

Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada *Production House ZH Picture*

Kresna Rivangga¹, Didik Eko Julianto², Dwi Windradini B.P³

Universitas Jember

kresnarivangga20121@gmail.com

Abstract

Service marketing is a marketing that cannot be seen but can be felt. Services must prioritize the convenience of service to consumers. Services cannot be returned like finished goods. The marketing mix is a set of products, prices, places, promotions, processes, people and physical evidence. The marketing mix is used to measure the level of marketing success and all of it is aimed at getting the response that consumers want. The marketing mix is a tool used by sellers to shape the characteristics of the services offered to customers. Production house is a service business that is engaged in fields such as photo and video content creator, design, content writer, audio visual that has an organizational structure. Production houses provide displays of their productions to the general public either directly or broadcasting. Production House in managing motion or static information where information can be sourced from humans or existing events. ZH Picture is a Production House in Jember which is engaged in photo and video making services such as weddings, company profiles, and product advertisements. The level of success is measured by the company ZH Picture by using the marketing mix of goods and services and creating innovation.

Keywords: *Marketing Mix, Production House, Service Marketing*

Abstrak

Pemasaran Jasa adalah suatu pemasaran yang bersifat tidak bisa dilihat namun bisa dirasakan. Jasa harus mengedepankan kenyamanan pelayanan kepada konsumen. Jasa tidak bisa diretur seperti produk barang jadi. Bauran Pemasaran adalah perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik. Bauran pemasaran memiliki kegunaan untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan kepada penjual untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Production house* merupakan usaha jasa yang bergerak pada bidang seperti *content creator* foto dan video, *design*, *content writer*, *audio visual* yang mempunyai struktur organisasi. *Production house* memberikan tampilan-tampilan hasil produksinya di khalayak umum baik secara langsung atau *broadcasting*. *Production House* dalam mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yang dapat bersumber dari manusia atau peristiwa yang ada. ZH Picture salah satu *Production House* di Jember yang bergerak di bidang jasa pembuatan foto dan video seperti acara pernikahan, profil perusahaan, dan iklan produk. Tingkatan keberhasilan diukur oleh perusahaan ZH Picture dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu barang dan jasa serta menciptakan inovasi.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Production House, Pemasaran Jasa*

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi membuat banyak bermunculan jenis-jenis *content creator* dalam banyak bidang seperti fotografi, videografi, desain grafis, *content writer*. Content creator disini biasanya bergerak dalam bidang produk jasa karena yang sifatnya tidak dapat didapatkan namun bisa dirasakan, hal ini dapat dibuktikan banyak munculnya *production house* yang membuat video periklanan meskipun hanya di ranah usaha menengah kecil mikro (UMKM).

Production house atau yang biasa disebut PH ini biasanya berbentuk film, video klip, video profil perusahaan, foto dan video pernikahan, dan masih banyak lagi. Pada jurnal penelitian Aulia,dkk (2020) dengan Judul “Strategi Branding Production House Musi Kreatif Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Palembang” penelitian ini memberikan pendapat bahwa *production house* juga mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yang didapat bersumber dari manusia ataupun peristiwa yang ada. *Production House* memiliki peranan penting, dimana telah menghasilkan film, video klip yang kita nikmati selama ini, video profil untuk sebuah perusahaan, seperti pada iklan sebuah brand Production House sangat dibutuhkan bagaimana dapat membuat iklan yang dapat mempengaruhi konsumen. Disisi lain *production house* juga digunakan untuk dokumentasi pada pernikahan. Sehingga *production house* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Salah satu contoh *Production House* yang sudah lama di Jember adalah ZH Picture, hal ini dibuktikan oleh banyak kerjasama yang dilakukan oleh ZH Picture. ZH Picture telah melakukan kerjasama untuk membuat iklan produk- produk tertentu. ZH

Picture juga membuat video Profil Perusahaan. ZH Picture juga merupakan vendor pertama dalam dunia wedding pada waktu 2017 yang membuat sinema video *wedding*. ZH Picture juga melakukan inovasi-inovasi dalam pemasarannya seperti membuat kolaborasi dengan salah satu cafe di Jember serta membuat kolaborasi pada fotografer untuk membuat studio foto yang bernama Vizi Space. Pada era bisnis sekarang banyak persaingan pada bidang barang dan jasa, bahkan pada jasa video dan foto dokumentasi. Persaingan bisnis foto dan video dokumentasi khususnya pada daerah Jember sekarang ini sangat banyak. Seperti halnya video dan foto dokumentasi lainnya yang terus menerus melakukan promosi melalui stand pameran atau media sosial, dimana mereka juga bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi klien. Dalam mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai omzet perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran jasa yang tepat sasaran. ZH Picture mempunyai konsep strategi pemasaran digitalisasi marketing. ZH Picture memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan Production House yang lainnya. Salah satunya yaitu inovasi membuat *marketplace* ZH Picture yang membuat calon konsumen diberikan kemudahan untuk menggunakan jasa ZH Picture.

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah “bagaimana cara Implementasi Bauran Pemasaran Jasa pada *Production House* ZH Picture?”. Kemudian tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh *Production House* ZH Picture. Terdapat manfaat penelitian yaitu dibagi menjadi dua manfaat bagi peneliti adalah penelitian ini

diharapkan menjadi acuan dan referensi dalam meningkatkan penerapan ilmu strategi pemasaran jasa. Kedua, manfaat bagi akademisi bahwa penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian baru tentang implementasi bauran pemasaran jasa, sehingga diharapkan dapat dikaji kembali oleh peneliti yang lain. Ketiga, manfaat bagi perusahaan yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh perusahaan untuk mengkaji strategi pemasaran jasa untuk memenuhi harapan konsumen kedepannya.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan bagi perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan laba dari produk barang dan jasa yang dijual dan pemasaran ini adalah ujung tombak dari perusahaan untuk mencapai omzet yang diinginkan perusahaan. Pemasaran merupakan fungsi organisasi atau perusahaan dan seperangkat proses dalam penciptaan, komunikasi dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2010:6).

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu penjualan oleh perusahaan yang bersifat tidak tampak namun bisa dirasakan. Sifat jasa yang bersifat tidak tampak namun bisa dirasakan dan tidak memiliki kepemilikan apapun. Pemasaran jasa menimbulkan interaksi antara penyedia jasa kepada konsumen atau dengan barang-barang pemilik dari proses produksi pengambilan gambar, proses editing, sampai

pemberian file kepada konsumen.

Karakteristik Jasa

Pemasaran Jasa memiliki karakteristik-karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk benda. Jasa tidak memiliki wujud seperti produk barang. Jasa bersifat sementara ketika atau diproduksi waktu dibeli oleh pelanggan dan selesai jika pelanggan puas. Menurut Fandy (2019:31) jasa memiliki karakteristik yaitu: Intangibility (tidak berwujud), Inseparability (tidak dapat dipisahkan), Variability (bervariasi), Perishability (Tidak tahan lama), Lack of Ownership (kepemilikan).

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Tengku (2020:12) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. *Marketing Mix 7P* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Produk (*product*): Dalam membuat perusahaan kita harus memilih akan menjual produk barang atau jasa yang sesuai dengan pasar yang akan dijual oleh perusahaan. Selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

b) Harga (*price*): Harga produk adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk menikmati atau mendapatkan produk dari perusahaan. Harga adalah komponen terpenting dari rencana pemasaran perusahaan, karena harga menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

c) Tempat (*place*): Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial hal tersebut datang dengan pemahaman yang

mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami merek dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

d) Promosi (*Promotion*): Promosi adalah komponen untuk meningkatkan *brand recognition* (pengakuan merek) dan penjualan. Promosi terdiri dari 6 elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, penjualan langsung.

e) Proses (*process*): Proses perusahaan akan mempengaruhi pelaksanaan layanan di perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

f) Orang (*people*): Orang adalah individu yang berhubungan langsung dalam bisnis. Perusahaan harus melakukan riset untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu.

g) Bukti Fisik (*physical evidence*): Bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik dari layanan tersebut disampaikan. Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.

