



Mengulik Longevity Jasa Fotografi Di Tengah Gempuran Smartphone (Studi Kasus Pada Jasa Foto Hero Fotografi)

Aulia Nurul Izza¹, Raully Sijabat², Rita Meiriyanti³

^{1,2,3} Universitas PGRI Semarang

Jl. Sidodadi Timur No.24, Karangtempel, Kota Semarang

Korespondensi penulis: auliaizza300@gmail.com

Abstract. *Photography is one of the new avenues of service and business, some have made a hobby of photography a lucrative profession. They should be prepared to compete with other companies of the same kind by creating a good image of the consumer, providing quality of service and increasing innovation and creativity in order to create different photo concepts and attract consumers. The strategy became the main idea of Hero Photography to develop a business in photographic services. Hero Photography tried to adapt and compensate by coming up with a strategy that would attract consumers. These research methods use descriptive qualitative, with the aim of providing an idea and an explanation as to how startegi services Hero Photography in the interest of consumers. The study uses primary data sources as data obtained from informers and secondary data from archive or documents, journals, and various archival files of Hero Photography. Data collection techniques through observation, interview and documentary. At verifying data data using triangulation of methods and source triangulation using data analysis techniques of reposing data, presenting data, and summarizing data. Research has shown that the concept of sustainable excellence is influenced by the quality of the product, in this case, a superior photograph of adequate human resources capable with an obvious market target. The performance of the sale of Hero Photography was influenced by a marketing strategy with a concept of 4P (Price, Place. Product, Product), among other things is photographic quality, aesthetic quality good photo quality in terms of aesthetically pleasing clients who are less likely to use hero photography services. Strategic places like the old city become the attraction of visitors to capture the moment. Promotion became a strategy by using social media asa tool for promotion and offering online photo services by viewing affordable prices as one of the preferred customers to use the Hero Photography photo service.*

Keywords: : Strategy, Photography & Interest Services

Abstrak. Fotografi menjadi salah satu peluang baru dalam bidang jasa dan usaha, Sebagian orang menjadikan hobinya dalam fotografi sebagai pekerjaan yang dapat menghasilkan keuntungan. Pelaku usaha harus siap berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis salah satunya dengan menciptakan citra yang baik terhadap konsumen, memberikan kualitas pelayanan serta meningkatkan inovasi dan kreatifitas agar dapat menghasilkan konsep foto yang berbeda dan menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut menjadi gagasan utama Hero Fotografi untuk mengembangkan bisnis di bidang jasa fotografi. Hero Fotografi mencoba beradaptasi dan mengimbangnya dengan membuat strategi yang dapat menarik minat konsumen. Metode penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan terkait bagaimana startegi jasa Hero Fotografi dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa data yang diperoleh dari informan dan data sekunder berasal dari sumber arsip atau dokumen, jurnal, dan berbagai arsip data Hero Fotografi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber dengan menggunakan Teknik analisis data dari mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep keunggulan kompetitif (Sustainable Competitive) yang berkelanjutan dipengaruhi kualitas produk yang dalam hal ini adalah foto yang unggul dengan kemampuan sumber daya manusia yang memadai dengan target pasar yang jelas. Kinerja penjualan Jasa Hero Fotografi dipengaruhi oleh strategi pemasaran dengan konsep 4P (Price, Place. Product, Promotion), diantaranya yaitu kualitas foto, kualitas foto baik dalam segi estetika secara tidak langsung pelanggan segan untuk menggunakan jasa Hero Fotografi. Tempat yang strategis seperti Kota Lama menjadi daya tarik pengunjung untuk mengabadikan momen. Promosi menjadi salah satu strategi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi dan menawarkan jasa foto secara online dengan melihat harga yang terjangkau menjadi salah satu pilihan customer untuk menggunakan jasa foto Hero Fotografi.

Kata kunci: Strategi, Jasa Fotografi & Minat

LATAR BELAKANG

Received Maret 24, 2024; Accepted April 23, 2024; Published Mei 30, 2024

* Aulia Nurul Izza, auliaizza300@gmail.com

Fotografi dalam dunia seni merupakan sebuah hobi bagi kalangan yang menggemari kegiatan pemotretan atau memotret sebuah momen tertentu. Fotografi juga menjadi media berekspresi dan komunikasi dengan berbagai persepsi, interpretasi, dan eksekusi yang tak terbatas. Pada era digital saat ini, peminat fotografi sangat berkembang begitu cepat dan memiliki pengguna yang begitu banyak, karena fotografi menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat modern (Octaviani, dkk, 2021). Seiring dengan berjalannya waktu, fotografi menjadi salah satu fenomena gaya hidup yang digemari oleh banyak masyarakat untuk mengabadikan momen-momen penting. Banyak orang mencari jasa fotografi profesional untuk mengabadikan momen-momen berharga mereka baik dengan keluarga, pasangan maupun dengan teman, mereka merasa puas apabila hasil dari momen tersebut diabadikan dengan kamera profesional. Hal tersebut kemudian menjadi inspirasi bagi pelaku usaha ekonomi kreatif untuk membuka jasa fotografi dengan konsep yang menarik dan lebih inovatif (Sanjaya, dkk, 2020).

Fotografi menjadi salah satu peluang baru dalam bidang jasa dan usaha, Sebagian orang menjadikan hobinya dalam fotografi sebagai pekerjaan yang dapat menghasilkan keuntungan. Dilansir dari saveveva.com terdapat beberapa ide bisnis yang bisa dikembangkan pada dunia fotografi, dalam hal ini jasa fotografi yang ditawarkan oleh pelaku usaha diantaranya seperti jasa fotografi untuk *wedding* dan *prewedding*, wisuda, company profile perusahaan, model majalah, dan produk atau *brand* usaha untuk iklan komersial, bahkan jasa kursus fotografi.

Usaha jasa fotografi merupakan usaha yang kian berkembang dengan berbagai bentuknya sesuai dengan perkembangan zaman dan juga teknologi. Dilansir dari laman easybiz.id (2018) fotografi menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang tengah mengalami perkembangan pesat. Kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2016 mencapai 922,59 triliun, kemudian pada tahun 2018, Badan Ekonomi Kreatif menargetkan sektor tersebut dapat menyumbang PDB hingga 1.100 triliun. Berdasarkan data statistik dan hasil survei ekonomi kreatif Badan Ekonomi Kreatif, menyebutkan bahwa terdapat 10 subsektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi tertinggi diantaranya Kuliner (41,69%), Fashion (18,15%), Kriya (15,70%), Televisi dan Radio (7,78%), Penerbitan (6,29%), Arsitektur (2,30%), Aplikasi dan Game *Developer* (1,77%), Periklanan (0,88%), Musik (0,47%) dan fotografi (0,45%) dengan kata lain bahwa subsektor fotografi memberikan kontribusi

yang cukup besar bagi Produk Domestic Bruto, apabila dikonversikan dalam jumlah uang yakni sebesar 42,43 miliar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa subsektor dalam bidang fotografi memiliki peluang serta potensi yang baik untuk dikembangkan di Indonesia.

Jenis usaha jasa fotografi cukup menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut tentu memicu daya saing yang sangat ketat sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Perusahaan atau pelaku usaha harus siap berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis salah satunya dengan menciptakan citra yang baik terhadap konsumen, memberikan kualitas pelayanan serta meningkatkan inovasi dan kreatifitas agar dapat menghasilkan konsep foto yang berbeda dan menarik perhatian konsumen. Selain persaingan bisnis antar perusahaan, usaha jasa fotografi juga menemui tantangannya sendiri, Hal tersebut juga sejalan dengan berkembangnya teknologi canggih yang meluas di kalangan masyarakat, bahkan dewasa ini penggunaan teknologi sudah sangat masif, hampir setiap orang kini memiliki *gadget* yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih untuk memotret atau memvideo (Sanjaya, dkk, 2020).

Jasa fotografi “Hero Fotografi” merupakan salah satu jasa fotografi yang berada di Kota Semarang tepatnya di daerah Kota Lama Semarang. Jasa fotografi ini berdiri pada tahun 2020 silam dimana pemilik usaha ini memulai untuk *survive* pada dunia fotografi sejak tahun 2018. Hero Fotografi menjadi salah satu usaha jasa fotografi yang masih eksis di tengah gempuran *smartphone* yang memiliki fitur kamera canggih. Dalam menghadapi persaingan yang ketat antar sesama pelaku usaha maupun dengan teknologi digital, Hero Fotografi mencoba beradaptasi dan mengimbangnya dengan membuat strategi yang dapat menarik konsumen agar memilih Hero Fotografi untuk mengabadikan momen-momen penting.

Hero Fotografi beradaptasi dengan memilih alat-alat fotografi dengan kualitas yang lebih baik. Dalam hal ini mereka menggunakan lensa fix, dimana gambar yang dihasilkan akan jauh lebih jernih dan jelas, bahkan lensa tersebut dapat digunakan untuk modeling. Teknologi kamera DSLR atau Mirrorless tidak sebanding dengan kamera *smartphone* terlebih untuk kualitas gambar saat *zoom out*, sehingga kamera *smartphone* belum sekuat kamera yang memiliki lensa. Selain memperkuat hasil foto menggunakan lensa, Hero Fotografi juga memiliki ciri khas yakni menggunakan efek atau filter *Aquamarine* dalam beberapa hasil fotonya. Strategi tersebut ternyata mampu menarik konsumen sehingga permintaan jasa Hero Fotografi terus meningkat dan dapat mempertahankan eksistensinya sebagai usaha jasa fotografi di daerah Kota Lama

Semarang. Strategi-strategi tersebut tentu sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha jasa fotografi, mengingat persaingan usaha sangat ketat, belum lagi perkembangan teknologi yang semakin hari semakin dinamis, hal tersebut tentu membutuhkan kreativitas serta inovasi dari masing-masing pelaku usaha untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dijelaskan bahwa perkembangan teknologi sangat pesat, produsen-produsen Gadget atau Smartphone juga selalu berinovasi untuk menciptakan fitur-fitur baru yang lebih canggih serta menarik, salah satunya adalah fitur kamera. Secara tidak langsung hal tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan jasa fotografi, dimana alat utama yang digunakan adalah kamera. Seiring dengan perkembangan tersebut, ternyata para pelaku usaha jasa fotografi juga melakukan inovasi dan menerapkan strategi-strategi tertentu untuk mempertahankan eksistensi. Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Mengulik Longevity Jasa Fotografi di Tengah Gempuran Smartphone : Studi Kasus Jasa Foto “Hero Fotografi”.

KAJIAN TEORI

1. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*

Teori *Sustainable Competitive Advantage (SCA)* atau Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing diperkenalkan sebagai konsep Michael E Porter *Competitive Advantage* dan diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan atau kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter, 1985).

Pada jangka panjang keunggulan kompetitif, perusahaan memperoleh keuntungan kompetitif berkelanjutan melalui kemampuan mereka dalam mengembangkan kompetensi utama sehingga mereka dapat melayani pelanggan sasaran mereka lebih baik daripada pesaing mereka. Kompetensi merujuk pada kompetensi unik yang dikembangkan dalam sebuah perusahaan di bidang utamanya, seperti kualitas, pelayanan pelanggan, inovasi pelatihan tim, fleksibilitas, responsif sehingga dapat mengungguli pesaingnya (Srivastava, Franklin, & Martinette, 2013).

Inovatif dan kompetitif dapat mempengaruhi keuntungan kompetitif. Perlu dipertimbangkan bahwa kemampuan perusahaan untuk berinovasi menyebabkan

keunggulan persaingan. Mengingat inovasi mungkin memerlukan sumber daya untuk mengubah organisasi/bisnis menjadi perusahaan yang kompetitif, selain itu, sumber daya perusahaan penting untuk membuat inovasi. Faktor-faktor penting lainnya seperti perilaku konsumen mungkin dianggap sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku mereka sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku inovatif dan inovasi perusahaan sepenuhnya (Filova, 2015). Keberadaan inovasi atau inovasi produk pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar. Sehingga produk inovatif adalah salah satu hal yang dapat digunakan sebagai keuntungan kompetitif untuk perusahaan. Inovasi produk adalah cara untuk meningkatkan nilai sebagai konkordans perusahaan bisnis yang dapat membawa perusahaan untuk mencapai keuntungan kompetitif dan pemimpin pasar (Schreiber, Ermer, Figuerido, & Zeni, 2016).

Sebenarnya, strategi kompetitif didasarkan pada pengembangan rumus umum tentang bagaimana bisnis akan mengambil kompetisi, apa yang benar-benar menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi persaingan merujuk pada kombinasi antara tujuan akhir dan instrumen (kebijakan) di mana sebuah perusahaan menawarkan untuk sampai ke sana (Zaini, Hadiwidjojo, Rohman, & Maskie, 2014). Jenis keunggulan persaingan mencakup:

- a. Masuknya pesaing baru,
- b. Ancaman pengganti produk pengganti,
- c. Tawaran dari pembeli dan pemasok, dan persaingan diantara pesaing.

Keunggulan kompetitif adalah posisi di mana perusahaan mengendalikan atas arena kompetisi bisnis, mereka memiliki keuntungan yang tidak mudah ditiru, membuat sebuah perusahaan dapat menguasai dan mempertahankan pasar sebagai posisi kepemimpinan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keuntungan kompetitif diantaranya adalah :

- a. Keunikan produk, keunikan pada produk dari sebuah perusahaan yang menggabungkan seni dan keinginan pelanggan.
- b. Kualitas produk, Kualitas produk mengacu pada kualitas desain dari kualitas perusahaan. Sementara harga bersaing, indicator.
- c. Harga kompetitif, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk dengan harga umum di pasar (Dirisu et al., 2013).

