

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri fotografi di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk mengabadikan momen-momen berharga dalam hidup, seperti *graduation*, *wedding*, dan *family*. Kini peran fotografi juga sudah mulai bergeser menjadi kebutuhan utama dalam relasi sosial di masyarakat khususnya kalangan anak muda yang banyak ditujukan untuk menjalin relasi sosial. Tren ini diperkuat dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana berbagi kenangan, sehingga dokumentasi visual menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Tren industri kreatif di era revolusi industri 4.0 saat ini membuat masyarakat memanfaatkan teknologi semakin marak, termasuk industri fotografi (Alaloul dkk, dalam Puty Prakacita, 2022 ). Banyak orang yang awalnya hanya hobi fotografi kini menekuni profesi fotografer sebagai pekerjaan (Fitriatun dalam Puty Prakacita, 2022). Pekerjaan paling menyenangkan adalah hobi yang dibayar hal tersebut dikemukakan oleh Walikota M. Ridwan Kamil saat memberikan arahan pada acara Indonesia Marketeers Festival 2017, di The Trans Luxury Hotel Bandung, Kamis (20/4).

Namun, tingginya permintaan jasa fotografi diiringi dengan meningkatnya persaingan di pasar. Banyak vendor fotografi yang menawarkan jasa serupa dengan kualitas yang bersaing, sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan dalam menentukan vendor mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Persaingan ini tidak hanya didasarkan pada kualitas hasil foto, tetapi juga mencakup aspek harga, layanan yang ditawarkan, dan karakter visual yang ditampilkan oleh masing-masing vendor. Dalam hal ini, preferensi konsumen terhadap karakter warna dan tone foto menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Di wilayah Yogyakarta, Magelang, Solo, dan Semarang terdapat kebutuhan konsumen akan karakter warna foto analog yang unik dan estetis, namun masih sedikit vendor yang mampu menawarkan karakter visual tersebut secara konsisten.

Vendor Merasa Wisuda dan Merasa Visual hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen tersebut dengan berfokus pada karakter visual yang unik dan personal. Dengan mengusung konsep warna foto analog yang estetik dan berkesan, Merasa Wisuda dan Merasa Visual berusaha untuk memberikan solusi bagi konsumen yang menginginkan hasil foto yang berbeda dengan vendor lainnya. Selain itu, strategi pemasaran digital yang aktif melalui platform media sosial juga diterapkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Dalam perkembangannya, Merasa Wisuda dan Merasa Visual mengedepankan kualitas hasil foto, karakter visual yang unik, serta pelayanan yang ramah dan mudah diakses oleh konsumen.

Namun, dalam perjalanannya, Merasa Wisuda dan Merasa Visual menghadapi beberapa permasalahan konsumen, terutama dalam menentukan karakter foto yang dapat memenuhi kebutuhan pasar secara optimal. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya vendor fotografi yang menawarkan jasa serupa menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan pangsa pasar. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi bisnis yang efektif dan inovatif untuk meningkatkan daya saing Merasa Wisuda dan Merasa Visual di tengah industri fotografi yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis fotografi Merasa Wisuda dan Merasa Visual, terutama dalam menghadapi permasalahan konsumen terkait Pemilihan Vendor Fotografi, Minat, Preferensi Fotografi, Kebutuhan dan Harapan. Dengan pendekatan komprehensif melalui metode *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT, diharapkan dapat ditemukan solusi yang efektif dan inovatif untuk memperkuat posisi Merasa Wisuda dan Merasa Visual di pasar fotografi Yogyakarta, Magelang, Semarang, dan Solo.

## **1.2 Permasalahan Konsumen**

Target pasar Merasa Wisuda dan Merasa Visual menasar pria dan wanita berusia 19-45 tahun, dengan area fokus pemasaran meliputi Semarang, Magelang, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Solo. Kelompok usia ini sedang berada dalam

fase kehidupan yang kerap diwarnai dengan berbagai momen penting, seperti wisuda dan wedding, di mana dokumentasi visual menjadi salah satu kebutuhan utama. Oleh karena itu, konsep dan karakter yang ditawarkan oleh vendor fotografi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pemilihan oleh konsumen.

Untuk memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh calon konsumen, Merasa Wisuda dan Merasa Visual melakukan observasi secara mendalam. Hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 29 Desember 2024 - 19 Januari 2025 tersebut mengungkapkan beberapa masalah utama yang dihadapi konsumen, baik sebelum memilih vendor fotografi maupun setelah menggunakan jasa.