Production House

Production House (PH) atau rumah produksi Menurut Laksono (Aulia, dkk 2020:1) adalah industri kreatif yang merujuk karya-karya audio, visual, audiovisual, serta acara televisi atau radio sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam suatu negara dan disajikan kepada khalayak, baik secara langsung maupun *broadcasting*. PH mengelola informasi gerak atau statis dimana informasi yang dapat bersumber dari

manusia ataupun peristiwa yang ada. Rumah produksi memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan perusahaan lain, diantaranya masa kerja 24 jam sehari, bekerja jika ada tawaran dari klien, kreatif, saling menghargai, saling percaya. PH

produksi merupakan pekerjaan yang sehari-harinya memproduksi program baik untuk acara televisi, film layar lebar, profil perusahaan, video klip, iklan, serta foto dan video pernikahan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Lokasi dalam penelitian ini berada di ZH Picture yang terletak Jl. Sumatra No. 124 Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Letak *office* ZH Picture menjadi satu dengan HIHI cafe. Karakteristik informan yang digunakan adalah:

- Informan yang menguasai pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa *production house*
- Informan terlibat secara langsung dengan penelitian yang dikaji
- Klien atau pengguna jasa ZH Picture
- Informan bersedia memberikan waktunya untuk diwawancarai dan memberikan informasi dan data-data tentang implementasi bauran pemasaran jasa ZH Picture

Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada keabsahanata penelitian ini menggunakan sumber yaitu membandingkan dan mengecek kembali kepercayaan suatu informan yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, seperti dengan membandingkan data dari hasil pengamatan melalui wawancara, kemudian membandingkan apa yang dikatakan oleh orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi,

serta membandingkan hasil data wawancara dengan dokumen-dokumen yang berkaitan. Teknik analisis data yaitu dengan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Pembahasan

Implementasi Bauran Pemasaran Production House ZH Picture

ZH Picture melakukan berbagai aktivitas pemasaran melalui berbagai macam kegiatan. Berbagai macam kegiatan dalam pemasaran disebut bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix* yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa. Bauran pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan dalam perusahaan jasa. Terdapat 7 elemen yang merupakan *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*.

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen

baik berupa barang maupun jasa. Dalam perusahaan pengiriman barang, produk yang ditawarkan oleh ZH Picture yaitu Foto, Video Cinematic, Profil Perusahaan, Iklan Produk.

a. Foto

Layanan foto yang dilakukan oleh ZH Picture adalah layanan fotografi berupa seperti *photoshoot prewedding, wedding, engagement, event*. Untuk foto katalog produk seperti makanan, baju, atau produk barang-barang, hal ini dapat dilihat dari portfolio dari Instagram ZH Picture.

b. Video

Layanan video yang dilakukan ZH Picture adalah pembuatan video sinema *prewedding, wedding, video iklan produk, profil perusahaan, dan event*. Layanan video yang dikedepankan oleh ZH Picture adalah video yang bercerita hal ini sesuai dengan misi ZH Picture ingin membuat foto dan video yang bermakna, berkesan, dan bercerita.

Tabel 1. Daftar layanan video dari ZH Picture

Produk	Sumber Daya Manusia	Waktu Produksi
Video <i>Prewedding</i> 1 menit video <i>teaser</i> , 3-5 menit video Sinema	2 Videografer	5 Jam Kerja
Video <i>Wedding</i> 1 menit video <i>teaser</i> , 3-5 menit video Sinema	2 Videografer	5 Jam Kerja
Video <i>Engagement</i> 1 Menit video <i>teaser</i> , 3-5 Menit video Sinema	2 Videografer	5 Jam Kerja
Video <i>Event</i> 1 menit video <i>teaser</i> , 3-5 menit video sinema	2 Videografer	5 Jam Kerja

2. Price (harga)

Nilai yang dinyatakan dengan mata uang dari sebuah produk barang atau jasa adalah harga. Harga merupakan bagian penting dari salah

satu elemen pada penjualan produk. Penetapan harga produk jasa ZH Picture sudah tertera pada web *vizispace.com* tempat *booking online* untuk menggunakan jasa ZH Picture.