2. Analisis Konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Said dan Saleh, 2019). Pemasaran dapat disebut juga sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran menjadi faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen (Lukitaningsih, 2014). Para pemilik usaha harus mampu mempertahankan kelangsungan perusahaan dan berkembang serta dapat menghasilkan laba, kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sebagai upaya untuk menjaga agar usaha tetap berjalan sesuai dengan yang diinginkan (Lukitaningsih, 2014). Dengan kata lain pemasaran menjadi tanggung jawab manajemen secara umum dan memprioritaskan pelanggan merupakan tanggung jawab semua unsur yang terdapat dalam perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa dengan menggunakan pola atau teknik tertentu sehingga berdampak pada tingginya penjualan. Strategi pemasaran dapat disebut sebagai upaya perusahaan dalam mencapai target penjualan serta tujuan tertentu. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Terdapat tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa diantaranya adalah produksi, pemasaran dan konsumsi (Fawzi, dkk: 2021).

Menurut Fawzi, dkk (2021) Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam dunia marektik baik dari konsep pemasaran maupun *marketing strategy*. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing sesuai dengan karakteristik masing-masing perusahaan. Pada dasarnya tujuan akhir dalam marketing tetap akan bermuara pada kepuasan konsumen. Berikut terdapat lima konsep strategi pemasaran diantaranya adalah

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan satu upaya perusahaan dalam melakukan klasifikasi pasar yang bersifat heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Artinya adalah perusahaan menjadi salah satu pihak yang dapat menjawab kebutuhan serta kebiasaan konsumen yang berbeda-beda

b. *Market positioning*

Perusahaan harus memiliki pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan. Selain itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi atau opini konsumen tentang produk yang serupa dengan milik kompetitor.

c. *Market entry strategy*

Merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan membeli perusahaan lain, *internal development* ataupun kerjasama dengan perusahaan lain.

d. *Marketing mix strategy*

Merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya adalah *product, price, place, promotion, participant, process, people, physical evidence*

e. *Timing strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran menjadi salah satu yang sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik dibidang produksi dan menemukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari penerapan strategi pemasaran dalam memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima produk yang ditawarkan dan merasa puas dengan produk tersebut maka strategi yang dijalankan oleh perusahaan dapat dikatakan berhasil. Namun mampu meraih konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin hanya salah satu ukuran strategi yang dijalankan sudah cukup baik, akan tetapi masih ada ukuran lainnya agar strategi yang dilakukan menjadi tambah baik dan mencapai target (Sari, 2019)

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat disebut juga dengan *Marketing mix* merupakan strategi mengkombinasikan kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga dapat memunculkan hasil yang memuaskan (Putra, 2019). Bauran pemasaran sebagai tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran yang dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal

dengan 4P yaitu *Product, price, place, promotion* yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Hendrayani, 2021) :

1) *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Abdurrahman, 2015). Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*good*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen (Hendrayani, dkk, 2021). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hendrayani, dkk (2021) terdapat beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut :

- 1) *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk.
- 2) *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis
- 3) *Product style and design* (gaya dan desain produk) digunakan untuk menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen
- 4) *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen
- 5) *Brand name* (nama produk) merupakan nama yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk perusahaan lainnya
- 6) *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan atau produk yang dihasilkan
- 7) *Size* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen
- 8) *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk
- 9) *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Produk merupakan titik sentral dalam marketing sehingga apabila tidak ada produk dan tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing dipakai untuk menunjang gerakan produk, apabila dalam suatu perusahaan

telah melakukan promosi, distribusi dengan cara yang luar biasa namun tidak diikuti dengan kualitas produk yang bermutu dan berdampak pada kepuasan konsumen maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil (Suryati, 2015). Pemilihan secara seksama terhadap produk merupakan bagian yang penting karena konsumen akan membeli produk jika merasa nyaman dan cocok terhadap produk tersebut sehingga perlu dipahami Bersama bahwa produk harus menyesuaikan diri dengan konsumen, bukan sebaliknya. Terdapat strategi produk yang bisa dilakukan dalam mengembangkan suatu produk agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen

1) Menciptakan kemasan

Menciptakan kemasan sebaik dan semenarik mungkin akan lebih cepat menarik minat calon konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk

2) Menciptakan keberagaman produk

Keberagaman produk dapat disebut dengan pengembangan dari suatu produk agar dapat menghasilkan bermacam-macam pilihan yang akan berpengaruh juga pada volume penjualan (Rahmawati, 2015)

Menurut Al Badi dalam Hendrayani, dkk (2021) konsep manajemen produk terdapat siklus hidup bagi produk baru maupun produk alam, dan pada tahap pengenalan, strategi produk focus pada pengenalan dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Kemudian pada tahap pertumbuhan, produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan serta keuntungan mulai meningkat sehingga dapat membentuk pangsa pasar melalui perluasan saluran distribusi. Tahap kedewasaan menjadi titik puncak penjualan dan puncak keuntungan dari pangsa pasar, dan pada tahap penurunan penjualan terus menerus mengalami penurunan dikarenakan perubahan teknologi, selera konsumen, munculnya pesaing-pesaing baru, dan berbagai faktor internal maupun eksternal.

2) Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan konsumen untuk membayar suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan, penggunaan atas produk tersebut. Dapat dikatakan juga bahwa harga menjadi elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dalam jangka pendek dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (Hendrayani, dkk, 2021). Dalam proses menetapkan harga pada suatu produk dapat menggunakan indikator-indikator tertentu agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat sesuai dengan kondisi pasar, diantaranya adalah

- 1) Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas
- 3) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Tjipto dalam Putra (2019) agar proses pemasaran suatu produk dapat dikatakan sukses, setiap perusahaan harus menetapkan harga produk tersebut secara tepat, karena harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Disamping itu juga harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel sehingga waktunya dapat berubah dengan cepat. Jika dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3) *Place* (saluran distribusi)

Distribusi diartikan sebagai tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa yang melibatkan perusahaan atau individu-individu dalam proses pendistribusian produk atau jasa, sehingga produsen dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Hendrayani, dkk, 2021). Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya untuk mendistribusikan dan menyalurkan suatu produk kepada konsumen, sehingga peranan saluran distribusi adalah menjadi perantara produk dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi menjadi rangkaian perantara yang dikelola pemasar maupun dikelola secara independen. Menurut Tjiptono terdapat tiga saluran distribusi berdasarkan jumlah perantaranya, yaitu

- 1) *Zero level channel* pemasar tidak melibatkan perantara dalam proses pemasaran produk

- 2) *One level channel* pemasar melibatkan satu tipe perantara
- 3) *Two level channel* pemasar menggunakan tipe perantara dan seterusnya.

Saluran distribusi menjadi salah satu yang dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, hal ini sangat berkaitan erat dengan sasaran pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Sehingga pemilihan saluran distribusi menjadi salah satu unsur yang harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Selang, 2013). Selain itu, pemilihan saluran distribusi dapat berpengaruh dengan dimensi strategis seperti *fleksibility*, *competitive*, *positioning* dan *focus*. Fleksibilitas lokasi usaha menjadi tolak ukur suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan ekonomi, tentunya keputusan pemilihan saluran distribusi juga berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, sehingga perusahaan harus betul-betul dalam mempertimbangkan pemilihan tempat atau saluran distribusi yang mampu merespon perubahan situasi baik ekonomi, demografi, budaya serta persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain di masa mendatang (Selang, 2013).

4) Promotion (promosi)

Promosi merupakan suatu proses untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi pasar terkait dengan produk atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Hendrayani, dkk, 2021). Promosi menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui promosi inilah produsen dapat memperkenalkan produk yang dimiliki sehingga masyarakat atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut. Dalam promosi juga terdapat proses mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk, hal ini berdampak pula pada daya beli, apabila produsen menerapkan strategi promosi yang baik serta menarik sehingga inti pesan dari promosi dapat ditangkap oleh konsumen, dan konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat atau memiliki kegunaan bagi dirinya, maka mereka akan membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya (Jati, 2019).

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Hendrayani, DKK (2021) Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi dapat dikategorikan ke dalam delapan model komunikasi pemasaran, diantaranya adalah :

- 1) *Advertising* atau periklanan merupakan bentuk promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak tertentu dan dalam prosesnya memerlukan pembayaran

- 2) *Sales Promotion* atau promosi penjualan merupakan bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa
- 3) *Event and experiences* merupakan strategi perusahaan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek dagang tertentu
- 4) *Public relations and publicity* merupakan upaya perusahaan dalam bentuk komunikasi menyeluruh kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, sekaligus untuk menangani dan meluruskan rumor atau berita yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) *Online and social media marketing* yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, citra serta menimbulkan penjualan produk serta jasa.
- 6) *Mobile Marketing* merupakan bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- 7) *Personal Selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan serta menerima pesanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, jenis penelitian ini mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan. Deskriptif ini diartikan, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka dengan dilakukan secara intensif dan peneliti berpartisipasi langsung di lapangan. (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini nantinya, peneliti akan menggambarkan serta menjelaskan terkait dengan Strategi pemasaran pada jasa foto Hero Fotografi. Pendekatan penelitian merupakan sudut pandang peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti, dengan menunjuk pada sudut pandang keilmuan dan disesuaikan dengan keilmuan utama yang menjadi dasar untuk memahami gejala dan menjawab masalah yang diteliti (2019).

