

2. IDENTIFIKASI

2.1. Identifikasi Data

Dalam melakukan perancangan promosi komunikasi visual pada suatu produk, sangat dibutuhkan data mengenai perusahaan, dalam hal ini adalah perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa pemotretan. Adapun data mengenai perusahaan adalah sebagai berikut :

- Nama perusahaan : Tjie Putra III
- Alamat : Raya Kedung Asem IV-6
- Telp : (031) 8713274
- Pemilik : Yongky Kantono Emi Kantono
- Profil / Sejarah Perusahaan : Resmi berdiri pada tahun 1994

Pada tahun 1994 didirikan Tjie Putra III yang diprakarsai oleh Yongky Kantono dan Emil Kantono. Tjie Putra III adalah usaha jasa yang menerima pemotretan didalam studio yang berlokasi di Raya Kedung Asem IV-6. Usaha ini terbagi menjadi 2 (dua) bidang usaha, yakni studio photo pre wedding dan studio pas photo. Gedung ini merupakan milik dari salah satu *owner*, sehingga kegiatan foto hanya dipusatkan pada lantai 1 saja. Tetapi pada dasarnya perusahaan ini memfokuskannya pada *prewedding photo*.

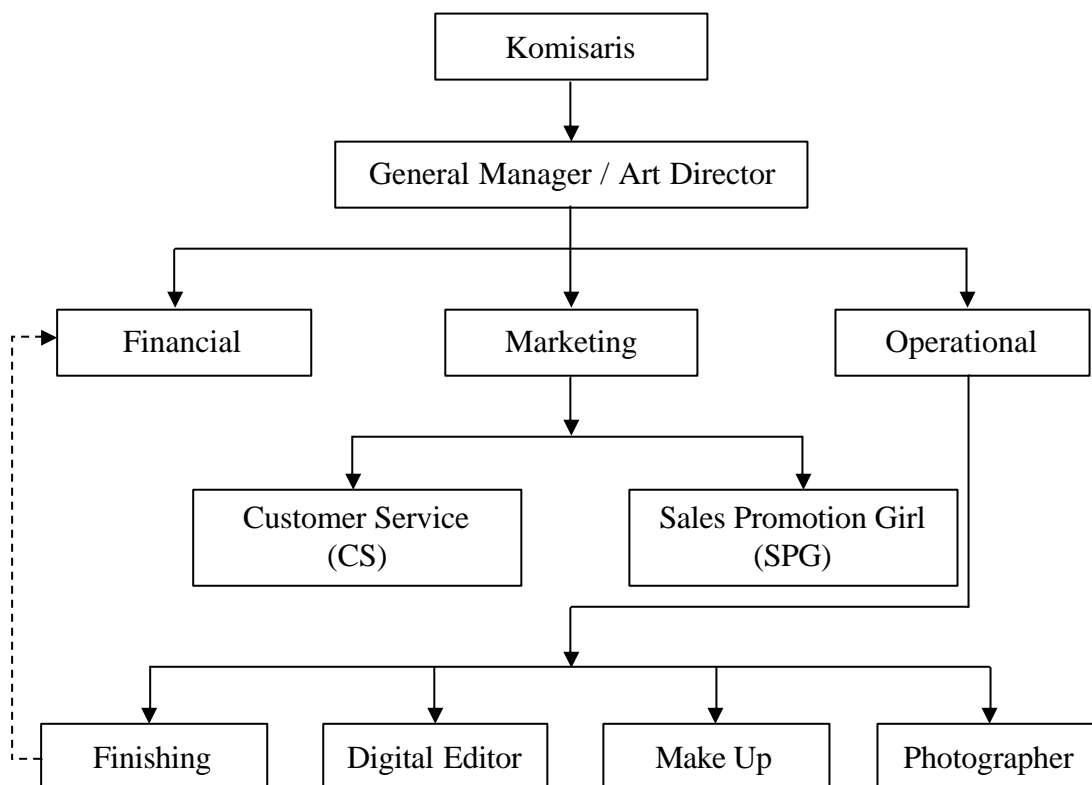
- Struktur Organisasi Perusahaan

Kegiatan Tjie Putra III dipimpin oleh seorang General Manajer dan Art Director yang bertanggungjawab penuh kepada Komisaris. General Manager dibantu oleh 3 (tiga) departemen, yaitu departemen keuangan (*financial*), departemen pemasaran (*marketing*), dan departemen produksi (*operational*). Departemen keuangan (*financial*) bertanggungjawab terhadap keluar masuknya dana. Departemen pemasaran (*marketing*) terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu bagian *customer service* dan bagian *Sales Promotion Girl* (SPG). Customer Service berhubungan langsung dengan konsumen, melayani pesanan, mengatur jadwal pemotretan, menerima telpon, saran dan keluhan dari konsumen. *Sales Promotion Girl* (SPG) bertugas menawarkan produk, menarik konsumen. Biasanya berada di luar kantor.

Departemen produksi (*operational*) terbagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu fotografer, *make up*, *digital editor* dan *finishing*. Fotografer bertanggungjawab sepenuhnya terhadap hasil pemotretan, bertugas didalam pengaturan *lighting*, komposisi dan gaya. Bagian *make up* bertanggungjawab penuh terhadap tata rias dan komposisi tata busana yang akan digunakan pada saat pemotretan. Digital editor bertugas melakukan *re-touch* pada foto yang telah dihasilkan agar menjadi lebih sempurna. *Finishing* bertugas mencetak foto dengan ukuran yang sudah disepakati dengan konsumen.

