

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAY *PHOTOWORK*

Elkha Intania Sari
email: elkhaintania8@gmail.com

Abstrak

Elkha Intania Sari 24071115007. Judul Penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Bray *photowork*” Penelitian ini di latar belakang oleh pesatnya *industry photography* dan *cinematography* di kabupaten Garut salah satu kota paling kreatif dikalangan usia muda mau pun dewasa dalam jalin *industry production house* tersebut, sehingga di kabupaten Garut memiliki persaingan yang sangat ketat. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran bray*photowork* dari segi periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data di lakukan melalui wawancara, observasi non *participant* dan sebagai dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini wawancara dengan lima informan dari *crew* Bray *photowork* dan 4 narasumber. Hasil penelitian yang telah di teliti ini menunjukkan bahwa dilihat dari segi (1) Periklanan, yang di lakukan bray *photowork* baik itu melalui media sosial dan media cetak. Selain dari kedua media tersebut bray *photowork* melakukan *mouth to mouth* yang berasal dari konsumen sendiri yang telah mempercayai produk jasanya setelah itu di sebarluaskan melalui konsumen ke konsumen lain. (2) Pemasaran langsung, Bray *photowork* yang bersifat interaktif komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one* dan Media sosial. (3) Humas dan publikasi, Bray *photowork* memiliki daya tarik kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan. (4) Penjualan Personal, dengan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat, umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen dengan sebaik-baiknya. (5) Promosi Penjualan, lebih efektif baik itu pada *production house* bray *photowork* lebih efektif melakukan promosi penjualan menggunakan media sosial salah satunya instagram yang lebih cepat dan mudah tersebar luas. Penelitian ini dipaparkan bahwa upaya yang telah dilakukan Bray *Photowork* melakukan kinerja yang sangat baik dengan melakukan promosi secara efektif dan inovatif atau tidak monoton.

Kata Kunci : *Cinematography*, Bray *Photowork*, Komunikasi, Pemasaran, *Photography*, Strategi.

Abstract

Elkha Intania Sari 24071115007. The title of this research is "Bray Photowork Marketing Communication Strategy" This research is motivated by the rapid industry of photography and cinematography in Garut district, one of the most creative cities among young people and adults in the establishment of the production house industry, so that Garut regency has very tight competition. The purpose of this study is to determine the brayphotowork marketing communication strategy in terms of advertising, sales promotion, public relations and publications, personal sales, and direct marketing. Method This study uses a qualitative approach using qualitative descriptive methods. Data collection techniques are done through interviews, non-participant observation and as documentation. The results of this study were interviews with five informants from the Bray photowork crew and 4 resource persons. The results of this research have shown that in terms of (1) Advertising, what is done is bray photowork both through social media and print media. Apart from the two media, Bray Photowork does mouth-to-mouth from the consumers themselves who have trusted their service products after that they are distributed through consumers to other consumers. (2) Direct marketing, Bray photowork which is interactive communication that is more targeted and one-to-one dialogue and social media. (3) Public relations and publications, Bray photowork has the appeal of high credibility: News and features are more authentic and credible in the eyes of readers than advertising. (4) Personal Sales, with the development of all kinds of relationships, from just buying and selling relationships to warm personal friendships, will generally fight for the best interests of consumers. (5) Sales Promotion, the more effective both in production house bray photowork is more effective in conducting sales promotions using social media, one of which is Instagram which is faster and easier to spread. This research explained that the efforts made by Bray Photowork performed very well by promoting effectively and innovatively or not monotonous.

Keywords: *Cinematography*, Bray *Photowork*, Communication, Marketing, *Photography*, Strategy.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di zaman sekarang ini yang semakin global dengan membawa dampak pada dunia usaha khususnya yaitu dalam bidang industri kreatif yang sangat pesat, sehingga dapat menimbulkan persaingan diantara *production house* (Rumah Produksi) yang lain. Sejalan dengan tingginya permintaan konsumen untuk liputan dokumentasi akan jasa photo dan video yang merupakan hasil dari industri kreatif. Bisnis industri kreatif yakni *photography* sendiri kian menjamur saat ini, menjadikan pihak-pihak yang bergerak di bidang bisnis jasa ini dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang komunikatif atau dengan kata lain menjalankan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran dengan mengupayakan *production house* memikat konsumen dengan mengandalkan iklan, promosi dan menjalin silaturahmi dengan *klien* agar citra perusahaan/*production house* baik dan dipercaya.

Berdasarkan pengamatan empiris lapangan, peneliti mengamati salah satu bisnis industri kreatif yang ada kabupaten Garut yang bergerak dibidang *photography* dan *cinematography* yaitu bray *photowork*. Bray *Photowork* merupakan *production house* (rumah produksi) manajemen kreatif dengan divisi *photography* dan *cinematography* yang memulai usaha industry kreatifnya pada tahun 2012 di kabupaten Garut. *Production house* industri kreatif di kabupaten Garut memang sangat dan banyak diminati. Namun yang berkelas dengan hasil yang sangat memuaskan dan terjangkau bagi kalangan menengah atas hanya bray *photowork* yang menjadi solusinya. Selain menjaga kualitas produk yang ditawarkan juga dituntut untuk memikirkan strategi yang sesuai dengan perkembangan konsumen yang ada di kabupaten Garut dalam persaingan, rumah produksi bray *photowork* harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Dengan tetap meningkatkan kualitas produk yang ada.

Menurut pengamatan peneliti banyaknya usaha *photography* yang bermunculan seperti perusahaan *photography*, *photografer independen*, atau pun *production house* lain dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah, hal ini membuat *production house* bray *photowork* selalu berinovasi untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkan serta strategi yang sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen yang ada di kabupaten Garut.

Metode Penelitian

Penelitian ini memfokuskan Peneliti untuk menemukan dan menjelaskan bagaimana tentang Strategi Komunikasi Pemasaran pada Bray *Photowork* dengan menggunakan Strategi IMC (*Integretad Marketing Communication*). Bagaimana strategi komunikasi *production house* Bray *Photowork* di terapkan. menggunakan metode kualitatif, penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran bray*photowork* dari segi periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Kerangka Teori dan Konseptual

Strategi Komunikasi

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di

dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sehingga strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Rangkuti, 2000).

Sedangkan istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengenai makna dari bahan yang diperbincangkan (Effendy, 2007).

Strategi komunikasi berguna untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang identik dengan komunikasi. Sehingga menekankan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Jika dilihat dari akarnya, strategi komunikasi merupakan turunan dari kebijakan komunikasi dan perencanaan komunikasi. Konsep strategi komunikasi diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, sedangkan perencanaan strategic tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tatanan makro untuk program jangka panjang (Rogers, 1982).

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, dengan muncul pada kondisi di mana para pekerja yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja mereka dan kemudian membelanjakannya. Muncullah kegiatan penciptaan produk yang memenuhi keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi, sampai pendistribusian barang. Semua perilaku ini kemudian terlihat memiliki pola tertentu sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah teori menjadi teori pemasaran. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran (Hermawan, 28:2012)

Integretad Marketing Communications (IMC)

IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales *promotion*, dan *Public Relations* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. *Schultz* mengemukakan bahwa:

“IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi, pemasar kini memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal” (Soefijanto, 2012).



Hasil dan Pembahasan Penelitian

Peneliti menguraikan hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Pembahasan ini juga merupakan interpretasi peneliti mengenai hasil penelitian yang di temukan dengan analisis yang berkaitan dengan konsep yang telah dikaji oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integratad Marceting Communication*) Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. kemudian peneliti deskripsikan secara terperinci.

Hasil penelitian tersebut selanjutnya peneliti kaitkan dengan pernyataan narasumber yang merupakan para konsumen khususnya konsumen bray photowork Dengan melakukan target bagi calon konsumen yang tertarik pada produknya yang sudah dipromosikan melalui media sosia melalui facebook, youtube dan juga instagram. Karena di beberapa akun sosial media tersebutlah banyak calon konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut selain mudah di akses mudah pula untu berkomunikasi antara penjual dan juga pembeli dengan di sajikan nya karya-karya yang sesuai dengan minat konsumen. Setelah ditentukan konsumen sebagai target selanjutnya melakukan penawaran untuk melakukan pekerjaan yang disepakati, seperti halnya target calon konsumen yang ingin melaksanakan resepsi pernikahan, mem-book kemudian instansi pemerintahan tentang dokumentasi kegiatannya.

Dengan *relationship marketing* yang cukup baik dengan para klien biasanya Bray Photowork mendapatkan kepercayaan dari klien yang membawa klien baru kepada Bray Photowork, maka dari itu hubungan yang baik dengan klien itu sangat penting untuk dijaga agar mendatangkan klien kembali, dan klien pun akan mempercayakan sepenuhnya terhadap produk jasa yang ditawarkanya, dengan memiliki *link* pejabat-pejabat penting atau pun orang-orang penting karena hal itulah yang membuat *branding* terpercaya bagi para konsumen jika sudah banyak yang memakai jasanya tersebut.tidak hanya memiliki branding saja akan tetapi Bray Photowork mengikuti beberapa event kegiatan lomba filming yang membesarkan

nama *production house* tersebut dengan juara 2 selain menjadi kebanggaan hal tersebut merupakan keuntungan besar, dan kebanggaan bagi *crew* Bray Photowork dengan lebih mudah mendapatkan klien-klien karena sudah membuktikan bahwa kualitas tidak menghianati hasil.

Promosi Bray *photowork* yang di lakukan melalui media sosial saat ini akan mempermudah konsumen maupun perusahaan untuk mengenalkan produknya dengan mudah, cepat, bahkan bisa mengetahui langsung karya-karya produk fotografi dan videografinya sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. periklanan merupakan suatu bentuk aktivitas dalam menyebarluaskan suatu informasi kepada khalayak atau kepada calon konsumen sehingga kebutuhan khalayak untuk mendapatkan banyak informasi dapat terpenuhi. Tidak hanya demi kepentingan khalayak saja, bentuk aktivitas periklanan ini tentu mempunyai maksud yang telah ditentukan demi kepentingan perusahaan itu sendiri.

Penjualan secara langsung. Pada Bab 2, peneliti menjelaskan bahwa bentuk komunikasi pemasaran langsung yang bersifat interaktif komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one* dan Media sosial. Dalam konteks ini, Bray *photowork* menggunakan *instagram*, *yourube*, *facebook* sebagai media pemasaran langsung yang interaktif. Peneliti mengamati bahwa saat ini lebih efektif jika dilakukan melalui media *online*, mengapa? karena mengingat jangka waktu cukup panjang dan aktivitas pemasaran tidak terbatas. Sedangkan pemasaran langsung berbentuk *live events*, pameran, pagelaran, itu hanya dapat dilakukan beberapa waktu saja, tidak dalam waktu jangka panjang.

Kegiatan humas biasanya melakukan publikasi kepada calon konsumen yang biasanya di lakukan di media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *youtube* yang biasa di gunakan oleh *production house* bray *photowork* untuk memposting setiap kegiatan atau pun karya-karya yang di tampilkan kepada khalayak. Selain itu, dalam prosesnya, Bray Photowork seringkali bekerjasama dengan beberapa perusahaan, instansi pemerintahan atau pun dengan akun sesama industry *photography* dan *cinematography* untuk melaksanakan beberapa kegiatan seperti sosialisasi, *workshop*, dan *event-event*, melakukan sesi pemotretan, perlombaan untuk pembuatan filming kegiatan-kegiatan tersebut, *photowork* selain itu *joint partner* dengan TV Internasional pada tahun 2018 untuk filming IMF (*The Internasional Monetary Found*) tepatnya di bali akhir tahun 2018 lalu, dan di tahun berikutnya tepatnya 2019 pembuatan film (*Police Movie Festival*) yang bekerjasama dengan satlantas polres garut sehingga mendapatkan juara atas filmingnya tersebut, hal ini merupakan menjadi nilai tinggi dan kebanggaan bagi *production house* bray *photowork*. Usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, Humas (hubungan masyarakat) merupakan citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Kesuksesan atau kegagalan dari sebuah organisasi dapat dipengaruhi oleh kegiatan humas atau *Public Relations* (PR). Sedangkan publikasi adalah membuat konten yang diperuntukkan bagi publik atau umum Sementara penggunaan yang lebih spesifik dapat bervariasi dimasing-masing negara, biasanya diterapkan untuk teks, gambar, atau konten audio visual lainnya di media apapun. Hal ini pun terkait dengan humas dan publikasi sepaham dengan vira sebagai narasumber, selain mengetahui dari teman yang pernah menggunakan jasa Bray Photowork, Vira juga menilai butuh referensi lain yaitu dengan melihat profil

atau media social *Bray Photowork* sehingga dapat mengetahui langsung karya-karya dalam media social selain efektif tetapi mudah untuk berkomunikasi secara langsung ketika melihat *contact person* di akun sosial media *bray photowork*.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. sehingga *production house* harus mampu membangun silaturahmi dengan konsumen agar bisa meraih keuntungan. Hal ini pun terkait dengan Penjualan Personal sepeham dengan Subagja sebagai narasumber sesuai dengan yang di jelaskan bahwa pertimbangan seorang konsumen yang utama bagi proses *dealing* dari situ mampu *meloby* dan membujuk dan melihatkan hasil kepada konsumen atas keunggulan dan hasil-hasil karya yang *bray photowork* punya itu menjadi nilai *plus* bagi pertimbangan para konsumen selain mengadakan *branding*.

Promosi penjualan yang biasa di lakukan oleh setiap perusahaan ketika menjual sebuah produk agar menarik minat konsumen dengan melakukan promosi. Hal ini kegiatan promosi yang di lakuakn oleh *production house* *bray photowork* yaitu dengan melakukan promosi *discount* order paket pernikahan dimana konsumen kebanyakan menggunakan produk jasa *photography* atau pun *cinematography* yang kebanyakan menjadi minat konsumen. Hal ini di pertegas bahwa Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Sales *Promotion* biasanya dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan bentuk kegiatan lain yang bersifat rutin.

kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah memasarkan produk jasa tersebut. Namun sebelum menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Bray Photowork* Tim *Bray Photowork* lebih cenderung dikenal di kalangan media sosial berjejaring dengan media sosial lainnya yang memiliki banyak *follower* (pengikut) di Garut bahkan luar daerah sehingga banyak yang meninginkan kerja sama dengan *Bray Photowork* mulai dari individu, maupun untuk kegiatan intansi pemerintahan, kepolisian maupun perusahaan swasta. Karya fotografi maupun videografi yang dihasilkan oleh *Bray Photowork* telah membuat konsumen merasa puas, bahkan dari kepuasannya itu telah membantu mempromosikannya kepada masyarakat luas sehingga terjadi peningkatan pengguna jasa fotografi dan videografi ke perusahaan *Bray Photowork*, terbukti setiap tahun jumlah konsumen terus terjadi peningkatan. Semua itu, karena upaya yang telah dilakukan *Bray Photowork* melakukan kerja yang terbaik dengan melakukan promosi secara efektif dan inovatif atau tidak monoton.

Dapat disimpulkan bahwa *bray photowork* sesuai penerapan dengan mengacu pada teori *Integretad marketing communications* dalam proses menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan periklanan yang di lakukan *bray photowork* baik itu melalui media sosial atau pun media cetak meski pun media cetak merupakan sarana promosi yang jarang di gunakan oleh berbagai macam industry. Selain dari kedua media tersebut *bray photowork* melakukan *mouth to mouth* yang berasal dari konsumen sendiri yang telah mempercayai produk jasanya setelah itu di sebarluaskan melalui konsumen ke konsumen lain.