Dalam penelitian diperlukan data sebagai hasil akhir penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan berikut teknik dan instrumennya: pertama, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data pengamatan/observasi langsung dilapangan yang bertujuan untuk

menemukan hal-hal yang ada diluar persepsi informan dan dapat memperoleh gambaran yang komprehensif (Sugiyono,2018).

Kedua, teknik wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik atau owner dari Hero Fotografi yaitu Hero Cipta W. Beberapa informan sebagai bahan pertimbangan penguatan data dihadirkan dalam penelitian ini yaitu Customer Hero Fotografi, informan tersebut diantaranya ini diantaranya Devi, Amalia Rahma, & Ayunin. Dalam wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dan akan dituangkan dalam bentuk narasi deskriptif sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan.

Untuk memperoleh keakuratan dalam penelitian, penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara dan waktu yang berbeda-beda. Jenis triangulasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah triangulasi metode dan sumber. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pencocokan data dengan dua konsep yang dapat bersinergi menjadi temuan peneliti yang komprehensif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Jasa Foto Hero fotografi

Pada era modernisasi ini teknologi semakin berkembang dengan pesat, begitupun dengan perkembangan pada dunia fotografi. Kemajuan teknologi yang canggih membuat semua berdampak, termasuk pada perkembangan teknologi fotografi. Keunggulan Kompetitif sebagai sebuah langkah, strategi untuk mengembangkan usaha dengan melihat berbagai aspek pendukung. Pada tahun 1984 konsep *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) keunggulan kompetitif berkelanjutan diperkenalkan, Day dengan menjelaskan strategi pemeliharaan keunggulan kompetitif (Ismanto, 2020).

Sustainable competitive advantage adalah kesinambungan manfaat dan penerapan strategi penciptaan nilai unik secara serempak sehingga pesaing potensial yang tidak dapat meniru manfaat tersebut secara terus-menerus atau berkelanjutan (Barney, dalam Ismanto, 2002). Keunggulan kompetitif berkelanjutan terkait dengan upaya perusahaan dalam membangun dan mempertahankan keunggulan untuk jangka panjang. Keunggulan kompetitif berkelanjutan dipengaruhi oleh tiga faktor: ukuran target pasar, akses yang lebih besar ke sumber daya dan pelanggan, dan pembatasan kekuatan pesaing. *Competitive advantage* dapat dipertahankan ketika menciptakan posisi yang dapat dipertahankan melalui pengembangan, sebagai berikut :

1. Produk yang unik dan dihargai; keunikan dan nilai ini mungkin berasal dari sumber daya manusia yang unggul, teknologi hak milik dan penggunaan bahan baku yang unggul. Pada konsep Hero Fotografi produk yang dihasilkan adalah kualitas foto yang unggul dengan kemampuan SDM yang memadai, hal ini selaras dengan pernyataan sebelumnya bahwa mengasah *skill* atau kemampuan SDM senantiasa dilakukan untuk memberikan tahap kemajuan dalam kualitas foto.
2. Definisi target pasar yang jelas dan ketat; semakin jelas dan semakin ketat fokus perusahaan dalam melayani pasar tertentu, semakin besar kemungkinan akan melayani pasar dengan sukses. Target pasar dalam dunia fotografi ini adalah khalayak umum yang dekat dengan media sosial. Kalangan anak muda yang bersosial media menjadi target pasar Hero Fotografi untuk melebarkan bisnisnya.
3. Peningkatan hubungan pelanggan; menciptakan ikatan yang lebih dekat dengan pelanggan akan membantu perusahaan untuk membangun posisi yang dapat dipertahankan di pasar (Hooley, dkk, dalam Ismanto, 2020). Pada pernyataan ini pelanggan akan lebih segan dan nyaman Ketika pihak yang berhubungan secara langsung dapat berkomunikasi secara erat yang dalam hal ini adalah komunikatif. Fotografer diharuskan dapat melayani pelanggan dengan menciptakan komunikasi yang nyaman dan tidak segan dalam pengambilann gambar.

Inovatif dan kompetitif dapat mempengaruhi keuntungan kompetitif. Perlu dipertimbangkan bahwa kemampuan perusahaan untuk berinovasi menyebabkan keunggulan persaingan. Mengingat inovasi mungkin memerlukan sumber daya untuk mengubah organisasi/bisnis menjadi perusahaan yang kompetitif, selain itu, sumber daya perusahaan penting untuk membuat inovasi. Faktor-faktor penting lainnya seperti perilaku konsumen mungkin dianggap sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi perilaku mereka sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku inovatif dan inovasi perusahaan sepenuhnya (Filova, 2015).

