

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *modern* ini, konsumen tentunya semakin pemilih dan cerdas dalam berbagai hal, selalu menuntut terobosan dan strategi jitu dari produk yang dirancang untuk mengungguli produk lain. Produk harus mengikuti strategi komunikasi agar tetap populer di kalangan konsumen dan membangun citra. Saat ini, perusahaan di seluruh dunia semakin banyak menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran. Media sosial hampir secara universal digunakan oleh bisnis untuk menjual barang mereka. Strategi pemasaran online mulai berkembang karena ketergantungan orang pada informasi di dunia maya mengubah perilaku mereka. Menyadari betapa pentingnya media sosial, banyak bisnis yang mulai menganggapnya serius. Iklan dunia maya dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada yang ditempatkan di media cetak dan elektronik. Apalagi saat ini, media sosial menjadi porsi terbesar yang dikonsumsi oleh konsumen secara *online*. Bahkan pada saat ini mulai bermunculan akun media sosial yang menyediakan jasa *photography* dan *videography* untuk berbagai kegiatan seperti acara perusahaan, acara keluarga, acara seminar dan khususnya acara pernikahan.

Menggunakan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), pelaku bisnis dapat secara langsung atau tidak langsung mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual. Dua komponen dasar dari istilah "komunikasi pemasaran" yaitu:

Komunikasi merupakan proses dimana ide dan konsep disampaikan antara orang-orang, atau antara orang dan organisasi. Komunikasi adalah proses pengiriman pesan, pikiran atau informasi pengirim kepada penerima melalui media sehingga mereka dapat memahami apa yang ingin dikatakan oleh pengirim. Pemasaran adalah serangkaian tindakan yang digunakan oleh bisnis dan organisasi lain untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang barang, jasa, dan ide mereka (National & Pillars, 2020).

Jenis komunikasi lain yang mencoba memperkuat taktik pemasaran dan menjangkau segmentasi yang lebih luas adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Penelitian ini juga dapat dilihat sebagai upaya untuk meningkatkan kepatuhan konsumen terhadap merk barang dan jasa yang dimiliki. Yang harus diketahui pemasar adalah volume penjualan produk atau pendapatan dari penggunaan layanan konsumen dapat digunakan untuk mengukur efektivitas rencana komunikasi pemasaran. (Suherman, 2016).

Video *cinematic wedding* adalah video yang memperlihatkan kisah atau video yang mempresentasikan runtutan sebuah kisah seakanakan seperti sebuah film atau drama percintaan yang beradegan mesra, video tersebut biasanya berceritakan perjalanan sepasang kekasih hingga menuju pelaminan. Video *cinematic wedding* merupakan kegiatan yang termasuk dalam kegiatan *photography* dan *videography*. Kegiatan *photography* dan *videography* pada saat ini dapat dimanfaatkan dalam bisnis jasa yang bergerak dalam pengambilan gambar dan pembuatan video khususnya pada sebuah pernikahan.

Bisnis videografi memiliki banyak potensi. Produk utama industri videografi, foto, membutuhkan pemasaran yang signifikan agar berhasil. Karena target pasarnya lokal dan terbatas pada anggota keluarga, penjualan dari mulut ke mulut (mulut ke mulut) biasanya tidak mampu menarik pelanggan dalam jumlah besar. Namun, karena media sosial berfokus pada konten video yang menarik, pemilik bisnis videografi juga dapat memanfaatkan ini untuk menarik lebih banyak klien. Di Indonesia, industri videografi sudah menjamur. Perusahaan ini sangat menjanjikan dan berhasil menarik sejumlah besar karyawan ke daerah tersebut. Fotografer, videografer, percetakan, framing, jasa salon dan kosmetik, serta jasa transportasi, termasuk pekerjaan yang akan ditiadakan. Jika dikelola dengan baik, perusahaan ini memiliki efek multiplayer yang sangat menjanjikan. Ada banyak usaha videografi di Banyuwangi. Baik dalam ukuran kecil, sedang, maupun besar. Dengan kata lain, industri ini mulai booming di Banyuwangi. Namun, karena cepatnya hal-hal berubah, persaingan akan semakin ketat dan menggunakan strategi baru untuk menarik lebih banyak klien. Mengingat maraknya media sosial dan *smartphone*, pemilik bisnis videografi dapat memanfaatkan keadaan ini untuk

mengiklankan barang mereka secara online dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.

