

STRATEGI PEMASARAN JASA FOTO WISUDA *OUTDOOR*
PERGURUAN TINGGI DI YOGYAKARTA BERDASARKAN
KERANGKA AIO (*ACTIVITIES, INTERESTS, OPINIONS*)
DAN PREFERENSI KONSUMEN

Diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



Disusun oleh :

Nama lengkap : Muhammad Arif Prasetyo

NIM : 22206062005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1957/Un.02/DST/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Pemasaran Jasa Foto Wisuda Outdoor Perguruan Tinggi di Yogyakarta berdasarkan Kerangka AIO (Activities, Interests, Opinions) dan Preferensi Konsumen

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD ARIF PRASETYO, S.T.
Nomor Induk Mahasiswa : 22206062005
Telah diujikan pada : Senin, 28 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Ir. Yandra Rahadian Perdana, ST., MT
SIGNED

Valid ID: 688e0c82320f4



Penguji I

Dr. Epha Diana Supandi, S.Si., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 68a728e75f679



Yogyakarta, 28 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68abe8bf0e88a

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis mahasiswa :

Nama : Muhammad Arif Prasetyo
NIM : 22206062005
Jurusan/Semester : Magister Teknik Industri / 5
Fakultas : Sains & Teknologi
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Foto Wisuda *Outdoor* Perguruan Tinggi di Yogyakarta berdasarkan Kerangka AIO (*Activities, Interests, Opinions*) dan Preferensi Konsumen

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Magister Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Teknik (Strata Dua) pada program studi Magister Teknik Industri.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis mahasiswa tersebut di atas dapat segera di munaqosyahkan.

Yogyakarta, 16 Juli 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ir. Yandra Rahadian Perdana, S.T., M.T.

NIP 198110252009121002



Dr. Ir. Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc., IPM.,

ASEAN Eng.

NIP 197903262006042002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Arif Prasetyo
NIM : 22206062005
Jenjang : Magister
Program Studi : Teknik Industri

Dengan ini menyatakan bahwa naskah tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Foto Wisuda Outdoor Perguruan Tinggi di Yogyakarta berdasarkan Kerangka AIO (*Activities, Interests, Opinions*) dan Preferensi Konsumen” secara keseluruhan adalah benar hasil penelitian/karya saya dan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi. Kecuali bagian-bagian tertentu yang disitasi sesuai dengan tata cara ilmiah.

Jika dikemudian hari penelitian ini terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Muhammad Arif Prasetyo

NIM. 22206062005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan doa untuk putri kecilku, Rumi, yang saat ini masih berusia 2,5 tahun. Karya ini menjadi catatan sejarah, bahwa pendidikan sangatlah penting untuk mengasah dan mengembangkan cara berpikir. Semoga kelak engkau tumbuh menjadi pribadi yang berwawasan luas, berhati baik, dan mampu membawa kemanfaatan bagi lingkungan sekitarmu.

Teruntuk istriku tercinta, Fitri yang sudah lebih dulu terjun di dunia pendidikan. Kita bersama-sama menjadikan pendidikan sebagai warisan terbaik bagi anak kita. Terima kasih sudah kebersamai dalam penulisan karya ini.

Kedua orang tuaku tercinta, atas dukungan, serta doa yang tiada henti menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah perjalanan pendidikan saya. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan kepada Mamak dan Bapak.

Almamater kebanggaan, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Terima kasih,

Semoga Allah memberkahi kita semua dengan kesuksesan, kesehatan, kebahagiaan, kesabaran, dan kekuatan

MOTTO

“Education is not the learning of facts, but the training of the mind to think.”

(Pendidikan bukan sekadar menghafal fakta, melainkan melatih pikiran untuk berpikir.)

Albert Einstein

“Be a lamp, or a lifeboat, or a ladder. Help someone’s soul heal. Walk out of your house like a shepherd.”

(Jadilah pelita, atau sekoci penyelamat, atau tangga. Bantulah jiwa seseorang untuk sembuh. Berjalanlah di dunia seperti seorang penggembala.)

Maulana Jalaludin Rumi

“Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri”

(QS. Al-Isra:7)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang tiada henti. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Berkat Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Foto Wisuda *Outdoor* Perguruan Tinggi di Yogyakarta berdasarkan Kerangka AIO (*Activities, Interests, Opinions*) dan Preferensi Konsumen”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya Tesis ini bukanlah semata hasil usaha pribadi, melainkan berkat doa, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Yandra Rahadian Perdana, ST., MT selaku dosen pembimbing satu.
2. Dr. Ir. Ira Setyaningsih, S.T., M.Sc., IPM., ASEAN Eng. selaku dosen pembimbing dua.
3. Dr. Epha Diana Supandi, S.Si., M.Sc. selaku dosen penguji.
4. Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
5. Bapak Ibu Dosen Magister Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga yang telah berbagi pengalaman dan ilmu selama perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan, keluarga besar Magsiter Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan energi positif dalam perjalanan pendidikan saya.

Semoga setiap doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan menjadi catatan amal baik serta mendapat keberkahan dan ridha Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih terdapat berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun demi peningkatan karya-karya selanjutnya.

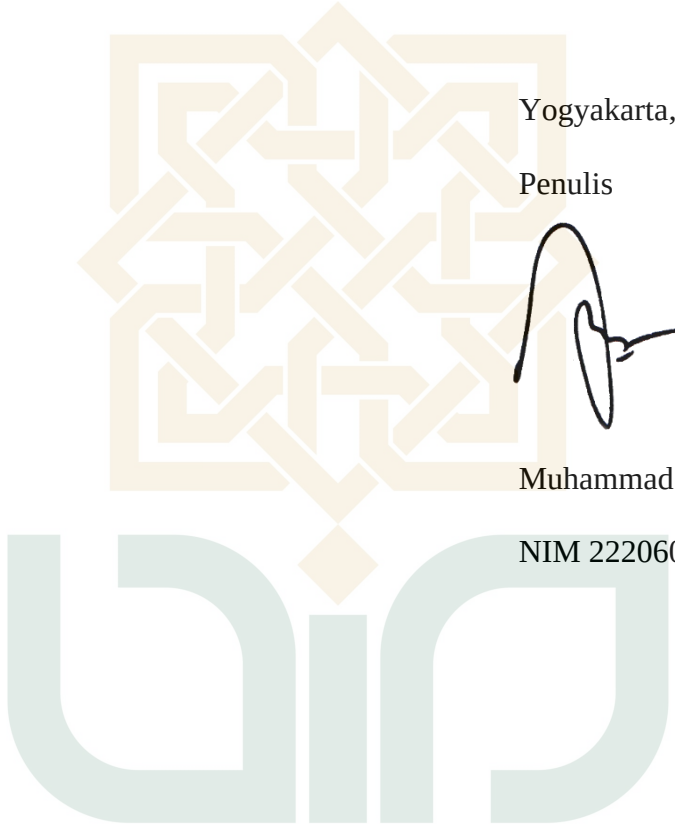
Yogyakarta, 25 Agustus 2025

Penulis



Muhammad Arif Prasetyo

NIM 22206062005



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**STRATEGI PEMASARAN JASA FOTO WISUDA OUTDOOR
PERGURUAN TINGGI DI YOGYAKARTA BERDASARKAN
KERANGKA AIO (ACTIVITIES, INTERESTS, OPINIONS)
DAN PREFERENSI KONSUMEN**

