

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, industri jasa merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis dan pasar yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut tidak hanya disebabkan oleh pertumbuhan jenis layanan yang sudah ada sebelumnya, tetapi juga berbagai layanan baru yang berbeda karena perkembangan berbagai teknologi (Priansa, 2021:35). Salah satu perkembangan teknologi saat ini yaitu perkembangan teknologi informasi, termasuk alat komunikasi terjadi dengan sangat pesat dan cepat. Tidak bisa dipungkiri lagi kemajuan di bidang komunikasi telah membawa berbagai kemudahan bagi masyarakat, terutama dalam berinteraksi satu sama lain (Solihin, 2015:43). Dengan berbagai perkembangan teknologi saat ini bisnis jasa menjadi tren yang berkembang karena banyak orang yang sudah bekerja namun memilih untuk memiliki pekerjaan sampingan yaitu menawarkan jasa sesuai dengan kemampuannya (Ratnasari, 2018:2).

Beberapa contoh bisnis jasa diantaranya adalah jasa cuci motor, jasa *laundry*, jasa salon, jasa fotografi, dan lain-lain. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin *modern*, saat ini salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang adalah bisnis jasa fotografi (Ratnasari, 2018:2). Mendengar kata fotografi pasti terlintas mengenai suatu kegiatan yang berhubungan dengan kamera. Konsep fotografi pada dasarnya berasal dari dua kata yaitu *photo* yang berarti cahaya dan *grafis* yang berarti tulisan atau lukisan. Dalam seni rupa, fotografi adalah proses

melukis atau menulis yang menggunakan media cahaya. Secara umum, fotografi berarti proses atau tata cara menghasilkan gambar atau foto suatu objek dengan cara merekam pada media peka cahaya pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut (Liantoni, 2022:1).

Saat ini di kota Bandung banyak sekali ditemukan peminat fotografi, kegiatan fotografi tersebut biasa dilakukan sendiri, tetapi lebih banyak dilakukan dengan berkelompok yang lebih tepat disebut komunitas. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat dan canggih, peminat fotografi mulai semakin bertambah (Wijaya, 2018:1). Hal ini didukung oleh munculnya kamera digital yang terjangkau harganya. Serta banyaknya fotografer-fotografer yang mau membagi ilmunya kepada para peminat fotografi serta banyak muncul studio foto.

Salah satu studio foto yang terkenal di kota Bandung yaitu studio foto *Afternoon Project* yang lokasinya sedikit agak jauh dari tengah kota Bandung membuat studio ini lebih dikenal oleh sebagian besar masyarakat yang berada di Bandung Timur. Dengan harga yang cukup terjangkau dan kualitas yang patut diacungi jempol, membuat studio ini cukup ramai dikunjungi setiap harinya. Studio foto ini juga melayani berbagai permintaan jasa foto mulai dari *prewedding*, foto keluarga, foto wisuda, dan masih banyak lagi (Syuri, 2023).

Dalam menjalankan sebuah bisnis di era digital sekarang ini, tentunya kalangan pebisnis berlomba-lomba untuk menciptakan komunikasi yang baik kepada calon pelanggan akan menimbulkan pembelian, dari hasil pembelian tersebut akan menimbulkan informasi kepada konsumen lain dan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menimbulkan rasa ingin membeli. Informasi yang

konsumen dapatkan biasanya berupa opini dari pengguna lain, baik melalui tatap muka (*Word Of Mouth*) maupun melalui media internet (*Electronic Word Of Mouth*) (Anggitasari & Wijaya, 2016:8). Kotler dan Keller (2009:172) dalam (Umamy et al., 2016:115) menjelaskan *word of mouth* yaitu komunikasi yang dihasilkan secara tulis, lisan yang digunakan masyarakat dalam memakai produk ataupun jasa. *Electronic word of mouth* dilakukan dengan memberi *review* produk, memberi rekomendasi pada konsumen lain atau berbagi pengalaman.

