
ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA PADA MINAT PENGGUNAAN JASA FOTOGRAFI DIKALA PROJECTS

Noormala Zakiyati Al Rasyidah¹, Euis Widiati^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta Selatan

Email Korespondensi: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRAK

Dikala Projects merupakan jasa usaha fotografi yang baru didirikan namun belum banyak dikenal khalayak ramai. Banyak kompetitor jasa fotografi Dikala Projects yang telah memiliki banyak konsumen pada satu tahun terakhir dibandingkan dengan jasa fotografi Dikala Projects. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang bauran pemasaran jasa pada Dikala Projects dalam penentuan minat penggunaan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara kuisioner yang dibagikan pada 75 responden, yang ditetapkan melalui teknik purposive sampling. Data sekunder didapatkan dari literatur penelitian terdahulu berupa artikel jurnal, buku, dan data perusahaan. Desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran terhadap minat penggunaan, yang artinya kualitas layanan jasa fotografi memiliki pengaruh dalam memutuskan penggunaan jasa fotografi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Fotografi, Minat Penggunaan.

ABSTRACT

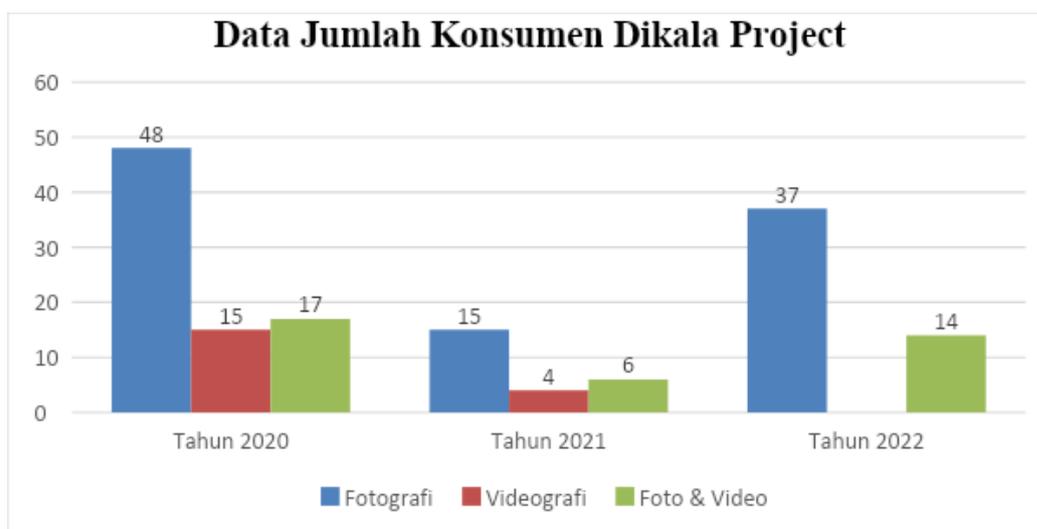
Dikala Projects is a photography business service that has just been established but is not widely known by the general public. Many competitors for Dikala Projects photography services have had many consumers in the past year compared to Dikala Projects photography services. Therefore, research is needed with the aim of knowing consumer responses about the service marketing mix at Dikala Projects in determining usage intentions. This study used primary data obtained through questionnaire interviews which were distributed to 75 respondents, which were determined through a purposive sampling technique. Secondary data was obtained from previous research literature in the form of journal articles, books, and company data. The research design used is a quantitative research method using simple linear regression analysis. The results of the study show that there is a significant influence on the marketing mix on the intention to use, which means that the quality of photography services has an influence on deciding to use photography services.

Keywords: Marketing Mix, Photography, Interest in Usage.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa keberagaman teknologi semakin meningkat. Salah satu teknologi tersebut adalah di bidang fotografi maupun videografi, yang semakin banyak dimanfaatkan sebagai usaha untuk beberapa perusahaan rintisan karena dianggap mudah dalam pengerjaannya. Secara dominan dari penyedia jasa fotografi dan videografi, berawal dari hobi. Usaha fotografi lebih banyak ditujukan untuk mengabadikan momen tertentu, seperti foto pra-wedding, wedding, post wedding, foto wisuda dan sebagainya.

Usaha fotografi sudah berkembang ke berbagai kota di Indonesia terutama di DKI Jakarta, salah satunya jasa fotografi Dikala Projects. Dikala Projects ini adalah usaha fotografi yang baru didirikan dan belum banyak dikenal khalayak ramai. Tujuan didirikannya Dikala Projects sebagai mengembangkan hobi serta memberi lapangan pekerjaan dan mengasah kemampuan yang dipelajari saat menempuh pendidikan di Fakultas Broadcasting. Dikala Projects sendiri sebenarnya memiliki beberapa bidang layanan jasa, yaitu channel YouTube dengan banyak pilihan playlist seperti kuliner, film pendek, cerita, makeup tutorial, dan hiburan lainnya. Selain itu terdapat juga bidang EO (*Event Organizer*) fotografi, dan videografi.