- Sistem Operasional

Tabel 2.1. Sistem Operasional



1. *Komisaris*, adalah para pemegang saham atau modal perusahaan.
2. *General manager / art director*, adalah pimpinan dan penanggungjawab perusahaan.
3. *Operasional*, adalah orang-orang yang menangani kegiatan operasional.

Disinilah terdapat didalamnya :

- *Photographer*, adalah orang yang melaksanakan pemotretan dan bertanggungjawab penuh atas segala sesuatu yang ada dan terjadi di dalam ruangan studio.
 - *Make up*, adalah orang-orang yang bertugas mempersiapkan kebutuhan model yang akan difoto seperti memoles/mendandani model tersebut agar terlihat lebih segar dan menonjolkan kecantikannya, membantu memilih dan memakaikan kostum, menata rambut.
 - *Digital Editor*, adalah orang-orang yang bertugas mengkoreksi, dan memodifikasi foto yang telah dihasilkan dengan sentuhan teknologi digital.
 - *Finishing*, adalah proses cuci cetak foto.
4. *Financial*, adalah orang yang menangani masalah keuangan, pengeluaran dan pemasukan perusahaan.
 5. *Marketing*, adalah orang-orang yang bertanggung jawab memasarkan jasa dari *photo studio* yang dikelola tersebut.
 - Peralatan
 - Kamera
 - 1 buah Kamera Digital Nikon D-100
 - 1 buah Kamera Digital Nikon D-70
 - Lighting
 - 3 Buah Lampu Blitz TTC
 - 2 Buah Soft Box
 - 1 Buah Light Meter
 - 1 Buah Infrared
 - Pendukung lain
 - 12 Buah Background
 - 1 Set mesin penggulung Background

- 1 Buah Hot shot
- 1 buah Tripot
- 1 Buah Cagak
- 1 Buah Reflektor
- 3 Buah Komputer
- 1 Buah Mesin Pemotong Kertas

2.2. Data Produk

➤ Produk Utama :

- *Photo studio pre wedding (studio/indoor)*

Jenis pemotretan yang diseting khusus untuk pengambilan gambar didalam ruangan dengan menggunakan model sebagai objek utamanya yang didukung oleh tata rias, kostum / busana pengantin dan aksesoris.

➤ Produk Tambahan :

- *Portrait / Family Photo*

Portrait atau yang sering disebut dengan *family photo* (foto keluarga) adalah foto yang diambil ada saat semua keluarga inti berkumpul (Bapak, Ibu dan anak) kemudian *moment* tersebut diabadikan.

- *Graduation Photo*

Graduation Photo adalah jenis foto yang diabadikan pada saat kelulusan, seperti kelulusan dan wisuda perguruan tinggi, TK, SD, SLTP, maupun SLTA.

- *Birthday Photo*

Birthday Photo merupakan *moment* yang diabadikan pada saat pesta ulang tahun, biasanya ada ornament kue tart, balon-balon, ataupun badut.

- *Baby & Kids Photo*

Sedangkan untuk *Baby & Kids Photo* biasanya adalah *moment* di mana konsumen ingin mengabadikan peristiwa yang tidak mungkin dapat terulang lagi seperti ketika umur si balita 1 bulan, 1 tahun sampai dengan 5 tahun.

Tabel 2.2 Daftar Harga Tjje Putra III

Jenis / Tema Paket	Produk Yang Didapatkan	Harga
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Fabric ◆ Freedom ◆ Black & White 	16 x Pose 2 x 5R <i>Glossy</i> + Efek 1 x 10R <i>Glossy</i> + Efek 2 x 10R <i>Matalik</i> + Efek <i>Bonus Album 5R</i> <i>Bonus Foto Mug</i> <i>free : Photo File (CD)</i>	Rp. 300.000,-
<ul style="list-style-type: none"> ◆ ART ◆ Freedom ◆ Elegance 	18 x Pose 2 x 5R <i>Glossy</i> + Efek 2 x 5R <i>Metalik</i> + Efek 1 x 10R <i>Glossy</i> + Efek 1 x 10R <i>Metalik</i> + Efek <i>Bonus Pigura Kincir</i> <i>Bonus Album Double 10R</i> <i>free :Photo File (CD)</i>	Rp. 350.000,-
<ul style="list-style-type: none"> ◆ ART ◆ Fabric ◆ Elegance 	18 x Pose 1 x 12R <i>Glossy</i> + <i>Efek Flora</i> 1 x 12R <i>Metalik Multi Foto</i> 1 x 12R <i>Metalik Silver Morning Glory</i> 1 x 12R <i>Luxury Metalic</i> 1 x 12R <i>Glossy</i> + <i>Efek Colourful</i> <i>free : Photo File (CD)</i>	Rp. 500.000,-
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Princess 	18 Pose 10 x 5R <i>Metalic Jumbo</i> 1 x 10R <i>Luxury Metalic</i> - Efek <i>Bonus Album 5R</i> <i>free : Photo File (CD)</i>	Rp. 350.000,-

Jenis produk yang dipasarkan berupa jasa, yaitu jasa *photo studio pre wedding* menggunakan *brand* “Tjie Putra III”. Harga yang dipasarkan berkisar antara Rp. 130.000,- s/d Rp. 500.000,- dengan paketan yang telah ditentukan. Salah satu keunggulan foto studio ini selain jenis kertasnya yang unik tidak seperti kertas foto pada umumnya, paketannya juga memiliki berbagai macam tema sesuai dengan kostumnya seperti *Indian, elegance, princess, feather, Chinese look, white of white, cute girl, fabric, art* dan *freedom* juga ada *collage, hawaian, lovely, Juicy* yang merupakan produk baru dari Tjie Putra III, *target audience*-nya kebanyakan adalah orang yang menikah, tetapi tidak menutup kemungkinan juga bagi dewasa, anak-anak balita, maupun keluarga.