**Muhammad Arif Prasetyo, S.T.
22206062005**

Program Studi Magister Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

ABSTRAK

Industri jasa foto wisuda *outdoor* di Yogyakarta mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan populasi mahasiswa yang besar dan dinamika tren media sosial. Namun, persaingan yang ketat dan fenomena perang harga akibat rendahnya hambatan masuk pasar menuntut pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian konsumen sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian jasa foto wisuda *outdoor* di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta, dan menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi penyedia jasa fotografi berdasarkan temuan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 124 responden mahasiswa tingkat akhir. Melalui analisis regresi linier berganda, dihasilkan model regresi yang signifikan secara statistik ($Sig. = 0.000$) dan mampu menjelaskan 32.0% variasi niat pembelian. Setelah mengeliminasi variabel yang tidak signifikan, model akhir menunjukkan empat variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu Promosi ($Sig. = 0.003$), Minat ($Sig. = 0.011$), Merek ($Sig. = 0.011$), dan Aktivitas ($Sig. = 0.034$). Temuan kunci adalah signifikansi variabel Merek, yang terungkap setelah model disederhanakan, menekankan pentingnya citra dan reputasi vendor sebagai pendorong niat beli.

Kata kunci: Jasa foto, Preferensi konsumen, Segmentasi psikografis, Strategi pemasaran.

**MARKETING STRATEGY OF OUTDOOR GRADUATION PHOTO
SERVICES COLLEGE IN YOGYAKARTA BASED ON
AIO (ACTIVITIES, INTERESTS, OPINIONS) FRAMEWORK
AND CONSUMER PREFERENCES**

**Muhammad Arif Prasetyo, S.T.
22206062005**

*Master of Industrial Engineering Study Program
Faculty of Science and Technology
State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta*

ABSTRACT

The outdoor graduation photo service industry in Yogyakarta is experiencing rapid growth, along with a large student population and dynamic social media trends. However, intense competition and the phenomenon of price wars due to low market entry barriers demand an in-depth understanding of consumer behavior and preferences. Therefore, a study is needed to identify the key factors that influence consumer purchase intentions as a basis for formulating effective marketing strategies. This study aims to identify the factors that influence the purchase intention of outdoor graduation photo services among university students in Yogyakarta, and develop recommendations for effective marketing strategies for photography service providers based on the findings. This study used a quantitative approach with data collected from 124 final-year student respondents. Through multiple linear regression analysis, a statistically significant regression model was generated (Sig. = 0.000) and was able to explain 32.0% of the variation in purchase intention. After eliminating insignificant variables, the final model showed four variables that had a positive and significant effect: Promotion (Sig. = 0.003), Interest (Sig. = 0.011), Brand (Sig. = 0.011), and Activity (Sig. = 0.034). A key finding was the significance of the Brand variable, which was revealed after the model was simplified, emphasizing the importance of vendor image and reputation as drivers of purchase intention.

Keywords: *Consumer preference, Marketing strategy, Photo services, Psychographic segmentation.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	10
2.3. Kerangka Pemikiran	19
2.4. Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Objek Penelitian	23
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.3. Metode Pengumpulan Data	23

3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.5.	Variabel Penelitian	26
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	28
3.7.	Model Analisis	28
3.8.	Diagram Alir Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1.	Gambaran Umum Responden	34
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	36
4.3.	Statistik Deskriptif Variabel.....	38
4.4.	Model Regresi Linear.....	41
4.5.	Pembahasan.....	51
4.6.	Diskusi dan Rekomendasi Strategi Pemasaran	55
BAB V PENUTUP		59
5.1.	Kesimpulan	59
5.2.	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN.....		65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		69

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2. Sintesis Variabel Terkait.....	20
Tabel 3.1. Indikator Karakteristik Psikografis	26
Tabel 3.2. Indikator Preferensi Konsumen	27
Tabel 4.1. Profil Responden.....	35
Tabel 4.2. Hasil Uji <i>Pearson Correlation</i>	36
Tabel 4.3. Uji Reliabilitas Variabel Kuesioner	38
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel.....	39
Tabel 4.5. Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	43
Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.8. <i>Model Summary</i> Regresi Linear.....	48
Tabel 4.9. Hasil Uji ANOVA.....	49
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien.....	50
Tabel 4.11. Rekomendasi Strategi Pemasaran Jasa Foto Wisuda Outdoor Perguruan Tinggi di Yogyakarta.....	57

