

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang ini, masyarakat tidak banyak membaca, dan lebih banyak menonton video. Menurut Bly (2020), 87% pemasar profesional menggunakan video sebagai alat untuk melakukan aktivitas pemasaran. Dalam hal ini, video yang digunakan sebagai alat untuk melakukan aktivitas pemasaran dibuat sedemikian rupa untuk dijadikan konten pemasaran. Teknologi kini memungkinkan setiap orang untuk membuat video dengan mudah, kreatif, dan cepat. Mulai dari bulan April 2015 dan bulan November 2015, jumlah rata-rata *views* video per hari di Facebook meningkat dari empat miliar menjadi delapan miliar. Ditambah lagi, menurut Wirebuzz, penonton mengingat 95% pesan yang disampaikan pada saat mereka menontonnya dalam video, dibandingkan dengan 10% pada saat membacanya melalui teks. Lalu menurut SmallBizTrends, video sosial menghasilkan 1200% lebih banyak *shares* daripada gabungan teks dan gambar (Cesari, 2019). Video merupakan alat yang efektif dalam membuat pelanggan dan calon pelanggan merasa terhubung karena video memungkinkan emosi tertentu dikomunikasikan melalui video dengan cara yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan teks saja dengan tujuan tertentu, seperti membagikan informasi dan mempersuasi pelanggan dan calon pelanggan (Cesari, 2019). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah banyak membuat video untuk mempersuasi audiens dengan informasi tertentu karena konten audio-visual ini juga dapat digunakan untuk memperkuat kit profil produk milik perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang dengan *Supervisor Corporate Communications* PT Bach Multi Global, Gilang Ramadhan Risadi, diketahui bahwa perusahaan membutuhkan profil produk untuk memberikan informasi mengenai identitas produk perusahaan. Selain itu, perusahaan juga butuh

pembaharuan produk kolateral untuk mendukung video produk profil. Nantinya, *collateral product* akan digunakan sebagai pelengkap untuk dibagikan kepada pelanggan. Sedangkan video profil akan ditayangkan oleh perusahaan di waktu dan tempat tertentu sesuai dengan kepentingan perusahaan.

Maka dari itu, pembuatan video profil produk akan digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan jangkauan pemasaran produk dan jasa PT Bach Multi Global. Profil produk ini penting untuk PT Bach Multi Global yang ingin berbagi informasi mengenai produk dan jasa perusahaan serta berkomunikasi dengan pelanggan melalui konten kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga, perancang akan membuat karya video profil produk PT Bach Multi Global dan produk kolateral atau *point of sales material* (POSM) dalam bentuk brosur, katalog, *flag banner* dan *standing display*.

Pada zaman modern ini, sebuah acara pameran diperlukan oleh berbagai kelompok, individu dan terutama perusahaan. Acara pameran pada umumnya selalu diminati oleh masyarakat, maka dari itu sering digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu bentuk pencitraan kepada publik (Moedasir, 2022). Acara pameran secara umum merupakan suatu kegiatan atau acara di mana penjual memamerkan produk atau jasa kepada konsumen atau *target market*. Dengan kata lain, kegiatan pameran adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh produsen, organisasi, atau perkumpulan tertentu dengan menampilkan produk kepada target pasar (Alroy et al., 2022).

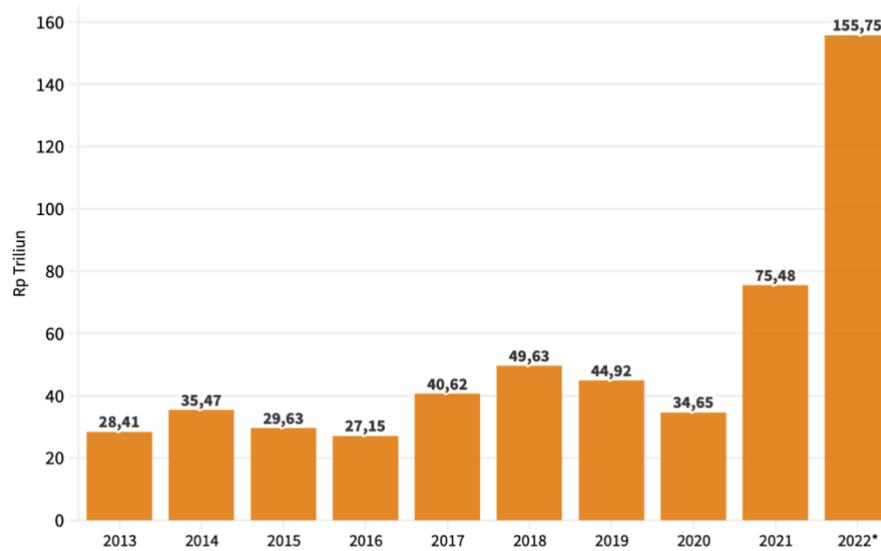
Menurut Alroy et al., (2022), acara pameran menjadi kesempatan bagi perusahaan dalam membagikan informasi kepada target pasar mengenai merek, slogan, produk dan ide perusahaan. Acara pameran biasa digunakan sebagai salah satu bentuk usaha perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk melakukan pemasaran melalui acara di mana perusahaan membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Sebab, dengan adanya kesadaran merek maka produk dan jasa yang ditawarkan akan semakin meningkat peminatnya.