Target audience :

Secara umum *target audience* yang dituju oleh Tjie Putra III adalah masyarakat yang berasal dari kalangan menengah ke atas.

2.3. Data Pemasaran

2.3.1. Situasi Umum Pemasaran Produk (*Marketing Situation*)

a. Situasi Pasar Makro, Mikro

Situasi pasar pada saat ini sudah semakin meningkat seiring dengan keberadaan *photo studio pre wedding* yang semakin menjamur di Jawa Timur, khususnya di Surabaya.

b. Situasi Produk Sejenis

Situasi pasar sudah semakin meningkat dan beragam dengan keberadaan kreasi foto digital yang lebih mengacu pada gaya dan efek komputer, sehingga produk yang dihasilkan semakin banyak variasinya.

c. Situasi Harga

Karena keberadaan *photo studio pre wedding* yang semakin menjamur, maka secara otomatis persaingan harga pun semakin ketat.

d. Komunikasi Visual

Dengan semakin maraknya perkembangan di era teknologi pada saat ini maka semakin gencar pula

2.3.2. Market Positioning

2.3.2.1. Besar Omset

Untuk besar omset dari perusahaan Tjie Putra III garis besar yaitu untuk pendapatan kotor per bulannya adalah Rp. 20.000.000,- dan untuk pengeluaran per bulannya adalah Rp. 10.000.000,- sehingga pendapatan bersih per bulan dari perusahaan ini adalah Rp. 10.000.000,-

2.3.2.2. Distribusi Pemasaran

Sistem pemasaran Tjie Putra III ada 2 (dua) cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Sistem pemasaran cara langsung yaitu sistem pemasaran di mana konsumen langsung datang dan membeli produk ke lokasi Tjie Putra III. Sistem pemasaran cara tidak langsung adalah sistem pemasaran dimana SPG (*Sales Promotion Girl*) yang bertugas menawarkan kepada para pengunjung di mall-mall atau plaza-plaza, Tjie Putra III menyediakan *stand temporer* sebagai *display* contoh photo.

Daerah distribusi pemasaran dari Tjie Putra III adalah di propinsi Jawa Timur. Pemasarannya langsung melalui *stand temporer* yang terletak di Tunjungan Plaza.

2.3.2.3. Cooperate Image Konsumen

Di kalangan konsumen, *Cooperate image* yang terbentuk mengenai Tjie Putra III adalah produk yang dipasarkan memiliki hasil yang sesuai dengan harga yang harus dikeluarkan. Selain itu juga harga yang dimiliki oleh Tjie Putra III lebih murah jika dibandingkan dengan studio foto lainnya, sehingga masyarakat lebih memilih Tjie Putra III.

2.3.2.4. Konsentrasi Pemasaran

Di seluruh tempat pemasaran Tjie Putra III yang menjadi konsentrasi pemasarannya adalah *stand temporer* yang berlokasi di Tunjungan Plaza. Hal ini disebabkan karena Tunjungan Plaza memiliki prospek penjualan yang cukup besar bagi Tjie Putra III.

2.3.3. Potensi Pasar (*Potensial Market*)

a. Potensi pasar di daerah konsentrasi pasar (Prosentase penguasaan pasar)

Sebagai salah satu studio *photo pre wedding* menawarkan beberapa jenis atau macam fotonya, Tjie Putra III memprioritaskan produk utamanya yaitu dalam *photo pre wedding*, yang dianggap lebih berpeluang dalam pasar mengingat bahwa bagi calon pengantin kebanyakan foto merupakan sebuah media yang dapat merekam berbagai kenangan-kenangan indah yang diciptakan melalui sentuhan-sentuhan yang unik dan kreatif.

Tjie Putra III mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan hasil pemotretan yang khas, tampak *natural, simple*, unik, namun tampak elegan. Tjie Putra III juga berkembang mengikuti perkembangan fotografi modern dengan menggabungkan teknologi komputer dengan foto digital yang kini sedang *trend*, sehingga menciptakan hasil yang fantastik dan spektakuler dengan kertas/*paper* yang unik. Dibandingkan dengan kompetitornya Tjie Putra III memiliki harga yang relatif lebih murah.

Dengan berbekal berbagai kelebihan dan minat konsumen akan eksperimen foto tersebut, Tjie Putra III akan semakin berkembang dan berpeluang besar memenangkan pasar.

b. Masalah yang dihadapi dalam pemasaran

Semakin marak dan berkembangnya studio foto yang semakin menjamur mengakibatkan semakin banyaknya *competitor*, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini mengakibatkan menurunnya target pemasaran yang telah dicapai sebelumnya.

2.3.4. *Marketing Segmentation*

2.3.4.1. Kedudukan Produk

Secara umum kedudukan *Photo Studio* sebagai jasa pemotretan dimata masyarakat adalah sebagai kebutuhan sekunder, yaitu sebagai ajang bergaya dan bebas berekspresi. Demikian juga halnya dengan Tjie Putra III.

2.3.4.2. Daya Jangkau Konsumen

Harga yang ditetapkan pada setiap paket oleh Tjie Putra III untuk tingkat kualitas dan kuantitas lebih murah jika dibandingkan dengan harga dari *photo*

studio lainnya yang sejenis dan selevel / satu *rate* (kompetitor), sehingga konsumen akan lebih mudah menjangkau harga dari Tjie Putra III.

Selain itu walaupun segmentasinya ke masyarakat kalangan menengah ke atas, karena harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi maka tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah untuk menggunakan jasa tersebut

Target Audience

Target Audience dari Tjie Putra III adalah sebagai berikut :

- ◆ *Demografis*

Masyarakat yang dituju oleh Tjie Putra III adalah usia remaja (12 sampai 22 tahun) yang berasal dari kalangan menengah ke atas (golongan SES: B) dengan pendidikan SLTP (Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama) sampai dengan Perguruan Tinggi. Dari segi jenis kelaminnya *Target Audience* Primer Tjie Putra III adalah masyarakat yang berjenis kelamin perempuan.

- ◆ *Psikografis*

Dari segi *psikografis*, masyarakat yang dituju mulai dari yang *cool, cute*, elegan sampai dengan yang *casual*.

- ◆ *Geografis*

Masyarakat yang menjadi *target audience* primer Tjie Putra III adalah masyarakat yang berasal dari daerah perkotaan dan mengikuti *trend mode*.

- ◆ *Behaviouristis*

Masyarakat yang suka bergaya dan berekspresi di depan kamera, dengan kostum dan dandanan yang bervariasi jenisnya.

2.3.5. Tinjauan Periklanan (*Promotion Issue*)

Tjie Putra III telah melakukan beberapa jenis media promosi, antara lain seperti : Logo perusahaan, Kartu nama, Stempel, Nota pemesanan, Album foto.

Sedangkan untuk bentuk komunikasi visualnya Tjie Putra III juga telah mengadakannya seperti : Iklan Koran, Brosur yang ada diskon pada sudut kiri bawah, Spanduk, Display foto beserta dengan temporary standnya, Leaflet, Voucher untuk jumlah pengambilan paket tertentu.

2.3.6. Pesaing (*Competitioning*)

Dalam usaha untuk merancang periklanan bagi Tjie Putra III perlu melihat kompetitor dari Tjie Putra III itu sendiri. Pertimbangan yang dilakukan dalam menetapkan kompetitor dari Tjie Putra III adalah harga, produk, distribusi, dan promosi dari kompetitornya harus seimbang. Adapun beberapa kompetitor yang dipilih adalah Lee Photo & Neo Focus.

- Dilihat dari segi jasa yang ditawarkan

Sama-sama menawarkan paket *photo pra wedding* sebagai produk utama mereka.

- Dari segi wilayah pemasaran

Wilayah pemasaran kedua studio photo tersebut mencakup wilayah Surabaya sebagai daerah pemasaran utama dan wilayah-wilayah sekitar Surabaya.

- Dari segi target *audience*

Kedua *studio photo* tersebut sama-sama membidik masyarakat kalangan menengah hingga menengah ke atas yang mengenyam pendidikan tinggi. target utama mereka adalah pria dan wanita yang akan segera menikah yang berusia antara 23 hingga 30 tahun.

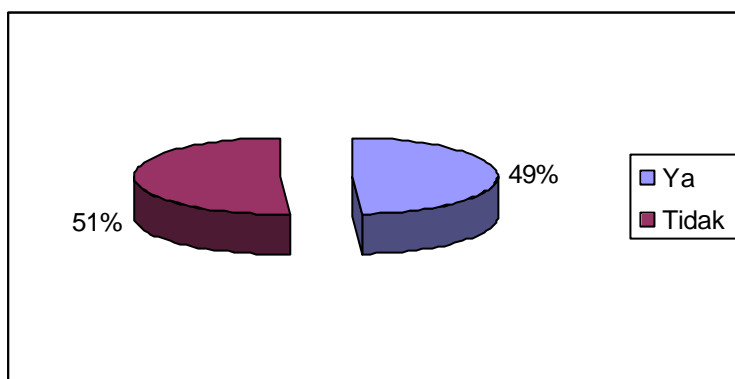
2.4. Analisa dan Kesimpulan

1. Analisis Hasil Survey

1) Dalam akhir-akhir ini pernahkah Anda foto di photo studio?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Ya	24	49%
2.	Tidak	25	51%

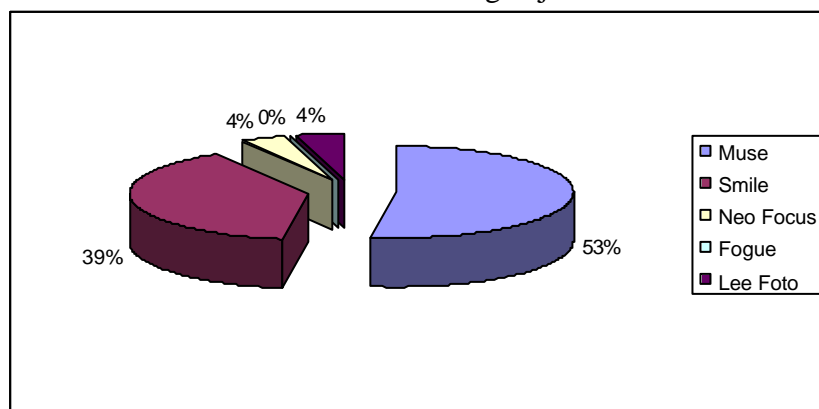
Asumsi : kebanyakan dari responden menjawab “tidak” sebagai jawaban terbanyak dengan jumlah 25.



2) Jika ya Anda foto dimana?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Muse	12	5%
2.	Smile	9	39%
3.	Neo Focus	1	4%
4.	Fogue	0	0%
5.	Lee Foto	1	1%

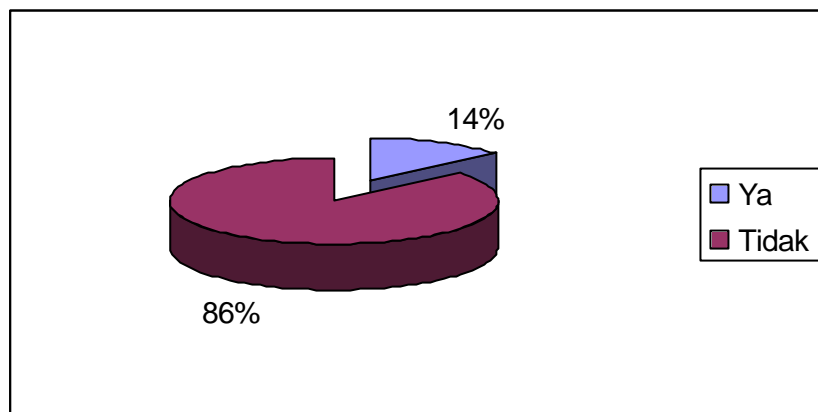
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab lebih banyak foto di Photo Studio “muse” dengan jumlah 12.



3) Pernahkah Anda foto do photo studio Tjie Putra III?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Ya	6	14%
2.	Tidak	37	86%

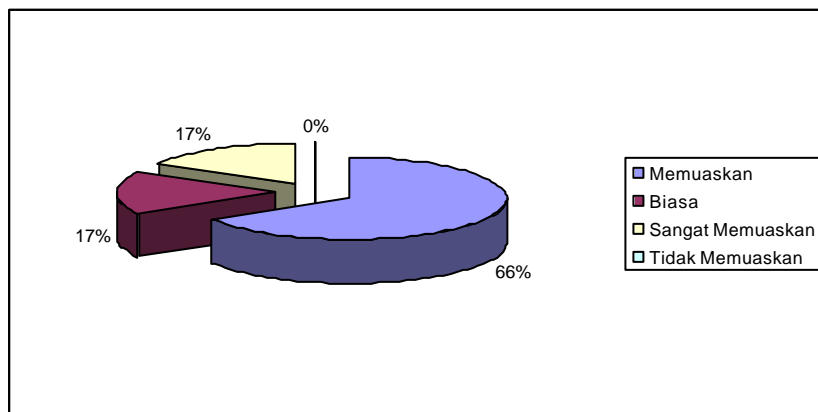
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “tidak” sebagai jawaban terbanyak dengan jumlah 37.



4) Jika ya bagaimana pelayanan di Tjie Putra III?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Memuaskan	4	66%
2.	Biasa	1	17%
3.	Sangat memuaskan	1	17%
4.	Tidak memuaskan	0	0%

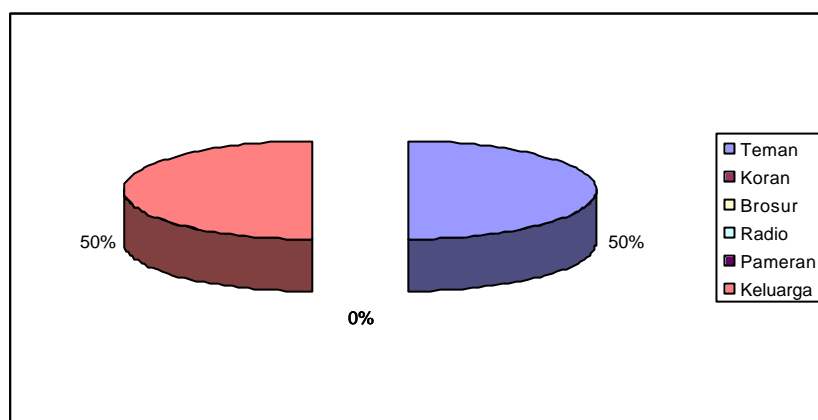
Asumsi : Kebanyakan dari responden dan menjawab “memuaskan” sebagai jawaban terbanyak dengan jumlah 4.



5) Dari mana Anda mengetahui Photo Studio Tjie Putra III?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Teman	3	50%
2.	Koran	0	0%
3.	Brosur	0	0%
4.	Radio	0	0%
5.	Pameran	0	0%
6.	Keluarga	3	50%

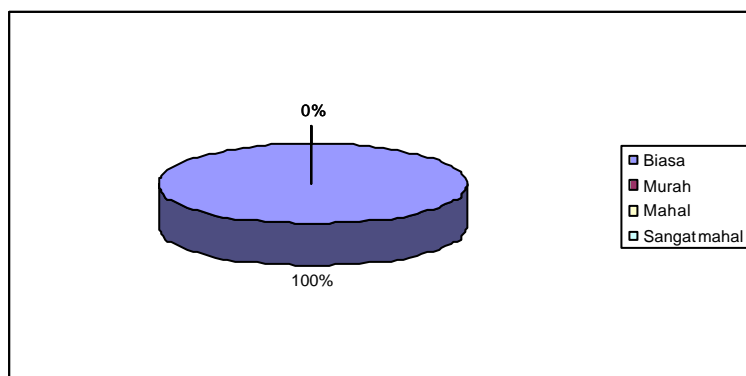
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “Teman” dan “Keluarga” sebagai jawaban terbanyak dengan jumlah 3.



6) Menurut Anda apakah hasil foto di Tjie Putra III sesuai dengan harga yang diberikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Biasa	6	100%
2.	Murah	0	0%
3.	Mahal	0	0%
4.	Sangat mahal	0	0%

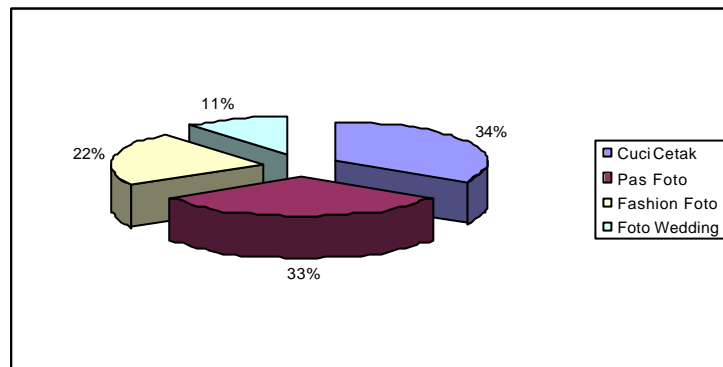
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “biasa” sebagai jawaban terbanyak dengan jumlah 6.



7) Layanan di Tjie Putra III yang paling disukai?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Cuci Cetak	3	34%
2.	Pas Foto	3	34%
3.	Fashion Foto	2	11%
4.	Foto Wedding	1	22%

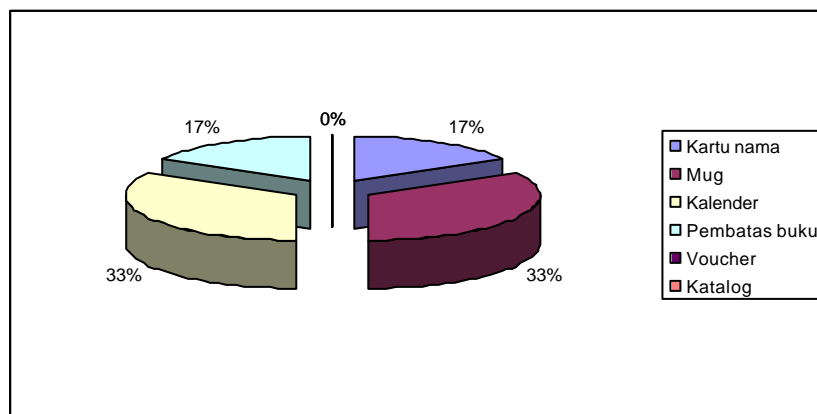
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “cuci cetak” dan “pas photo” sebagai jawaban terbanyak dengan jumlah 3.



8) Jika photo studio Tjie Putra III memberikan souvenir, souvenir apa yang pilih?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Kartu nama	1	17%
2.	Mug	2	33%
3.	Kalender	2	33%
4.	Pembatas buku	1	17%
5.	Voucher	0	17%
6.	Katalog	0	1%

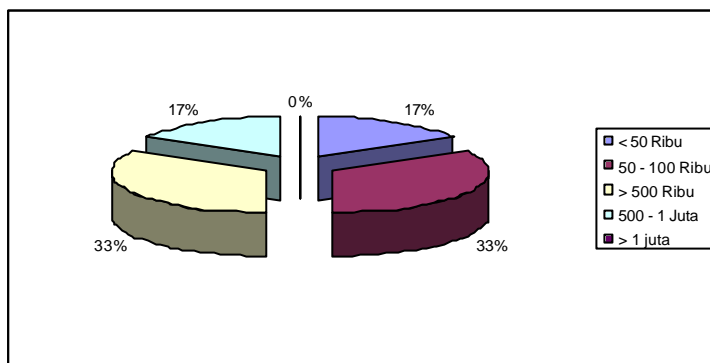
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “mug” dan “kalender” sebagai jawaban terbanyak dengan jumlah 2.



9) Berapa Pengeluaran Anda dalam 1 bulan?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< 50 ribu	1	17%
2.	50 – 100 ribu	2	33%
3.	> 500 ribu	2	33%
4.	500 – 1 juta	1	17%
5.	> 1 juta	0	0%

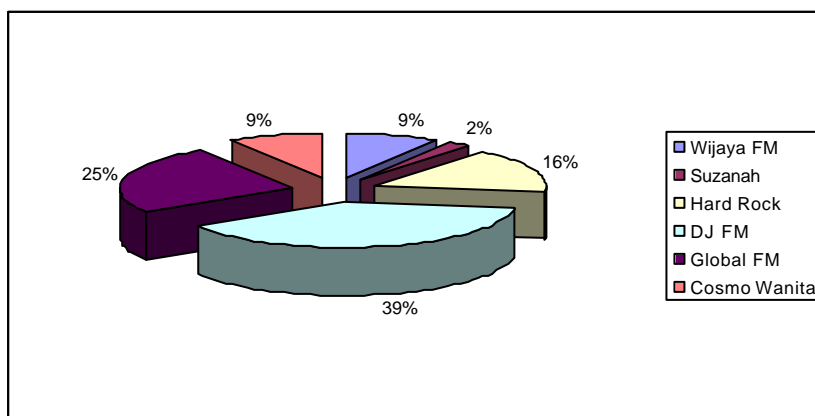
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “> 500 ribu” sebagai jawaban terbanyak untuk pengeluaran 1 bulan jumlah 2.



