



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia periklanan pada zaman sekarang sudah semakin ketat dan berkembang. Berbagai strategi telah digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada maupun yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan. Belch (2004) menjelaskan bahwa di zaman era modern sekarang, sebagian orang didunia dipengaruhi oleh beberapa jenis periklanan dan bentuk promosi lainnya (hlm. 25). Promosi merupakan salah satu strategi untuk membujuk, mempengaruhi dan memberikan informasi agar pembeli tertarik untuk membeli dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. Salah satu cara untuk melakukan sebuah promosi adalah melalui *personal selling*.

Personal selling merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah rumah produksi. Kotler (2007) menjelaskan bahwa *personal selling* adalah interaksi yang dilakukan secara langsung kepada seseorang dengan tujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan melakukan kerjasama (hlm 625). *Personal selling* menggunakan komunikasi secara langsung dan pendekatan secara *personal* sehingga diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang rumah produksi dan manfaat yang ada pada jasa. Cara ini bertujuan agar meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh sebuah *production house*. *Personal Selling* pada suatu *production house* akan menjadi pekerjaan bagi seorang produser.

Produser adalah departemen yang berhubungan langsung dengan klien. Selain itu, produser juga bertugas untuk mengomunikasikan keinginan klien kepada tim dan menjelaskan konsep kreatif dari tim kepada klien sampai terbentuklah sebuah kesepakatan. Honthaner (2010) menjelaskan bahwa seorang produser adalah orang yang berinisiatif, dapat mengkoordinasi, mensupervisi dan mengontrol semua proses kreatif, keuangan, teknis dan administratif dari awal sampai akhir (hlm. 4). *Personal selling* oleh produser bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari klien, membangun hubungan harmonis dan dinamik, sehingga memiliki kemampuan untuk bersinkronisasi dengan klien.

Belch (2004) menjelaskan bahwa tantangan yang dimiliki oleh seorang produser adalah bagaimana agar informasi dari klien ke tim produksi tersampaikan dengan jelas dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Jika terjadi miskomunikasi dalam penyampaian informasi dapat menimbulkan citra buruk bagi perusahaan, timbulnya kekecewaan, dan dianggap tidak memenuhi nilai perusahaan klien (hlm. 26). Seorang produser harus mempunyai *soft skill* yang baik untuk menghindari miskomunikasi dengan klien. Seorang produser harus mampu meyakinkan calon klien bahwa iklan merupakan salah satu cara untuk melakukan strategi pemasaran tidak hanya menjanjikan tetapi juga efisien dan efektif.

BBB Production adalah sebuah rumah produksi yang menawarkan sebuah jasa berupa pembuatan video iklan sebuah *company* atau *start up company*. Mengapa video? Karena video iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dekat dengan masyarakat. Seperti contohnya, video *ads* di Youtube, Facebook, Instagram dan media sosial lainnya. Promosi dalam bentuk video lebih efektif untuk

menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan iklan poster atau *banner* di jalan.

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan observasi dengan judul “Penerapan *Personal Selling* oleh Produser dalam Mempromosikan BBB Production”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Bagaimana penerapan *personal selling* oleh produser dalam mempromosikan BBB Production?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, penulis akan memfokuskan pembahasan tentang penerapan *personal selling* oleh produser dalam masa pemasaran.

1.4. Tujuan Skripsi

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari observasi ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai penerapan *personal selling* oleh produser untuk mempromosikan sebuah rumah produksi bernama BBB

Production. Adapun tujuan lainnya yaitu sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Seni (S.Sn) di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, manfaat Skripsi ini untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh produser dengan baik.
2. Bagi mereka yang membaca, akan mendapatkan informasi bagaimana si penulis menentukan teori yang dipakai dalam *personal selling* yang dilakukan oleh produser dan bagaimana penerapan untuk mencari klien.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian dan koleksi perpustakaan yang mungkin berguna untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara khususnya Peminatan Film dan Televisi

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA