

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DUA RASA  
*PHOTOGRAPHY* DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND IMAGE* DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI**  
**1803110042**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Broadcasting**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:




Nama : MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI  
NPM : 1803110042  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Kamis, 07 Agustus 2022  
Waktu : Pukul 08:00 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. YAN HENDRA, M.Si.

PENGUJI II : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

()  
()  
()

### PANTIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

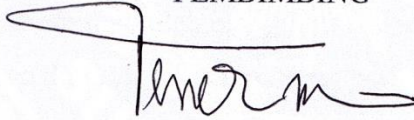
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI**  
NPM : 1803110042  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **STRATEGI DIGITAL MARKETING DUA RASA PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA MEDAN**

Medan, 07 Agustus 2022

PEMBIMBING



**H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom**

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Muhammad Shamil Al Ghiffari**, NPM **1803110042**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 07 Agustus 2022

Yang menyatakan,



**MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI**

# **STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DUA RASA *PHOTOGRAPHY* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI KOTA MEDAN**

**OLEH**

**MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI  
1803110042**

## **ABSTRAK**

*Digital marketing* telah menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dengan mudahnya teknologi dengan mobilitas serta gadget yang semakin terjangkau oleh semua kalangan. Strategi *Digital Marketing* tentunya sangat berperan penting dalam meningkatkan *brand image* suatu perusahaan, dan dibutuhkan kerja keras dalam mewujudkan semua itu. Strategi *Digital Marketing* juga bisa dikatakan sebagai aktivitas atau proses inti bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand image*. Penelitian ini berjudul Strategi *Digital Marketing* Dua Rasa *Photography* Dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kota Medan, bertujuan untuk menjelaskan strategi *digital marketing* dua rasa *photography* dalam meningkatkan *brand image* di Kota Medan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan wawancara dan dokumentasi yang dilakukan kepada informan dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini yaitu *owner* Dua Rasa *Photography*. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengumpulan data, reduksi data, kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* Dua Rasa *Photography* dalam meningkatkan *brand image* di Kota Medan yaitu dengan menggunakan 5 strategi *digital marketing* yaitu menerapkan SEO, menggunakan *pay-per-click advertising*, *content marketing*, memanfaatkan *social media marketing*, dan *email marketing*. Untuk mendukung hal tersebut, Dua Rasa *Photography* menggunakan saluran *digital marketing* yaitu website dan media sosial dimana semua portofolio akan di upload di saluran tersebut agar orang-orang dapat melihat foto dan video dengan mudah sehingga memudahkan Dua Rasa *Photography* dikenal luas dengan publik.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Strategi Digital Marketing, Saluran Digital Marketing, Brand Image*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, nikmat dan karunia-Nya serta tak lupa sholawat beriring salam peneliti hadiahkan kepada junjungan Nabi besar baginda Muhammad SAW yang mana beliau telah membawa kita dari zaman keburukan, kebodohan dan kegelapan sampai ke zaman yang penuh dengan kebaikan, ilmu pengetahuan yang terang benderang. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul skripsi yang akan dibahas oleh peneliti adalah *Strategi Digital Marketing Dua Rasa Photography Dalam Meningkatkan Brand Image Di Kota Medan*. Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orangtua peneliti, **Ayahanda Suliman** dan **Ibunda Fadlun Aliah** yang sudah memberikan sukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap peneliti, sehingga peneliti termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi. Tak lupa pula kepada abang laki-laki saya **Muhammad Adli Ramadhan** yang selalu memberi semangat dan mendukung kegiatan peneliti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra.Hj. Yusrina Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis dan Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak H. Tenerman, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing, mendidik, mendukung, dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai saat ini.
8. Kepada informan yaitu Abangda Fauzul Umar Nst yang sudah membantu dan bersedia untuk menjadi informan dalam penelitian ini.

9. Partner terbaik peneliti yaitu Rara Aftitah yang selalu ada menemani, membantu dengan tulus dan memberikan dukungan serta doa dari awal perkuliahan sampai saat ini.
10. Kepada teman-teman sejurusan Ilmu Komunikasi 2018 FISIP UMSU.
11. Kepada HMJ Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Medan, 07 September 2022

Penulis

Muhammad Shamil Al Ghiffari



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
2.1. <i>Digital Marketing</i> .....	8
2.2. <i>Strategi Digital Marketing</i> .....	11
2.3. <i>Saluran Digital Marketing</i> .....	13
2.4. <i>Brand Image</i> .....	13
2.4.1. <i>Fungsi Brand Image</i> .....	13
2.4.2. <i>Indikator-indikator Brand Image</i> .....	13
2.5. <i>Produk Dua Rasa Photography</i> .....	19
2.6. <i>Anggapan Dasar</i> .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1. <i>Jenis Penelitian</i> .....	20
3.2. <i>Kerangka Konsep</i> .....	21

3.3. Definisi Konsep.....	23
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	24
3.5. Informan .....	25
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7. Teknik Analisis Data .....	27
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	27
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	28
4.1.1. Hasil Wawancara dan Pengamatan .....	28
4.2. Pembahasan .....	34
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>37</b>
5.1. Simpulan .....	37
5.2. Saran .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>39</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian .....	24
Tabel 4.1. Nama Informan .....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konsep.....	21
Gambar 4.1. Instagram Dua Rasa <i>Photography</i> .....	30
Gambar 4.2. Website Dua Rasa <i>Photography</i> .....	30

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi internet (*interconnected network*) yang dapat dioperasikan oleh setiap orang di dunia ini. Internet memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi tanpa adanya halangan ruang dan waktu, ditambah dengan fitur yang sangat mudah digunakan. Di Indonesia, perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ke tahun. Bahkan akhir-akhir ini pengguna internet di Indonesia mengalami lonjakan jumlah yang luar biasa hingga menyentuh angka 171,77 juta jiwa (Aris Risdiana, 2020). Angka tersebut bagi pebisnis pengguna internet tersebut merupakan peluang bagus untuk bisnis di internet dengan menggunakan metode *digital marketing*.

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data *Facebook*, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* (Purwana et al., 2017). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif

karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Naimah et al., 2020). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Naimah et al., 2020).

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media social tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Naimah et al., 2020).

Menurut (Dhiraj, 2021) Seiring dengan perkembangan teknologi di dunia. Maka, dunia maya sudah tidak bisa dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari. Era kehidupan masyarakat modern pada saat ini adalah era digital, dimana kegiatan mulai banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet. Salah satu implementasi teknologi internet yang telah diterapkan dalam dunia bisnis adalah *Digital Marketing*, atau banyak juga yang menyebutnya dengan istilah *online marketing*.

*Digital marketing* telah menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dengan mudahnya teknologi dengan mobilitas serta gadget yang semakin terjangkau oleh semua kalangan. Mulai dari sosial media hingga teknik yang lebih canggih seperti *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Instagram*, dan lain sebagainya. Informasi pun sangat cepat diterima dan dibagikan oleh semua orang dan dapat diakses serta dicerna oleh siapa saja yang mempunyai akses ke Internet (Hamdani, 2019).

Meninjau penelitian terdahulu pada judul skripsi Strategi *Digital Marketing* PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan oleh Yudi Hamdani, penelitian ini menjelaskan bahwa dunia digital sangatlah penting bagi masyarakat tidak hanya ditinjau dari sisi jual beli didalamnya, tetapi informasi dan perkembangan sosial sangat dirasakan dampaknya bagi pengguna sosial media. Salah satu program indosat ooredoo juga memposting iklan, kuis tambahan, perlombaan kreatifitas, dan kompetisi-kompetisi yang bersifat media sosial. Sebagai bentuk pelayanan bagi masyarakat yang terus aktif dalam memperhatikan program-program media sosial yang dibuat oleh Indosat Ooredoo. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek yang akan diteliti.

Dua Rasa *Photography* atau yang biasa disebut DR *Graphy* adalah sebuah vendor pelayanan jasa dalam dokumentasi foto dan video pernikahan yang berada di Kota Medan. Dua Rasa *Photography* hadir dalam menangkap dan mengabadikan acara berharga anda pada saat lamaran, prewedding, akad dan juga

resepsi pernikahan. Dua Rasa *Photography* berdiri pada Februari 2015 sampai saat ini 2022 dan telah dipercaya oleh lebih dari 200 klien. Dua Rasa *Photography* memiliki kantor pada tahun 2018 dan pada tahun 2020 pindah alamat yang sekarang berada di Jl. Puri No.88, Kota Matsum IV, Kec Medan Area, Kota Medan.

Strategi *Digital Marketing* tentunya sangat berperan penting dalam meningkatkan *brand image* suatu perusahaan, dan dibutuhkan kerja keras dalam mewujudkan semua itu. Strategi *Digital Marketing* juga bisa dikatakan sebagai aktivitas atau proses inti bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand image*. Banyak hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam setiap proses yang harus ditingkatkan dalam mengelola strategi *digital marketing* tersebut agar sesuai dengan apa yang diharapkan dan mendapatkan dampak positif bagi sebuah perusahaan.

Dua Rasa *Photography* adalah salah satu vendor foto dan video pernikahan yang menggunakan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand image*. Tentunya DR *Graphy* juga pernah mengalami problem pada vendornya yaitu rasa ketidaksukaan klien pada produk yang ditawarkan oleh Dua Rasa *Photography* yang mengakibatkan hal yang tidak berjalan sesuai rencana dan pastinya DR *Graphy* juga mengalami rasa kekecewaan terhadap klien tersebut. Hal yang lain yaitu seperti klien datang tetapi meminta DR *Graphy* untuk menjadi seperti vendor lain, sedangkan setiap vendor foto dan video pasti memiliki ciri khas masing-masing. Dan terkadang juga terjadi miskomunikasi antar klien dengan DR *Graphy* sendiri. Bahkan soal penawaran yang murah juga menjadi salah satu



permasalahan umum bagi sebuah vendor foto dan video. Sehingga dalam hal ini, DR *Graphy* perlu melakukan peningkatan *brand image* dalam meningkatkan *brand image*-nya dengan baik di tengah-tengah maraknya teknologi *digital* yang mendunia saat ini.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul **Strategi *Digital Marketing Dua Rasa Photography* dalam Meningkatkan *Brand Image* di Kota Medan.**

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penyelesaian penelitian perlu adanya pembatasan masalah. Adapun yang menjadi batasan masalah yang akan diteliti adalah strategi *digital marketing* dua rasa *photography* dalam meningkatkan *brand image* di Kota Medan.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah yang terjadi yaitu bagaimana strategi *digital marketing* dua rasa *photpgraphy* dalam meningkatkan *brand image* di Kota Medan?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi *digital marketing* dua rasa *photography* dalam meningkatkan *brand image* di Kota Medan.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian yang dilaksanakan selalu mengharapkan agar penelitian tersebut memberi manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

- 1) Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan wawasan penelitian Ilmu Komunikasi khususnya *digital marketing*.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kajian komunikasi pemasaran dalam lingkup *digital marketing*.
- 2) Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif bagi Dua Rasa *Photography* dalam meningkatkan kualitas dari setiap isi konten *digital marketing*-nya.
  - b. Penelitian ini diharapkan sebagai referensi praktis dalam memahami *digital marketing* dalam pengaplikasiannya terhadap sebuah pengembangan usaha bisnis.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terbagi menjadi lima bagian, yaitu :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas tentang teori yang dipakai untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, informan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian dan deskripsi ringkas objek penelitian.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran dari peneliti mengenai hasil penelitian strategi *digital marketing* dua rasa *photography* dalam meningkatkan *brand image* di Kota Medan.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### ***2.1. Digital Marketing***

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh *Google* dan *Yahoo* sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Purwana et al., 2017).

Defenisi digital marketing menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Purwana et al., 2017). Chaffey (2013) mendefenisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi

untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Nugraha (2018) *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang di targetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

*Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Aris Risdiana, 2020). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Aris Risdiana (2020) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat

interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Ashari & Nurdin (2020) menyatakan lebih lanjut bahwa *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. *Digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan konsumen saat ini semakin mandiri dalam memilih dan memilah produk serta membuat keputusan membeli berdasarkan hasil pencariannya melalui media sosial. *Digital marketing* menjadi fasilitas pemasaran yang dapat menjangkau banyak lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada batasan waktu maupun wilayah.

*Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui *digital marketing* jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

## **2.2. Strategi *Digital Marketing***

Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya (Made Febri Purnama Sari & Gede Sri Dwiya, 2018). Jason Miletsky (2010) mengatakan bahwa website menjadi salah satu tahap awal dari proses pembelian. Masyarakat kerap kali mencari mengenai informasi produk yang akan dibeli terlebih melalui internet (website, media sosial, dsb) sebelum melakukan pembelian.

Sederhananya *digital marketing* adalah jenis pemasaran yang mempromosikan, menjual produk dan layanan dengan memanfaatkan media digital seperti, media sosial, google, dan email. Dengan menggunakan *digital marketing* kamu dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini karena banyaknya orang yang sudah terhubung dengan internet. Dan biaya yang dibutuhkan tidak sebesar marketing tradisional seperti iklan di tv/majalah.

Kemudian juga dapat membuat materi pemasaran dengan berbagai bentuk (video,gambar,tulisan) dan memiliki banyak pilihan media yang mudah diakses.

Namun hal tersebut tidak dapat berjalan secara otomatis. Perlu berbagai proses agar membuat bisnis menjadi berkembang dengan baik. Salah satunya yaitu menggunakan strategi *digital marketing* berikut.

1. Menerapkan SEO

*Search Engine Optimization* atau SEO adalah metode yang digunakan untuk membuat situs website atau blog kami berada di posisi pertama mesin pencari seperti Google. SEO ini bertujuan untuk mengarahkan lebih banyak lalu lintas atau orang menuju ke situs web. Salah satu hal dasar pada praktik SEO adalah mengoptimalkan penggunaan keyword dan pembaruan website.

2. Menggunakan *pay-per-click advertising*

*Pay-per-click* atau PPC adalah model pemasaran internet di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik. Biasanya iklan tersebut terdapat pada halaman pencarian google dengan menggunakan layanan *Google Ads*. *Pay-per-click* atau PPC ini bertujuan untuk menjangkau lebih orang-orang yang melakukan pencarian di google dengan sebuah keyword.

3. *Content Marketing*

*Content marketing* memiliki tujuan untuk menjangkau, melibatkan, dan terhubung dengan konsumen melalui berbagai konten agar brand awareness dari bisnis yang meningkat seperti konten video, artikel pada blog, infografis, dan lainnya. Konten tersebut akan menjadi semakin efektif jika memadukannya



dengan metode SEO. Dengan menggunakan SEO konten-konten yang dihasilkan tentu akan mudah ditemukan oleh orang-orang pada pencarian Google.

#### 4. Memanfaatkan *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan audience untuk membangun merek dari bisnis yang dibuat, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. 71% konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek di media sosial cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan keluarga. Hal ini membuat penggunaan media sosial tidak dapat diremehkan dalam bisnis dan marketing. Salah satu media sosial itu adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

#### 5. *Email Marketing*

Pemasaran email berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta mendapatkan pelanggan baru. Ini adalah teknik yang sangat baik untuk membangun kesadaran merek, menjaga perusahaan tetap diingat, dan mendorong pembelian berulang. Tujuan utama email marketing adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memberikan informasi kepada mereka. Informasi tersebut dapat seperti berita produk terbaru dan diskon. Sehingga dapat membuat mereka terus kembali membeli produkmu.

### **2.3. Saluran *Digital Marketing***

*Digital marketing* merupakan cara promosi dengan memanfaatkan kegunaan gadget seperti aplikasi-aplikasi, web-web yang bisa menghubungkan antara konsumen dan produsen (perusahaan). Menurut (Saifuddin, 2021) dalam

melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam *digital marketing*, yaitu :

a. *Website*

*Website* atau web merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses diseluruh penjuru dunia selama masih terkoneksi dengan internet.

b. *Media Sosial*

Media sosial atau sosial media merupakan media *online* yang penggunaanya bisa berbagi, berpartisipasi, dan bisa juga menciptakan isi konten teks, gambar, vidio dan *streaming online*. Dalam hal ini, media sosial yang populer digunakan yaitu *Facebook, Instagram, Twitter*, dan *Youtube*. Selain berfungsi menjadi perantara untuk *chatting, sharing* vidio dan mencari teman, media sosial ini juga bisa digunakan dalam melakukan promosi dengan mengupload produk yang ditawarkan.

c. *Online Advertising*

*Online advertising* merupakan iklan yang dibuat secara *online* atau *website* yang menarik pelanggan. Dengan adanya *media online* ini, perusahaan lebih mudah dalam melakukan promosi dengan cara menaruh iklan di *website-website* yang menyediakan tempat pasang iklan.

d. *Forum Discussion*

*Forum discussion* merupakan kumpulan forum yang secara *online* yang memuat data, gambar, animasi, suara, vidio yang tergabung dan terhubung dengan jaringan.

e. *Mobile Application*

*Mobile application* merupakan aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat *smartphone* dan tablet. Seiring dengan berkembangnya *mobile* semua informasi bisa didapatkan dari *mobile* dan transaksi bisa dilakukan secara *mobile*. Dengan keadaan sytem yang terintegrasi dan terupdate secara real time baik konten, gambar, animasi, vidio maupun suara bisa mempermudah dalam mempromosikan produk secara digital. Disisi lain, hal ini diinginkan dan hal ini juga bisa memangkas beban operasional yang ditanggung oleh perusahaan.

#### **2.4. Brand Image**

*Brand image* merupakan efek diferensial untuk mengetahui apakah nama merek telah direspon pelanggan terhadap produk dan pemasaran (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Ini adalah ukuran kemampuan merek untuk menangkap tanggapan dan loyalitas konsumen. Sebuah merek memiliki *brand image* positif ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada versi generik atau tanpa merek dari produk yang sama (Kotler dan Armstrong, 2012). *Brand image* menurut *American Marketing Association* dikatakan sebagai bentuk refleksi cerminan dari suatu *brand personality* merek yang dikonsumsi, sehingga *brand image* merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap *brand* yang digambarkan melalui pikiran, perasaan dan harapan mereka. Kaplan (2010) mengatakan bahwa *social media* memiliki pengaruh terhadap proses *branding*. Saat pemasar menemui para konsumennya maka si pemasar harus melakukan percakapan yang semakin dalam, sehingga dari percakapan tersebut *brand* yang dibawanya akan semakin kuat,

namun apabila pemasar hanya melakukan percakapan pendek dan tidak memberikan kesan kepada konsumen maka bisa jadi *brand* yang dibawanya menjadi lemah (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Fika et al., (2020) “citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat (Rizki & Pekanbaru, 2019), yaitu :

1. Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaingnya.

5. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produk lainnya.
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut.
7. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek yang ada dalam benak mereka baik itu tentang produk, pelayanan, fasilitas, promosi, dan lainnya. Terciptanya *brand image* suatu produk akan berdampak besar bagi perusahaan seperti perusahaan lebih dikenali dan keputusan pembelian produk akan semakin bertambah.

#### **2.4.1. Fungsi *Brand Image***

Ada beberapa fungsi dari *brand image* (Meli, 2020), yaitu:

- 1) Bagi Konsumen
  - a) Identifikasi mutu produk baik barang/jasa
  - b) Merk meningkatkan efisiensi pembeli
  - c) Membantu menarik perhatian konsumen
  - d) Membantu mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan
- 2) Bagi produsen penjual

- a) Memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada
- b) Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk sehingga tidak ada produk lain yang menirunya
- c) Melakukan penjual untuk melakukan segmentasi pasar
- d) Membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen
- e) Membantu membangun citra perusahaan
- f) Mengidentifikasi produk dalam pendapatan
- g) Mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki

Fungsi dari *brand image* adalah untuk menciptakan kesan mendalam bagi konsumen, baik secara sadar ataupun tidak (Meli, 2020).

#### **2.4.2. Indikator-Indikator *Brand Image***

Indikator-indikator yang terdapat dalam *brand image* (Meli, 2020) :

- 1) *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki.
- 2) *User image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup, status sosial.
- 3) *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

## **2.5. Produk Dua Rasa *Photography***

Dua Rasa *Photography* memiliki sebuah produk dalam bentuk foto dan video pernikahan diantaranya seperti lamaran, *prewedding*, akad dan resepsi pernikahan. Pada acara tersebut DR *Graphy* akan membantu klien dalam mendapatkan momen-momen berharga. DR *Graphy* menyediakan kerjasama yang terbaik, ide terbaik, dan kualitas terbaik. Tentunya DR *Graphy* yang akan menangkap emosi, cinta, kebahagiaan dan tawa tulus.

## **2.6. Anggapan Dasar**

*Digital marketing* yang telah digunakan sejak berdirinya DR *Graphy* ini, tidak menutup kemungkinan DR *Graphy* harus lebih meningkatkan strategi *digital marketing* di tengah-tengah teknologi digital yang semakin mendunia. Sehingga *brand image* pada DR *Graphy* sebagai vendor foto dan video pernikahan yang juga memiliki pesaing akan semakin baik di mata masyarakat yang melihat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

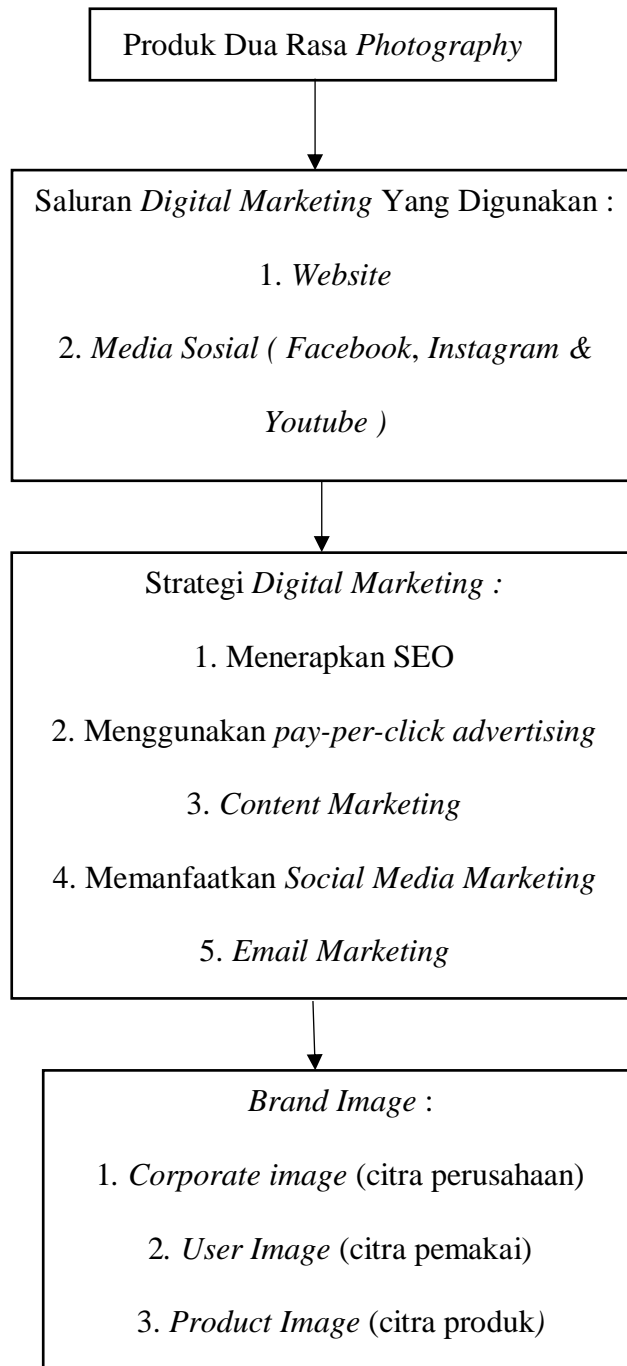
Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Kencanawaty & Putri, 2019) metode kualitatif deskriptif adalah mencari teori bukan untuk menguji teori. Dalam penelitian menggunakan metode kualitatif, penelitian ini akan terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat, mengamati gejala, dan mencatatkan ke dalam buku observasi. Metodologi kualitatif deskriptif dapat menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi dan situasi.

Rakhmat (2012:25) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada 1 orang informan yang sudah terpilih. 1 orang informan tersebut adalah Fauzul Umar Nst sebagai pendiri dan owner Dua Rasa *Photography*.



### 3.2. Kerangka Konsep



**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**

### 3.3. Definisi Konsep

Defenisi konsep adalah sekumpulan teori yang berkaitan dengan suatu objek. Konsep dibuat dengan menggolongkan dan mengelompokkan suatu objek-objek yang memiliki ciri-ciri yang sama (Bakry, 2016) . Defenisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa uraian teoritis dari penelitian. Penulis mendefenisikan sebagai berikut :

1. Produk Dua Rasa *Photography* terdiri dari foto dan video pernikahan, seperti akad, lamaran, *prewedding* dan juga *wedding*.
2. Saluran *digital marketing* yang digunakan pada DR *Graphy* adalah *website* dan media sosial dimana semua portofolio akan di upload di saluran tersebut agar orang-orang dapat melihat foto dan video dengan mudah.
- 3) Strategi *Digital Marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya media sosial.
  - 1) Menerapkan SEO. *Search Engine Optimization* atau SEO adalah metode yang digunakan untuk membuat situs website atau blog kami berada di posisi pertama mesin pencari seperti Google.
  - 2) Menggunakan *pay-per-click advertising*. *Pay-per-click* atau PPC adalah model pemasaran internet di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka diklik. Biasanya iklan tersebut terdapat pada halaman pencarian google dengan menggunakan layanan *Google Ads*.

- 3) *Content Marketing*. *Content marketing* memiliki tujuan untuk menjangkau, melibatkan, dan terhubung dengan konsumen melalui berbagai konten agar brand awareness dari bisnis yang meningkat seperti konten video, artikel pada blog, infografis, dan lainnya.
  - 4) Memanfaatkan *Social Media Marketing*. *Social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan audience untuk membangun merek dari bisnis yang dibuat, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web.
  - 5) *Email Marketing*. Pemasaran email berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta mendapatkan pelanggan baru. Ini adalah teknik yang sangat baik untuk membangun kesadaran merek, menjaga perusahaan tetap diingat, dan mendorong pembelian berulang.
4. *Brand Image* adalah bagaimana masyarakat menganggap produk tersebut secara aktual.

### **3.4. Kategorisasi Penelitian**

Berdasarkan kerangka konsep diatas, lebih lanjut lagi agar kerangka konsep yang dibuat jelas penggunaannya maka teori yang dipakai diterjemahkan dalam kategorisasi penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Kategorisasi</b>
1.	Saluran <i>Digital Marketing</i>	1. Website 2. Media Sosial (Facebook, Instagram & Youtube)
2.	Strategi <i>Digital Marketing</i>	1. Menerapkan SEO 2. Menggunakan <i>pay-per-click advertising</i> 3. <i>Content Marketing</i> 4. Memanfaatkan <i>Social Media Marketing</i> 5. <i>Email Marketing</i>
3.	<i>Brand Image</i>	1. <i>Corporate Image</i> (citra perusahaan) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk)

**Sumber: Hasil Olahan, 2022**

### **3.5. Informan**

Dalam melakukan wawancara, dibutuhkan informan yang mengetahui berbagai hal terkait dengan penelitian yang diajukan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada pendiri sekaligus pemilik dari Dua Rasa *Photography* yaitu Fauzul Umar Nasution.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai salah satu cara penulis untuk menunjukkan suatu hal metode yang dipakai untuk mendapatkan data serta hasil yang didapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui beberapa cara, yaitu :

#### 1. Wawancara

Menurut Nugraha (2018) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau responden). Selama melakukan wawancara peneliti dapat menggunakan pedoman yang berupa pedoman wawancara atau menggunakan kuesioner (dalam penelitian survei). Ada kalanya seorang peneliti melakukan proses wawancara secara sembunyi-sembunyi sehingga orang yang diwawancarai tidak menyadari bahwa ia sedang menjadi objek sebuah penelitian.

Wawancara akan dilakukan dengan Fauzul Umar Nst sebagai pemilik dari Dua Rasa *Photography* untuk mendapatkan penjelasan mengenai bagaimana strategi *digital marketing* DR *Graphy* dalam meningkatkan *brand image*. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah (Pramusinta, 2014).

Dalam penelitian ini dokumentasi menjadi pengumpulan data untuk mendapatkan informasi guna mendukung analisis dengan interpretasi data. Dokumentasi pada penelitian ini adalah foto sebagai pelengkap data.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif menggunakan cara yang sistematis dengan menguraikan apa yang sedang diteliti. Selain itu, analisis data kualitatif juga mengatur hasil wawancara agar dapat dipahami dan bisa disajikan dengan orang lain (Hidayat & Lubis, 2021).

Sedangkan Miles dan Huberman dalam (Machfoedz, 2011) menyebutkan petunjuk secara garis besar mengenai langkah-langkah menganalisis data kualitatif, yakni dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

#### **1. Pengumpulan Data**

Peneliti akan melakukan pendekatan terhadap objek yang diteliti, dengan melakukan observasi, membuat catatan lapangan, bahkan ketika peneliti melakukan interaksi dengan lingkungan informan, itu semua merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya adalah data yang akan diolah.

#### **2. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil studi dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan. Hasil rekaman wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim.

### 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Dalam awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mulai mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pertanyaan-pertanyaan, dan proporsisi-proporsisi. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

#### **3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai dari Maret hingga Agustus 2022. Proses penelitian meliputi beberapa tahapan yakni mulai proses observasi dan wawancara. Lokasi penelitian dan wawancara yakni di Jl. Puri No.88, Kota Matsum IV, Kec. Medan Area, Kota Medan.

#### **3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian**

Dua Rasa *Photography* atau yang biasa disebut *DR Graphy* adalah sebuah vendor pelayanan jasa dalam dokumentasi foto dan video pernikahan yang berada di Kota Medan. Dua Rasa *Photography* hadir dalam menangkap dan mengabadikan acara berharga anda pada saat lamaran, prewedding, akad dan juga resepsi pernikahan. Dua Rasa *Photography* berdiri pada Februari 2015 sampai saat ini 2022. *DR Graphy* menggunakan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *brand image*.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang telah diperoleh melalui hasil penelitian di lapangan. Penelitian telah dilakukan dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif dimana peneliti telah melakukan wawancara mendalam kepada informan. Penelitian ini berlangsung selama empat bulan terhitung dimulai dari bulan Maret sampai dengan Juni 2022. Penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara langsung dan terstruktur. Penelitian dilakukan kepada satu informan saja yaitu owner dari Dua Rasa *Photography*.

**Tabel 4.1**  
**NAMA INFORMAN**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>UMUR</b>	<b>PEKERJAAN</b>
<b>1</b>	Fauzul Umar Nasution	29 Tahun	Pengusaha

**4.1.1. Hasil Wawancara dan Pengamatan**

*Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang mempromosikan, menjual produk dan layanan dengan cara memanfaatkan media digital seperti, media sosial, google, dan email. *Digital marketing* telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini tentunya dipicu dengan kehadiran *smartphone*. Tetapi penggunaan digital marketing tidak banyak disadari oleh pelaku bisnis. Maka dari itu kita perlu mengetahui dan mengerti tentang *digital marketing*. *Digital marketing* telah menjadi sangat penting dalam



kehidupan manusia terutama dengan mudahnya teknologi dengan mobilitas serta gadget yang semakin terjangkau oleh semua kalangan. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Dua Rasa *Photography* yaitu dengan menggunakan 5 cara terbaik yang biasanya dilakukan oleh pebisnis dalam meningkatkan *brand image* serta dapat membuat bisnis berkembang dengan baik. 5 strategi *digital marketing* tersebut adalah menerapkan SEO, menggunakan *pay-per-click advertising*, *content marketing*, memanfaatkan *social media marketing*, dan *email marketing*. DR *Graphy* sudah berdiri dari tahun 2016. Strategi utama yang dilakukan Dua Rasa *Photography* terhadap produk-produknya dalam meningkatkan *brand image* pun adalah melakukan promosi ke sosial media.

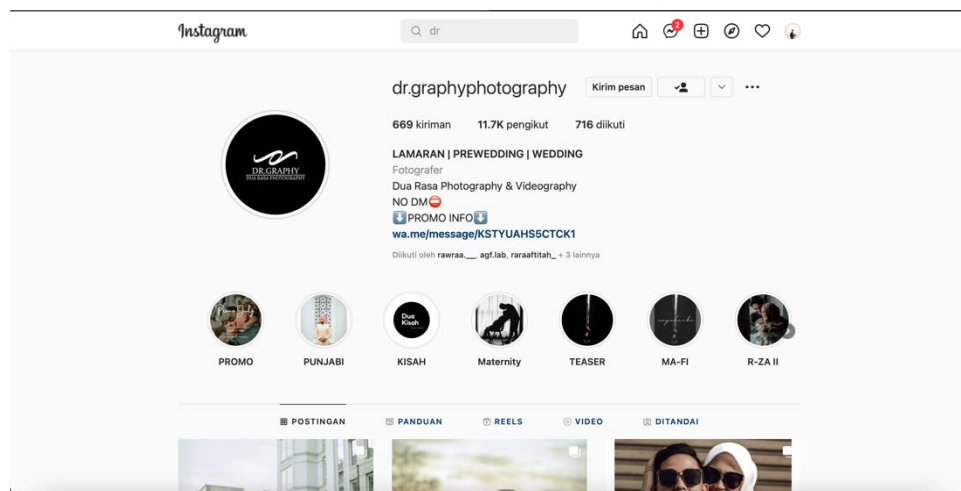
*“ Yang saya lakukan adalah yang pertama dengan cara membuat akun lalu membuat portofolio sebanyak-banyaknya untuk dimasukkan ke sosial media supaya menarik pelanggan. Yang kedua pada bagian editing, misalnya pada foto kita buat ciri khas dengan warna kita sendiri, tidak mengikuti warna lain, supaya pelanggan melihat bahwa ada fotografer yang berbeda di kota medan ini “*

Bertentangan dengan hal tersebut, DR *Graphy* berusaha melakukan yang terbaik agar produk-produknya dikenal dengan publik tentunya dengan cara memilih saluran *digital marketing* yang terbaik agar nantinya produk-produk dari DR *Graphy* lebih mudah menyebar dan dapat menarik pelanggan.