10) Radio mana yang sering Anda dengarkan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Wijaya FM	5	9%
2.	Suzanah	1	2%
3.	Hard Rock	9	16%
4.	DJ FM	22	39%
5.	Global FM	14	25%
6.	Cosmo Wanita	5	9%

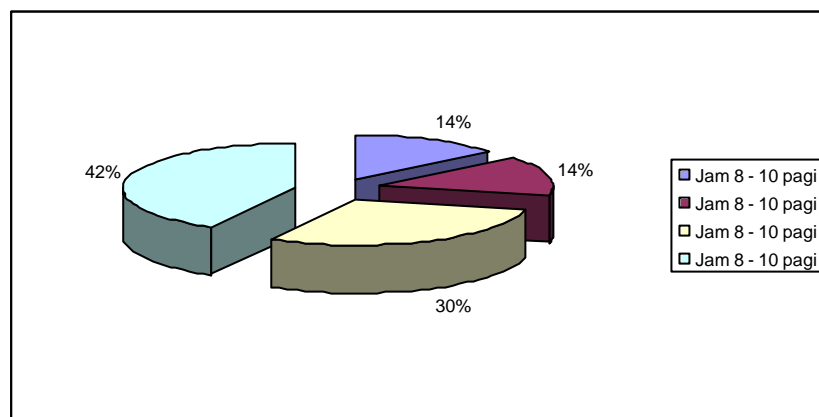
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “DJ FM” sebagai jawaban terbanyak untuk siaran radio yang paling sering didengarkan dengan jumlah 22.



11) Jam berapa Anda sering mendengarkan radio?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jam 8 – 10 pagi	7	14%
2.	Jam 12 – 2 siang	7	14%
3.	Jam 3 – 5 sore	15	30%
4.	Jam 6 – 9 malam	21	42%

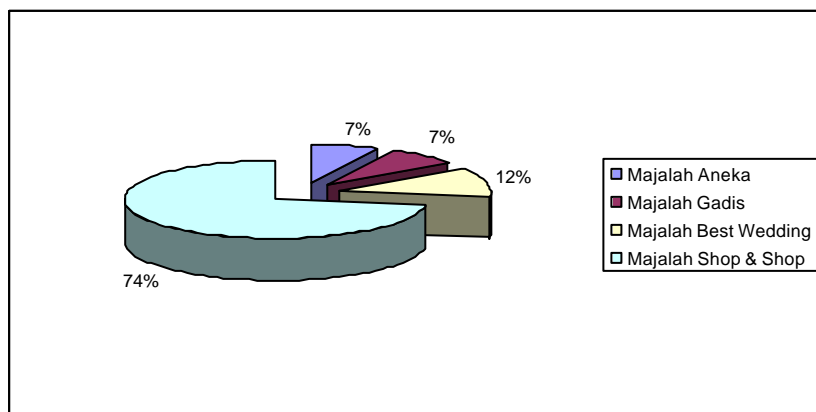
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “jam 6-9 malam” sebagai jawaban terbanyak untuk mendengarkan radio dengan jumlah 21.



12) Majalah apa yang sering Anda baca?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Majalah Aneka	3	7%
2.	Majalah Gadis	3	7%
3.	Majalah Best Wedding	5	12%
4.	Majalah Shop & Shop	30	74%

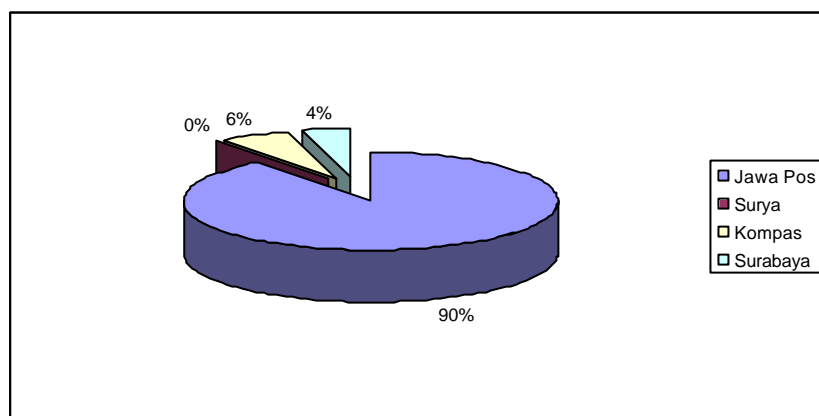
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “majalah shop and shop” sebagai jawaban terbanyak untuk majalah yang sering dibaca dengan jumlah 30.



13) Koran apa yang sering Anda baca

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jawa Pos	44	90%
2.	Surya	0	0%
3.	Kompas	3	6%
4.	Surabaya	2	4%

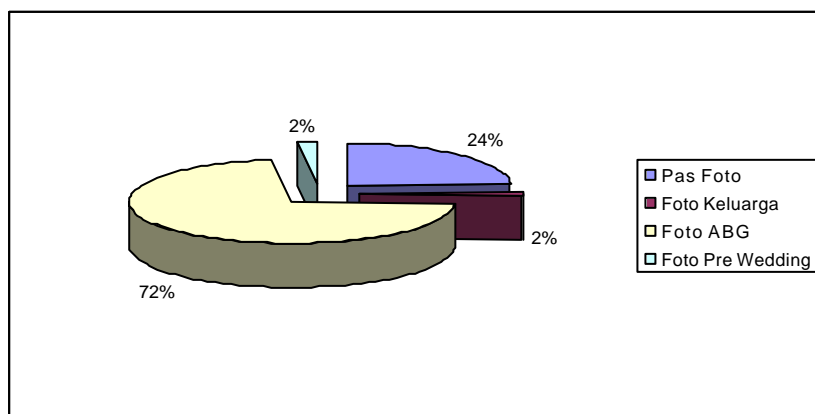
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “Jawa Pos” sebagai jawaban terbanyak untuk koran yang sering dibaca dengan jumlah 44.