Permasalahan Utama Konsumen:

1. **Pemilihan Vendor Fotografi:** Konsumen sering kali menghadapi kesulitan dalam memilih vendor yang sesuai dengan preferensi estetika dan karakter fotografi yang diinginkan.
2. **Minat dan Preferensi Fotografi:** Beragamnya preferensi gaya fotografi, seperti tone warna, gaya dokumentasi, dan suasana foto, menantang vendor untuk memenuhi kebutuhan individu.
3. **Kebutuhan dan Harapan:** Terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen akan hasil akhir dan layanan yang diberikan oleh vendor. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan komunikasi dan kurangnya pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

Pengamatan ini mencerminkan kebutuhan mendesak bagi vendor fotografi, khususnya di area target pasar Merasa Wisuda dan Merasa Visual, untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Upaya menjembatani kesenjangan antara kebutuhan, harapan, dan layanan yang diberikan, akan menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner Google Form yang dilakukan pada tanggal 29 Desember 2024, diperoleh 34 responden yang terdiri dari konsumen dan calon konsumen, maka dapat diketahui bahwa:

1. Sejumlah 13 responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sejumlah 21 responden.
2. Sejumlah dua responden berumur 19 tahun, 29 responden berumur 20-25 tahun, dan tiga responden berumur 26-35 tahun.
3. Sejumlah 27 responden berstatus mahasiswa, delapan responden berstatus karyawan, dan satu responden berstatus wirausaha .
4. Sejumlah 13 responden berdomisili di Magelang, 16 responden berdomisili di Yogyakarta, empat responden berdomisili di Kota Semarang, dan satu responden domisili di Solo.

Dari sisi *demografi* dan *geografi* 34 responden diatas, diketahui bahwa:

A. Aspek Pemilihan Vendor Fotografi :

- a. Portofolio Vendor : Dari 34 responden, mayoritas (21 orang) memilih skala 5 dan 12 orang memilih skala 4, sementara hanya satu orang yang memberikan skala 3. Tidak ada responden yang memberikan nilai 1 atau 2. dapat disimpulkan Portofolio vendor fotografi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pelanggan.
- b. Harga dan layanan : Sebanyak 25 responden memberikan nilai 5, 7 responden memilih skala 4, dua responden memilih skala 3, dan tidak ada yang memilih skala 1 atau 2. Dapat disimpulkan Harga jasa yang ditawarkan vendor fotografi juga menjadi faktor yang cukup berpengaruh dalam keputusan pemilihan. Mayoritas responden cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan
- c. Reputasi dan Ulasan : Sebanyak 29 responden memilih skala 5, lima responden memilih skala 4, dan tidak ada yang memilih skala 1, 2, atau 3. Dapat disimpulkan Reputasi dan ulasan online dari pelanggan sebelumnya memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa calon pelanggan cenderung mencari informasi

tentang pengalaman pengguna sebelumnya sebelum memilih vendor fotografi.

- d. **Fleksibilitas Jadwal** : Sebanyak 14 responden memilih skala 5, 12 responden memilih skala 4, 7 responden memilih skala 3, dan 1 responden memilih skala 2. Dapat disimpulkan Fleksibilitas jadwal layanan cukup berpengaruh dalam keputusan pelanggan, meskipun tidak sebesar aspek portofolio, harga, dan reputasi. Mayoritas responden masih memperhatikan fleksibilitas waktu dalam memilih vendor fotografi, terutama bagi mereka yang memiliki kesibukan yang padat.

#### B. Aspek Minat dan Preferensi Fotografi

- a. **Keterpaduan elemen photo** : Sebanyak 25 dari 34 responden memberikan skor tertinggi (5), 9 responden memberikan skor 4 menunjukkan bahwa mayoritas sangat menyukai keterpaduan elemen foto seperti warna, komposisi, dan ekspresi objek. Tidak ada responden yang memberikan skor 1 atau 2, menandakan bahwa aspek ini sangat penting dalam fotografi bagi semua responden.
- b. **Preferensi Tone warna dalam fotografi** : 25 dari 34 responden memberikan skor tertinggi (5), dan 7 responden memberikan skor 4 menunjukkan bahwa penggunaan tone warna seperti vintage/analog, cerah/clean, atau pastel sangat dihargai dalam estetika fotografi. Hanya 2 responden yang memberikan skor 3, menandakan bahwa ada sedikit kelompok yang kurang memperhatikan tone warna dalam foto mereka.
- c. **Ketertarikan terhadap Warna Dark Tone** : - Responden menunjukkan preferensi yang cukup bervariasi terhadap warna dark tone. responden memberikan skor 3, menunjukkan bahwa tone ini memiliki daya tarik yang sedang bagi mereka. 12 responden yang memberikan skor 5, menandakan bahwa tone ini menjadi favorit utama dibandingkan tone warna lainnya, 9

