
STRATEGI PROMOSI KARNAWARNA VISUAL PRODUCTION DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Oleh
Taupik Akbar
Universitas Cipasung Tasikmalaya
E-mail: taupikakbar@gmail.com

Article History:

Received: 20-07-2024

Revised: 07-07-2024

Accepted: 23-08-2024

Keywords:

Kompetensi, Kinerja

Abstract: Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Karnawarna Visual Production dalam menarik minat konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan Teori Bauran Promosi (Promotion Mix) yaitu Advertising dan Promosi Penjualan. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data diantaranya reduksi data, penyajian data, penarikan data penarikan kesimpulan serta menguji keabsahan data penelitian dengan Teknik triangulasi. Informan pada penelitian ini ditentukan dengan Teknik teknik Purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) yang telah di laksanakan oleh Karnawarna Visual Production berhasil dalam menarik minat konsumen pada jasa yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan oleh tanggapan para informan tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Karnawarna Visual Production

PENDAHULUAN

Fotografi merupakan aktivitas atau seni menangkap gambar menggunakan kamera. Dalam fotografi, seseorang dapat merekam momen, emosi dan pemandangan melalui lensa kamera, baik itu kamera digital, kamera film, atau bahkan kamera pada perangkat seluler. Fotografi dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk dokumentasi, ekspresi artistik, media komunikasi, dan sebagainya. Hasil dari fotografi adalah foto, yang bisa berupa gambar diam atau bergerak (seperti dalam videografi).

"Selera jiwa dan seni" merupakan istilah yang merujuk pada preferensi atau kecenderungan individu terhadap bentuk-bentuk seni dan ekspresi artistik yang menggugah emosi atau jiwa seseorang. Ini mencakup bagaimana seseorang menilai, mengapresiasi, atau merasakan seni dalam berbagai bentuknya, seperti musik, lukisan, tari, sastra, dan lainnya. Selera jiwa dan seni sangat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, latar belakang budaya, dan nilai-nilai yang dianut oleh seseorang (Sugiarto, 2005).

Konsumen saat ini memiliki akses yang luas terhadap berbagai pilihan layanan, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam memilih perusahaan produksi visual yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Karnawarna Visual Production perlu

memahami dinamika pasar, preferensi konsumen, dan tren industri untuk menyusun strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun loyalitas konsumen.

Strategi promosi yang efektif harus mampu mengkomunikasikan keunggulan dan keunikan dari layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta menciptakan daya tarik emosional yang dapat menghubungkan konsumen dengan merek. Melalui kombinasi antara pemasaran digital, branding, konten kreatif, dan engagement di media sosial, Karnawarna Visual Production dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Karnawarna Visual Production dalam menarik minat konsumen. Dengan memahami pendekatan yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta keberhasilan yang dicapai, diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif disini berguna untuk memaparkan bagaimana strategi promosi agar dapat menarik konsumen, prosedur penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Karnawarna Visual Production. Pada penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber yang diamati. Penelitian kualitatif ini dipilih karena penelitian ini memerlukan wawancara mendalam agar dapat menghasilkan data yang akurat yaitu, tentang bagaimana Karnawarna Visual Production dapat bersaing dengan perusahaan produksi visual lain. Selain itu penggunaan jenis penelitian ini dikarenakan peneliti dapat menggali informasi tentang Karnawarna Visual Production dalam strategi promosi yang digunakan untuk menarik konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *promotion mix* oleh Perusahaan Karnawarna Visual Production dalam upaya menarik minat konsumen. *Promotion mix* mencakup lima elemen utama: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Berikut adalah hasil dari penelitian yang dilakukan:

1. **Advertising (Periklanan):** Perusahaan Karnawarna secara aktif memanfaatkan platform digital untuk iklan, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, X dan YouTube. Mereka menjalankan kampanye iklan berbayar yang terarah pada segmen pasar tertentu, seperti perusahaan startup, komunitas kreatif, dan industri hiburan. Konten iklan seringkali berupa video promosi yang menampilkan hasil kerja perusahaan, testimonial klien, serta penawaran khusus yang sedang berlangsung.
2. **Sales Promotion (Promosi Penjualan):** Untuk mendorong penjualan, Karnawarna Visual Production sering menawarkan diskon musiman, paket layanan bundling, dan promosi *limited-time offer*. Mereka juga memberikan insentif tambahan bagi pelanggan yang merujuk klien baru atau melakukan repeat order, seperti diskon eksklusif atau layanan tambahan tanpa biaya. Strategi ini berhasil meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan.

3. **Public Relations (Hubungan Masyarakat):** Perusahaan Karnawarna aktif dalam membangun hubungan baik dengan publik dan media. Mereka secara rutin merilis press release tentang proyek terbaru, partisipasi dalam acara industri, atau penghargaan yang mereka terima. Selain itu, mereka juga sering terlibat dalam kegiatan sosial dan komunitas, seperti mendukung acara seni lokal atau bekerja sama dengan organisasi nirlaba untuk memproduksi konten visual gratis. Upaya ini tidak hanya meningkatkan citra positif perusahaan tetapi juga memperluas jaringan mereka di industri kreatif.
4. **Personal Selling (Penjualan Personal):** Personal selling menjadi elemen penting dalam strategi Karnawarna. Tim penjualan mereka sering berinteraksi langsung dengan calon klien melalui pertemuan tatap muka, presentasi proposal, dan negosiasi kontrak. Mereka memastikan bahwa setiap komunikasi personal dengan klien bersifat tailored, sesuai dengan kebutuhan spesifik proyek. Pendekatan personal ini berhasil menciptakan hubungan yang lebih dekat dan kepercayaan antara perusahaan dan klien.
5. **Direct Marketing (Pemasaran Langsung):** Perusahaan Karnawarna menggunakan *direct marketing* terutama melalui email dan pesan instan untuk berkomunikasi langsung dengan target audiens. Mereka mengirimkan newsletter berkala yang berisi update tentang proyek terbaru, tips industri, dan penawaran khusus. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan klien lama dan prospek, serta mendorong penjualan secara langsung melalui penawaran yang dipersonalisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Karnawarna Visual Production telah berhasil menerapkan strategi promosi yang efektif dalam menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial sebagai saluran utama promosi terbukti sangat efektif dalam meningkatkan awareness dan engagement dengan audiens. Melalui konten yang kreatif dan interaktif, perusahaan ini mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan target pasar mereka. Strategi branding yang konsisten juga memainkan peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat. Dengan menjaga kualitas visual dan pesan yang disampaikan, Karnawarna berhasil menciptakan citra profesional yang dapat diandalkan oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah proyek dan loyalitas pelanggan yang berulang. Penerapan *promotion mix* oleh Perusahaan Karnawarna Visual Production terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar. Masing-masing elemen dari *promotion mix* saling melengkapi dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan promosi secara keseluruhan.

Advertising melalui media sosial telah memberikan exposure yang luas bagi perusahaan ini, memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih besar dan relevan. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dalam iklan mereka, Karnawarna mampu menonjolkan kualitas dan kreativitas yang menjadi ciri khas mereka, sehingga menarik perhatian calon konsumen.

Sales promotion yang dilakukan, seperti diskon dan penawaran paket, berhasil meningkatkan daya tarik perusahaan ini di mata konsumen. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian jangka pendek tetapi juga membantu membangun loyalitas jangka panjang, terutama dengan adanya program insentif bagi pelanggan setia.

Dalam ranah *public relations*, Karnawarna berhasil membangun citra positif dan reputasi yang kuat melalui keterlibatan aktif dalam komunitas dan media. Upaya mereka dalam hubungan masyarakat memperluas jaringan dan membuka peluang kerjasama baru yang berharga, sekaligus memperkuat *brand image* mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitarnya.

Personal selling yang diterapkan oleh tim penjualan perusahaan ini memainkan peran krusial dalam menjalin hubungan personal dengan klien. Pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan klien tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperbesar kemungkinan terjadinya repeat business dan referensi positif dari mulut ke mulut.

Terakhir, *direct marketing* melalui email dan pesan instan memungkinkan Karnawarna untuk tetap terhubung dengan audiens secara langsung dan personal. Strategi ini memfasilitasi komunikasi yang lebih intim dan relevan, yang pada akhirnya membantu meningkatkan engagement dan konversi.

Secara keseluruhan, strategi *promotion mix* yang diterapkan oleh Perusahaan Karnawarna Visual Production merupakan kombinasi yang seimbang antara pendekatan tradisional dan digital. Dengan menerapkan strategi promosi yang komprehensif dan terintegrasi, perusahaan ini berhasil menciptakan kehadiran yang kuat di pasar, menarik minat konsumen, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Studi ini menunjukkan pentingnya sinergi antar elemen *promotion mix* dalam menciptakan strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan di industri kreatif.

Kolaborasi dengan influencer dan komunitas telah memberikan nilai tambah bagi perusahaan ini. Tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperkuat positioning mereka sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk mendukung dan bekerja sama dengan talenta lokal. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan *buzz* dan meningkatkan *exposure* merek di berbagai platform. Pendekatan personal dalam menyediakan layanan yang disesuaikan menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting dalam industri kreatif di mana setiap proyek seringkali memiliki karakteristik unik. Dengan menawarkan solusi yang *tailor-made*, Karnawarna dapat memberikan nilai lebih yang membedakan mereka dari kompetitor.

