

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Photoism berhasil melakukan strategi pemasaran produk jasanya secara global menggunakan strategi pemasaran digital berupa pemasaran konten, periklanan daring, pemasaran media sosial, dan pemasaran email. Ratusan cabang yang berhasil dibuka di 15 negara dalam kurung waktu 2021-2025 menunjukkan perkembangan pesat Photoism karena berhasil menemukan target audiens yang tepat untuk promosi produk jasanya. Berawal dari usaha UMKM, Seobuk sebagai Perusahaan induk Photoism mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan teknologi, IP, dan fotografi yang menawarkan pengalaman unik dalam pengambilan gambar. Pertumbuhan tersebut menarik investor asing serta mendorong kolaborasi strategis dengan berbagai agensi Kpop, sejalan dengan segmentasi pasar yang menysasar generasi muda, khususnya Gen Z.

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital Photoism melalui empat elemen yaitu pemasaran konten, pemasaran media sosial, periklanan daring, serta pemasaran email. Dalam pemasaran konten, Photoism membuat inovasi menarik dalam bidang fotografi dengan pemanfaatan IP dan kolaborasi bersama artis Kpop dalam *event artist frame* menjadi daya tarik utama dan menempati posisi unggulnya dalam pasar global. Selanjutnya pada pemasaran media sosial melalui berbagai *platform* Photoism sudah melakukan bentuk promosinya dengan baik, namun keterikatan antara *brand* dengan audiens masih belum terjalin dikarenakan interaksi

yang dilakukan oleh *brand* terhadap audiens memiliki intensitas yang berbeda di setiap cabangnya.

Kemudian dalam melakukan periklanan daring, Photoism lebih mengutamakan pemasaran digital terfokus pada *platform* media sosial, hal ini dilakukan agar dominasi lebih efektif, namun tidak menutup kemungkinan bahwa Photoism juga mencoba menggunakan periklanan berbayar. Dan yang terakhir dalam pemasaran email, Photoism hanya memfokuskan email untuk usaha bisnis B2B dikarenakan segmentasi target pasar Photoism untuk pemasaran email berbeda. Secara keseluruhan Photoism melalui media sosial berhasil memasarkan produk jasanya secara internasional, membangun kepercayaan dan loyalitas *fans* dari *Idol Kpop* dalam kolaborasi dan berkerja sama, serta mampu menciptakan standar pemasaran yang sama di seluruh cabangnya di tiap negara.

4.2. Saran

Dari hasil analisa yang dilakukan, diketahui keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu minimnya data yang dapat diteliti karena Photoism tergolong sebagai perusahaan *start-up* baru, sehingga pengambilan data hanya berfokus pada digital media. Selain itu, penelitian ini juga hanya membahas beberapa elemen pemasaran digital, sedangkan terdapat jenis strategi pemasaran digital lain seperti *Search Engine Optimization* (SEO) serta *inbound* maupun *outbond marketing*. Serta, penelitian ini hanya terfokus pada kerja sama yang dilakukan Photoism dengan *Idol Kpop* melalui *artist frame*, sedangkan terdapat beberapa kerja sama dan promosi lain yang dapat membuktikan pemasaran digital oleh Photoism dengan lebih luas. Dengan begitu, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan membuktikan bahwa strategi pemasaran digital Photoism dapat

dilakukan melalui platform media sosial lain, jenis pemasaran digital yang lain, dan kerja sama dengan perusahaan lain selain agensi yang menaungi *Idol* Kpop.