- responden memilih skor 4, dan 4 responden memberikan skor 2, menunjukkan bahwa beberapa responden kurang menyukai warna dark tone.
- d. Suka atau Tidaknya terhadap Tone Gelap yang Dramatis : 16 responden memberikan skor 5, menunjukkan bahwa banyak orang menyukai tone gelap yang memunculkan kesan dramatis dalam foto. 8 responden memilih skor 4, dan 10 Responden memberikan skor 3, menandakan bahwa sebagian masih memiliki ketertarikan terhadap tone ini tetapi tidak menjadi prioritas utama.
- e. Ketertarikan terhadap Genre Street Portrait : 15 responden memberikan skor 5, menandakan bahwa genre street portrait cukup diminati sebagai cara untuk menangkap ekspresi autentik dan kehidupan sosial melalui media visual. responden memberikan skor 4, yang berarti genre ini masih memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi sebagian besar responden, dan 10 responden memberikan skor 3, menandakan bahwa sebagian masih memiliki ketertarikan terhadap genre ini tetapi tidak menjadi prioritas utama.
- f. Preferensi terhadap Ekspresi Objek dalam Street Portrait: 28 dari 34 responden memberikan skor 5, dan 6 responden memberikan skor 4 menunjukkan bahwa ekspresi objek merupakan elemen yang paling disukai dalam street portrait. Tidak ada responden yang memberikan skor 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa hampir semua orang menilai ekspresi objek sebagai elemen yang sangat penting dalam street portrait.
- g. Preferensi terhadap Latar Belakang yang Mendukung Tema : 20 responden memberikan skor 5, menunjukkan bahwa latar belakang memiliki peran penting dalam mendukung tema foto street portrait. 10 responden memberikan skor 4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap mempertimbangkan aspek ini dalam foto mereka, dan 4 responden memilih skor 3 .

- h. Preferensi terhadap Penggunaan Cahaya : 20 responden memberikan skor 5, menunjukkan bahwa penggunaan cahaya yang menarik dan kreatif merupakan aspek yang sangat penting dalam fotografi. 11 responden memberikan skor 4, yang berarti elemen ini masih menjadi faktor penting bagi mayoritas responden, dan 3 responden memilih skor 3.
- i. Preferensi terhadap Komposisi dalam Fotografi : 28 responden memberikan skor 5 dan 6 responden memilih skor 4, menandakan bahwa komposisi dalam pemotretan (penempatan objek, penggunaan ruang, dll.) adalah elemen yang sangat penting dalam fotografi. Tidak ada responden yang memberikan skor 1, 2, atau 3, yang menunjukkan bahwa hampir semua orang menganggap komposisi sebagai elemen krusial dalam fotografi.
- j. Waktu Ideal untuk Sesi Foto (1-2 jam) : 17 responden memberikan skor 5, menunjukkan bahwa setengah dari responden merasa 1-2 jam adalah durasi yang ideal untuk sesi foto. 9 responden memberikan skor 4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman dengan durasi ini, 7 responden memilih skor 3 dan 1 responden memilih skor 2.
- k. Waktu Ideal untuk Sesi Foto (3-4 Jam) : 17 responden memberikan skor 3, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa 3-4 jam adalah waktu yang cukup tetapi tidak ideal. 9 responden memberikan skor 5, 4 responden memberikan skor 4 menandakan bahwa sebagian kecil masih merasa nyaman dengan durasi ini, 2 responden memilih skor 2, dan 2 responden memilih skor 1.
- l. Waktu Ideal untuk Sesi Foto (Lebih dari 4 Jam) : 19 responden memberikan skor 3, menandakan bahwa mayoritas merasa durasi lebih dari 4 jam terlalu lama untuk sesi foto, 4 responden yang memberikan skor 5, 1 responden memilih skor 4 menunjukkan bahwa hanya sedikit yang benar-benar menyukai sesi foto yang

panjang, 5 responden memilih skor 2 dan 5 responden memilih skor 1.

