

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [1]. Komunikasi pemasaran dalam sebuah promosi bisa berbagai macam bentuknya, dari yang secara sederhana dengan menyampaikan dari mulut kemulut, melakukan kunjungan ketempat-tempat tertentu dengan tujuan menawarkan, menggunakan media untuk divisualkan pada media-media tertentu, membuat iklan-iklan tertulis yang bisa ditempatkan di media cetak atau diletakkan pada tempat-tempat tertentu yang strategis. Semua bentuk promosi seperti media cetak brosur belum tentu mampu memberikan penawaran promosi secara maksimal kepada konsumen apabila tidak ada suatu media penunjang, karena itu peneliti menggunakan video company profile dengan media penunjang instagram.

Pada penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk mengkaji tentang salah satu media yang efektif untuk promosi suatu perusahaan diantaranya adalah audio visual, karena di dalam media tersebut terdapat unsur gambar dan suara, dan produk yang

dipasarkan adalah jasa persewaan studio musik dan rekaman (*musik studio forrehearsal and recording*). Audio visual yang dirancang dalam penelitian ini adalah sebuah video profil yang umumnya sering digunakan suatu instansi atau perusahaan untuk melakukan promosi agar mereka bisa melihat dalam bentuk visual dan mendengar melalui audio. Subjeknya adalah salah satu studio musik di Kota Boyolali Jawa Tengah bernama "*Microphone Music Studio*" musik *rehearsal* dan *recording*. Penulis ingin mencoba mengangkat judul "Perancangan Video Company Profil Sebagai Media Promosi pada "*Microphone Music Studio*" Musik *Rehearsal* Dan *Recording*". Peneliti Menggunakan Adobe Premiere Pro CC untuk merancang video profil sebagai Media Promosi.

*Microphone Music Studio* ialah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyewaan studio musik sekaligus studio rekaman, dengan ini sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya. Bukan hanya itu saja, manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nantinya tercipta *loyalitas* pelanggan. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh *owner* bisnis jasa salah satunya yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para *bisnisman*. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi

para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis jasanya dengan bisnis jasa yang lain (kompetitor). Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui, baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan .[2]

Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak di belinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen. Perkembangan jaman juga mempengaruhi cara berfikir dan juga keinginan konsumen berkaitan dengan apa yang mereka inginkan pada studio yang akan mereka gunakan untuk latihan. Mereka akan memilih studio sesuai dengan style mereka, seperti apa yang disediakan studio terkait dengan *spesifikasi* alat, apa yang disediakan oleh studio ketika mereka menunggu jam mereka latihan, bagaimana suasana studio dan ruang tunggu studio yang membuat mereka nyaman, bagaimana

pelayanan pihak penyedia studio terhadap mereka, dan lain sebagainya. Semakin modern, studio tidak hanya menawarkan tempat untuk berlatih dan rekaman saja, melainkan kenyamanan ketika konsumen akan latihan. Semakin banyak studio musik di pasaran membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan studio musik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap studio musik memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dari segi pelayanannya, maupun fasilitas yang digunakan. Kebutuhan promosi yang semakin menuntut perusahaan untuk dapat membuat hal-hal atau ide kreatif yang bagaimana dengan mudahnya dimengerti oleh para konsumen. Jadi jelas bahwa para pemilik studio akan berlomba-lomba membuat studio mereka laku dengan banyak konsumen yang menyewa. Tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa persewaan alat-alat musik atau studio musik yang merupakan tempat untuk menyalurkan hobi serta bakat individu dalam bermain musik. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis .[2]

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan mencoba untuk mengkaji tentang penggunaan video profil sebagai media promosi dalam sebuah penelitian yang berjudul "Perancangan video company profil *microphone music studio* Sebagai media dan sarana informasi".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

## 1. Bagaimana perancangan Video Profil Pada *Microphone Music Studio*?

### 1.3. Batasan Masalah

Ada beberapa batasan masalah yang terinci dalam penelitian ini. Hal itu diperuntukan agar tidak menyimpang jauh dari permasalahan yang ada maka perlu adanya batasan masalah. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

1. Perancangan video company profil ini dilakukan pada *Microphone Music Studio*.
2. Proses pembuatan video *Microphone Music Studio* dengan tahap pra produksi, produksi, pasca produksi.
3. *Software* yang di gunakan adalah adobe premiere pro.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Memenuhi syarat kelulusan program strata 1 Sistem Informasi Universitas Amikom Yogyakarta
2. Memberikan informasi, publikasi dan dokumentasi dari "*Microphone Music Studio*".

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah didapat selama Kuliah di Universitas AMIKOM Yogyakarta pada bidang IT dan Multimedia dengan



menggunakan aplikasi multimedia seperti Adobe After Effect, Adobe Premiere, Adobe Audition.

2. Bagi masyarakat umum

Sebagai media pengenalan profil studio ini dan kinerja yang telah dilakukan "*Microphone Music Studio*"

3. Bagi studio "*Microphone Music Studio*"

Sebagai media dokumentasi kegiatan yang telah dan akan dilakukan oleh "*Microphone Music Studio.*"

## **1.6. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini yaitu:

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **1.6.1.1 Pengumpulan Data**

1. Metode Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi dengan pihak tertentu yang terkait dengan pencarian data yaitu instansi (pemilik studio, karyawan studio bagian pemasaran) dan konsumen pengguna studio yang dapat memberikan informasi secara rinci berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

## 2. Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode dalam pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung di lapangan, peneliti bisa terlibat dalam proses ataupun hanya mengamati. Metode observasi dengan melakukan pengamatan terhadap intensitas penggunaan berbagai media yang digunakan oleh "Microphone Music Studio". Pengamatan juga dilakukan pada studio itu sendiri dari berbagai macam sarana prasarana studio yang digunakan yang kemudian akan dimasukkan kedalam video profil.

## 3. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari materi dari buku-buku maupun jurnal-jurnal nasional dan internasional yang berkaitan dengan judul yang diambil.

### 1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis yang dipakai peneliti yaitu menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi topik dan permasalahan "Microphone Music Studio" dan perancangan video profil sebagai media promosi sehingga dilakukan analisa terhadap *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Treath* (ancaman).

### 1.6.3 Metode Perancangan

Merupakan tahap pertama (Pra Produksi) dalam perancangan. Pada tahapan ini dilakukan persiapan yang dibutuhkan peneliti untuk membuat video profil dengan

mengumpulkan berbagai macam produk yang akan dipromosikan dan berbagai bentuk kebutuhan konsumen pada studio musik yang kemudian dirangkum dalam sebuah *storyboard*

#### 1.6.4 Metode Implementasi

Metode Implementasi merupakan tahap kedua (produksi) dan ketiga (Pasca Produksi) dalam pembuatan video profil. Pada tahapan ini dilakukan pengimpelementasian bahan bahan yang telah dikumpulkan pada tahap pertama. diawali dengan pengambilan gambar, dilanjutkan dengan pengeditan video dan penambahan teks untuk menekankan tentang produk studio yang akan di promosikan.

#### 1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di bawah ini adalah untuk memudahkan dalam penyusunan laporan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari:

##### BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar terhadap masalah-masalah yang akan dibahas ayng terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

##### BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori konsep dasar yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian dan menggunakan



perangkat lunak (software) yang digunakan dalam pembuatan iklan.

### BAB III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian meliputi ide konsep hingga *storyboard*.

### BAB IV. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang proses perancangan dan hasil perancangan video profil sebagai media promosi pada *Microphone Music Studio*.

### BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran

