

## ABSTRAK

Mengabadikan acara khusus dengan fotografi secara artistik dan profesional semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat terutama untuk acara resmi seperti momentum pertunangan, pernikahan, ulang tahun, dan sebagainya. Namun melihat perkembangan beberapa tahun ke belakang, fotografi sekarang ini tidak hanya acara diperlukan di acara resmi saja, namun banyak kalangan kini berminat untuk mengabadikan momen pribadi secara lebih artistik dan profesional seperti kehamilan, saat proses melahirkan, dan momentum siklus kehidupan keluarga lainnya.

PT. Satu Wadah Kreasindo atau yang lebih dikenal dengan nama Alienco Photo adalah sebuah perusahaan penyedia jasa dokumentasi baik berupa foto atau video khusus untuk acara pernikahan. Menyadari telah banyak konsumen yang telah dilayani oleh Alienco sejak tahun 2011, manajemen Alienco berinisiatif untuk menggali potensi mengembangkan produk jasa untuk dijual kembali kepada konsumen yang telah ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses dan tahapan yang dilakukan oleh PT. Satu Wadah Kreasindo untuk menyusun dan membuat rencana pemasaran, menjabarkan analisis yang dibutuhkan yang digunakan sebagai dasar untuk membuat rencana pemasaran yang efektif agar produk jasa fotografi keluarga yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen di Indonesia terutama yang pernah menggunakan jasa perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai kekuatan yang memadai untuk melakukan rencana pemasaran produk baru yaitu fotografi keluarga. Hasil penelitian juga menunjukkan daya saing perusahaan di dalam industri juga di antara pesaing perusahaan fotografi lainnya mempunyai nilai skor yang baik, sehingga PT. Satu Wadah Kreasindo layak menjalankan rencana pemasaran untuk produk jasa fotografi keluarga.

Kesimpulan dalam penelitian ini dipaparkan ke dalam strategi segmentasi, penyesaran pasar, dan pemosisian, serta strategi bauran pemasaran. Strategi segmentasi dan penyesaran dilakukan untuk menetapkan pasar sasaran di segmen keluarga. Penyesaran khususnya kepada perempuan, umur 25-64 tahun. Strategi pemosisian dilakukan untuk menetapkan posisi Alienco di benak konsumen sebagai penyedia jasa fotografi *top of mind*. dengan pelayanan terbaik dan harga menengah dan terjangkau. Untuk memudahkan perusahaan dalam melaksanakan strategi tersebut di atas, dibuatlah rencana aksi detail yang dikemas ke dalam program rencana pemasaran.

**Kata kunci:** Fotografi, Rencana Pemasaran, Segmentasi, Penyesaran Pasar, Pemosisian, Bauran Pemasaran

## ABSTRACT

Capturing special events with photography artistically and professionally is increasingly in demand by various groups of people, especially for official events such as the momentum of engagements, weddings, birthdays, and so on. However, looking at developments in the past few years, photography today is not only a necessary event at official events, but many people are now interested in capturing personal moments in a more artistic and professional manner such as pregnancy, childbirth, and other family life cycle momentum.

PT. Satu Wadah Kreasindo or better known as Alienco Photo is a company that provides documentation services in the form of photos or videos specifically for weddings. Realizing that Alienco has served many consumers since 2011, Alienco's management took the initiative to explore the potential to develop service products to be resale to existing consumers.

This study aims to identify the processes and stages carried out by PT. Satu Wadah Kreasindo to compile and create a marketing plan, outlining the required analysis which is used as a basis for creating an effective marketing plan so that the family photography service products can be accepted by consumers in Indonesia, especially those who have used company services.

The results showed that based on the analysis that had been done, the company had sufficient strength to plan a new product marketing, namely family photography. The results also show the competitiveness of the company in the industry compare to other photography company competitors has a good score in competitiveness, so that PT. Satu Wadah Keasindo is feasible to carry out a marketing plan for family photography service products.

The conclusions in this study are presented in the segmentation strategy, market targeting, and positioning, as well as the marketing mix strategy. The segmentation and targeting strategies are carried out to determine the target market in the family segment. Targeting especially to women, aged 25-64 years. The positioning strategy is carried out to establish Alienco's position in the minds of consumers as a top of mind photography service provider. with the best service and medium and affordable prices. In order to make it easier for companies to implement the aforementioned strategy, a detailed action plan is prepared which is packaged into a marketing plan program.

**Keywords :**Photography, Marketin Plan, Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mi



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**RENCANA PEMASARAN PRODUK JASA FOTOGRAFI KELUARGA PT SATU WADAH KREASINDO**  
NOVA ARDIANI RAHMAH, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A  
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>