Media sosial merupakan jaringan baru yang mampu muncul sebagai hasil dari perkembangan internet. Media sosial adalah konten online yang memfasilitasi partisipasi pengguna, berbagi, dan pengembangan prospek bisnis. *Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube*, dan platform media sosial lainnya.

Penelitian ini dilakukan karena kebutuhan jasa fotografi yang terus meningkat dan banyaknya lokasi foto di Banyuwangi, maka penelitian ini perlu dilakukan di Kabupaten Banyuwangi. Videografer *Evoartpictures* mulai syuting untuk penelitian ini pada tahun 2017 dan terus berlanjut hingga sekarang. Terkadang bekerja sendiri dengan bantuan dari dua karyawan *freelancer*. Pemilik jasa telah mendapatkan pelanggan tidak hanya dari kabupaten Banyuwangi tetapi juga dari kabupaten Jember, Solo, dan Bali. Sedangkan *Oscar.pict* dimulai sejak tahun 2018 hingga sekarang. Bekerja 3 tim, selain mendapat konsumen dari kabupaten Banyuwangi juga pernah mendapat konsumen dari Kabupaten Jogja, Bali dan Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian akan di lakukan di kabupaten Banyuwangi sasaran penelitian yaitu pada jasa video *cinematic wedding* *Evoartpicture* dan *Oscar.pict*. Sebelum dilakukanya penelitian, peneliti melakukan survei terlebih dahulu. Saat ini banyak pernikahan atau *wedding* yang membutuhkan jasa video *cinematic* untuk mendokumentasikan momen Bahagia pengantin. Sekarang juga terdapat banyak jasa video *cinematic wedding* di berbagai tempat, terutama di Banyuwangi. Semakin banyak dibutuhkan jasa video *cinematic*, semakin banyak pula penyedia jasa video *cinematic wedding* terutama di kabupaten Banyuwangi sehingga dari sini perlu di ketahui strategi komunikasi pemasaran pada jasa video *cinematic wedding* untuk meningkatkan konsumen. Sehingga dari latar belakang di atas peneliti bertujuan untuk mengkomparasi jasa video *cinematic wedding* *Evoartpicture* dan *Oscar.pict* dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan konsumen.

Dari hasil survei yang di lakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwasanya permasalahan lebih pada banyaknya penyedia video *cinematic* membuat

munculnya persaingan antara penyedia jasa sehingga penyedia jasa harus memiliki strategi komunikasi yang bagus untuk bisa menghadapi persaingan di pasaran dan juga dapat menarik konsumen. Tidak hanya itu perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang menjamin dan tepat untuk dapat meningkatkan konsumen dari survei dan alasan di atas saya memiliki tujuan ingin meneliti mengenai komparasi strategi komunikasi pemasaran jasa video *cinematic wedding* *Evoartpictures* dan *Oscar.pict*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana komparasi strategi komunikasi pemasaran jasa video *cinematic wedding* antara *Evoartpictures* dan *Oscar.pict*?
2. Bagaimana kendala dalam melakukan pemasaran jasa video *cinematic wedding* antara *Evoartpictures* dan *Oscar.pict*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana komparasi strategi komunikasi pemasaran jasa video *cinematic wedding* antara *Evoartpictures* dan *Oscar.pict*?
2. Untuk mengetahui kendala apa saja dalam melakukan pemasaran jasa video *cinematic wedding* antara *Evoartpictures* dan *Oscar.pict*?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoristis
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai panduan dalam mengembangkan teori, khususnya teori strategi komunikasi pemasaran.
2. Praktis
Temuan penelitian ini dapat membantu masyarakat memahami strategi komunikasi pemasaran yang dapat mereka gunakan untuk mencoba mengembangkan bisnis mereka, khususnya dalam bisnis video *cinematic wedding*.