Seseorang dapat berbagi pengalamannya tentang apa saja, bahkan melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pengguna produk lainnya melalui media sosial (Umamy et al., 2016:8). Dalam bisnis studio foto *Afternoon Project* sendiri, testimoni dapat menimbulkan terjadinya *Electronic Word Of Mouth* karena pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini membuat perusahaan akan mendapatkan dampak positif dan juga negatif, apabila perusahaan mendapatkan ulasan positif oleh pelanggan di media *online* maka perusahaan akan mendapatkan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Tetapi jika perusahaan mendapatkan ulasan negatif atau ulasan yang tidak begitu memuaskan konsumen, maka konsumen akan memberikan *review* yang buruk mengenai produk atau jasa suatu perusahaan bahkan sampai ke arah tidak menyarankan produk atau jasa dari perusahaan tersebut ke konsumen lainnya (Hendra, 2020:6-7).

Instagram merupakan salah satu lahan potensial untuk berbisnis secara *online* untuk memperluas pemasaran maka para pelaku bisnis di dunia *online*

khususnya Instagram perlu melakukan pemasaran agar menarik pelanggan. Hal yang menarik bagi pelanggan yaitu adanya testimoni dan *brand image* yang mereka kenal (Dhaefina et al., 2021:43).

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia

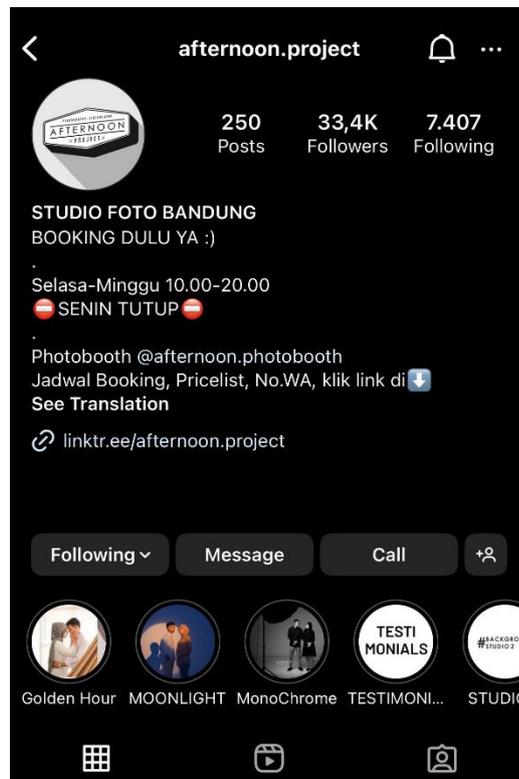


Sumber: dataindonesia.id

Pengguna instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena saat ini dilampir di <https://dataindonesia.id> pengguna aktif instagram di Indonesia tembus 106,72 Juta. Pertumbuhannya paling signifikan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan mengunggah foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri melalui perangkat handphone berbasis android maupun Ios.

Studio foto *Afternoon Project* merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk menciptakan komunikasi yang baik kepada calon pelanggan, karena pemasaran melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa dengan pernyataan positif yang disampaikan oleh konsumen. Dapat dilihat dari jumlah pengikut dalam akun Instagram *@afternoon.project* yang berjumlah 33,4 ribu pengikut. Banyaknya pengikut yang dimiliki akun Instagram *@afternoon.project* melalui testimoni yang ditampilkan pada media Instagram dapat mempengaruhi *brand image*.

Gambar 1.2
Akun Instagram *Afternoon Project*



Sumber : Akun Instagram *@afternoon.project*

Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan adalah mendorong pelanggan yang dipercaya dan puas untuk menarik calon pelanggan melalui informasi yang berguna dan akurat. Namun, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung berbagi pengalaman daripada pelanggan yang puas (Gelb dan Sundaram 2002 dalam Zarei et al., 2021:5-6). Hasil wawancara dengan salah satu pihak dari *Afternoon Project* mengatakan :