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Gambar 2.1. <i>Factors Influencing Consumer Behavior</i>	12
Gambar 2.2. <i>Customer Value</i>	15
Gambar 2.3. <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3.1. Diagram Alir Penelitian	32
Gambar 4.1. Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	43
Gambar 4.2. Scatterplot Uji Homoskedastisitas	46

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Hasil Uji Validitas Kuesioner	66
---	----



DAFTAR SINGKATAN

AIO	: <i>Activities, Interests, Opinions</i>
ANOVA	: <i>Analysis of Variance</i>
<i>Asymp. Sig.</i>	: <i>Asymptotic Significance</i>
DIY	: Daerah Istimewa Yogyakarta
FGD	: <i>Focus Group Discussion</i>
LLDIKTI	: Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi
<i>Max</i>	: <i>Maximal</i>
<i>Min</i>	: <i>Minimal</i>
<i>Sig.</i>	: Signifikansi
STP	: <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>
TPB	: <i>Theory of Planned Behavior</i>
UIN	: Universitas Islam Negeri
UPN	: Universitas Pembangunan Nasional
VIF	: <i>Variance Inflation Factor</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

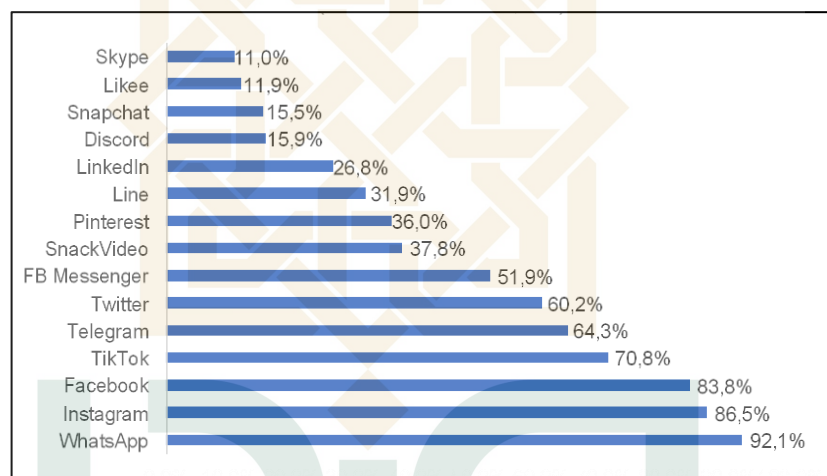
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri jasa foto wisuda merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang pesat di Yogyakarta, khususnya foto wisuda *outdoor* yang mengambil latar belakang tempat di lingkungan perguruan tinggi. Foto wisuda *outdoor* di lingkungan perguruan tinggi lebih diminati daripada di dalam studio karena pilihan tempatnya yang lebih variatif, seperti taman kampus, gedung ikonik, hingga lorong fakultas yang dapat menciptakan kenangan khas bagi wisudawan. Selain itu, Yogyakarta memiliki total 102 perguruan tinggi yang tersebar di lima Kabupaten (LLDIKTI V, 2020). Potensi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha jasa foto wisuda.

Setiap perguruan tinggi melaksanakan wisuda sebanyak satu hingga empat kali dalam satu tahun ajaran pendidikan. Jumlah wisudawan dalam satu periode wisuda di Yogyakarta bervariasi tergantung perguruan tinggi dan periode wisuda. Berdasarkan hasil riset, diketahui terdapat 1200 wisudawan dari UIN Sunan Kalijaga pada periode III tahun akademik 2024/2025 (Admin, 2025). Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta mewisuda 1348 wisudawan pada periode III tahun akademik 2024/2025 (Ard, 2025). UPN Veteran Yogyakarta mewisuda 334 mahasiswa pada periode III tahun akademik 2024/2025 (Dewi, 2025). Besarnya jumlah wisudawan menunjukkan bahwa terdapat target pasar dalam jumlah besar pada industri jasa fotografi wisuda *outdoor* perguruan tinggi di Yogyakarta.