Tabel 2. Daftar Harga ZH Picture

No	Paket	Harga
1	Wedding Photography	Rp. 3.500.000,-
2	Prewedding Photography	Rp. 3.000.000,-
3	Engagement Photography	Rp. 2.500.000,-
4	Event Photography	Rp. 3.000.000,-
5	Wedding Videography	Rp. 4.500.000,-
6	Prewedding Videography	Rp. 4.000.000,-
7	Engagement Videography	Rp. 3.500.000,-
8	Event Videography	Rp. 4.000.000,-
9	Foto Produk	Sesuai dengan kebutuhan
10	Video Produk	Sesuai dengan kebutuhan
11	Profil Perusahaan	Sesuai dengan Kebutuhan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Harga yang ditawarkan oleh ZH Picture merupakan harga yang cukup *pricey*. ZH Picture memang memberikan harga yang berbeda dan *pricey* dibandingkan dengan kompetitor, karena ZH Picture memberikan foto dan video yang berkualitas serta foto dan video yang bercerita atau bermakna sesuai dengan ciri khas dari ZH Picture itu sendiri.

3. Place (tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana pertemuan konsumen dengan penyedia jasa terjadi, pertemuan konsumen dengan penyedia jasa akan berakhir jika menemukan kesepakatan antara kedua belah pihak. Letak kantor ZH Picture yaitu di Jl. Sumatra No. 124 Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Lokasi kantor ZH Picture ini bertempat di lantai 2 yang bernama HIHI Cafe. Letak kantor ZH Picture ini juga merupakan tempat pertemuan brand yang dibangun CV Harapan Negara Indonesia.

4. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh ZH Picture yaitu melakukan *advertising*. *Advertising* atau iklan yang dilakukan oleh ZH Picture yaitu pada awal tahun 2016 dan 2017 ZH

Picture membuat promosi iklan lewat *Instagram AdSense*. Pada awal 2016-2018 *Instagram AdSense* merupakan ujung tombak perusahaan dalam memberikan eksistensi ZH Picture agar lebih dikenal masyarakat. Awal tahun 2019 *Instagram AdSense* tidak terlalu mempengaruhi *Insight* kunjungan *Instagram* tidak dapat *followers* di *Instagram*. Riset dari Owner sendiri algoritma *Instagram* mengalami perubahan yang tidak jelas, meskipun membeli *adsense Instagram* tetapi tidak ada *impact* kepada ZH Picture. Akhirnya Owner mulai berinovasi untuk membuat akun *Youtube* ZH Picture. Isi konten dari ZH Picture mulanya Owner membuat vlog tentang kehidupan keluarganya. Lalu dia membuat tutorial seperti *preset Lightroom* dan *POV* dalam foto katalog atau *photoshoot* model. ZH Picture mendapatkan *impact* ketika membuat *POV* dan tutorial *preset Lightroom*. Lambat laun ZH Picture mulai berinovasi kembali meng-*upload* video sinematik 3 menit *wedding* atau *preweddingnya* ke kanal *Youtube* nya yang semula menggunakan *IG TV* beralih ke *Youtube*. Pada akhirnya banyak *impact* yang didapatkan oleh ZH Picture, yaitu berdatangnya calon konsumen yang ingin memakai jasa ZH Picture dikarenakan videonya menurut para calon konsumen

yang bercerita. Dapat disimpulkan bahwa ZH Picture ingin memanfaatkan ruang digital untuk mempromosikan jasanya kepada para calon konsumen. ZH Picture juga membuktikan bahwa pekerja kreatif bisa mendapat pendapatan tambahan dari ruang digital yang telah disediakan oleh internet, hal ini membantu untuk menjaga kestabilan pendapatan perusahaan jika tidak ada pemasukan tetap dari konsumen. ZH Picture mengedepankan *advertising* dalam dunia media sosial karena penyebarannya yang mudah daripada kita harus terjun langsung di masyarakat.

5. People (Orang)

Pada bidang operasional pada ZH Picture yang dibuat oleh ZH Picture adalah karyawan yang ingin menjadi bagian fotografer/videografer diharuskan mengikuti kursus *online* pada “Lebih Kreatif”, untuk memberikan wawasan lebih tentang dunia videografi atau fotografi. “Lebih Kreatif” ini diharapkan mampu menjadi langkah awal kepada calon karyawan ZH Picture untuk mengetahui bagaimana pengambilan dan agar mengetahui ciri khas dari ZH Picture itu sendiri.

ZH Picture mempunyai struktur pada bidangnya yaitu komisaris, direktur, keuangan, pemasaran, dan operasional. ZH Picture memiliki beberapa karyawan yaitu dari komisaris, direktur, keuangan, bagian pemasaran, dan operasional. Pada komisaris bertugas untuk mengawasi kegiatan operasional perusahaan, termasuk untuk mengawasi para direktur. Komisaris dari ZH Picture adalah Ibu Mahrita. Kemudian terdapat direktur yang bertugas untuk memimpin sebuah lembaga perusahaan. Direktur ZH Picture yaitu owner dari ZH Picture Achmad Zulkifli Nur Rochim. Lalu terdapat keuangan yaitu seseorang yang mencatat keluar masuknya uang

perusahaan. Kemudian terdapat bagian pemasaran dilakukan 2 bagian pemasaran yaitu via *whatsapp* dan via *website* *vizispace.com*. Bagian operasional diisi oleh editor, videografer, dan fotografer. Pada bagian videografer dan fotografer yang statusnya adalah *outsourcing* atau pegawai kontrak yang hanya bekerja jika ada *project* saja.

6. Process (Proses)

Proses adalah langkah-langkah atau prosedur yang terkait dengan proses layanan ZH Picture. Proses dari layanan jasa ZH Picture ada beberapa tahapan yaitu:

- a. Pendaftaran lewat website *vizispace.com*. atau di website *zhpicture.com* Pendaftaran ini berguna untuk memilih paket apa yang akan dibeli oleh klien seperti membeli jasa foto *wedding* atau video *wedding*.
- b. Setelah melakukan pemilihan paket apa yang akan dibeli adalah proses pembayaran.
- c. Setelah pembayaran maka membahas penentuan konsep apa yang ingin dibuat dan tema apa yang mau dibuat.
- d. Setelah melakukan pertemuan dengan klien ZH Picture melakukan pengerjaan di lokasi acara pernikahan/ *prewedding/ event*. Pengerjaan ini biasanya memberikan tambahan waktu 1 jam untuk melakukan sesi foto/video sebelum acara dimulai.
- e. Setelah melakukan pengerjaan foto atau video baru dilakukan pengerjaan editing dan setelah di edit akan dikirimkan file foto melewati *google drive*. Pada pengerjaan editing video atau foto ada yang bernama *same day edit* (SDE) yaitu proses pengerjaan editing 1 hari. Untuk paket SDE ini

biasanya lebih mahal dikarenakan proses yang pengerjaan yang harus cepat.

5. Website

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau yang berarti bukti fisik adalah bukti fisik yang ada pada ZH Picture seperti: Studio

Gambar 4. Website ZH Picture

Matriks Hasil Analisis Domain

Berikut adalah hasil analisis domain yang dapat diambil yaitu gambaran umum tentang ZH Picture dan bauran pemasaran. Pada analisis domain tentang gambaran umum ZH Picture terdapat hubungan semantik yang meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

Gambar 1. Studio Vizi

Space 2. Tempat Parkir

Gambar 2. Tempat Parkir

3. Peralatan yang menunjang untuk proses produksi

4. Logo ZH Picture

Gambar 3. Logo ZH Picture

Tabel 3. Matriks Hasil Analisis Domain

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)
Gambaran umum tentang ZH Picture	Gambaran umum meliputi sejarah perusahaan, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan	Bagaimana gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarahnya, tujuan perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan?	ZH Picture diresmikan pada tahun 2017. Pada tahun 2018 menjadi CV. Harapan Negara Indonesia. Tujuan perusahaan yaitu "Maju bareng dan Sejahtera Bareng". ZH Picture ingin menciptakan lingkungan kerja yang sejahtera dengan berkolaborasi oleh para pekerja kreatif yang bekerja sama oleh CV Harapan Negara. Struktur organisasi perusahaan jasa ZH Picture yaitu komisaris, direktur, bidang keuangan, bidang pemasaran dan operasional. Operasional pada ZH Picture terbagi menjadi editor, fotografer, dan Videografer.
Marketing Mix Production House ZH Picture	Implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada Production House ZH Picture	Bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada Production House ZH Picture?	Produk ZH Picture yaitu usaha jasa fotografi dan video di bidang pernikahan, event, profil perusahaan, dan iklan produk. Harga ZH Picture termasuk <i>pricey</i> dari harga produk kompetitor. Harga Foto lebih mahal daripada video. Tempat ZH Picture terletak di Sumatra No. 124. Promosi dari ZH Picture menggunakan iklan dari sosial media. Orang pada ZH Picture yaitu karyawan yang terlepas dari <i>background</i> dari pendidikan videografi dan fotografi namun bisa mengoperasikan kamera. Proses ZH Picture yaitu pembayaran, proses produksi, proses editing, pemberian file kepada klien. Bukti Fisik bangunan, tempat parkir, peralatan yang menunjang kebutuhan foto, video, dan editing, logo dan <i>website</i>

