

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman modern sekarang ini kemajuan teknologi sangatlah mempengaruhi berbagai segi bidang kehidupan, salah satu di antaranya yaitu pada dunia bisnis. Banyak hal yang telah ikut berubah seperti perekonomian, pola kehidupan masyarakat (konsumen), maupun teknologi informasi yang merupakan bagian penting dalam aktivitas proses bisnis. Perkembangan teknologi semakin pesat dan tak terbatas lagi, hampir setiap aspek kehidupan sekarang ini sudah berhubungan dengan teknologi dan digital. Sehingga para pebisnis memanfaatkan cara mereka dalam mempromosikan barang mereka atau perusahaan mereka dari pengaruh pengembangan teknologi dan digital yaitu internet. Internet membuat semakin mudahnya suatu instansi untuk mempromosikan barang maupun jasa yang ditawarkan, informasi yang ada di internet pun bisa di akses ke seluruh penjuru dunia. Beberapa cara promosi memiliki dampak besar dalam pemasaran dan dapat membuat orang lain tertarik, salah satunya adalah dengan memiliki video promosi sebagai strategi dalam digital marketing di Indonesia atau yang sering kita dengar iklan.

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perusahaan-perusahaan juga ikut bermunculan. Hal ini tentu menyebabkan persaingan-persaingan bisnis antar perusahaan-perusahaan terus meningkat. Demi kemajuan perusahaan, perusahaan wajib untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah-ubah untuk mempertahankan konsistensi perusahaan. Efisiensi di setiap lini sangat penting untuk perusahaan demi memenangkan persaingan bisnis. Beberapa faktor pendukung sangat penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, salah satu faktornya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang optimal berperan erat untuk kesuksesan dan perkembangan sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan dan menjual bisnisnya atau produknya.

Pendekatan yang fleksibel dan mudah yang sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa dalam perusahaan. Menurut Indriyo (1996,p.188) menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*. Salah satu alat pemasaran yang sering digunakan perusahaan adalah sosial media.

Kemajuan teknologi dan informasi sangat erat berhubungan dengan sosial media. Nasrullah (2016,p.11) mengutip dari Van Djik (2013) menjelaskan bahwa “Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”. Penguatan hubungan antar pengguna yang bisa mendapatkan ikatan sosial berperan penting untuk mendapat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah untuk menjual produk atau bisnisnya. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sering kita jumpai. Instagram merupakan aplikasi berbasis android, ios dan *windows phone* dimana masyarakat pengguna Instagram dapat mengedit, mem-posting video atau foto ke halaman Instagram miliknya yang dapat dilihat oleh banyak masyarakat luas. Dengan dapat dilihatnya berbagai jenis foto dan video dikalangan masyarakat luas, sebagian masyarakat mulai menggunakan sosial media Instagram ini untuk kepentingan-kepentingan tertentu salah satunya untuk mempromosikan suatu produk untuk memperoleh keuntungan pribadi. Oleh karena itu pemasaran dan promosi dalam Instagram menggunakan foto maupun video lebih baik didukung dengan teori marketing mix, digital dan internet marketing agar lebih efisien untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Sebuah video promosi telah sering digunakan sebagai media promosi bagi banyak perusahaan besar atau kecil untuk memperkenalkan produk mereka dan

terbukti efektif. Seperti kutipan pada jurnal yang dibuat oleh Velia dan Diah Ayu Candraningrum, dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG”, yang menjelaskan bahwa “Miller (1976) dalam Mulyana (2013) menyampaikan bahwa untuk mempengaruhi perilaku penerima, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima.

Perkembangan teknologi membawa perubahan aktivitas komunikasi masyarakat, hal ini membuat masyarakat mengikuti perkembangan tersebut dan terus menggunakan teknologi untuk berkomunikasi. Misal dengan postingan di instagram dan media sosial lainnya sehingga merk produk yang di jual akan mudah dikenal banyak orang. Videografi bentuk video promosi ini dibangun dari sebuah konsep dan *storyboard*, disusun dari pengambilan gambar, grafik, yang dijelaskan melalui narasi yang dikomposisikan secara seimbang dengan backsound. Pada umumnya video promosi yang dibutuhkan untuk postingan instagram berdurasi 1 menit, sehingga pengonsepan harus benar-benar matang, artinya menyampaikan pesan yang jelas, dengan lebih sedikit tampilan hemat dalam durasi. Pada jaman sekarang, media pembelajaran yang bertemakan videografi dapat dengan mudah didapatkan.

Hal itu membuat banyak bermunculan videografer baru yang dapat membuat video baik dalam bentuk perorangan ataupun organisasi. Banyaknya videografer-videografer baru tersebut menciptakan persaingan dalam memperebutkan pasar. Harga yang ditawarkan oleh sebagian besar pemain baru sangat rendah, terutama pada videografer perorangan yang tidak memperhitungkan nilai investasinya kedalam harga jual pada setiap produknya. Selain itu terdapat pula videografer perorangan yang menjadikan industri videografi ini hanya sebagai hobi dimana mereka tidak mempermasalahkan untung atau rugi.

Greenland At Tidar merupakan salah satu perumahan elite yang berada di Kota Maalang yang memaksimalkan desain dan kenyamanan untuk membangun rumah di area tersebut. Greenland at Tidar dianggap mampu memaksimalkan desain sebagai sarana untuk menunjukkan identitas brand-nya. Pemaksimalan yang dilakukan terdapat pada desain-desain promosi yang diberikan kepada masyarakat

dan konsumen seperti promosi di media sosial, konten di media sosial, poster, brochure, flyer, website, e-commerce, dan kebutuhan cetak perumahan lainnya (*id card dan signage*).

Greenland At Tidar memiliki potensi pengembangan dalam bidang desain rumah yang dimilikinya. Potensi pengembangan desain di Greenland At Tidar ada pada marketing kit. Marketing kit merupakan sarana penunjang promosi bagi manajemen perumahan untuk mempromosikan properti hotel kepada para customer. Marketing *kit* berupa brosur, *flyer*, poster, dan video promosi yang bisa dicetak ataupun disajikan secara digital di media sosial milik Greenland At Tidar sehingga kegiatan promosi dapat berjalan lebih baik dan efisien.

Besarnya potensi pengembangan desain dan marketing di Greenland At Tidar menjadi dasar pemilihan brand ini sebagai tempat praktik kerja lapangan. Potensi ini dinilai dapat menjadi sarana belajar dan pengaplikasian ilmu-ilmu perkuliahan dari Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung Malang untuk mengembangkan kompetensi mahasiswa. Pengembangan kompetensi mahasiswa dilakukan dengan mengaplikasikan ilmu perkuliahan dalam bidang desain grafis seperti *branding design*, *layout design*, fotografi, videografi, dan *digital marketing*. Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kompetensi diri melalui bekal ilmu yang disiapkan dan dapat membantu Greenland At Tidar. Sehingga pemilihan perumahan Greenland At Tidar sebagai tempat praktik kerja lapangan dinilai tepat dan laporan dengan judul “ Perancangan Videografi Sebagai Media Pemasaran Pada Pt Citra Argo Tirta Di Kota Malang” ini dibuat.

1.2 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan-batasan masalah penulis dalam melaksanakan praktik kerja lapangan di PT Citra Argo Tirta :

1. Penulis bergabung pada tim Advertising di PT Citra Argo Tirta tepatnya di Greenland At Tidar yang bertugas membuat video promosi untuk keperluan sosial media dan menjadi asisten designer.
2. Penulis melakukan praktek kerja lapangan di kantor Marketing Greenland selama 2 bulan mulai tanggal 19 Mei 2020 hingga 27 July 2020 secara *offline*.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dalam kegiatan praktik kerja lapangan di PT Citra Argo Tirta adalah :

1. Mahasiswa mampu mempraktikkan ilmu yang didapat selama kuliah pada praktek kerja lapangan.
2. Mahasiswa mampu mengembangkan ilmu yang didapat di dunia kerja.
3. Mahasiswa mampu bekerja dalam tim yang lebih luas lagi.
4. Praktek Kerja Lapangan dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan di Universitas Ma Chung, Malang.

1.3.2 Manfaat

Kegiatan praktik kerja lapangan memiliki banyak sekali manfaat. Melalui praktik kerja lapangan mahasiswa mampu mendapatkan pengalaman yang tidak didapatkan di dunia perkuliahan seperti standar kerja suatu perusahaan, persaingan di dunia kerja, dan menjalin relasi baik antara individu mahasiswa dengan tempat perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan praktik kerja lapangan dapat menjadi bekal yang baik bagi mahasiswa mempersiapkan diri di dunia kerja nantinya setelah lulus. Adapun tujuan dan manfaat dari kegiatan praktik kerja lapangan di PT Citra Argo Tirta secara detil sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a) Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahannya.
 - b) Menambah pengalaman dan wawasan di dunia kerja.
 - c) Mahasiswa mampu berkoordinasi dengan pihak lain di lingkungan masyarakat
 - d) Mahasiswa mampu merasakan persaingan di dunia kerja.
 - e) Mahasiswa mendapat wawasan tentang standar dunia kerja.
 - f) Mahasiswa mampu berkomunikasi dengan klien (tamu) dalam menghadapi dan memenuhi kebutuhan klien (tamu) tersebut.
 - g) Mahasiswa mampu bekerjasama dengan departemen lain.
 - h) Mahasiswa memahami kebiasaan kerja di dunia properti.

2. Bagi Perusahaan

- a) Menjalin kerjasama antara pihak perusahaan dengan pihak penyelenggara Pendidikan.
- b) Mendapat tenaga pembantu dalam kegiatan kerja di perusahaan.
- c) Mengetahui standar yang diterapkan oleh Universitas Ma Chung pada mahasiswanya sebagai bahan pertimbangan perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) bagi perusahaan.

3. Bagi Universitas

- a) Menjalin kerjasama antara pihak Universitas Ma Chung dengan perusahaan yang berkaitan.
- b) Mampu memfasilitasi mahasiswanya dalam pembelajaran di dunia kerja.
- c) Menjadi masukan bagi Universitas Ma Chung dalam pengembangan kurikulum Program Studi Desain Komunikasi Visual.
- d) Menjadikan kegiatan praktik kerja lapangan sebagai pengembangan sarana prasarana pembelajaran berstandar industri.