Seiring dengan perkembangan era digital, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Orang dapat dengan mudah mencari informasi dan berbagi momen melalui platform digital (Hidayah & Esfandari, 2019). Jumlah pengguna internet di Indonesia per bulan Januari 2023 meningkat 5.44% (tahun ke tahun) yaitu mencapai 213 juta orang atau sebesar 77% dari jumlah penduduk Indonesia dan 167 juta diantaranya aktif bermain media sosial (We are Social, 2023).



Gambar 1.1. Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: We are Social (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Instagram menduduki peringkat kedua media sosial yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp di Indonesia, yaitu sebesar 86.5%. Instagram adalah media sosial populer di Indonesia yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video dengan gaya yang menarik melalui berbagai fitur unggulannya (Hakim et al., 2022). Hal ini berkaitan erat dengan minat konsumen untuk mendapatkan foto terbaik khususnya pada momen penting seperti wisuda.

Tren media sosial yang berkembang cepat selain menjadi peluang, juga menjadi tantangan bagi industri jasa foto wisuda. Perubahan preferensi konsumen

terhadap gaya foto wisuda terjadi secara dinamis, menuntut penyedia jasa foto untuk mengikuti tren di media sosial agar hasilnya dapat memuaskan konsumen (Sari, 2020). *Entry barrier* yang rendah memudahkan pemain baru masuk di pasar ini, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu dampak nyata dari persaingan tersebut adalah fenomena perang harga. Penyedia jasa foto wisuda *outdoor* yang baru muncul sering kali menawarkan harga di bawah standar pasar yang menyebabkan tekanan kompetitif pada pelaku usaha yang telah lebih dulu beroperasi.

Pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan. Industri jasa foto yang memiliki pemahaman mendalam terhadap karakteristik target pasarnya cenderung mampu menyampaikan nilai yang sesuai. Nilai suatu produk atau jasa bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi, kebutuhan, dan preferensi masing-masing individu (Kotler et al., 2024).

Lebih lanjut, analisis terhadap faktor perilaku dan preferensi konsumen menjadi aspek penting dalam proses perancangan dan pengembangan produk. Preferensi mencerminkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Solomon, 2018). Industri jasa yang dapat menyampaikan nilai sesuai preferensi target pasar akan mendapat perhatian lebih oleh pasar. Sehingga, diperlukan kajian mendalam untuk mengidentifikasi bagaimanakah strategi pemasaran yang tepat pada industri jasa foto wisuda *outdoor* dengan memperhatikan faktor perilaku dan preferensi konsumen. Kajian tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penyusunan strategi pemasaran industri jasa foto wisuda *outdoor* perguruan tinggi di Yogyakarta.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, pertanyaan penelitian yang muncul dalam kajian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap jasa foto wisuda *outdoor* perguruan tinggi di Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif digunakan penyedia jasa foto wisuda *outdoor* perguruan tinggi di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen jasa foto wisuda *outdoor* perguruan tinggi di Yogyakarta.
2. Menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk jasa foto wisuda *outdoor* perguruan tinggi di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang didapatkan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan bidang Teknik Industri terutama dalam membentuk strategi pemasaran jasa foto wisuda, analisis preferensi konsumen, serta penyusunan strategi yang efektif untuk diterapkan pada industri jasa fotografi.
2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi vendor penyedia jasa foto wisuda *outdoor* untuk memberikan gambaran yang lebih detail terhadap pasar