Menurut Belch & Belch (2015), dalam pelaksanaan acara pemasaran, perusahaan dapat melakukan strategi promosi dan promosi penjualan yang dapat membantu meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, sehingga bertambahnya penjualan dan volume penjualan. Acara pemasaran adalah suatu bentuk promosi ketika suatu perusahaan atau merek dihubungkan melalui suatu acara atau kegiatan yang bertema dan bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen dengan mempromosikan suatu produk atau jasa. Acara pemasaran adalah salah satu dari banyak strategi yang dapat digunakan di semua bisnis. Acara pemasaran tidak hanya bermanfaat bagi penyelenggara dan sponsor acara, namun acara pemasaran juga memperluas wawasan audiens yang berpartisipasi (Silalahi et al., 2023). Jadi dapat disimpulkan bahwa acara pemasaran merupakan salah satu unsur bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan bermanfaat untuk membantu mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk sehingga terjadinya transaksi penjualan. Transaksi penjualan yang semakin banyak otomatis akan menambah volume penjualan seperti yang diharapkan perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penerimaan Negara dari Sektor Pertambangan
(2013-2022*)



Sumber: Kementerian ESDM
* per tanggal 24 November 2022

Gambar 1.1 Pendapatan Negara dari Sektor Pertambangan
(Sumber: Data Indonesia, 2013-2022)

Dari data di atas membuktikan bahwa pendapatan dari industri pertambangan di Indonesia berkembang secara signifikan setelah pandemi. Terbukti dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) melaporkan bahwa realisasi pendapatan negara dari sektor pertambangan mencapai Rp155,75 triliun hingga 24 November 2022. Nilai tersebut telah meningkat 106,35% dibandingkan sepanjang tahun 2021 yang sebesar Rp75,48 triliun (Mustajab, 2022).

Dari fenomena dan data tersebut, perancang dapat melihat bahwa pertumbuhan industri di Indonesia setelah mudarnya Covid-19 semakin meningkat tiap tahunnya. Mengetahui setelah mudarnya zaman Covid-19, banyak acara pameran yang diadakan untuk mempromosikan dan menjual berbagai produk, seperti salah satu contoh nyatanya adalah acara Indonesia Energy & Engineering Series 2023.

Acara pameran merupakan salah satu aktivitas dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas perusahaan dalam berinovasi agar selalu di lirik oleh konsumen (Banjarnahor et al., 2021). Salah satu perusahaan yang rutin melakukan acara pameran adalah PT Bach Multi Global.

PT Bach Multi Global merupakan perusahaan distributor genset dan bergerak di bidang kontraktor telekomunikasi terintegrasi di seluruh Indonesia. Sebagai perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2006, PT Bach Multi Global tentu perlu untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya agar perusahaan dapat terus meningkatkan *volume* penjualan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah membuat video produk profil PT Bach Multi Global dan kolateral produk atau *point of sales material* (POSM) dalam bentuk brosur, katalog dan *standing display*.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan profil produk PT Bach Multi Global adalah untuk membangun kesadaran merek dan kesadaran produk sembari melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan visi dan misi perusahaan kepada pihak eksternal.

1.3 Kegunaan Karya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teori dan praktik, di antaranya sebagai berikut:

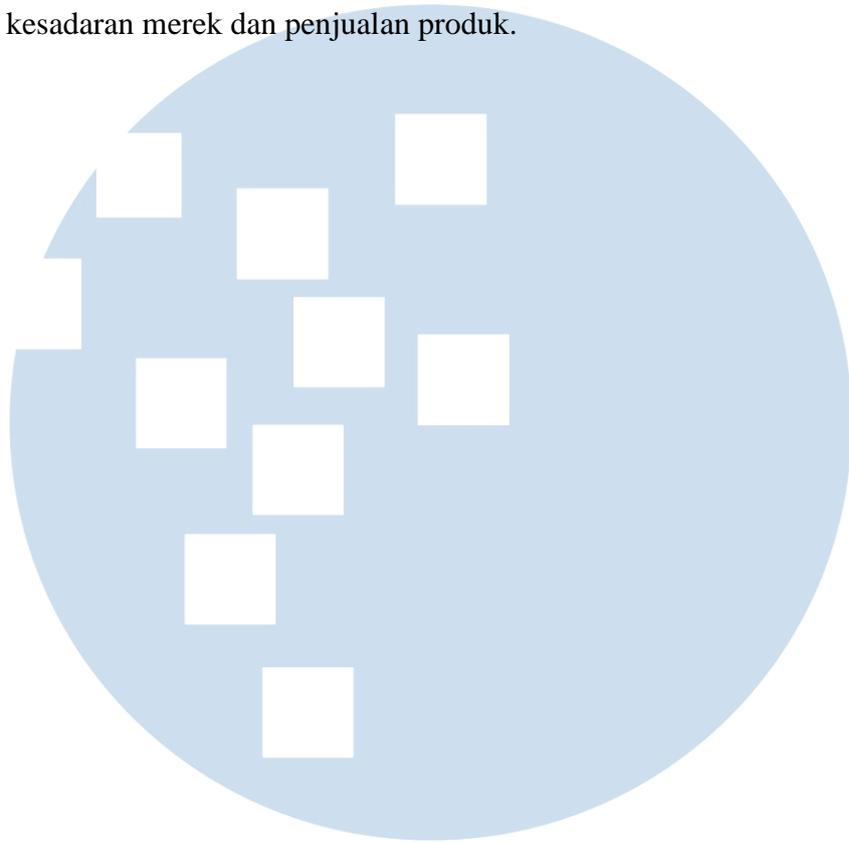
1.3.1 Kegunaan Teoritis

Karya ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi dan komunikasi pemasaran produk perusahaan melalui audio visual dan grafik.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya yang dibuat perancang dapat menjadi konten dan materi promosi bagi PT Bach Multi Global untuk meningkatkan kesadaran merek, menjadi acuan dan referensi untuk penerapan pemasaran digital produk genset dan peralatan elektrik bagi pemilik bisnis hingga pemangku kepentingan.

Pemilik bisnis dapat melihat kegunaan profil produk untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA