

PERANCANGAN STRATEGI MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA MENGGUNAKAN METODE QSPM PADA PERUSAHAAN PRISMATIC PHOTOGRAPHY

Vania Clearesta¹ dan Charly Hongdiyanto²

Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra
Email: vclearesta@student.ciputra.ac.id & charly@ciputra.ac.id

Abstract: *Marketing is one of the most important activities that a company have to do, to publish their existence, and to give information to people about product or service they sold. Started from the use of social media in the form of Instagram to help marketing service from Prismatic Photography company, but the social media does not give significant result and does not make increase the number of client in the company. Social media was chosen as a company marketing tool because it sees the high social media users right now. This research was made with the purpose to formulate a new marketing strategy that can be useful to Prismatic Photography Company, using QSPM methods. The type of this research is qualitative descriptive and the analysis was using EFE matrix, IFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM to find an alternative strategy that suites with the company. Data from this research was collected through interview method, questionnaire, and observation. The result from this research is 8 new alternative marketing strategy, with 3 priority strategy that can be applied in social media, there are: 1) make new packages with unusual price, 2) make a new trend for photography without price benchmark, and 3) make cooperation with new start up business with special price. Those alternative strategies are expected to help expanding Prismatic Photography Company, and make the company can fulfil people's need.*

Keywords: Marketing, Strategy, Marketing Strategy, QSPM, Social Media

Abstrak: Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mempublikasikan perusahaan tersebut, dan memberi edukasi kepada masyarakat mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Berawal dari penggunaan sosial media berupa instagram untuk membantu pemasaran jasa perusahaan Prismatic Photography, tetapi media sosial tersebut tidak membuat hasil yang cukup signifikan dan tidak membuat peningkatan perolehan jumlah klien pada perusahaan. Media sosial dipilih sebagai sarana pemasaran perusahaan karena melihat tingginya pengguna media sosial saat ini. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran baru yang dapat berguna untuk perusahaan Prismatic Photography, dengan menggunakan metode QSPM. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis menggunakan matriks EFE, matriks IFE, matriks IE, matriks SWOT dan QSPM untuk menemukan alternatif strategi yang cocok untuk dilakukan perusahaan. Data dari penelitian ini didapat melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Hasil dari penelitian ini menciptakan 8 alternatif strategi pemasaran, dengan 3 prioritas strategi yang dapat dilakukan melalui sosial media, yaitu: 1) membuat paket-paket foto dengan harga miring, 2) membuat tren baru untuk fotografi tanpa patokan harga, dan 3) membuat kerja sama dengan perusahaan yang baru berdiri dengan harga khusus. Alternatif-alternatif strategi ini diharapkan dapat membantu mengembangkan perusahaan Prismatic Photography, serta membuat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kata kunci:Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran, QSPM, Media Sosial

PENDAHULUAN

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 *user* atau sekitar 65% dari total penggunaan internet.

Prismatic Photography adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa fotografi. Target pasar utama Prismatic adalah pelajar dan mahasiswa yang duduk di bangku SMA sampai Universitas. Para pelajar dan mahasiswa yang menjadi pangsa pasar utama Prismatic adalah yang berada pada semua kelas ekonomi yang menjadikan fotografi sebagai gaya hidup mereka, bukan kebutuhan *tersier*. Prismatic menawarkan jasa foto untuk *beauty photoshoot*, *couple photoshoot*, *family photoshoot*, *graduation photoshoot*, dan masih banyak lagi. Prismatic Photography sejak berdiri pada Januari 2017 telah menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran perusahaan. Sayangnya media sosial Instagram ini belum berjalan dengan baik. Aktivitas *posting* foto belum dilakukan dengan teratur dan *followers* masih sedikit (di bawah 150 *followers* sampai dengan Agustus 2017), sehingga masyarakat belum mengenal perusahaan Prismatic, yang mengakibatkan masih kurangnya *customer* dari pihak luar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi marketing melalui media sosial menggunakan metode QSPM pada perusahaan Prismatic Photography, yang dapat membantu perusahaan untuk lebih mengembangkan bisnis, serta agar nama Prismatic Photography lebih dapat dikenal oleh masyarakat.

LANDASAN TEORI

Strategi

Pemahaman strategi menurut Amirullah (2015:4), menjelaskan bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensip, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Melalui strategi, manajemen mengartikan rencana berskala dasar dan berorientasi ke masa yang akan datang.

Perancangan strategi

Menurut Sedarmayanti (2014:97), perancangan strategi atau formulasi strategi adalah pelaksanaan strategi diawali dengan perumusan visi, misi, dan nilai. Kemudian dilanjutkan menentukan dengan menganalisis/melakukan pencermatan lingkungan internal dan eksternal. Menurut David (2013:7) perancangan strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab bagi keberhasilan dan kegagalan sebuah organisasi.

Pemasaran dan strategi pemasaran

Menurut Irmawati (2014:2), pemasaran adalah mengelola hubungan dengan pelanggan menguntungkan. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, ide, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan strategi pemasaran adalah dasar dari logika pemasaran dimana setiap unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya yang terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Putra, 2015).

Metode perancangan strategi

a) Matriks EFE (*External Factor Evaluation Matrix*) dan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut Sedarmayanti (2014:97), External Factor Evaluation (EFE) Matrix digunakan untuk

menevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan: ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industry. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah (David, 2016:65):

- i. Membuat daftar faktor eksternal kunci terdiri dari 20 faktor, meliputi kesempatan dan ancaman.
- ii. Memberi bobot untuk setiap faktor dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor itu sukses di industri perusahaan. Jumlah semua bobot ditugaskan untuk faktor harus sama dengan 1,0. Bobot faktor merupakan hasil dari rata-rata dari hasil kuisioner pada pihak eksternal seperti dosen dan kompetitor.
- iii. Memberi peringkat antara 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa efektif strategi perusahaan saat merespons faktor, di mana 4 = respon superior, 3 = respon di atas rata-rata, 2 = respon sama dengan rata-rata, dan 1 = respon kurang.
- iv. Kalikan nilai setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
- v. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang untuk organisasi.

Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting (Sedarmayanti, 2014:97). Menurut David (2016:111), matriks internal faktor berfungsi untuk meringkas dan menevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Sebuah matriks IFE dapat dibuat dalam lima langkah:

- i. Membuat daftar faktor-faktor internal sebanyak 20 faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- ii. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0. Penentuan bobot merupakan hasil rata-rata dari kuesioner yang dibagikan kepada seluruh anggota Prismatic Photography.
- iii. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor itu merepresentasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4).
- iv. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
- v. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang.

b) IE Matrix

Matriks Internal-Eksternal merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi langkah yang harus ditempuh perusahaan. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y (David, 2016:167)

c) SWOT Matrix

Menurut David (2016:171), matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: strategi kekuatan-kesempatan (*Strengths-Opportunities-SO*), Strategi kelemahan-kesempatan (*Weakness-Opportunities-WO*), Strategi kekuatan-ancaman (*Strengths-Threats-ST*), dan Strategi kelemahan-ancaman (*Weakness-Threats-WT*). Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal, strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal, strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal, strategi WT adalah taktik *defensive* yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

d) Matriks QSPM

Menurut Sedarmayanti (2014:98), QSPM merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Metode ini adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi

untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor kunci kesuksesan internal-eksternal yang diidentifikasi sebelumnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Juliandi, *et. al.* (2014:32) dalam hal penelitian kualitatif mengatakan bahwa objek dalam suatu penelitian kualitatif adalah siapa atau apa yang dijadikan sumber data dari sebuah penelitian.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah tiga jenis informan, yaitu *customer prismatic photography*, rekan kerja, dan kompetitor.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara akan dilakukan kepada ketiga jenis informan. Kuesioner dibuat setelah melakukan wawancara, dan dibagikan hanya kepada kompetitor dan rekan kerja saja. Observasi dilakukan di awal penelitian untuk mengetahui kondisi di masyarakat.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *member check*. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data (Sugiyono, 2015:129). Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah *auditing*. *Auditing* adalah konsep manajerial yang dilakukan secara ketat dan dimanfaatkan untuk memeriksa ketergantungan dan kepastian data (Bungin, 2014:259).

Metode Analisis Data

Beberapa langkah peneliti dalam menganalisis data adalah:

1. Menentukan pemilihan konsumen, rekan kerja, serta kompetitor sebagai narasumber dalam pembuatan matriks IFE dan EFE.
2. Mempersiapkan daftar pertanyaan wawancara untuk konsumen, rekan kerja, serta kompetitor.
3. Menghubungi dan menemui narasumber untuk melakukan wawancara.
4. Mengumpulkan semua data hasil wawancara.
5. Membuat kuesioner berdasarkan hasil wawancara.
6. Membagikan kuesioner kepada kompetitor dan rekan kerja.
7. Mengolah data untuk membuat matriks IFE dan matriks EFE.
8. Melakukan pencocokan hasil matriks IFE dan EFE dengan matriks IE.
9. Melakukan analisis strategi dengan matriks SWOT untuk menemukan empat alternatif strategi yang akan digunakan pada analisis QSPM.
10. Menganalisis strategi dengan pendekatan QSPM berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner dari narasumber.
11. Menarik kesimpulan strategi manakah yang menjadi prioritas untuk diterapkan pada perusahaan Prismatic Photography.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Prismatic Photography adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa fotografi. Prismatic telah berdiri sejak Januari 2017 dan didirikan oleh tiga orang mahasiswa Universitas Ciputra yang memiliki minat yang sama, yaitu dibidang fotografi. Target pasar utama Prismatic adalah pelajar dan mahasiswa yang duduk di bangku SMA sampai Universitas. Para pelajar dan mahasiswa yang menjadi pangsa pasar utama Prismatic adalah yang berada pada semua kelas ekonomi yang menjadikan fotografi sebagai gaya hidup mereka, bukan kebutuhan *tersier*. Prismatic menawarkan jasa foto untuk *beauty photoshoot*, *couple photoshoot*, *family photoshoot*, *graduation photoshoot*, dan masih banyak lagi. Sejauh ini *customer* Prismatic berada di Surabaya dan Malang. Pemasaran pun dilakukan menggunakan media sosial seperti Instagram, Line, dan Whatsapp sebagai sarana melakukan perkenalan jasa, promosi, maupun transaksi itu sendiri.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis faktor-faktor kunci eksternal dan internal pada bisnis Prismatic Photography yang didapatkan dari wawancara dan disesuaikan dengan kondisi yang ada pada perusahaan Prismatic Photography dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1 Hasil Analisis Faktor-Faktor Kunci Eksternal Prismatic Photography

No	Peluang	Ancaman
1.	Jasa fotografi semakin dibutuhkan di berbagai <i>event</i>	Jadwal klien yang bertabrakan
2.	Tren fotografi yang selalu berkembang setiap waktu	Banyaknya jumlah pesaing yang juga di bidang fotografi
3.	Kerja sama dengan <i>corporate</i>	
4.	Perkembangan teknologi dan munculnya fitur-fitur pendukung promosi	

Tabel 2 Hasil Analisis Faktor-Faktor Kunci Internal Prismatic Photography

No	Kekuatan	Kelemahan
1.	Harga dapat disesuaikan dengan <i>budget</i> klien	Jumlah post di Instagram masih sedikit dan tidak menarik
2.	Waktu dan tempat pemotretan yang fleksibel (bisa dimana saja)	Hasil edit yang masih kurang
3.		Perlengkapan dan peralatan yang terbatas hanya kamera saja

Setelah menetapkan faktor-faktor kunci, menghasilkan proses pengolahan data berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Hasil pembobotan dan peringkat tersebut kemudian di rata-rata dan dimasukkan ke dalam matriks EFE dan matriks IFE.

Tabel 3 External Factor Evaluation Matrix

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
	Kesempatan			
1.	Jasa fotografi semakin dibutuhkan di berbagai <i>event</i>	0,2	3	0,6
2.	Tren fotografi yang selalu berkembang setiap waktu	0,2	4	0,8
3.	Kerja sama dengan <i>corporate</i>	0,1	2	0,2
4.	Perkembangan teknologi dan munculnya fitur-fitur pendukung promosi	0,2	4	0,8
Ancaman				
1.	Jadwal klien yang bertabrakan	0,15	3	0,45
2.	Banyaknya jumlah pesaing yang juga di bidang fotografi	0,15	3	0,45
	Total	1		3,3

Dari Tabel 3 dapat dilihat total skor tertimbang sebesar 3,3. Hal ini menunjukkan bahwa Prismatic Photography merespons dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada di industrinya.