Matriks Hasil Analisis Taksonomi

Berikut adalah hasil analisis taksonomi tentang implementasi bauran pemasaran jasa pada Production House ZH Picture. Pada analisis taksonomi ini terdapat rencana,

pelaksanaan, kendala dan hambatan, dan solusi terkait pada perusahaan, hal ini berguna untuk mempermudah dalam pemberian solusi pada kendala dan hambatan bauran pemasaran pada perusahaan.

Tabel 5. Matriks Hasil Analisis Taksonomi

Marketing Mix	Rencana	Pelaksanaan	Kendala dan Hambatan	Solusi
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Product	Produk foto dan video event, pernikahan, katalog produk.	Terealisasi dengan baik	Untuk saat ini kendala pada produk yaitu pada SOP dalam proses download Foto dan Video di Google Drive	Membuat SOP dengan baik agar tidak terjadi miss komunikasi
	Kelas Online Videografi	Terealisasi dengan baik	Untuk saat ini tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
Price	Harga yang ditawarkan ZH Picture cukup Pricey daripada kompetitor, hal ni dikarenakan pengalaman owner yang telah lama menekuni dunia video dan sinematografi.	Terealisasi dengan baik	Untuk hambatan harga yang pricey akan membuat calon konsumen memilih PH yang lain	Memberikan promo diskon harga agar konsumen tertarik dengan ZH Picture.
Place	Membuat tempat yang nyaman untuk konsumen saat proses produksi	Terealisasi.	Tempat proses produksi di lantai 2 menjadi hambatan para konsumen yang usia lanjut atau konsumen yang difabel	Membuat studio baru yang terletak di lantai bawah agar konsumen berusia lanjut dan difabel bisa menikmati jasa tersebut.
Promotion	Membuat iklan di sosial media	Terealisasi	Algoritma Instagram yang berubah menjadi hambatan dalam proses periklanan di sosial media	Membuat konten TikTok yang sedang viral saat ini agar bisa For Your Page(FYP) serta di iklankan konten tersebut di TikTok <i>AdSense</i> . Membuat konten video di Youtube.
People	Merekrut karyawan yang mengikuti Lebih Kreatif dan orang-orang yang paham tentang fotografi dan videografi.	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
Process	Proses dilakukan dengan pendaftaran melalui website ZH Picture / Vizi Space, pembayaran, proses produksi, editing, pemberian file kepada konsumen.	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
Physical Evidence	Bangunan	Terealisasi	Background studio yang monoton akan membuat calon konsumen bosan	Menambah background studio
	Tempat Parkir	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
	Peralatan	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan
	Logo	Terealisasi	Tidak ada hambatan	Tidak ada solusi yang diberikan