14) Jenis layanan apa yang biasa Anda dapatkan di studio foto?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Pas Foto	13	24%
2.	Foto Keluarga	1	2%
3.	Foto ABG	39	72%
4.	Foto Pre Wedding	1	2%

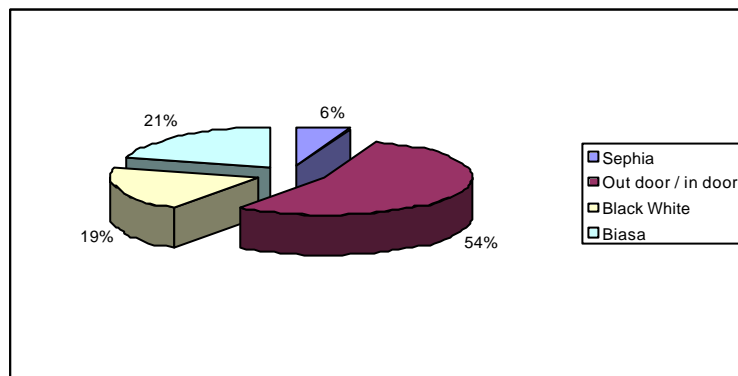
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “Foto ABG” sebagai jawaban terbanyak dengan jumlah 39.



15) Jenis Foto apa yang Anda harapkan pada hasil foto Anda?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Sephia	3	6%
2.	Out door / in door	28	54%
3.	Black white	10	19%
4.	Biasa	11	21%

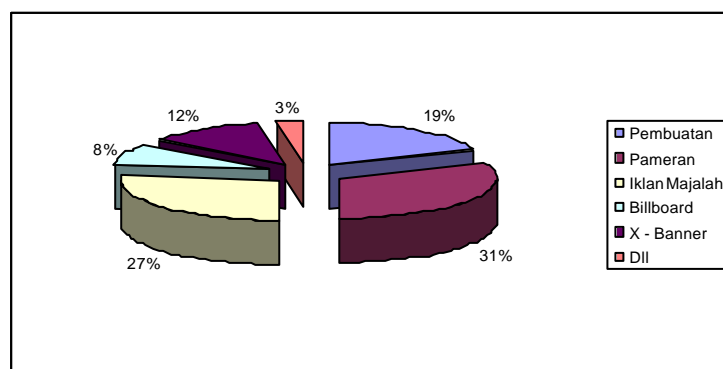
Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “out door/in door” sebagai jawaban terbanyak untuk hasil foto yang diharapkan dengan jumlah 28.



16) Menurut Anda promosi apa yang efektif untuk foto studio Tjie Putra III agar namanya lebih dikenal?

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Pembuatan	14	19%
2.	Pameran	23	31%
3.	Iklan majalah	20	27%
4.	Billboard	6	8%
5.	X – Banner	9	12%
6.	DII	2	3%

Asumsi : Kebanyakan dari responden menjawab “pameran” sebagai jawaban untuk promosi agar dikenal namanya dengan jumlah 33.



2. Analisis Data (SWOT)

a. *Strength*

- Mengikuti perkembangan dunia modern dengan teknologi digital,
- Praktis, karena foto bias langsung dilihat hasilnya tanpa harus menunggu proses mencetak film,
- Hasil foto dengan pose *natural* namun terkesan unik dan modern,
- Dapat menghilangkan / menyembunyikan cacat pada objek foto (Tursir) dengan komputer sehingga lebih efektif,
- Hasil foto dapat dibuat lebih kreatif dengan menambahkan sentuhan – sentuhan *software computer* seperti Photoshop, corel draw dan 3D max,

b. *Weakness*

- Banyak yang belum mengetahui keberadaan Tjie Putra III
- Sudah cukup beriklan tetapi kurang mengena ke target *audience*
- Bagi mereka yang masih konvensional, kurang begitu menyukai foto dengan kamera digital dan pengolahannya, karena dianggap tidak orisinal
- Untuk *Black and White* warna yang ditampilkan tidak bisa sematang / sepekat hasil yang diperoleh dengan menggunakan kamera konvensional.

c. *Opportunities*

- Foto digital masih tergolong teknologi baru yang banyak menarik minat orang terutama target *audience* untuk mencobanya,
- Dunia modern dengan kebanyakan orang yang kini selalu menginginkan sesuatu yang serba praktis cocok dengan teknologi digital,
- Tiap orang pasti menginginkan hasil yang terbaik, dengan ketrampilan oleh digital yang tinggi memudahkan untuk mengubah foto yang kurang menarik menjadi foto yang sempurna dan kreatif.

d. *Threats*

- Banyaknya *competitor* yang bermunculan dan telah beriklan,
- Tidak semua orang berpikiran modern untuk beralih keteknologi digital,
- Harga foto digital yang cenderung lebih mahal daripada kamera manual memungkinkan orang lebih memilih kembali ke foto konvensional.