Gambar 1. Data Jumlah Konsumen Dikala Project Tahun 2020-2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa rendahnya klien Dikala Projects dalam tiga tahun terakhir yaitu 151 klien pada 3 tahun terakhir. Pemilik usaha menjelaskan bahwa Dikala Projects sendiri memiliki target pengunjung yaitu minimal 500 konsumen per tahunnya, maka dari itu Dikala Projects membutuhkan penelitian tentang topik bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Promotion, Process, People, Place, Physical Evidence*) pada usaha jasa layanan fotografi Dikala Project. Seperti hasil penelitian dari Laksono (2018) yaitu Persepsi calon pengantin mengenai bauran promosi yang telah dilakukan Okeii Photography cukup positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis keseluruhan pada dimensi-dimensi bauran promosi yang memiliki nilai rata-rata responden berada pada kategori sedang yaitu sebesar 2,94.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis faktor yang memengaruhi minat penggunaan pada jasa layanan fotografi Dikala Projects?

Selanjutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran pada jasa layanan fotografi Dikala Projects, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran jasa? Untuk tujuan dari penelitian ini yaitu agar dapat menjawab semua pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014). *Marketing Mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pada perusahaan jasa arti produk adalah tidak berbentuk atau tidak dapat dilihat secara langsung, hanya dapat diamati pada prosesnya bukan hasilnya (Sembiring, 2016). Karena sifat jasa yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti komunikasi yang cukup (Sembiring, 2016). Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan (Tjiptono, 2014).

Pada perusahaan jasa yang berbasis peralatan dan harus dilakukan ditempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen (Sembiring, 2016). Promosi yang merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Karena sifatnya yang tidak nyata, maka salah satu tujuan promosi adalah membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen (Sembiring, 2016). Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2014).

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaian petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan, oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya (Firmansyah & Fatihudin, 2019). Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan (Firmansyah & Fatihudin, 2019). Pada industri jasa proses produksi seringkali lebih penting dibandingkan hasilnya.

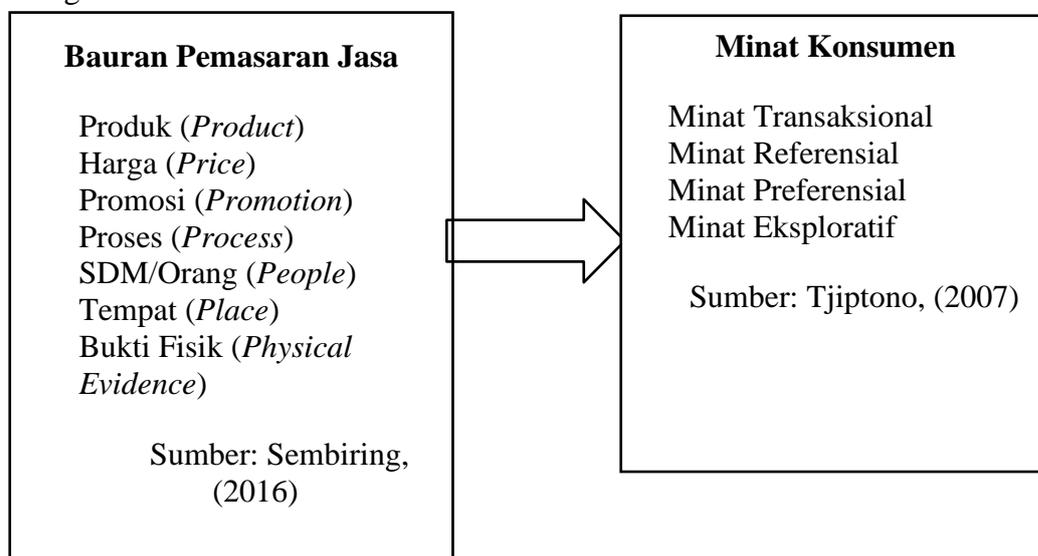
Sifat jasa tidak nyata dan hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi, maka meningkatkan resiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga tantangan kritis dalam pemasaran jasa adalah membuat jasa lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik (Sembiring, 2016). Minat konsumen dalam membeli produk atau menggunakan layanan jasa menunjukkan perilaku yang berkaitan dengan memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk. Hal ini termasuk produk yang menyediakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, minat beli konsumen melibatkan pemilihan barang ataupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2013)

minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat konsumen menurut Tjiptono, (2007) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan maka dibangun kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran, pada penelitian ini dibuat dengan hipotesis: “Diduga terdapat pengaruh bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Process, People, Place, Physical Evidence*) pada minat beli konsumen.”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif kuantitatif dan regresi linear sederhana dengan menyebarkan kuesioner survey melalui *Google Form* kepada 75 responden. Teknik perolehan data primer didapatkan melalui wawancara survey kuesioner, sedangkan data sekunder didapat dari data internal Dikala Projects mengenai data klien, dan penelitian terdahulu. Kemudian untuk penetapan sampelnya menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan target dari elemen populasi. Adapun kriteria respondennya yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa fotografi Dikala Projects di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji instrumen kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana

untuk menguji pengaruh antar variabel dengan menggunakan program SPSS 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Karakteristik Responden

Sebagian besar jenis kelamin responden untuk penelitian ini adalah wanita sebanyak 47 responden dari 75 responden dengan pekerjaan responden rata-rata pekerja swasta. Dari 75 responden sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu 54%, untuk pengeluaran perbulan rata – rata responden memiliki pengeluaran perbulan sebanyak 0 sampai dengan 5 juta rupiah, hal tersebut dikarenakan harga jasa fotografi Dikala Projects memang tergolong ekonomis. Selanjutnya 27% dari 75 responden pernah menggunakan jasa Foto *Wedding*, dapat diartikan para konsumen jasa fotografi Dikala Projects lebih banyakn menggunakan jasa fotografi untung acara *Wedding* atau pernikahan.

Hasil Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Jika kuisisioner dapat menyatakan apa yang diukur dengan kuisisioner tersebut maka dapat disebut valid atau sah. Untuk mempermudah analisis data, uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program For Science*). Untuk mengetahui pernyataan itu valid dengan melihat nilai signifikasi (P-Value). Apabila nilai signifikasi $< 0,05$ akan dinyatakan valid dan apabila nilai signifikasi $> 0,05$ akan dinyatakan tidak valid. Berikut hasil tabel pengujiannya:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Product</i>	0,05	0,227	0,639	Valid
<i>Product</i>	0,05	0,227	0,73	Valid
<i>Product</i>	0,05	0,227	0,73	Valid
<i>Price</i>	0,05	0,227	0,715	Valid
<i>Price</i>	0,05	0,227	0,76	Valid
<i>Promotion</i>	0,05	0,227	0,778	Valid
<i>Promotion</i>	0,05	0,227	0,765	Valid
<i>Promotion</i>	0,05	0,227	0,704	Valid
<i>Process</i>	0,05	0,227	0,733	Valid
<i>Process</i>	0,05	0,227	0,737	Valid
<i>People</i>	0,05	0,227	0,791	Valid
<i>People</i>	0,05	0,227	0,823	Valid
<i>Place</i>	0,05	0,227	0,789	Valid
<i>Place</i>	0,05	0,227	0,761	Valid
<i>Physical Evidence</i>	0,05	0,227	0,807	Valid
<i>Physical Evidence</i>	0,05	0,227	0,761	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 1 uji validitas pada variabel Bauran Pemasaran (X) memperoleh nilai R hitung lebih besar dari R Tabel 0,227. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel bauran pemasaran dikatakan valid, yang artinya terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada variabel bauran pemasaran. Sedangkan untuk uji validitas variabel minat penggunaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Minat Penggunaan

Item Pernyataan	Taraf Kesalahan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Minat Transaksional	0,05	0,227	0,773	Valid
Minat Transaksional	0,05	0,227	0,758	Valid
Minat Preferensial	0,05	0,227	0,806	Valid
Minat Preferensial	0,05	0,227	0,839	Valid
Minat Eksploratif	0,05	0,227	0,785	Valid
Minat Eksploratif	0,05	0,227	0,821	Valid
Minat Refrensial	0,05	0,227	0,703	Valid
Minat Refrensial	0,05	0,227	0,785	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa uji validasi terhadap variabel minat penggunaan (Y) memperoleh nilai R hitung lebih besar dari R Tabel 0,227. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel minat penggunaan dikatakan valid, yang artinya ada kesamaan antara hasil kondisi yang sesungguhnya dari objek yang diukur.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban dari kuisisioner tetap konsisten setelah penelitian berulang-ulang pada subjek dan pada kondisi yang sama. Pada pengujian kali ini instrument akan dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	0,948	16	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,909	8	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pada kuisisioner yang telah di olah yaitu reliabel yang artinya kuisisioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi merupakan pendekatan untuk pengaruh antara satu variabel independent dengan variabel dependen. Hubungan antara variabel tersebut bersifat linier, dimana saat variabel X berubah maka akan diikuti perubahan pada variabel Y secara tetap. Persamaan regresi linier dari X terhadap Y dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat / *Dependent* (Bauran Pemasaran)

X = Variabel bebas / *Independent* (Minat Pengguna)

a = Variabel Konstan (Harga Y Ketika X = 0)

b = Koefisien regresi/slop.

