

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sejarah Fotografi

Fotografi (dari bahasa Inggris: *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "*phos*": cahaya dan "*graphien*": melukis/menulis) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa).

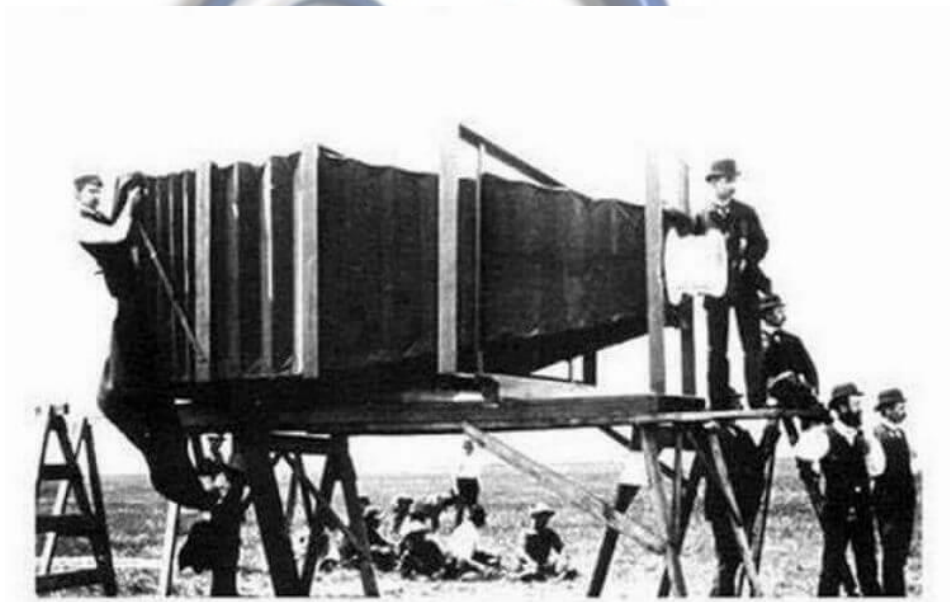
2.2 Sejarah Photobooth

Photo booth atau sebuah ruangan kecil yang dapat dipakai untuk mengambil sebuah gambar diri kita sendiri secara otomatis. Serta di dalamnya juga terdapat layar kecil misalnya seperti kece *photobooth* yang sering dipakai untuk mengedit foto atau gambar yang sudah di ambil. Ada banyak hal yang dapat kita tambahkan ke dalam foto atau gambar misalnya seperti stiker, pita ataupun artikel yang dapat kita atur dan tempatkan sesuai dengan keinginan kita.

Awalnya *photo booth* pertama sekali dibangun atau diwujudkan oleh seseorang bernama Edward Poole dan juga rekannya yang bernama William Pope yang berasal dari Baltimore Maret 1888 yang lalu, namun belum beroperasi secara benar. Kemudian

untuk mesin fotografi yang pertama kali yang sudah benar-benar bisa dioperasikan yaitu mesin fotografi yang telah dibuat oleh seorang yang bernama Eljabert dari Prancis setahun setelahnya yaitu tepatnya di bulan Maret tahun 1889.

Kemudian mesin fotografi yang pertama kali benar-benar beroperasi ini telah ditampilkan di pameran dunia tepatnya di tahun 1889 di kota Paris serta telah diabadikan oleh banyak orang yang melihatnya. Karena ini adalah acara yang sungguh-sungguh besar. Sehingga Fotografer yang bernama Mathew Steffens dari Chicago ini Tapi kelahiran Jerman ini juga mengajukan paten mesin fotografi di bulan Mei di tahun 1889 juga.



Gambar 2. 1 Sejarah Gambaran Photo Booth

Sumber : Transcorp Blog

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Menurut Ferrel dan William (2005), analisis SWOT berfungsi untuk memperoleh informasi dari hasil analisa situasi dan mengklasifikasikan ke dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Sedangkan menurut Rangkuti Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Menurut Kotler (2009: 51) Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Dalam membangun sebuah bisnis, cukup penting bagi anda untuk mengetahui apakah yang dimaksud dengan analisis SWOT. Secara umum, pengertian analisis SWOT adalah metode perencanaan dengan mengevaluasi 4 komponen, yaitu:

S - Strengths

Komponen SWOT yang pertama adalah *strengths* atau kekuatan dalam bisnis.

W - Weakness

Dalam analisis SWOT, W adalah *weakness* yang artinya kelemahan perusahaan atau bisnis.

O - Opportunities

Komponen SWOT berikutnya adalah *opportunities* yang berarti peluang bisnis.

T - Threats

Sedangkan, analisis SWOT yang berkaitan dengan ancaman usaha adalah *threats*.

2.3.1 Manfaat Analisis SWOT

Pada dasarnya, empat komponen utama tersebut bisa berfungsi sebagai acuan dalam menjalankan strategi misi hingga mencapai tujuan (visi) bisnis. Dengan kata lain, manfaat analisis SWOT adalah untuk membantu Anda melakukan perencanaan prospek bisnis secara terstruktur dengan mengetahui hal-hal berikut ini.

- Bagaimana cara agar kekuatan (*strengths*) dapat menghasilkan keuntungan melalui peluang (*opportunities*)
- Bagaimana strategi mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang berisiko mencegah keuntungan
- Bagaimana cara agar kekuatan (*strengths*) bisnis mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada
- Langkah yang harus dilakukan untuk mengendalikan kelemahan (*weaknesses*) yang berisiko menimbulkan ancaman (*threats*)

Dengan mengetahui SWOT proyek atau perusahaan seperti di atas, Anda bisa mempertimbangkan keputusan dan menentukan prioritas dengan lebih baik.

2.3.2 Pengertian Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition (USP) adalah satu hal yang membuat suatu bisnis lebih unggul daripada pesaing. USP ini adalah manfaat khusus yang membuat suatu bisnis menonjol jika dibandingkan dengan bisnis lain di pasarnya.

Menurut Wijayanti (2017) Unique Selling Proposition atau yang sering juga disebut Unique Selling Point merupakan keunikankeunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu

kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut.

2.3.3 Manfaat Unique Selling Proposition

Setelah mengetahui pengertian dan pentingnya *Unique Selling Proposition* (USP), maka akan lebih mudah untuk kamu memahami manfaat yang bisa dicapai dari *Unique Selling Proposition* (USP) ini. Berikut ini adalah beberapa antaranya:

1. Sebagai pembeda yang jelas

Unique Selling Proposition (USP) membuat perbedaan yang jelas antara brand kamu dan kompetitor. Fitur unik, bahan berkualitas, gaya yang lebih baik, layanan elit, dan reputasi merek adalah atribut umum yang digunakan perusahaan untuk menciptakan USP.

2. Peningkatan pendapatan

Ketika kamu menawarkan proposisi penjualan yang unik dan calon konsumen melihatnya dengan jelas, hal tersebut bisa berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Semakin signifikan USP, semakin besar potensi keuntungan pendapatan kamu.

3. Menciptakan pelanggan setia

Saat mempromosikan USP dan memberikan proposisi nilai yang menarik, pembeli kemungkinan akan kembali lagi di masa mendatang. Setiap pengalaman positif yang berulang-ulang berkontribusi pada munculnya sentimen yang positif terhadap suatu *brand*.

4. Penjualan menjadi lebih simpel

Sales representatives akan jauh mendapatkan kemudahan untuk menjual suatu produk atau layanan jika USP yang ditawarkan jelas dan menarik bagi calon

konsumen, atau bahkan bagi diri mereka sendiri. Dampaknya, mereka akan menawarkan *value* tersebut dengan penuh semangat dan persuasif kepada calon konsumen.

2.4 STP (Segmentation Targeting Positioning)

STP marketing merupakan kepanjangan dari Segmenting, Targeting, dan Positioning. Model ini merupakan proses dalam pemasaran sebuah bisnis. Sebagai bagian dari proses pemasaran, STP terbukti efektif digunakan untuk membuat rencana komunikasi suatu perusahaan. Selain itu, dengan tahapan ini para *marketer* bisa lebih mudah dalam menentukan posisi perusahaan. Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, 2009).

Berikut poin-poin apa saja yang bisa membantu dalam membuat segmentasi :

1. Demografis

Tentukan segmentasi brand dan produk pada pemasaran STP dengan memilah target konsumen berdasarkan kategori umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status perkawinan, dan pekerjaan.

Nantinya, pembagian tersebut akan memudahkan untuk menentukan kelompok pelanggan dan calon pelanggan sebagai target pasar. Tak hanya itu, ini juga bisa menentukan kebutuhan pelanggan dengan mengacu data demografis yang telah dibuat.

2. Psikografis

Tahapan psikografis ialah tahapan membuat segmentasi pada STP marketing yang bertujuan untuk mengenal target audience lebih rinci, termasuk kebiasaan dan kecenderungan saat transaksi jual beli.