Tabel 4 Internal factor Evaluation Matrix

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
	Kelebihan			
1.	Harga dapat disesuaikan dengan <i>budget</i> klien	0,19	4	0,76
2.	Waktu dan tempat pemotretan yang fleksibel (bisa di mana saja)	0,1	3	0,3
Kelemahan				
1.	Jumlah post di Instagram masih sedikit dan tidak menentu	0,15	2	0,3
2.	Hasil edit yang masih kurang	0,275	1	0,275
3.	Perlengkapan dan peralatan yang terbatas hanya kamera saja	0,285	1	0,285
Total		1		1,92

Dari Tabel 4 dapat dilihat total skor tertimbang sebesar 1,92. Hal ini menunjukkan bahwa Prismatic Photography memiliki kelemahan internal.

	Kuat 3,0-4,0	Rata-Rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,9
Tinggi 3,0-4,0	I	II	III ★
Rata-Rata 2,0-2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Berdasarkan pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa sumbu x yang melambangkan total skor tertimbang matriks IFE adalah 1,92, yang berarti berada pada posisi lemah. Sedangkan pada sumbu y yang melambangkan total skor tertimbang matriks EFE adalah 3,3, yang berarti pada posisi tinggi. Hasil dari matriks IE menunjukkan bahwa Prismatic photography berada pada sel III matriks IE. Strategi yang biasa digunakan pada sel III adalah strategi *hold and maintain*, berupa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Setelah mengetahui posisi Prismatic Photography berdasarkan perumusan faktor-faktor kunci eksternal dan internal, maka dapat disusun empat tipe strategi kemungkinan alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Empat tipe strategi tersebut antara lain: strategi kekuatan-kesempatan (*Strengths-Opportunities-SO*), Strategi kelemahan-kesempatan (*Weakness-Opportunities-WO*), Strategi kekuatan-ancaman (*Strengths-Threats-ST*), dan Strategi kelemahan-ancaman (*Weakness-Threats-WT*). Berdasarkan analisis SWOT, terdapat 8 alternatif strategi yang akan digunakan oleh Prismatic Photography , yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
 - a. Membuat tren baru untuk fotografi tanpa patokan harga (SO1)
 - b. Membuat kerja sama dengan perusahaan yang baru berdiri dengan harga khusus (SO2)
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)
 - a. Memposting foto dengan menetapkan hari dan jam tertentu yang sesuai dengan target pasar (WO1)
 - b. Melakukan promosi secara teratur dengan menggunakan fitur “*sponsored*” di Instagram (WO2)
 - c. Memperbaiki konten foto yang di upload dengan meningkatkan skill editing dengan

mempelajari melalui youtube dan banyak aplikasi edit foto lainnya (WO3)

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

- a. Membuat paket-paket foto dengan harga miring (ST1)

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

- a. Menyediakan property tambahan untuk foto dan memberikan pelayanan tambahan untuk klien (WT1)
- b. Mengupload foto di Instagram dengan menggunakan banyak *hashtag*, baik yang berhubungan dengan fotografi, maupun yang tidak (WT2)

Langkah terakhir untuk merumuskan strategi pada penelitian ini adalah melakukan analisis dengan menggunakan matriks QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi yang dapat digunakan Prismatic Photography untuk menghadapi persaingan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 5 Urutan Prioritas Strategi Hasil Analisis QSPM

Prioritas	Total TAS	Strategi	Keterangan
1	4,7	ST1	Membuat paket-paket foto dengan harga miring
2	3,98	SO1	Membuat tren baru untuk fotografi tanpa patokan harga
3	3,42	SO2	Membuat kerja sama dengan perusahaan yang baru berdiri dengan harga khusus
4	3,33	WO1	Memposting foto dengan menetapkan hari dan jam tertentu yang sesuai dengan target pasar
5	2,82	WT1	Menyediakan property tambahan untuk foto dan memberikan pelayanan tambahan untuk klien
6	2,8	WO3	Memperbaiki konten foto yang di upload dengan meningkatkan skill editing dengan mempelajari melalui youtube dan banyak aplikasi edit foto lainnya

Tabel 4.7 Urutan Prioritas Strategi Hasil Analisis QSPM (Lanjutan)