Terakhir, pengukuran dan evaluasi yang berkelanjutan menunjukkan bahwa Karnawarna memiliki komitmen untuk terus meningkatkan strategi promosi mereka. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk tetap adaptif terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen, serta untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran di masa depan. Secara keseluruhan, strategi promosi yang diterapkan oleh Perusahaan Karnawarna Visual Production dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain yang ingin memperkuat kehadiran mereka di pasar. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, menjaga konsistensi branding, menjalin kolaborasi yang strategis, serta menyediakan layanan yang personal, perusahaan ini berhasil menarik minat konsumen dan membangun basis pelanggan yang solid.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai *promotion mix* yang diterapkan oleh Perusahaan Karnawarna Visual Production, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang komprehensif dan terintegrasi sangat efektif dalam menarik minat konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Perusahaan Karnawarna berhasil memanfaatkan berbagai elemen *promotion mix* secara optimal, yang meliputi:

1. **Advertising** melalui media sosial yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan menampilkan kekuatan visual dari portofolio mereka.
2. **Sales promotion** yang menciptakan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan menjaga loyalitas melalui penawaran yang menarik dan program insentif.
3. **Public relations** yang berhasil membangun citra positif perusahaan melalui keterlibatan aktif dalam komunitas dan interaksi yang konsisten dengan media.
4. **Personal selling** yang memastikan komunikasi dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap klien, memperkuat hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. **Direct marketing** yang memungkinkan hubungan personal dan berkelanjutan dengan konsumen melalui komunikasi langsung yang relevan dan efektif.

Sinergi antara elemen-elemen *promotion mix* ini memungkinkan Perusahaan Karnawarna untuk menciptakan strategi promosi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan. Pendekatan ini membuktikan bahwa strategi promosi yang terencana dan terintegrasi dapat menjadi kunci sukses dalam memperkuat posisi sebuah perusahaan produksi visual di pasar yang kompetitif.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat member manfaat yang berguna diantaranya :

1. Meskipun Karnawarna telah memanfaatkan media sosial untuk iklan berbayar, mereka dapat mempertimbangkan untuk melakukan pengujian A/B lebih mendalam guna menemukan format iklan, pesan, dan visual yang paling efektif. Penggunaan data analitik secara lebih intensif dapat membantu mengidentifikasi segmen audiens yang paling responsif dan menyesuaikan strategi iklan berdasarkan temuan tersebut.
2. Selain diskon dan paket bundling, perusahaan dapat bereksperimen dengan promosi berbasis gamifikasi, seperti undian atau kompetisi yang melibatkan pelanggan untuk memenangkan layanan gratis atau hadiah eksklusif. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek.
3. Untuk memperluas jangkauan PR, Karnawarna bisa lebih aktif dalam partisipasi di konferensi industri, webinar, dan podcast yang relevan. Selain itu, mereka dapat menjalin kemitraan strategis dengan media kreatif untuk menciptakan konten editorial atau feature stories yang menyoroti inovasi dan proyek unik yang telah mereka kerjakan.
4. Meskipun *personal selling* sudah berjalan efektif secara tatap muka, Karnawarna dapat mulai mengintegrasikan strategi *personal selling* berbasis digital, seperti

melalui video call atau presentasi virtual yang lebih interaktif dan mendalam. Ini akan memungkinkan mereka menjangkau calon klien yang lebih luas, terutama yang berada di luar jangkauan geografis mereka.

5. Selain email dan pesan instan, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan chatbots atau otomatisasi pemasaran untuk memberikan respons yang lebih cepat dan personal kepada pelanggan. Mereka juga bisa memanfaatkan platform lain, seperti LinkedIn, untuk melakukan direct marketing yang lebih profesional dan terfokus pada segmen klien korporat.
6. Karnawarna bisa menambahkan elemen edukatif ke dalam konten mereka, seperti mengadakan webinar atau workshop tentang topik-topik yang relevan dengan industri visual production. Ini tidak hanya memposisikan mereka sebagai pemimpin pemikiran dalam industri, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal dan terlibat.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Perusahaan Karnawarna Visual Production dapat lebih mengoptimalkan strategi *promotion mix* mereka, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Artikel jurnal ini ditulis oleh Taupik Akbar, Universitas Cipasung Tasikmalaya. Penulis ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak khususnya Universitas Cipasung Tasikmalaya telah memberikan kontribusi terhadap penyelesaian artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Akbar, A. A. 2017. Perusahaan produksi visual dalam fotografi potret. ISI Yogyakarta. (Diunduh pada 19 Agustus 2024).
- [2] Alfiyandi. 2016. Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. (Diunduh pada 19 Agustus 2024)
- [3] Gunawan, A. P. (2015). Pencahayaan dalam Perusahaan produksi visualgrafi. Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain. Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2014). Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1).Terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [7] Subandi.(2011). Deskripsi kualitatif sebagai satu metode dalam penelitian pertunjukan. ISI Surakarta.
- [8] Sugiarto.A. (2005). Andal dengan kamera digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, Liberty.
- [10] Wibowo, A. A. (2015). Fotografi tak lagi sekadar alat dokumentasi. ISI Yogyakarta.