Penemuan studi menunjukkan bahwa inovasi produk baru yang lebih tinggi, keuntungan kompetitif yang lebih berkelanjutan, yang berarti bahwa inovasi produk baru benar-benar berdampak pada keunggulan kompetitif berkelanjutan dari sebuah organisasi. Karena ini tidak mudah ditiru, maka ini adalah strategi kompetitif untuk mendukung keberhasilan pebisnis untuk jangka waktu yang lama (Kuntjoroadi & Safitri, 2014).

Keberadaan inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar. Sehingga produk inovatif adalah salah satu hal yang dapat digunakan sebagai keuntungan kompetitif untuk perusahaan. Inovasi produk adalah cara untuk meningkatkan nilai sebagai konkordans perusahaan bisnis yang dapat membawa perusahaan untuk mencapai keuntungan kompetitif dan pemimpin pasar (Schreiber, Ermer, Figuerido, & Zeni, 2016).

Strategi menarik minat Customer Hero Fotografi berfokus pada 4P yang mana dengan harga yang relative murah dan kualitas bagus tentu menjadi salah satu daya tarik bagi customer untuk menggunakan jasa Hero foto. Kualitas foto menjadi salah satu produk dan acuan untuk hero Fotografi meningkatkan kemampuan fotografi, kelebihan lain yang dimiliki oleh Hero foto adalah peningkatan sumber daya manusia secara berkala. Startegi pemilihan tempat yang strategis memiliki daya tarik yang cukup baik terlebih Hero Fotografi ini terletak ditengah Kota dengan destinasi wisata di sekitarnya yang membuat Hero Fotografi ini cukup layak untuk dikenal bagi kalangan muda mudi. Promosi sebagai sebuah strategi yang berpengaruh, terlebih promosi melalui media sosial dikalangan kecanggihan teknologi saat ini, banyak anak muda yang secara tidak langsung bersinggungan langsung dengan media sosial. Promosi yang dilakukan di media sosial lebih efektif dengan menampilkan hasil atau kualitas foto untuk dengan mencantumkan informasi detail pada halaman media sosial.

Strategi yang disusun untuk mengembangkan bisnis Jasa Foto tidak terlepas dari adanya berbagai kendala. Kendala atau hambatan ada untuk melakukan perubahan dan perbaikan. Perubahan dan perbaikan yang diharapkan adalah mengenai bagaimana usaha ini mampu berkembang dengan baik.

2. Grounded Theory

Berdasarkan hasil data yang disusun dapat disimpulkan bahwa sebuah kinerja penjualan Jasa Hero Fotografi dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adanya *Product* yaitu kualitas foto, kualitas foto memberikan pengaruh terhadap minat customer, Ketika kualitas foto baik dalam segi estetika secara tidak langsung *customer* atau pelanggan segan untuk menggunakan jasa Hero Fotografi. *Promotion* (Promosi), menjadi salah satu strategi yang ada dalam proses kinerja penjualan, Hero Fotografi memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk promosi dan menawarkan jasa foto secara online melalui Instagram, website dan media sosial lainnya. *Place* (Tempat), baik yang bersifat didalam atau diluar ruangan sebagai objek foto menyajikan berbagai

pilihan. Dengan suasana Indoor dan outdoor memiliki daya tarik tersendiri untuk *Customer* memilih objek. Selain Tempat, *Price* (Harga) berpengaruh dalam menarik minat *customer*, melihat harga atau *Price List* terjangkau menjadi salah satu pilihan *customer* untuk menggunakan jasa foto Hero Fotografi. Pada faktor harga pastinya pemilik akan memberikan diskon yang dalam hal ini biasanya akan disampaikan pada saat *event* tertentu, seperti pada saat hari kemerdekaan atau hari-hari yang berhubungan dengan *event-event* Hero Fotografi. Faktor tersebut sebagai sebuah strategi yang diterapkan Hero Fotografi untuk menarik minat *customer*.

Kinerja penjualan dapat dilihat melalui berapa jumlah pengunjung secara berkala dan hasil atau pendapatan setelah adanya kunjungan. Jumlah pengunjung yang setiap bulannya bertambah menjadi salah satu kemajuan dalam segi promosi yang Hero Fotografi terapkan. Adanya peningkatan jumlah pengunjung sedikit banyak mempengaruhi jumlah pendapatan yang diperoleh. Kualitas foto yang semakin baik, dengan harga yang relatif terjangkau memberikan gambaran bahwa Hero Fotografi diminati dan berhasil dalam memilih strategi promosi yang baik dengan melihat mangsa pasar sesuai kondisinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Mengulik Longevity Jasa Fotografi Di Tengah Gempuran Smartphone pada Hero Fotografi dapat disimpulkan bahwa :

1. *Sustainable competitive* atau keunggulan kompetitif berkelanjutan dipengaruhi oleh produk yang dihasilkan Hero Fotografi adalah kualitas foto yang unggul dengan kemampuan SDM yang memadai, target pasar yang jelas. Peningkatan hubungan pelanggan dengan menciptakan ikatan yang lebih dekat dengan pelanggan secara komunikatif.
2. Strategi Pemasaran Hero Fotografi dengan konsep 4P, *Price* atau harga yang relative terjangkau, Produk yang dihasilkan Hero Fotografi tidak lepas dari perkembangan peningkatan kemampuan karyawan secara berkala. *Place* atau tempat yang dipilih Hero Fotografi yang strategis terletak ditengah kota dan tempat wisata membuat Sebagian besar customer tertarik untuk memilih mengabadikan momen menggunakan jasa foto Hero Fotografi. Promosi melalui media sosial Instagram di jaman teknologi yang canggih membuat semua

dipermudah, customer dapat mengetahui Hero Fotografi melalui media sosial yang menampilkan hasil foto dan informasi terkait dengan Hero Fotografi.

SARAN

1. Bagi Jasa Foto Hero Fotografi

Untuk perkembangan bisnis Jasa Fotografi mungkin lebih berusaha lagi untuk meningkatkan promosi dengan melihat peluang selain di media sosial. Perlu adanya evaluasi secara menyeluruh oleh semua pihak dan berbagai cabang Hero Fotografi, dengan melihat permintaan mangsa pasar.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan penelitian terkait apa yang belum ada dan belum terangkum dalam hasil penelitian ini sebagai bahan perkembangan penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Fawzi, Marissa Grace. DKK. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Banten : Pascal books.
- Hendrayani, Eka, Dkk. 2021. *Menejemen Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Mardi, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saleh, Muhammad Yusuf, Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : CV SAH Media
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Dirisu et al. 2013. *Product differentiation: A tool of competitive advantage and optimal organizational performance (A Study Of Unilever Nigeria Plc)*. European Scientific Journal, Vol. 9 No. 34.
- Filova. 2015. *Measuring consumer innovativeness: Identifying innovators among consumers of modern technologies*. Central European Business Review. Vol. 4 No. 4.
- Hendika W, Dimas DKK. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi pada Batik Diajeng Solo” dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1 Universitas Brawijaya.
- Lukitaningsih, Ambar. 2014. “Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi dan Implikasinya” dalam Jurnal ekonomi kewirausahaan Vol. 14 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

- Putra, Giri Sumantri. 2019. “Analisis Strategi bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung)” dalam Artikel Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1st ed.). New York, NY: Free Press.
- Rachmadizal, Jati, Adinda, Fachri Adam. (2022). “Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal”. *Journal Of Research on Business and Tourism*. Vol 2 No. 1.
- Rahmawati, Penny. 2015. “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtlak Yogyakarta” dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12.
- Sari, Siska Mona. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran 4P terhadap Produk Tabungan Impian di PT BRI Syariah Cabang Banda Aceh” dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.
- Srivastava et al., 2013. *Building a sustainable competitive advantage*. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 8. No. 2 . pp. 47-60.
- Schreiber et al., 2016. *Analysis of innovation and its environmental impacts on the chemical industry*. *BAR-Brazilian Administration Review*, 13 (1). pp. 56-75.
- Selang, Christian. 2013. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” dalam *Jurnal EMBA Volume 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Setiawati, dan Penta Widyartati. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Jurnal Bingkai Manajemen*. STIE Dharmaputra Semarang.
- Katrin Katrina & Vanel Zon.2020. Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (CASHBAG) untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Norman K Denkin. Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. (online), (<http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view>, diakses tanggal 18Agustus 2022).
- Nurzukhrufa, A, DKK. 2022. “Strategi Pemasaran Pengembang Perumahan Saat Pandemi Covid-19 di Kota Bandar Lampung” dalam *Jurnal Maksipreneur* Vol.12 No. 1 Arsitektur, Intitut Teknologi Sumatera Indonesia.
- Wahyu Widyaningrum, Premi. 2016. “Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang” dalam *Jurnal Al Tijarah* Vol. 2 No. 2 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Zaini, et al. 2014. *Effect of competitive advantage as a mediator variable of entrepreneurship orientation to marketing performance*. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16 No. 5 , pp. 05-10.