7	2,35	WT2	Mengupload foto di Instagram dengan menggunakan banyak <i>hashtag</i> , baik yang berhubungan dengan fotografi, maupun yang tidak
8	1,55	WO2	Melakukan promosi secara teratur dengan menggunakan fitur “ <i>sponsored</i> ” di Instagram

Implikasi Manajerial

Tabel 6 Implikasi Manajerial Strategi Prioritas Bisnis Prismatic Photography

No.	Sebelum	Sesudah
1.	Prismatic Photography hanya memiliki 1 paket foto, yaitu untuk foto wisuda.	Membuat paket-paket baru untuk berbagai acara, seperti foto keluarga, foto <i>single</i> , foto <i>couple</i> , dan lain-lain. Penambahan paket baru akan dilakukan setiap bulan.
2.	Prismatic Photography hanya melayani foto <i>single</i> , <i>couple</i> , <i>family</i> dan foto wisuda.	Melayani berbagai acara baru seperti <i>maternity shoot</i> , <i>presweet</i> , acara lamaran, acara tahun baru keluarga, acara reuni, dan lain-lain.
3.	Prismatic Photography hanya menawarkan foto studio dan <i>outdoor</i> .	Menawarkan paket untuk foto <i>catalog</i> baik produk, maupun jasa, seperti <i>jasa make up</i> .
4.	Mengupload foto di Instagram hanya sesuka hati, dan sangat jarang.	Mengupload foto secara teratur dengan menetapkan hari dan jam tertentu di mana banyak orang mengecek Instagram.
5.	Tidak ada pelayanan tambahan untuk klien Prismatic Photography.	Menyediakan properti tambahan untuk foto untuk berbagai tema, seperti bunga, keranjang piknik, dan lain-lain. Dan menyediakan jasa antar jemput untuk klien yang berada 3 km di sekitar Citraland.
6.	Hasil <i>editing</i> yang di bawah rata-rata.	Meningkatkan skill <i>editing</i> dengan mempelajari baik dari Youtube maupun mengambil kursus tambahan.

Tabel 6 Implikasi Manajerial Strategi Prioritas Bisnis Prismatic Photography (Lanjutan)

7.	Mengupload foto di Instagram hanya dengan <i>hashtag</i> yang berkaitan dengan fotografi	Mengupload foto dengan menggunakan lebih banyak <i>hashtag</i> dan juga mencantumkan <i>hashtag</i> selain fotografi tetapi yang masih berhubungan.
8.	Belum pernah menggunakan fitur “ <i>sponsored</i> ” di Instagram	Menggunakan fitur “ <i>sponsored</i> ” di Instagram untuk mencapai target yang lebih spesifik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa terdapat 8 strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan pemasaran. Dari kedelapan strategi tersebut, didapatkan 3 strategi yang menjadi prioritas utama perusahaan, yaitu membuat paket-paket foto dengan harga miring, membuat tren baru untuk fotografi tanpa patokan harga, dan membuat kerja sama dengan perusahaan yang baru berdiri dengan harga khusus.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pernyataan yang diberikan oleh kategori informan *customer*, karena mereka memiliki keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran jasa di media sosial. Saran bagi perusahaan adalah Prismatic photography disarankan untuk lebih mengantisipasi dan lebih peka terhadap kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dengan memanfaatkan peluang yang ada. Saran untuk penelitian berikutnya adalah dapat mencoba menggabungkan metode QSPM dan *Five Force Analysis* untuk merumuskan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama* (Vol. Cetakan Kedua). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi : Teori, Konsep, Kinerja, Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Stratgeik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep, Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dzulkifli, A. N., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015, Maret). The Analysis of Japanese Restaurant's Marketing Strategies 9Case of Saboten Shokudo Restaurant and Sugoitei Restaurant, Malang). *Administrasi Bisnis*, 3, 1-8.
- Hariwijaya, M. (2015). *Metodologi dan Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi, Cetakan Kedua* . Yogyakarta: Dua Satria Offset.
- Herdiansyah, H. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Irmawati, L. (2014). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit*. Jakarta: Institut Ilmu Kesehatan University Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision Making in Social Media Marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- Moleong. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Jakarta: Rosda.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi, Cetakan Kesatu*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Umami, Z. (2015, Juli). Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi*, 4, 195-201.