Website

Terealisasi

Tidak ada hambatan

Tidak ada solusi yang diberikan

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil analisis dari data penelitian hasil wawancara data observasi pada ZH Picture, maka dapat diperoleh kesimpulan dari analisa yang dilakukan implementasi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh ZH Picture adalah pengimplementasian tujuh unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu jasa pembuatan foto dan video pernikahan, *event*, iklan produk, profil perusahaan, kelas belajar videografi secara daring, konten video *Youtube*, dan *marketplace*.
2. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan adalah harga yang cukup *pricey* karena sesuai target pasar perusahaan adalah kalangan menengah keatas.
3. Tempat perusahaan terletak di Jalan Sumatra No. 124 Jember. Tempat yang dipilih ZH Picture merupakan letak yang strategis yang lokasinya cukup dekat di pusat kota dan di tengah wilayah kampus di Kabupaten Jember.
4. Promosi yang dilakukan oleh ZH Picture yaitu melalui *Instagram adsense*, *TikTok*, konten konten *Youtube* dan membagikan hasil karya dari ZH Picture melalui status Whatsapp dan Instaram karyawan ZH Picture.
5. Sumber daya manusia pada perusahaan merupakan karyawan yang notabennya bukan dari pendidikan perfilman atau fotografi melainkan seseorang yang hobi fotografi dan videografi.
6. Proses dalam pembelian jasa dilakukan setelah klien melakukan pembayaran, dilakukan pengambilan gambar pada saat acara, proses editing, dan pemberian hasil karya kepada klien.
7. Bukti Fisik pada ZH Picture adalah seperti kantor, logo, website, dan

peralatan untuk menunjang produksi foto dan video.

ZH Picture memiliki produk video yang berbeda dengan kompetitor lain yaitu video yang memiliki makna, kesan, dan cerita meskipun dianggap *timeless* oleh kompetitor. ZH Picture juga memiliki produk unggulan dalam pemesanan layanan jasa ZH Picture yaitu dengan membuat pembelian jasanya melalui *marketplace* yang dibuat oleh *vizispace.com*. ZH Picture juga menerapkan kemudahan penjualan di era digitalisasi dengan memanfaatkan media sosial seperti

Instagram, *Youtube*, *TikTok*, dan *website*. ZH Picture juga mengedepankan integrasi antar *brand* yang dibuat oleh CV Harapan Negara Indonesia. Pengimplementasian

ketujuh unsur bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan guna menjadikan sebagai strategi pemasaran yang kompetitif di antara *production house* kompetitornya. Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada ZH Picture adalah:

1. Produk yang ditawarkan dengan harga yang *pricey* harus benar-benar terjaga kualitasnya, dikarenakan jika konsumen tidak puas dengan hasilnya akan menjadi dampak yang buruk bagi perusahaan. Narahubung perusahaan diusahakan tidak diganti agar konsumen tidak terjadi kebingungan saat mencari nomor perusahaan jika terjadi masalah.
2. Tempat pembuatan produksi dari perusahaan bisa dibuat lebih nyaman lagi di lantai 1 jika ada konsumen yang disabilitas dan usia lanjut.
3. Promosi yang ditawarkan perusahaan jika pandemi harus gencar oleh perusahaan melalui via *online* pada sosial media.
4. Proses pembuatan produksi oleh

perusahaan bisa dibuat SOP dalam proses download pada Google Drive agar tidak terjadi *miss* komunikasi oleh klien dan perusahaan.

5. Harga yang ditawarkan bisa diturunkan di masa pandemi agar menjaga kestabilan omzet perusahaan.
6. Pegawai pada perusahaan dapat memberikan kenyamanan yang terbaik kepada konsumen agar mengikuti permintaan konsumen dan mengikuti *style* konsumen.
7. Bukti Fisik perusahaan seperti lingkungan dalam perusahaan seperti studio ditambah lagi background fotonya agar menjadi lebih terlihat estetik dan banyak spot untuk foto.

Daftar Pustaka

- Anggito, Albi. Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi Jawa Barat : CV Jejak. ISBN : 978-602-474-392-5 Diakses pada cetakan pertama Oktober 2018
- Aulia, M. F., Mahriani, R., & Murti, K. (2020). *Strategi Branding Production House Musi Kreatif Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Palembang* (Doctoral Dissertation, Sriwijaya University).
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dinka, A. R. *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pada J&T Express Cabang Jember* (Implementation of Service Marketing Strategy at J&T Express Jember Branch).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hidayat, Nanang Choirul 2012. Strategi Memasarkan Produk Jasa. *Jurnal Ilmiah Progressif*, Vol9. No. 25 April 2012
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi dan Strategi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfar, T. F. 2020. *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta. Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 173- 198.
- Setiawan, A. T. F. *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Srikandi IBI Jember*.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Tjiptono, Fandy, 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A. A. (2015). *Fotografi Tak Lagi Sekadar Alat Dokumentasi. Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 137-142.