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Analisis ini dilakukan untuk dapat menguji bagaimana pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap minat penggunaan (Y) dengan menggunakan persamaan regresi. Hasil analisis linier sederhana terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.873	2.243		.835	.406
	Bauran Pemasaran	.471	.031	.872	15.186	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *constant* (a) adalah sebesar 1,873 dan nilai bauran pemasaran (b/koefisien regresi) sebesar 0,471. Pada persamaan di atas maka nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 nilai tersebut <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan (Y). Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksono (2018) yang menyatakan bahwa dimensi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T (Parsial)

Untuk kriteria pengambilan keputusannya pada uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

H₀: diterima jika t hitung < t tabel pada a 0,05 dan nilai signifikansi <0,05

H_a: diterima jika t hitung > t tabel pada a 0,05 dan nilai sig <0,05

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu <0,05 sehingga memperoleh hasil bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima.

Dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran (X) terhadap minat penggunaan (Y) dengan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan nilai P-Value (Signifikansi) diperoleh sig = 0,000, artinya dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan nilai sig = 0,000 < 0,05 (5 %) maka dapat dikatakan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa layanan fotografi.

Untuk menjawab tujuan penelitian, didapatkan hasil perhitungan uji t yang menyatakan bahwa dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran (X) terhadap minat penggunaan (Y) dengan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan nilai P-Value (Signifikansi) diperoleh sig = 0,000, hal ini menunjukkan bahwa dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan nilai sig = 0,000 < 0,05 (5 %) maka dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Christine & Budiawan (2017) yaitu dengan hasil bahwa variabel *product, price, promotion, process, people, location*, dan *physical evidence* mampu menjelaskan minat konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat penggunaan jasa fotografi pada Dikala Projects dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.756	1.889
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran				
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan				

Sumber: Hasil olah data melalui SPSS 25 (2023)

Pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi (R) = 0,875, yang artinya terdapat hubungan kuat antara bauran pemasaran dengan minat penggunaan. Berdasarkan nilai Koefisien determinasi (R^2) = 0,760, artinya Bauran pemasaran menentukan minat Penggunaan sebesar 76% dan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini seperti pengaruh sosial media, komunikasi pemasaran, dan strategi manajemen.

KESIMPULAN**Kesimpulan**

Penilaian konsumen tentang bauran pemasaran yang sudah dilakukan Dikala Projects sangat baik, dengan nilai indikator tertinggi yaitu 4,97 yaitu sangat baik. Sedangkan pada tanggapan responden mengenai minat penggunaan dinilai sangat berminat, hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki minat untuk menggunakan jasa fotografi pada Dikala Projects. Indikator tertinggi yaitu pada aspek 4,47 yaitu sangat minat. Untuk hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran terhadap minat penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pengelola usaha harus memiliki strategi dalam pengoptimalan bauran pemasaran jasa untuk dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa fotografi.

Saran

Saran untuk Jasa fotografi pada Dikala Projects perlu meningkatkan bauran pemasaran, salah satunya dengan meningkatkan promosi terhadap harga untuk jasa fotografi maupun videografi. Penawaran harga dengan paket yang menarik dan dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diterima menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan jasa fotografi Dikala Projects. Pemilihan kata potongan harga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti diskon awal tahun, diskon ulang tahun, dan *flash sale* atau penjualan kilat yang biasanya dituju pada produk yang diskon besar-besaran.

Untuk meningkatkan minat penggunaan jasa fotografi Dikala Projects, maka perlu diperhatikan pada aspek yang mengatakan bahwa harga nya terjangkau, agar lebih dipertimbangkan lagi untuk membuat harga paket yang relatif lebih murah dan terjangkau untuk para konsumen. Jasa fotografi Dikala Projects sendiri bisa menggunakan potongan harga untuk konsumen setia yang pernah melakukan transaksi minimal 3 kali transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. II). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Laksono, L. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Foto Prewedding Dan Wedding Okeii Photography di Kota Bandung.
- Sembiring, H. N. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa -Teori dan Aplikasi di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wisuda, I. K. (2019). Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali. *Undiknas*, 179