foto wisuda *outdoor* di Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran industri jasa foto wisuda *outdoor*.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk mempersempit arah penelitian sehingga lebih terfokus. Adapun batasan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada wisudawan perguruan tinggi program sarjana dan diploma yang ada di Provinsi Yogyakarta.
2. Pembahasan jasa foto wisuda dalam penelitian ini berfokus pada paket foto wisuda *outdoor* personal durasi satu jam.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dituliskan dalam lima bab. Pada bab satu berisi tentang identifikasi dan perumusan masalah. Proses identifikasi masalah dilakukan penulis dengan cara observasi langsung di lapangan terkait jasa foto wisuda *outdoor*. Selanjutnya, bab dua berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Serta, landasan teori yang digunakan sebagai pendukung dalam analisis yang ada dalam penelitian. Berikutnya, bab tiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan beserta penjelasan diagram alir penelitian. Kemudian, bab empat menguraikan hasil dan pembahasan berdasarkan data yang diperoleh sehingga mendapatkan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif. Terakhir, bab lima berisi tentang simpulan dan saran yang dapat diberikan baik untuk penelitian selanjutnya maupun vendor penyedia jasa foto wisuda *outdoor*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil analisis data adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian jasa foto wisuda *outdoor* yaitu Promosi ($\beta=0,289$), Merek ($\beta=0,240$), Minat ($\beta=0,205$), dan Aktivitas ($\beta=0,185$).
2. Strategi pemasaran jasa foto wisuda *outdoor* di Yogyakarta perlu difokuskan pada variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian serta indikator dengan nilai kepentingan diatas 4 (sangat penting), yaitu intensitas penggunaan media sosial konsumen yang tinggi, aktivitas pencarian referensi foto wisuda di media sosial, ketertarikan membangun *personal branding* melalui foto, minat penggunaan fotografer profesional pada acara penting, pengalaman vendor di universitas yang sama, detail fasilitas dalam iklan, banyaknya portofolio dan adanya promo khusus.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk ide penelitian yang akan datang terkait dengan topik strategi pemasaran jasa foto wisuda *outdoor* sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada segmentasi pasar konsumen jasa foto wisuda *outdoor* untuk memperluas pemahaman pelaku usaha dalam mengidentifikasi target pasar utama.
2. Dengan mempertimbangkan kecenderungan konsumen yang menyukai vendor dengan banyak portofolio di media sosial, penelitian selanjutnya perlu mengkaji persepsi dan sensitivitas konsumen terhadap privasi digital serta implikasinya terhadap strategi promosi industri jasa fotografi.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Akademik. (2025). Pengumuman Pelaksanaan Wisuda Mei 2025. UIN-SUKA. <https://akademik.uin-suka.ac.id/page/pengumuman/berkas/5244/pengumuman-pelaksanaan-wisuda-mei-2025>
- Anggraini, Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4). <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anggraini, Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41–59. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631>
- Antika, F. P. (2023). Literature Review: Factors Affecting Marketing Strategy, Market Size, Technology, and End Users on Market Segmentation and Competitive Space. *The Eastasouth Management and Business*, 1(02), 37–43. <https://doi.org/10.58812/esmb.v1i02.49>
- Ard. (2025). UAD Gelar Wisuda Periode III Tahun Akademik 2024/2025. UAD. <https://news.uad.ac.id/uad-gelar-wisuda-periode-iii-tahun-akademik-2024-2025/>
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari Foto dan Video ke Toko: Perkembangan Instagram dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, Vol 3, No 1 (2019): *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 37–55.
- Bhat, M., Jarad, D., Bhavsar, D., Yadav, M., Suryavanshi, D., & Moholkar, N. (2025). The Role of Psychographic Segmentation in Advertising. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6, 8792–8797. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1566>
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Delvianti, & Meyla, D. N. (2025). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Brilian Flowers. *Journal of Science Education and Management Business*, 4(2), 92–101.
- Dewi. (2025). Pesan Rektor UPN Veteran Yogyakarta kepada 334 Wisudawan: Adaptasi di Dunia Kerja Digital. UPNYK. <https://www.upnyk.ac.id/berita/pesan-rektor-upn-veteran-yogyakarta-kepada-334-wisudawan-adaptasi-di-dunia-kerja-digital>

- Enema, R., & Quezon, M. (2024). Determinants of Demand for Photography Services. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 2. <https://doi.org/10.69569/jip.2024.0410>
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional pada Remaja di Perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 1(2), 7. <https://doi.org/10.24036/20171237>
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *DeePublish. Books. Google. Co. Id/Books*.
- Gudono. (2014). *Analisis Data Multivariat* (3rd ed.). BPFE Yogyakarta.
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X. *PERFORMA*, 7(2), 216–226. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i2.2016>
- Hair, J. F., Willliam, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th Editon. *United Kingdom: Cengage Learning EMEA*.
- Hakim, H. I., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No., 111–122. <https://doi.org/DOI: 10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Harsojuwono, B. A., & Arnata, I. W. (2020). *Statistika Penelitian*. *Malang: Madani Media*.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management*, 6(1).
- Jamalani, J., DM, R., & Gusti, D. H. (2023). Pengaruh Kompetensi Komunikasi dan Profesionalisme Terhadap Kualitas Pelayanan Aparatur Pada Dinas Perhubungan Kabupaten Kepulauan Selayar. *Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia*, 4(3), 447–460.
- Jannati, F. N., & Kessuvan, A. (2021). *A Study of Factors Influencing the Purchase Intention of Indonesian Matcha Latte among Muslim Consumers in Bangkok Metropolitan*. Kasetart University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing 19th Edition* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- LLDIKTI V. (2020). *LLDIKTI Wilayah V dalam Angka 2020*.
- Maharani, A. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial Tiktok dan Lifestyle Terhadap Minat Membeli Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Brand Somethinc)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Margaretha, M., & Siregar, E. (2025). Pengaruh Instagram dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Event Pada The Solution Event Management Medan. *Abdimas Indonesian Journal*, 5, 357–372.
- Monaghan, E. (2019, December 10). 5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/>
- Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10).
- Nugroho, Y. W. (2020). *Khazanah Fotografi & Desain Grafis*. DeepPublish. <https://books.google.co.id/books?id=6zRgEAAAQBAJ>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1). <https://doi.org/10.2307/1250164>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Rencher, A. C. (2002). Methods of Multivariate Analysis Second Edition. In *Wiley Series In Probability and Statistics* (Vol. 4, Issue 1).
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3). <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Setiasih, S., & Puspitasari, F. I. (2015). Kebutuhan Remaja untuk Mengirim Foto atau Video di Instagram. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 2(2 SE-Original Research), 461–472. <https://doi.org/10.24854/jpu38>

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhairi, H. (2022). Model Bisnis Kolaborasi Literasi Digital Masa Depan. *Eqien*, 9(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i1.337>
- Wahida, N., Burhanuddin, B., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote. *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Wang, A., Zhang, Q., Zhao, S., Lu, X., & Peng, Z. (2020). A review-driven customer preference measurement model for product improvement: sentiment-based importance–performance analysis. *Information Systems and E-Business Management*, 18(1). <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00463-7>
- Wardana, M. A., Masliardi, A., Afifah, N., Sajili, M., & Kusnara, H. P. (2023). Unlocking Purchase Preferences: Harnessing Psychographic Segmentation, Promotion and Location Strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 713–719. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.624>
- We are Social. (2023). *We are Social Digital 2023: Indonesia*. We Are Social Digital 2023.
- Widiati, A. (2022). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 68–76.
- Wongkar, F. F., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Segmentasi Psikografis dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Cabang Megamall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 289–301.
- Yanti, I., & Nasution, M. I. P. (2023). Perlindungan Hukum Privasi dan Data Pribadi Konsumen Pengguna Jasa Aplikasi Grab. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 50–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jakbs.v1i2.33>