- m. Minat terhadap Paket Cetak Foto dan Figura : 22 responden memberikan skor 5, menunjukkan bahwa paket cetak foto dan pigura sangat diminati oleh mayoritas pelanggan 9 responden memberikan skor 4, menunjukkan bahwa sebagian besar tetap tertarik dengan layanan ini, dan 3 responden memilih skor 3.
- n. Minat terhadap Paket dengan Layanan Tambahan seperti MUA : 22 responden memberikan skor 5, menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik dengan paket yang mencakup layanan tambahan seperti MUA 9 responden memberikan skor 4, menunjukkan bahwa layanan tambahan ini tetap memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi pelanggan dan 3 responden memilih skor 3.

### C. Aspek Kebutuhan dan Ekspektasi

- a. Hasil Foto yang Berkualitas Tinggi : 33 dari 34 responden memberikan skor tertinggi 5, menunjukkan bahwa hampir semua responden menganggap kualitas foto sebagai faktor utama dalam memilih jasa fotografi. Hanya 1 responden yang memberikan skor 4, dan tidak ada yang memberikan skor lebih rendah, yang berarti kualitas hasil foto adalah aspek yang sangat penting dan tidak bisa ditawar bagi mayoritas pelanggan.
- b. Harga yang Terjangkau : 29 dari 34 responden memberikan skor 5, menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam pemilihan jasa fotografi. 4 responden memberikan skor 4, menandakan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan. 1 responden memberikan skor 3, yang menunjukkan bahwa ada sebagian kecil pelanggan yang mungkin lebih fokus pada aspek lain selain harga. Tidak ada responden yang memberikan skor 1 atau 2, menunjukkan bahwa harga tetap

menjadi faktor yang selalu diperhitungkan, meskipun tidak selalu menjadi prioritas utama di atas kualitas foto.

- c. Pelayanan yang Ramah : 9 dari 34 responden memberikan skor 5, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan sangat mengutamakan pelayanan yang ramah dalam memilih jasa fotografi. 5 responden memberikan skor 4, menandakan bahwa aspek pelayanan tetap penting, meskipun bagi sebagian orang bukan faktor utama. Tidak ada responden yang memberikan skor 1, 2, atau 3, menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah adalah standar yang harus dimiliki oleh penyedia jasa fotografi agar pelanggan merasa nyaman dan puas.

**Pemilihan Vendor Fotografi :** Konsumen cenderung mempertimbangkan portofolio vendor, foto yang sesuai dengan preferensi visual mereka, reputasi vendor melalui ulasan online, serta harga layanan dalam mempengaruhi keputusan mereka. Mayoritas konsumen menempatkan hasil foto berkualitas tinggi dan portofolio yang sesuai sebagai prioritas utama dalam memilih vendor fotografi.

**Minat dan Preferensi Fotografi :** Preferensi gaya fotografi, seperti tone warna vintage atau analog, elemen estetika dalam street portrait, dan karakter visual foto, menunjukkan tingkat variasi yang tinggi. Elemen-elemen seperti ekspresi objek, komposisi, dan penggunaan cahaya yang kreatif sangat dihargai oleh konsumen, sementara preferensi untuk waktu yang ideal untuk sesi foto cenderung terbagi antara 1-2 jam dan 3-4 jam.

**Kebutuhan dan Harapan :** Konsumen memprioritaskan hasil foto yang berkualitas tinggi, pelayanan yang ramah, dan harga yang terjangkau. Selain itu, layanan tambahan seperti paket cetak, figura, dan MUA (*Makeup Artist*) juga menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian besar konsumen.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa vendor fotografi perlu meningkatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan estetika, preferensi visual, dan ekspektasi layanan konsumen. Selain itu, upaya untuk menjembatani kesenjangan antara ekspektasi dan hasil layanan sangat penting dalam

menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan komunikasi yang lebih baik, fleksibilitas layanan, dan inovasi dalam menyesuaikan preferensi visual konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

### **1.3 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan**

Berdasarkan pengamatan terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen, Merasa Wisuda dan Merasa Visual berkomitmen untuk menawarkan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menciptakan pengalaman fotografi yang tak terlupakan. Dengan fokus pada pemahaman preferensi individu dan peningkatan kualitas layanan, Merasa Wisuda dan Merasa Visual siap untuk memberikan nilai jual yang kompetitif di pasar. Berikut ini adalah solusi untuk setiap masalah yang teridentifikasi:

- a. **Konsultasi Pribadi:** Merasa Wisuda dan Merasa Visual menyediakan layanan konsultasi pribadi sebelum melakukan pemesanan, yang bertujuan untuk memahami preferensi dan kebutuhan unik setiap pelanggan.
- b. **Portofolio Yang Menarik:** Merasa Wisuda dan Merasa Visual menyajikan portofolio yang menarik dan beragam melalui media sosial dan platform digital untuk memudahkan konsumen mengenali karakter visual yang ditawarkan.
- c. **Karakter Visual yang Unik:** Dengan menonjolkan karakter warna analog yang artistik dan eksklusif, Merasa Wisuda dan Merasa Visual menawarkan pembeda yang sulit ditemukan pada vendor lain di wilayah target.
- d. **Proses Komunikasi yang Transparan:** Merasa Wisuda dan Merasa Visual menerapkan sistem komunikasi yang jelas dan terbuka dengan pelanggan melalui usulan yang terperinci yang mencakup hasil akhir yang diharapkan.

Melalui solusi ini, Merasa Wisuda dan Merasa Visual tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman fotografi yang personal, memuaskan dan berkesan.

#### **1.4 Noble Purpose**

Vendor Fotografi Merasa wisuda dan Merasa Visual tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif yang lebih luas kepada masyarakat. Dalam jangka panjang, penulis bercita-cita untuk menyelenggarakan program pelatihan fotografi yang ditujukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di sekitar lokasi operasional vendor. Program ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM agar dapat meningkatkan kemampuan dokumentasi visual mereka, sehingga dapat mendukung pengembangan bisnis mereka melalui pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, penulis juga berupaya menciptakan peluang kerja dan ruang kolaborasi bagi fotografer lokal. Melalui kemitraan dan kolaborasi profesional, penulis juga memiliki tujuan untuk menyediakan wadah bagi para fotografer untuk mengembangkan potensi dan karyanya, sekaligus berkontribusi terhadap kemajuan industri kreatif di lingkungan sekitar. Komitmen ini mencerminkan visi Merasa Wisuda sebagai entitas bisnis yang tidak hanya berfokus pada kualitas layanan, tetapi juga berperan aktif dalam memberdayakan masyarakat lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif.

#### **1.5 Visi dan Misi**

Visi Merasa Wisuda dan Merasa Visual adalah :

“Menjadikan vendor fotografi yang mengabadikan momen-momen berharga dengan kualitas yang terbaik, dengan memberdayakan komunitas lokal dan berkontribusi dalam pengembangan industri kreatif.”

Misi

- a. Menyediakan jasa fotografi profesional yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan kualitas terbaik dan inovasi yang berkesinambungan.
- b. Menyelenggarakan pelatihan fotografi bagi para pelaku UMKM untuk membantu meningkatkan kemampuan visual
- c. Menciptakan peluang kerja dan kolaborasi bagi para fotografer lokal, untuk mendorong pengembangan potensi dan kreativitas mereka.
- d. Berkontribusi dalam memajukan industri kreatif.

- e. Memberikan pengalaman fotografi yang tidak hanya mengabadikan momen berharga, tetapi juga meninggalkan kesan yang tak terlupakan.

Logo Merasa Wisuda :



Gambar 1.1 Logo Merasa Wisuda dan Merasa Visual

Filosofi Logo :

- a. Logo “Merasa Visual” mencerminkan keselarasan antara emosi, kreativitas, dan keindahan visual. Tipografi “Merasa” yang tebal melambangkan kedalaman perasaan dan kekuatan sebuah ide, sementara lekukannya yang halus mencerminkan fleksibilitas dan inovasi. Pada kata “Visual,” penggunaan font miring yang elegan menekankan keanggunan dan perhatian terhadap detail, yang menggambarkan dedikasi terhadap seni dan estetika.
- b. Latar belakang hijau yang lembut membawa pesan kedamaian, keseimbangan, dan hubungan dengan alam, menciptakan suasana yang tenang namun penuh makna. Secara keseluruhan, logo ini merupakan narasi visual yang menghubungkan rasa dan bentuk, mengundang audiens untuk merasakan keindahan melalui setiap karya yang dihasilkan.