

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang MBKM Kewirausahaan

Perkembangan media sosial mengubah bagaimana seseorang berinteraksi dengan sebuah produk. Sebagai sarana komunikasi massal, sosial media menyebarkan informasi tentang hal-hal yang terjadi dalam dunia secara cepat dan dalam jumlah yang banyak. Hal ini menyebabkan terjadinya pergeseran dalam bagaimana sebuah produk berinteraksi dengan konsumen dan sebaliknya (Creevey et al., 2021).

Hubungan konsumen dengan produk yang mulai berubah seiring meningkatnya peran sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Geetha (2024), sosial media dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan membentuk koneksi dengan suatu produk. Perubahan terhadap perilaku konsumen menyebabkan terdapatnya pergantian dalam target market yang ditunjukkan, sehingga tiap *brand* harus dapat menyesuaikan strategi pemasarannya jika ingin bertanding dalam pasar.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang dipengaruhi oleh perkembangan tersebut, terutama dalam produk parfum. Keterbatasan dalam cara menyampaikan aroma kepada konsumen secara online menghasilkan strategi pemasaran yang dapat memaparkan pengalaman seseorang ketika menggunakan produk parfum tersebut melalui penggunaan suara dan visual, salah satunya adalah dengan penggunaan storytelling. Menurut Dwijayanty & Mba (2022), *Storytelling* dalam pemasaran sebuah parfum menjadi cara efektif untuk menjangkau banyak orang.

Hingga saat ini, penggunaan media audiovisual dalam strategi pemasaran sudah menjadi standar industri (Sriram et al., 2021). Sebagian besar dari *brand* kosmetik lokal telah menggunakan iklan dengan media audiovisual yang kemudian disebarkan melalui platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran

mereka. Namun, masih jarang ditemukan *brand* kosmetik parfum lokal yang menggunakan film dalam bentuk sinematik untuk memuat sebuah cerita sebagai media pemasaran. Pemasaran produk parfum lokal masih bergantung terhadap penggunaan iklan secara konvensional tanpa pertimbangan dengan bagaimana konsumen akan berinteraksi dengan iklan tersebut (Feng et al., 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran Terran menggunakan film sinematik mengenai prinsip dan aspek-aspek kepercayaan yang hadir dalam beberapa budaya di Asia Timur sebagai salah satu media pemasarannya.

Dalam perencanaan strategi pemasaran ataupun produksi sebuah film, dibutuhkan sebuah peran yang mengawasi kelancaran proyek yang dijalankan, terutama jika kerja sama antara divisi menjadi bagian penting dari alur kerja. Menurut Alvarenga et al. (2020), Project Manager memiliki peran besar dalam kesuksesan sebuah proyek. Hal ini dikarenakan tugas Project Manager yang mencakup seluruh proses produksi sebuah proyek dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, penting untuk dipelajari bagaimana peran Project Manager dapat bermanfaat terhadap kinerja sebuah kelompok atau perusahaan.

Terran adalah sebuah *brand* produk kosmetik yang memproduksi parfum yang terinspirasi oleh budaya Asia Timur yang didirikan pada tahun 2024. Terran hadir dengan set aroma pertama mereka yang terdiri atas empat varian, yaitu Water Blossom, Hanami, Mandarin, dan Tea Ceremony. Masing-masing varian hadir dengan sebuah video sinematik pendek yang menceritakan atau memperkenalkan aspek dari sebuah budaya Asia Timur yang menginspirasi aroma dari varian tersebut. Sinematik tersebut akan diedarkan melalui Instagram dan Tiktok beriringan dengan *online launch* dari set parfum Terran.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.2 Maksud dan Tujuan MBKM Kewirausahaan

Tujuan dari didirikan *brand* kosmetik Terran adalah untuk memberikan pilihan kepada konsumen yang menginginkan parfum yang terinspirasi oleh budaya Asia Timur. Terran juga didirikan sebagai pengalaman pertama penulis dalam memproduksi dan memasarkan sebuah produk melalui pembelajaran yang didapatkan dan juga praktik industri secara langsung yang dilakukan dalam program MBKM Kewirausahaan.

## 1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Dalam MBKM Kewirausahaan

Pendaftaran untuk program MBKM Kewirausahaan dilakukan pada tanggal 22 Desember 2024 yang kemudian diikuti dengan *pitching* bersama dengan Skystar Ventures yang dijadwalkan pada tanggal 15 Januari 2025. Kelompok-kelompok yang lolos untuk ke tahap selanjutnya diumumkan pada tanggal 16 Januari 2025 melalui *channel* Discord program studi Film dan Animasi. Pengisian KRS dilakukan sesuai dengan periode yang tertera pada kalender akademik tahun ajaran 2024/2025.

Program MBKM Kewirausahaan dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 dengan sosialisasi Kick-Off Ideation Program. Evaluasi MBKM Kewirausahaan dilakukan pada tanggal 27 Maret 2025 dan 4-5 Juni 2025. Diantara kedua jangka waktu tersebut, kami mengikuti pembelajaran dalam bentuk *workshop* dan juga materi asinkron yang diberikan oleh Skystar Ventures. Kami juga melakukan penelitian dan pengembangan produk dan memproduksi empat video sinematik pendek sebagai bagian dari kegiatan bisnis Terran dengan bimbingan dari *supervisor, dedicated mentor*, dan juga dosen pembimbing dari program studi. Secara keseluruhan, penulis menjalankan 659 jam atau 82 hari kerja dalam program MBKM Kewirausahaan dengan jangka waktu 3 Februari - 30 Mei 2025.

#### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, laporan ini mengangkat permasalahan sebagai berikut; Bagaimana peran Project Manager dapat meningkatkan produktivitas dalam proses produksi sinematik Terran?

#### **1.5 Tujuan Program**

Program ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan *brand awareness* Terran, khususnya melalui produksi sinematik keempat varian parfum Terran.

#### **1.6 Manfaat**

Melalui laporan ini, penulis diharapkan untuk dapat menjelaskan bagaimana Project Manager dapat memiliki pengaruh dalam strategi pemasaran sebuah produk, terutama dalam konteks produksi sebuah sinematik.

