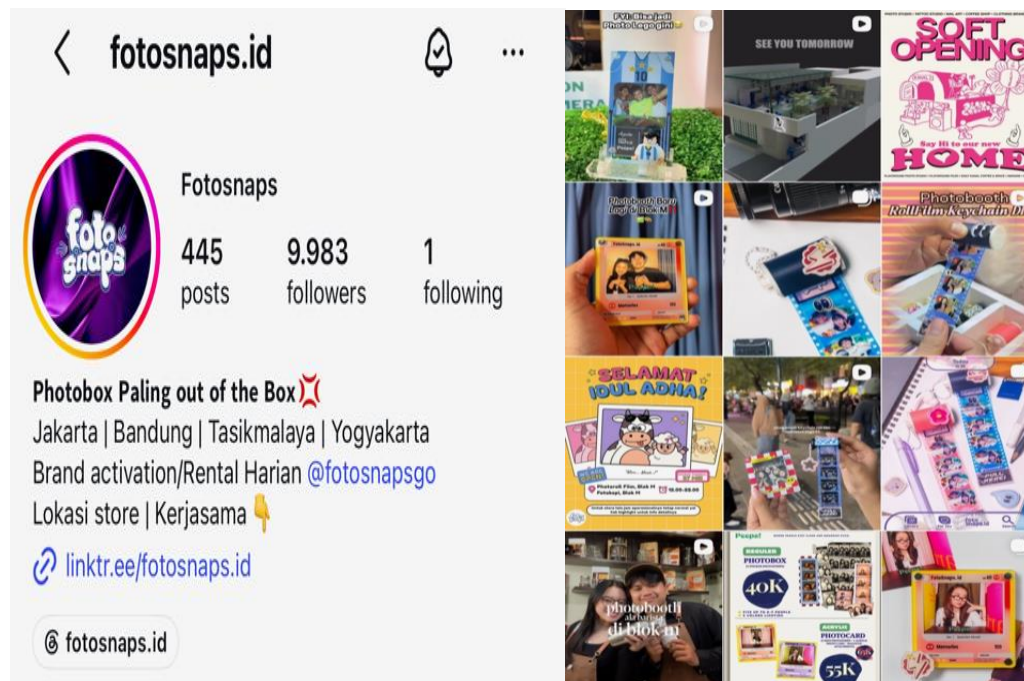
No	Merek Photobooth	Lokasi Umum	Kategori
1	Pictant Studio	Braga	Studio
2	Asana Kintsugi	Café / creative space	Hybrid
3	Snaplab	Coffee shop	Hybrid
4	Porta Booth	Braga & café	Multi-cabang
5	Lumemo	Café	Hybrid
6	Photograms	Downtown Market & café	Multi-cabang
7	Fotohokkie	Mall & creative space	Multi-cabang
8	Sukhakala	Banyak café & lokasi	Multi-cabang
9	VISSPIC	Mall	Booth
10	Memory Strip	Food space	Hybrid
11	Pastphotobox	Café	Hybrid
12	Memoria Booth	Café	Hybrid

No	Merek Photobooth	Lokasi Umum	Kategori
13	Memora Foto	Studio	Studio
14	Meenie Box	Standalone	Booth
15	Picabooth	Café	Hybrid
16	Photomatics	Mall & pusat kota	Multi-cabang
17	Etive Studio	Mall	Studio
18	The Portrait Place	Dago	Studio
19	Fotosnaps	Mall & Cafe	Booth

Sumber: www.ulasbandung.com

Tabel di atas menunjukkan beberapa merek photobooth yang cukup dikenal dan memiliki pengaruh dominan di wilayah Kota Bandung. Salah satu bisnis yang bergerak di bidang ini adalah Fotosnaps, Fotosnaps berdiri pertama kali di tahun 2024 yang beroperasi di berbagai kota salah satunya di Kota Bandung. Berdasarkan data yang diperoleh, Fotosnaps merupakan salah satu photobooth yang cukup dikenal di Kota Bandung. Di tengah pesatnya perkembangan bisnis photobox di Kota Bandung, Fotosnaps hadir dengan berbagai inovasi yang membedakannya dari penyedia layanan photobox lainnya. Fotosnaps tidak hanya menawarkan layanan cetak foto instan, tetapi juga menghadirkan konsep yang lebih kreatif dan inovatif melalui berbagai produk unggulan. Salah satunya adalah Photozine, yaitu hasil cetakan foto yang dikemas menyerupai majalah, serta Rollie Pop, yaitu hasil foto dengan desain menyerupai gulungan film yang dapat

dipersonalisasi menggunakan berbagai aksesoris atau charm sesuai keinginan pelanggan. Selain itu, Fotosnaps juga menyediakan pilihan bingkai foto yang lebih interaktif, seperti SnapClick, yang memungkinkan hasil foto ditampilkan dalam bingkai magnetik dengan tampilan yang lebih menarik dan estetik.



Gambar 1. 2 Profile akun instagram fotosnaps dan berbagai foto produk Fotosnap

Sumber: Instagram @fotosnaps.id

Tidak hanya berfokus pada hasil foto, Fotosnaps juga menonjolkan pengalaman pelanggan melalui konsep *do-it-yourself* (DIY). Melalui konsep ini, pelanggan dapat berpartisipasi secara langsung dalam proses menghias dan merakit hasil cetakan foto menjadi berbagai bentuk kreatif sesuai preferensi masing-masing. Di samping layanan yang tersedia di gerai, Fotosnaps juga

mengembangkan usahanya melalui penyediaan jasa photobox untuk berbagai kegiatan, seperti acara pribadi, acara pernikahan, kegiatan perusahaan, maupun *brand activation*.

Beragam inovasi dan layanan tersebut menunjukkan bahwa Fotosnaps tidak hanya berfungsi sebagai penyedia jasa photobox, tetapi juga menawarkan pengalaman fotografi yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Kondisi ini menjadikan Fotosnaps sebagai objek penelitian yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat konsumen di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa Fotosnaps memiliki posisi yang cukup bersaing di tengah banyaknya pelaku usaha photobooth yang terus berkembang di wilayah tersebut.

Meskipun Fotosnaps memiliki berbagai keunggulan dan inovasi layanan yang membedakannya dari kompetitor, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Di tengah meningkatnya jumlah usaha photobox di Kota Bandung, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mengomunikasikan keunggulan yang dimiliki kepada konsumen secara efektif. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga perusahaan perlu membangun komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan perhatian, ketertarikan, serta

mendorong keputusan penggunaan jasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Fotosnaps dalam menarik minat konsumen tidak hanya bergantung pada inovasi produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasarannya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh target konsumennya.

Perkembangan media komunikasi pemasaran menjadi landasan penting dalam penelitian ini, karena dalam kondisi persaingan bisnis photobooth yang semakin tinggi, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat konsumen. Strategi tersebut tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga bagaimana membangun hubungan, menciptakan pengalaman, serta memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Menurut Shimp (2014), komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam konteks photobox, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) serta menarik minat konsumen.

Selain itu, Fill (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada

promosi, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan, interaksi, dan positioning merek.

Oleh karena itu, dalam situasi persaingan yang semakin ketat di industri photobooth di Kota Bandung, kemampuan Fotosnaps dalam mengelola komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih lanjut sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini, perusahaan perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat berlangsung secara konsisten dan efektif. Konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* muncul sebagai pendekatan yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Melalui integrasi tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran.

Minat konsumen sendiri menurut Kotler (2012) merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan persepsi terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap sebuah brand.

Peranan penting dibalik keberhasilan sebuah perusahaan salah satunya adalah strategi komunikasi pemasarannya. Tanpa komunikasi yang tepat maka

keberadaan suatu produk atau jasa tidak akan diketahui secara keseluruhan oleh konsumennya. Perusahaan harus mampu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya tujuan dari perusahaan dapat tercapai maka perusahaan haruslah lebih kreatif dan inovatif.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap kegiatan dalam komunikasi pemasaran tersebut akan menimbulkan respons dari konsumen sebagai penerima pesan, yang meliputi aspek kognitif (tahap kesadaran) berupa terbentuknya pemahaman atau informasi tertentu, aspek afektif (tahap pengaruh) yang mendorong keinginan atau reaksi untuk membeli, serta aspek perilaku atau konatif (tahap tindakan) yang membentuk kebiasaan konsumen, seperti melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian mengenai strategi pemasaran photobooth menunjukkan bahwa banyak usaha sejenis melakukan promosi komunikasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Strategi ini mencakup periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta awareness layanan photobooth.

Kota Bandung sebagai kota kreatif memiliki karakteristik masyarakat yang sangat responsif terhadap tren baru. Hal ini membuat pertumbuhan photobox di

Bandung sangat cepat. Banyak pelaku usaha baru bermunculan dengan konsep yang berbeda-beda, mulai dari konsep minimalis, aesthetic, hingga konsep tematik yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Namun demikian, tingginya jumlah pelaku usaha photobox juga menimbulkan tantangan tersendiri dalam hal persaingan. Tidak semua pelaku usaha mampu bertahan dalam jangka panjang karena kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh pelaku usaha seperti Fotosnaps.

Menurut Morissan (2010), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan hanya sekadar meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Hal ini menjadi penting bagi bisnis photobox yang sangat bergantung pada repeat order dan rekomendasi dari pelanggan.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan *Integrated Marketing Communication* telah banyak dilakukan pada berbagai sektor usaha, seperti pariwisata, kuliner, pendidikan, dan perusahaan jasa. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan *Integrated Marketing Communication* pada bisnis photobox masih relatif terbatas, terutama di Kota Bandung yang memiliki tingkat persaingan usaha photobox yang cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan oleh Fotosnaps

dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan industri photobox yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian fenomena, data pertumbuhan industri photobox, tingginya tingkat persaingan usaha, serta pentingnya penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat konsumen, maka penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps menjadi menarik untuk dikaji. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana Fotosnaps mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan dengan konsumen serta menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam Menarik Minat Konsumen di Kota Bandung”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian utama dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek advertising pada media komunikasi online dan offline?

- 2) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek sales promotion pada media komunikasi online dan offline?
- 3) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek public relations and publicity pada media komunikasi online dan offline?
- 4) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek direct marketing pada media komunikasi online?
- 5) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek interactive marketing pada media komunikasi online?
- 6) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek word of mouth marketing pada media komunikasi online dan offline?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

- 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek advertising pada media komunikasi online dan offline.

- 2) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek sales promotion pada media komunikasi online dan offline.
- 3) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek public relations and publicity pada media komunikasi online dan offline.
- 4) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek direct marketing pada media komunikasi online.
- 5) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek interactive marketing pada media komunikasi online.
- 6) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Fotobox Fotosnaps dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung melalui aspek word of mouth marketing pada media komunikasi online dan offline.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan secara Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran serta melengkapi kepustakaan untuk pengembangan ilmu komunikasi.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang komunikasi

pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada industri kreatif, khususnya bisnis photobox atau usaha sejenis.

1.3.2.2. Manfaat secara praktis

1) Bagi Perusahaan (Fotosnaps)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi Fotosnaps dalam mengembangkan serta meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian ilmiah bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang memiliki minat pada bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menarik minat konsumen.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, serta pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam dunia nyata, khususnya pada industri photobooth di Kota Bandung.

4) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta dalam menciptakan minat terhadap suatu produk atau jasa.