Perlu mengetahui kelas sosial, gaya hidup, hobi, hingga ketertarikan konsumen atau calon konsumen pada tren tertentu. Setiap orang memiliki karakteristik yang berbeda. Hal ini tentu akan menentukan keputusan mereka ketika membeli sebuah produk. Begitu pula dengan gaya hidup. Untuk mendapatkan data-data tersebut, perlu melakukan berbagai cara seperti wawancara, survei, dan mengumpulkan data pelanggan.

3. Geografis

Penting untuk mengetahui domisili tiap target konsumen saat membuat segmentasi pemasaran STP seperti negara, kota, desa, hingga perumahan. Hal ini akan memudahkan untuk mengenal budaya dan cara berkomunikasi mereka. Dengan begitu, akan lebih maksimal dalam membuat iklan produk yang nantinya yang akan jual.

Kita bisa sesuaikan dengan mengacu pada tiap lokasi, sehingga lebih mudah diterima dan audience akan merasa terkait saat melihat kampanye yang di buat. Selain itu, bisa menentukan estimasi penjualan paling efektif agar menarik potensi pelanggan sesuai dengan daerah tempat asal.

4. Kepercayaan

Dalam mengenali segmentasi, kepercayaan dari target *audience* adalah kunci. Kepercayaan di sini meliputi agama, politik, kebudayaan, serta nilai-nilai kehidupan. Memahami aspek ini berguna untuk menghasilkan pesan yang tepat dan mudah dicerna.

2.5 4W+1H

Pada saat ini kita memasuki zaman di mana semua media sosial maya dan sebagainya maupun elektronik telah berkembang maju dengan pesat dan instan, kebutuhan dan keinginan apa yang kita inginkan di zaman sekarang bisa di dapat dengan cepat, instan, dan mudah. Maka begitupula dengan kecanggihhan *Photobooth* di masa saat ini.

Photobooth adalah sebuah mesin jual otomatis atau kios modern yang biasanya berisi kamera yang di operasikan otomatis, dan proses film. Saat ini sebagian besar photo booth bermesin digital. Karena setiap tahunnya, dari tahun ke tahun digital sangat berkembang dan maju dengan cepat maupun instan.

Hal ini di anggap sangat bermanfaat karena setiap orang bisa mengabadikan momen-momen terbaiknya dengan *photobooth*, bebas bergaya dan bebas berekspresi seunik, seseru mungkin. Kini *photobooth* di kota Bandung telah ada di berbagai macam tempat mulai dari di dalam mall, tempat wisata, caffee hingga acara wedding dan tempat-tempat lainnya.

Photobooth ini juga lebih dominan di minati oleh perempuan. Karena kita lebih melihat realitanya bahwa perempuan biasanya lebih senang berfoto, apa lagi jika mereka melihat *photobooth* biasanya daya tarik mereka berfoto akan meningkat karena mereka tau alat *photobooth* ini bisa mencetak foto yang banyak yang sesuai mereka inginkan.

Dari setiap perusahaan *photobooth* mereka akan menampilkan gambar visual yang berbeda-beda, missal desain watermark, background photo, dan masih banyak hal lainnya. Jika untuk kaum laki-laki mungkin peminatnya tidak sebanyak kaum perempuan. Sekarang harga-harga *photobooth* pun beragam, mereka memiliki ciri khas masing-masing dalam mendesain apa lagi di dalam kondisi sekarang makin berkembang cepat dan canggih.

Photobooth merupakan sebuah photo yang bisa di abadikan di setiap moment tertentu, hasil dari berfoto di *photobooth* bisa kita simpan secara digital di email ataupun handphone kita selain media digitalnya *photobooth* juga bisa di buat dalam media cetak atau print. Maka wajar saja dengan kecanggihan *photobooth* zaman sekarang persaingannya pun banyak dan harus bisa memiliki keunggulan masing-masing dalam hasil foto tersebut.

Salah satu *photobooth* yang akan di jadikan tugas akhir ini memiliki nama, yaitu Muir Potret. Muir Potret berasal dari Bahasa Sunda, Muir memiliki arti ‘berputar’. Kami, Muir Potret bergerak di bidang ‘*photo experience*’ sebuah perusahaan yang akan memberikan pengalaman baru nan unik melalui berbagai macam layanan visual yang dikemas dalam bentuk *photobooth*. Kami percaya, era digital saat ini foto bukanlah hanya sebuah gambar visual saja, foto menjadi sumber data yg sangat kuat baik untuk pribadi maupun bisnismu. Karena kami mengsinkronkan segala sesuatunya agar tercipta sebuah momen dengan ‘*experience*’ unik yang kan selalu memikat di setiap fase hidupmu.