*“ Karena zaman sekarang semua bergerak di bidang yang serba online, jadi kita melakukan pemasaran melalui online semua. Termasuk website, tapi kebanyakan kalau website itu bayar per tahun dan kita belum kesana.*

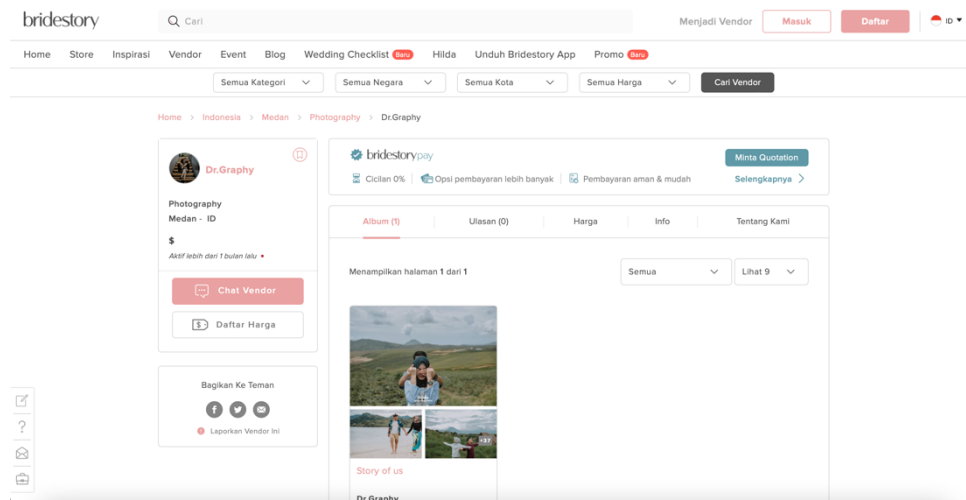
Jadi untuk sementara ini kita masih menggunakan sosial media seperti *instagram*. “

**Gambar 4.1 Instagram Dua Rasa Photography**



Sumber: <https://www.instagram.com/dr.graphyphotography/?hl=id>

**Gambar 4.2 Website Dua Rasa Photography**



Sumber: <https://www.bridestory.com/id/dr-graphy>

Untuk proses dari strategi *digital marketing*-nya sendiri, DR *Graphy* juga menggunakan 5 strategi *digital marketing* yang terbaik untuk dilakukan yaitu *SEO*

( *Search Engine Optimization* ), *pay-per-click advertising*, *content marketing*, *social media marketing*, dan *email marketing*.

“ Untuk *search engine* sendiri kita menggunakan *media online*, agar mereka mudah mencari itu dari *mouth to mouth*, kemudian melalui *hashtag* di *media sosial*. Kalau *pay-per-click* mungkin untuk di beberapa konten kita menggunakan ya, seperti *sponsor* untuk mengiklankan untuk *social media* nya kita, jadi beberapa produk yang menurut kita hasilnya bagus contohnya *portofolio wedding* ada fotonya bagus nah itu kita sponsori agar pihak aplikasi mengiklankan kepada akun-akun lain. *Content marketing*nya sendiri, setiap klien pasti memiliki konsep yang berbeda jadi satu klien itu satu konsep. Nah untuk setiap konsep yang dibuat itu, itu yang kita jual, yang jelas konsep itu tidak akan pernah sama dengan konten-konten vendor lain, kita pasti buat ciri khasnya sendiri. Jadi untuk *content marketing*nya itu ya kita bangun bersama biasanya dengan klien, jadi klien ceritakan maunya gimana, dan kita yang akan mengembangkannya. Untuk *sosmed marketing*, *social media* yang kita gunakan saat ini hanya 2 yaitu *facebook* dan *instagram*. Tapi lebih dominan ke *instagram* karena hampir seluruh warga *indonesia* menggunakan *instagram* dan yang kedua hanya dari *instagram* yang hanya memberikan pelayanan gratis, ibarat kita tidak punya toko nah toko kita itu online ya *instagram* itu tadi. Aplikasi *instagram* itu lebih memiliki banyak fiturnya ya dan sangat mendukung sekali tentunya. Dan kalau mengenai *email marketing*, kita ada email tapi

*jarang digunakan karena untuk sekarang ya melalui whatsapp saja dalam komunikasinya. “*

Strategi *digital marketing* DR *Graphy* dalam meningkatkan *brand image* tidak banyak yang dilakukan, DR *Graphy* hanya berusaha untuk mendapatkan ekuitas dari aplikasi yang sudah memiliki banyak pengguna seperti instagram, DR *Graphy* sering melakukan iklan booster di aplikasi instagram, sebuah layanan media iklan online yang tentunya sangat luas penyebarannya. Dalam iklan tersebut, DR *Graphy* sering mengisi dengan iklan promo jasa foto, promo untuk acara di luar kota Medan (berbasis kantor) dan beberapa iklan postingan terbaik untuk mendapatkan klien yang banyak serta meningkatkan jumlah klien.

*“ Mengenai corporate image, DR Graphy sudah terkenal dengan idealisnya, memiliki cara pandang sendiri dan memiliki ciri khas yang jika ingin tahu, harus menjadi klien DR Graphy. Dan ini semua adalah perkataan dari setiap klien yang kami tanyai tentang bagaimana citra DR Graphy di pandangan kalian. DR Graphy akan selalu memberikan yang terbaik, itu adalah sebuah kata – kata yang selalu kami ucap. Dan kami sudah mendapatkan itu, selalu terbaik yang di katakan klien kami tentang jasa yang kami berikan. Mengenai user image, untuk klien yang telah menjadi keluarga bagi kami. Datang dari berbagai hal, teman sendiri, polisi, dokter, pengusaha dan banyak lagi, yang jelas memiliki pendapatan yang terbilang lumayan. Bahkan jika uangnya dirata-rata kebawah, klien pernah menabung 2 tahun hanya untuk mendapatkan jasa layanan photography dari kita (DR Graphy). Dan mengenai product image, ada*

*banyak hal yang menarik dari kita. Album yang memiliki ciri khas sendiri, bingkai foto poster yang hanya kita yang memiliki di Medan. Dan untuk yang paling spesial yang kita miliki adalah sebuah hubungan emosional. Sebuah layanan dari kita, tentang bagaimana bisa dekat dengan klien yang baru kenal. Tetapi sudah seperti keluarga lama. Dan itu sangat susah prosesnya, tetapi kita memilikinya. Dan klien banyak datang dari perasaan tersebut.”*

Menurut informan Fauzul, ia mendapatkan sedikit kendala dalam proses penyusunan strategi *digital marketing*.

*“ Untuk kendalanya sendiri pasti selalu ads sih, biaya iklan dari jasa aplikasinya sendiri karena setiap iklan yang kita gunakan untuk biayanya lumayanlah. “*

Bagi seorang pebisnis, informan Fauzul juga sudah menyusun strategi agar DR *Graphy* dapat mempertahankan strategi *digital marketing* yang telah dibangun ditengah-tengah perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat dan membuat persaingan bisnis semakin kuat.

*“ Untuk marketingnya sih kadang kita buat promo, yang kedua kalau dalam mempertahankan persaingan bisnisnya kita tetap mempertahankan ciri khas kita dulu seperti warna foto kita, itu beda dari yang lain. Kita kadang mempermainkan harga misal kita buat di harga 7jt dan kita adakan event, misalnya potongan harga atau mungkin cashback. Selain promo yang kita buat, kita juga isi konten kita dengan buat behind the*

*scene dari wedding misalnya, kita upload ke instagram agar klien melihat kita itu asik, itu yang membuat klien tertarik dengan kita. “*

#### **4.2. Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang diuraikan penelitian diatas, membuktikan bahwa penelitian yang dilaksanakan berjalan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yaitu Fauzul Umar Nst, *owner* Dua Rasa *Photography* yang sangat membantu dan memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan DR *Graphy* dalam meningkatkan *brand image* di Kota Medan dengan melakukan 5 strategi *digital marketing* dan didukung dengan saluran *digital marketing* yang digunakan. *Digital marketing* telah menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia terutama dengan mudahnya teknologi dengan mobilitas serta gadget yang semakin terjangkau oleh semua kalangan. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. *Digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Dengan hal ini, strategi *digital marketing* Dua Rasa *Photography* sangat efektif dan dapat meningkatkan *brand image* DR *Graphy* ditengah-tengah perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat dan membuat persaingan bisnis semakin kuat. DR *Graphy* menggunakan saluran *digital marketing* yang tepat seperti Instagram salah satunya yang lebih cepat

berkembang dan pasti banyak orang yang menggunakan Instagram sehingga DR *Graphy* dapat dikenal luas dengan publik. Strategi *digital marketing* DR *Graphy* dalam meningkatkan *brand image*, seperti *corporate image* yang sudah terkenal dengan idealisnya, *user image* yang juga sangat dipandang dengan baik, dan *product image* yang tentunya sangat menarik.

Peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Setiap tahun internet semakin dalam memengaruhi kehidupan umat manusia. Tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat (APJII, 2020). Media sosial menjadi hal yang sangat digemari masyarakat, bahkan sudah dianggap menjadi kebutuhan hidup. Media sosial bagi masyarakat kini bukan hanya sebagai pengganti proses komunikasi secara langsung saja, akan tetapi dengan media sosial masyarakat lebih dimudahkan baik dalam proses komunikasi maupun informasi (Sandra dan Dewi, 2019).

Media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, dan media cetak, media massa dan lain-lain. Perbedaan yang tampak antara keduanya ialah dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru (Putri, Rudianto dan Ginting, 2020).

Etika dalam penggunaan media sosial juga harus dijaga, agar mendapatkan hal baik dan positif, minimal sebagai hiburan dan sumber informasi faktual. Media sosial sangat mempengaruhi kehidupan seseorang. Kita harus pandai dalam menyikapi sehingga tidak melupakan kewajiban pada kehidupan nyata. Kemajuan teknologi dan arus globalisasi yang marak dapat membuat kebudayaan timur dan norma-norma kesantunan memudar. Hal ini berimbas pada rendahnya etika dan moral masyarakat, bahkan bukan kesantunan bahasa yang terjalin melainkan kekerasan fisik atau tawuran (Sandra dan Dewi, 2019).



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan diatas, maka penulis mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Dua Rasa *Photography* kurang efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi *digital marketing* yang digunakan yaitu menerapkan SEO dimana untuk search engine sendiri DR *Graphy* hanya menggunakan nama singkatan pada websitenya. Kemudian pada media online agar klien mudah mencari dari *mouth to mouth*, dan melalui *hashtag* di media sosial. Penggunaan *pay-per-click-advertising* hanya di beberapa konten saja seperti sponsor untuk mengiklankan sosial media. *Content marketing*, setiap klien DR *Graphy* pasti memiliki konsep yang berbeda dan mempunyai ciri khas masing-masing. Pemanfaatan *social media marketing*, DR *Graphy* hanya menggunakan sosial media Instagram dan Facebook saja. Dan untuk *email marketing*, DR *Graphy* jarang menggunakan karena saat ini hanya WhatsApp yang lebih dominan.
2. Saluran *digital marketing* yang digunakan Dua Rasa *Photography* juga sangat mendukung strategi *digital marketing* yang digunakan yaitu seperti Instagram dan Website.
3. Dalam peningkatan *brand image*, Dua Rasa *Photography* mendapatkan *feedback* yang baik melalui *corporate image* yang sudah terkenal dengan

idealisnya, *user image* yang juga sangat dipandang baik, dan *product image* yang tentunya sangat menarik.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, maka penulis memberikan saran serta masukan sebagai berikut:

1. Saran dalam kajian akademis, diharapkan penelitian selanjutnya dilakukan dari aspek dan kajian yang berbeda seperti dimensi *digital marketing*.
2. Saran dalam kajian teoritis, diharapkan teori yang digunakan penelitian selanjutnya menggunakan teori *marketing mix 4P*.
3. Saran dalam kajian praktis, sosial media yang digunakan sebaiknya ditambah lagi agar Dua Rasa *Photography* dapat dikenal lebih banyak khalayak umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII (2020) *Laporan Survei Internet APJII – Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet 2019 – 2020*.
- Aris Risdiana. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Taksimalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19.
- Ashari, E. T., & Nurdin, H. (2020). *Penerapan Digital Marketing terhadap Strategi Pemasaran pada Toko Nithalian Collection*. 9(3), 516–524.
- Dhiraj, S. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images* (Lutfiah (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418.
- Ginting, R (2021). Etika Komunikasi, dalam Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum *Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania
- Hamdani, Y. (2019). Strategi Digital Marketing PT. Indosat Ooredoo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 40–50.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31–41.
- Kencanawaty, R. A., & Putri, E. G. (2019). Analisis Strategi Public Relations Klinik Micheleanne Dalam Membangun Awareness Perawatan Stem Cell. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 126–135.
- Made Febri Purnama Sari, D., & Gede Sri Dwiya, K. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (Wom), Service Quality Terhadap Keputusan

- Pemakaian Jasa Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198.
- Meli, W. F. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Impulse Buying Produk Thai Tea Pada Mahasiswa* (pp. 1–109).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
- Nugraha, A. (2018). *Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah sumatera utara medan 2018*. 1–87.
- Pramusinta, B. D. (2014). *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffe Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. 0771, 4500093.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putri, R. A., Rudianto dan Ginting, R. (2020 " Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan FIS UIN SU." *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(2), hal. 113-124.
- Rizki, M., & Pekanbaru, T. (2019). Perencanaan Komunikasi Pt . Suka Fajar Pekanbaru Dalam. *Jurnal Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1(1), 37–50.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Sandra, M. dan Dewi, R. (2019) "Islam dan Etika Bermedia (Kajian Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Islam)," *Research Fair Unisri*, 3(1), hal. 139-142.

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DUA RASA *PHOTOGRAPHY* DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI KOTA MEDAN**

**PANDUAN WAWANCARA**

**Daftar Pertanyaan :**

1. Berapa lama DR *Graphy* berdiri?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* DR *Graphy* terhadap produk-produknya dalam meningkatkan *brand image* di kota Medan?
3. Bagaimana dengan saluran *digital marketing* yang digunakan DR *Graphy* dalam meningkatkan *brand image* di kota Medan? Apakah melalui website dan media sosial?
4. Bagaimana proses strategi *digital marketing* DR *Graphy* dalam meningkatkan *brand image* di kota Medan?
  - a. Bagaimana *SEO (Search Engine Optimization)*?
  - b. Bagaimana *pay-per-click advertising*?
  - c. Bagaimana *content marketing*?
  - d. Bagaimana *social media marketing*?
  - e. Bagaimana *email marketing*?
5. Bagaimana strategi *digital marketing* DR *Graphy* dalam meningkatkan *brand image*?
  - a. Bagaimana *corporate image* (citra perusahaan) ?
  - b. Bagaimana *user image* (citra pemakai)?
  - c. Bagaimana *product image* (citra produk)?

6. Apakah terdapat kendala dalam menyusun proses strategi *digital marketing*?
7. Jika suatu saat DR *Graphy* mengalami citra negatif, bagaimana strategi *digital marketing* DR *Graphy* dalam menangani masalah tersebut?
8. Dilihat dari perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat dan membuat persaingan bisnis semakin kuat, bagaimana DR *Graphy* dapat mempertahankan strategi *digital marketing*-nya?