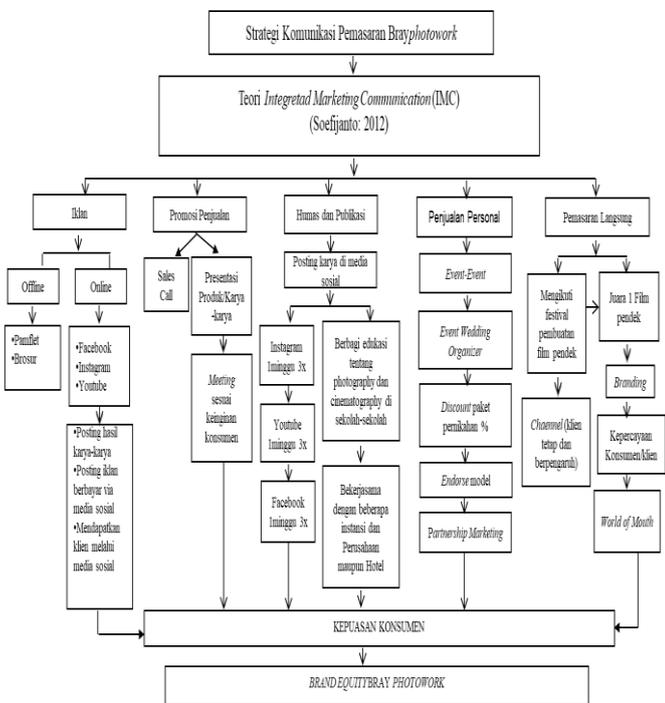
Selain itu bentuk komunikasi pemasaran langsung *photowork* yang bersifat interaktif komunikasi yang lebih tepat sasaran dan dialog *one-to-one* dan Media sosial. Dalam konteks ini, *Bray photowork* menggunakan *instagram*, *yourube*, *facebook* sebagai media pemasaran langsung yang interaktif. karena mengingat jangka waktu cukup panjang dan aktivitas pemasaran tidak terbatas. Sedangkan pemasaran langsung berbentuk *live events*, pameran, pagelaran, itu hanya dapat dilakukan beberapa waktu saja, tidak dalam waktu jangka panjang.

Bentuk komunikasi Humas dan publikasi *photowork* memilki daya tarik kredibilitas tinggi: Berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan. Dalam konteks ini, *Bray photowork* menggunakan kegiatan humas dan mempublikasikan saja tidak untuk devisi humas secara langsung.

Dan menjelaskan bahwa Penjualan personal *photowork* memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen dengan sebaik-baiknya. Dalam konteks ini, *Bray photowork* tidak mengandalkan *branding* saja akan tetapi menjaga silaturahmi dan mempertahankan karya-karya yang menjadi nilai plus bagi *production house* tersebut.

Point terakhir bahwa promosi penjualan *photowork* yang lebih efektif baik itu pada *production house* *bray photowork*, perusahaan, *independet* , atau pun *production house* lain lebih efektif melakukan promosi penjualan menggunakan media sosial salah satunya *instagram* yang lebih cepat dan mudah tersebar luas.

Model Strategi Komunikasi Pemasaran *Brayphotowork*



Kesimpulan

“Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Bray Photowork*” bahwa dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Bray Photowork* dalam memasarkan produk kreatif *photography* dan *cinematography* di Kabupaten Garut menggunakan konsep pemasaran melalui media sosial dan menggunakan peran marketing untuk mencapai tujuan meyakinkan konsumen. *Bray Photowork* melakukan usaha untuk mencapai

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Ardianto, Elvinaro. (2010), *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Ardial, Haji. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta Bumi Aksara
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management. Concepts*. sl: Pearson Education
- Effendy, Onong Uchyana. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Effendy, Onong Uchyana. (2011). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyanto, Rachmat. (2009). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Malang: Prenada
- Media Group.
- Kuswarno, Engkus. (2009) *Metode Penelitian Komunikasi. Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran, Perpustakaan Pusat VII.
- Moleong, Lexy J. (2014). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2012), *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Zikri F, dan Din. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Teori dan Paradigma*, Bandung: CV. Alfabetha
- Rangkuti, Freddy. (2000). *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama.
- Soefijanto, Totok Amin. (2012). *Integretad Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integretad Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- West, Richard and Turner, Lyn H. (2007). *Introduction Communication Theory, Analysis and Application*, 3rd ed. New York: Mc-GrawHill.

Sumber Skripsi dan Jurnal :

1. Ambo Among (2015) : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mattuju Indonesia dalam Memasarkan Produk Kreatif *Photography, Cinematography* dan Digital Agency di Makassar. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.
2. Dhian Ellico (2012) : Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografi (Studi pada Rinto Sujarwo *Photography*). Skripsi, Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu

Komunikasi, Universitas Kristen Sayta Wacana, Salatiga.

3. Nurul Khotimah, Ratna Permata Sari (2016) : Strategi *Intergrated Marketing Communication* Bioskop Platinum *Cineplex* Solo dalam Menarik Minat Penonton, Jurnal, Volume 11, Nomor 1, Oktober 2016, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Sumber Internet dan Media Sosial:

(<https://elib.unikom.ac.id>, 05 April 2019

(demelophoto.com, April 2019).

(mediaindonesia.com, April 2019).

(Inolita "sinematography" <http://scribd.com>, April 2019)