“Beberapa pelanggan yang merasa tidak puas biasanya menyampaikan melalui WhatsApp, karena komunikasi yang kita jalin dari awal mereka memesan itu menggunakan WhatsApp jadi ketika ada ketidakpuasan mereka langsung menyampaikan lewat WhatsApp namun ada beberapa kasus yang memang tidak tertangani, mereka membuat *review* yang negatif konsumen tersebut merasa menerima file foto yang tidak sesuai dengan yang mereka pilih” (Wawancara dengan pihak *Afternoon Project*, 19 April 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, beberapa konsumen memberikan testimoni negatif mengenai pengalaman mereka dengan studio foto *Afternoon Project*. Mereka mengungkapkan ketidakpuasan karena file foto yang diterima tidak sesuai dengan pilihan mereka. Dalam hal ini, hasil produk yang dinilai beberapa konsumen *imaganya* kurang baik.

Testimonial adalah sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu barang atau jasa dan informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi (Griffiths, 2011:154). Testimoni bisa diungkapkan oleh orang biasa atau beberapa orang yang pernah melakukan atau memiliki pengalaman dalam pemakaian jasa tersebut, sehingga konsumen akan menceritakan pengalaman kesaksiannya kepada orang lain, pendekatan ini sangat efektif untuk membangun *brand image* (Anggitasari & Wijaya, 2016:267).

Pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membangun sebuah merek untuk produk maupun jasa (Berry, 2000 dalam Yang et al., 2015:4).

Brand image (citra merek) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang timbul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu. (Firmansyah, 2019:60). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2021:194) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini akan menyamakan dan membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Citra merek adalah citra pembeda yang dibuat dan digunakan untuk perbandingan dalam asosiasi tersebut. Dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, begitu juga *Afternoon Project* Bandung dalam perjalanannya memiliki *brand image* sebagai studio foto yang berkualitas. Namun tetap harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap *costumer* karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. *Brand* yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Dalam referensi penelitian ini, peneliti mencari jurnal terdahulu yang juga menggunakan topik hampir serupa terkait dengan pengaruh testimoni terhadap *brand image*, hal ini dilakukan untuk mempermudah proses penelitian dan mengetahui gambaran dari hasil penelitian yang ada dalam jangka waktu beberapa tahun ke belakang.

Sejalan dengan apa yang dijelaskan dalam jurnal yang membahas terkait adanya pengaruh penggunaan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk *Smartphone* Iphone” (Anggitasari & Wijaya, 2016). Namun dalam Jurnal tersebut tidak spesifik menyebutkan mengenai pengaruh testimoni terhadap *brand image*. Maka dari itu jurnal ini memberikan perbedaan dari segi wilayah penelitian, dan variabel yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai “**Sejauhmana Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto Afternoon Project Bandung?**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh **Pengakuan** Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung?
2. Sejauhmana Pengaruh **Kredibilitas** Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung?
3. Sejauhmana Pengaruh **Rekomendasi** Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung?
4. Sejauhmana Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap **Keunggulan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung?

5. Sejauhmana Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap **Kekuatan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung?
6. Sejauhmana Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap **Keunikan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan Pengaruh Testimoni Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image* Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

Hasilnya akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh **Pengakuan** Pengguna Jasa Terhadap **Brand Image** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh **Kredibilitas** Pengguna Jasa Terhadap **Brand Image** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh **Rekomendasi** Pengguna Jasa Terhadap **Brand Image** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

4. Untuk Mengetahui Pengaruh **Testimoni** Pengguna Jasa Terhadap **Keunggulan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh **Testimoni** Pengguna Jasa Terhadap **Kekuatan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh **Testimoni** Pengguna Jasa Terhadap **Keunikan** Studio Foto *Afternoon Project* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan berguna sesuai dengan tujuan penelitian di atas. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu komunikasi atau secara khusus berkaitan mengenai Komunikasi Pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti dalam mengaplikasikan ilmu komunikasi yang diterima selama studi. Penelitian ini juga dapat memberikan pengalaman serta menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, sebagai literatur terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Kegunaan Bagi Afternoon Project

Penelitian ini juga secara praktis berguna bagi *Afternoon Project* sebagai masukan khususnya mengenai Testimoni Pengguna Jasa Terhadap *Brand Image Studio Foto Afternoon Project Bandung*.