**Lampiran : Foto-foto saat wawancara**



**Wawancara bersama narasumber  
19 Juni 2022**

Hec  
/MDL  
13/022  
/6

## STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DUA RASA *PHOTOGRAPHY* DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DI KOTA MEDAN

### PANDUAN WAWANCARA

#### Daftar Pertanyaan :

1. Berapa lama DR Graphy berdiri?
2. Bagaimana strategi digital marketing DR Graphy terhadap produk-produknya dalam meningkatkan brand image di kota Medan?
3. Bagaimana dengan saluran digital marketing yang digunakan DR Graphy dalam meningkatkan brand image di kota Medan? Apakah melalui website dan media sosial?
4. Bagaimana proses strategi digital marketing DR Graphy dalam meningkatkan brand image di kota Medan?
  - a. Bagaimana *SEO (Search Engine Optimization)*?
  - b. Bagaimana *pay-per-click advertising*?
  - c. Bagaimana *content marketing*?
  - d. Bagaimana *social media marketing*?
  - e. Bagaimana *email marketing*?
5. Apakah terdapat kendala dalam menyusun proses strategi *digital marketing*?
6. Jika suatu saat DR Graphy mengalami citra negatif, bagaimana strategi *digital marketing* DR Graphy dalam menangani masalah tersebut?



7. Dilihat dari perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat dan membuat persaingan bisnis semakin kuat, bagaimana DR Graphy dapat mempertahankan strategi *digital marketing*-nya?



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi** Ilmu komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 6 APRIL ..... 2022.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : MUHAMMAD SHAMEL AL GHIFFARI  
N P M : 1803110092  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Tabungan sks : 139,0 sks, IP Kumulatif 3,19.

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Digital Marketing Dua Rasa Photography Dalam Meningkatkan Brand Image Di kota Medan	
2	Strategi Komunikasi Inter personal Dua Rasa photography Dalam Menghadapi Persaingan Sebagai Vendor Foto Di kota Medan	
3	Pembuatan video komersil untuk Media Promosi Bisnis kuliner Great Bear Bowl	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Pemohon

Rekomendasi Ketua Program Studi :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 6 APRIL ..... 2022

Ketua,

(AKHYAR ANSHORI, S.Sos.M.I.Bom  
NIDN: 012748901

119.18.311

(MUHAMMAD SHAMEL AL GHIFFARI)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....

(Ternerman )  
NIDN:



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 499/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2022**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 Maret 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI**  
 N P M : 1803110042  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
 Judul Skripsi : **STRATEGI DIGITAL MARKETING DUA RASA PHOTOGRAPHY  
 DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA MEDAN**

Pembimbing : **H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 119.18.311 tahun 2022.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 06 Maret 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 04 Ramadhan 1443 H  
 06 April 2022 M

Dekan,

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
 NIDN: 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 25 MEI.....2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI  
N P M : 1803110042  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti **Seminar Proposal Skripsi** yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1231/SK/II.3/UMSU-03/F/2022 tanggal 25 Mei 2022 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI DIGITAL MARKETING DUA RASA PHOTOGRAPHY  
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA MEDAN

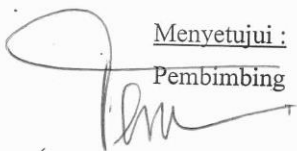
Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir **ASLI**;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna **BIRU**.

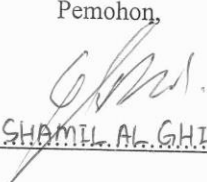
Dernikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

  
(.....)

Pemohon,

  
(M. SHAMIL AL GHIFFARI)

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 735/UND/II.3-A/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Hari, Tanggal : Jumat, 03 Juni 2022

Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB

Tempat : Online/Daring

Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	PARA AFTIAH	1803110217	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D	STRATEGI PUBLIC RELATIONS CUBIC BALL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS DIGITAL AGENCY
27	MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI	1803110042	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI DIGITAL MARKETING DUA RASA PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA MEDAN
28	M. ALI HANAFIAH BANGKO	1803110113	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS ISI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM SERIES "CALIPHATE" KARYA WILHELM BEHRAM
29					
30					

Medan, 30 Syawal 1443 H

31 Mei 2022 M



Dr. Amin Saleh, S.Sos., M.S.P.





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6616450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI  
N P M : 1803110042  
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
Judul Skripsi : STRATEGI DIGITAL MARKETING DUA RASA PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	6/04/22	Bimbingan Proposal Skripsi	
2.	15/04/22	Revisi Proposal Skripsi	
3.	26/04/22	Revisi Proposal Skripsi	
4.	21/04/22	Acc Proposal Skripsi	
5.	25/04/22	Tanda Tangan Acc Proposal	
6.	15/07/22	Acc pedoman wawancara	
7.	19/07/22	Bimbingan Bab IV dan V	
8.	22/07/22	Revisi Bab IV	
9.	1/08/22	Acc Srdang Skripsi	

Medan, 1 Agustus 2022

Dekan,

(Dr. Anwar Mach, S.Sos., M.S.P.)

Ketua Jurusan,

(Atthar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)

Pembimbing,

(H. Tenerman, S.Sos., M.I.Kom)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor : 1322/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022



SK-10

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 07 September 2022  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	MUHAMMAD SHAMIL AL GHIFFARI	1803110042	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI DIGITAL MARKETING DUA RASA PHOTOGRAPHY DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA MEDAN
12	RANGGA HERIANDY	1803110222	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	KONSTRUKSI MEDIA DALAM BERITA PENCABULAN SANTRIWATI PESANTREN MANARUL HUDA ANTAPANI DI TV ONE
13	NANDA MAULIDA	1803110169	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI ORANG TUA DALAM MENEGAH PENGGUNAAN NARKOBA PADA ANAK DI KOTA MEDAN
14	AUJI NABILA	1803110169	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS KRITIK SOSIAL FILM DOKUMENTER "MUTUALISME" PRODUKSI IDN TIMES
15	NUR AISYAH DEWI	1803110163	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	MAKNA SIMBOLIK PANTUN PALANG PINTU DALAM ADAT PERNIKAHAN SUKU MELAYU DI KABUPATEN BATUBARA

Notulis Sidang :

Medan, 06 Shafar 1444 H  
03 September 2022 M

Ditandatangani oleh :

Prof. Dr. Meibaniamad Arifin, SH, M.Hum

Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP

Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Muhammad Shamil Al Ghiffari  
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi/23 Mei 2000  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Kebangsaan : Indonesia  
Alamat : Jl. Keluarga Gg. Bersama No.5, Asam Kumbang  
Nama Orangtua  
Ayah : Suliman  
Ibu : Fadlun Aliah  
Alamat : Jl. Keluarga Gg. Bersama No.5, Asam Kumbang

**Jenjang Pendidikan**

1. MI Al-Muhajirin Bekasi : 2006-2010  
SDIT Al- Musabbihin Medan : 2010-2012
2. MTs Darul Arafah Raya Deli Serdang : 2012-2015
3. MAs Darul Arafah Raya Deli Serdang : 2015-2018
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : 2018-2022

Medan, 7 September 2022

Muhammad Shamil Al Ghiffari