(*Captivate Beyond Lifetime*)

#SyncTurize.

Pada awal tahun 2018 Azka Yasfa telah mencoba mengikuti dan meneliti perkembangan teknologi karena ia meneliti bukan sekedar meneliti dan melihat-lihat tetapi benar-benar sesuai *database* dan sesuai dengan realita di zaman sekarang. Setelah melewati lika-liku yang telah Azka lewati maka ia berani memantapkan diri untuk membuat Muir Potret.

Berdirinya Muir Potret pada tanggal 1 Maret 2019, tujuan membuat Muir Potret itu ingin memperkenalkan kepada masyarakat dan orang-orang bahwa Muir Potret bukan hanya sekedar *Photobooth* biasa, karena Muir Potret bisa memperkenalkan tampilan UI dalam *Photobooth*. Karena setiap orang berhak memiliki hak untuk

menyimpan dan mengabadikan foto di setiap momennya. *Photobooth* bisa di gunakan atau banyak di senangi dari umur 17 tahun hingga 30 tahun.

Selain beberapa penjelasan di atas benang merahnya Muir Potret ini ingin mengenalkan keunggulan Photo Experience, photo experience menggantikan digital marketing, kenapa karena dalam waktu 3 detik saja setiap orang atau perusahaan bisa membagikan hasil foto momen tersebut kemana saja, misalkan bisa memposting melalui Instagram, tiktok, dan facebook.

Bisa di ibaratkan dalam waktu tiga detik saja dari mulai orang berfoto dan mendapatkan hasil foto tersebut bisa sudah di lihat oleh orang-orang di mana mereka berfoto dan mereka foto memakai *photobooth* apa, itu bisa jadi salah satu promosi untuk branding dari setiap orang tersebut atau sebuah tempat kopi atau mall.

Muir Potret memiliki 2 prodak alat untuk berfoto yang pertama itu TrenDi sebuah alat *photobooth* yang memiliki keunggulan tidak memiliki bilik, perbedaan *photobooth* TrenDi ini dengan *photobooth* lainnya, karena *photobooth* pada umumnya menggunakan bilik.

Hasil foto dalam alat TrenDi ini bisadi print dalam ukuran 2R dan 4R. Kenapa di namakan TrenDi, itu hanya singkatan kepanjangan TrenDi adalah motret sendiri. Selain itu hasil yang di dapatkan oleh customer adalah GIF yang akan di dapatkan di email setiap customer. Hasil yang akan di dapatkan oleh customer bisa di print dalam ukuran 2R atau 4R.



Gambar 2. 2 TrenDi

Sumber : Foto Pribadi

Selain itu ada alat kedua yaitu Ripi, ript adalah perangkat yang menggabungkan 5 kamera atau lebih yang dapat merekam aksi dalam visual multidimensi secara presisi dengan hasil akhir berupa GIF atau MP4.



Gambar 2. 3 Rpit

Sumber : Foto Pribadi

Berikut beberapa visi dan misi perusahaan Muir Potret :

a. Visi

Menjadikan Muir Potret bukan hanya *Photobooth* seperti *Photobooth* yang lainnya. Perbedaan *Photobooth* Muir Potret dengan Photo Booth yang lainnya adalah bisa membantu membrandingkan tempat caffee atau tempat-tempat lainnya untuk memperkenalkan Muir Potret dan memperkenalkan tempat yang di tuju kepada orang-orang. Selain tempat caffee Muir Potret bisa membantu dalam acara Wedding dan Event Organizer.

b. Misi

Di era 4.0 menjalankan marketing secara digital adalah wajib hukumnya agar seluruh 'value' kamu bisa tersampaikan melalui sebuah konten. 'Reach & engagement' merupakan olahan data yang di hasilkan dari setiap platform pada konten-konten yang telah di buat dan di unggah, proses

penciptaannya membutuhkan banyak waktu agar tercipta hasil yang tepat dan sempurna.

Kami hadir dan percaya bahwa #SyncTurize dapat menyebarkan segala bentuk 'value' murains hanya dalam 3 detik saja karena kami dapat mengoptimalkan hasilnya agar bisa langsung di sebar di seluruh platform digital. Hal tersebut menjadi Misi Muir Potret dengan menjadikan setiap produk *photobooth* kami sebagai alat experiential marketing yang akan menjalankan digital marketing.

