

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan negara yang perkembangan teknologinya sangat pesat sehingga sejajar dengan negara berkembang lainnya. Teknologi berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan peradaban manusia. Berkat era globalisasi, masyarakat di berbagai belahan dunia mempunyai akses yang mudah terhadap teknologi digital sehingga mendorong adanya perkembangan yang bersifat modernitas pada pembangunan.¹ Banyak sektor yang berkembang di era digital sehingga sarana dan prasarana terus meningkat.

Kemajuan teknologi saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan subsektor video, film dan fotografi. Saat ini, video memiliki makna yang lebih luas dan global karena fungsinya yang memberikan dampak lebih besar pada aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Tergantung pada model bisnis dan manajemennya, ada beberapa bentuk bisnis video, termasuk lembaga mandiri (*self-agency*), persediaan (*stock*), persediaan video (*video stock*), rumah produksi (*production house*), dan jaringan multichannel (*multichannel network*).²

¹ Ariesani Hermawanto, Melaty Anggraini, "Globalisasi, Revolusi Digital dan Lokalitas", (Yogyakarta: LPPM UPNVY, 2020)

² Dwinita Ratnasari, Skripsi "Strategi Pemasaran Konten Digital Rumah Produksi Mindplace Studio Dalam Menarik Konsumen", (Yogyakarta: ISI Yogyakarta, 2022) hlm 4.

Rumah produksi *atau production house* adalah kategori usaha kreatif video yang memiliki jumlah personil atau unit yang cukup besar serta berbagai fungsi dan peran. Di dalam rumah produksi ada beberapa peran yaitu sebagai penggagas dari suatu karya (pencipta seni), beberapa orang praktisi yang membantu melancarkan pembuatan karya (pelaku seni), beberapa orang dalam tugasnya sebagai unit manajer yang bekerja untuk mengelola produksi, keuangan, dan pemasaran (pengelola seni).³

Pada awal kemunculannya, rekaman peristiwa bersejarah digunakan untuk propaganda perang. Sumber sejarah berbentuk audio visual menjadi marak pada saat perang dunia ke-2. Hal ini terjadi karena teknologi sudah memungkinkan untuk menghasilkan kamera. Zaman dahulu pemasaran dilakukan oleh perusahaan-perusahaan bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasanya dengan melakukan tinjauan pasar secara langsung dan observasi terlebih dahulu pada kondisi wilayah dan penduduk untuk mencari pasar mana yang mampu menampung produk dan jasanya.

Di era modern sekarang, perusahaan konvensional harus berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dengan mengikuti perkembangan zaman.⁴ Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak sebuah perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Pemasaran memerlukan berbagai pengembangan dan strategi secara terus menerus untuk memenangkan keunggulan dan bersaing, sehingga mencapai hasil berkesinambungan. Strategi

³ Ibid.,

⁴ Herena Carmelita Prabowo, Jurnal Skripsi "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agency Coconut Indonesia*" (Surakarta: UNS, 2020).

pemasaran dipandang sebagai suatu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara paripurna.

Orang berkembang terus-menerus, teknologi juga demikian. Inovasi yang diciptakan tumbuh begitu cepat dalam jangka panjang. Komunikasi digunakan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang dimiliki. Tanpa adanya komunikasi maka kegiatan pemasaran tidak akan pernah terjadi. Hal ini akan membuat sebuah perusahaan memiliki akan dikenal masyarakat dengan eksistensi dibidang yang ditekuni sehingga calon konsumen dapat membandingkan dengan kompetitor lainnya.

Salah satu perusahaan yang berdiri dari tahun 2000 sampai sekarang yakni PT Sonni Media Partner Equipment. Rumah produksi pembuatan video yang berada di Desa Ngadiluwih Kabupaten Kediri masih memiliki eksistensi di kalangan masyarakat. PT Sonni Media Partner Equipment bergerak dalam aktivitas produksi video dan program televisi swasta. Hal ini menjadi faktor bahwa rumah produksi ini terus diminati untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital. Rumah produksi ini telah meluncurkan banyak *project* video dari awal berdiri hingga sekarang. Ada banyak *project* audio visual diantaranya video klip, iklan audio visual, dan video profil.

Kualitas *project* audio visual yang dibuat saat ini mampu mengimbangi perkembangan zaman yang serba digital dengan kualitas yang baik. Contohnya yakni produksi video klip yang di *upload* di akun Youtube Sonni Music Production. Hal ini membuat rumah produksi sonni terus berinovasi untuk

memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dari dulu hingga sekarang. Banyak artis lokal yang menggunakan studio untuk membuat *project* audio visual.⁵

Namun, pada tahun 2018 rumah produksi yang bergerak pada bidang dokumentasi acara dan video panjang mengalami penurunan peminat. Hal ini disebabkan karena PT Sonni Media Partner Equipment masih menggunakan alat dokumentasi lama dan lambat mengikuti arus perkembangan teknologi dokumentasi. Pada akhirnya membuat banyak masyarakat lebih memilih untuk beralih ke video pendek serta dokumentasi yang tidak berbelit-belit. Faktor berikut yang menjadikan pemilik perusahaan harus bergerak untuk tetap unggul di kalangan masyarakat.⁶

Pada tahun 2019 rumah produksi PT Sonni Media Partner Equipment memperbarui alat dokumentasi dan menjalankan bisnis di bidang penyewaan barang dan jasa yang berkaitan dengan videografi atau fotografi. Penambahan bisnis di bidang penyewaan barang merupakan strategi pemilik pada saat itu untuk tetap meraih pasar konsumen di wilayah Eks-Karisidenan Kediri namun tidak menghilangkan esensi dari rumah produksi video. Banyak instansi pemerintah di wilayah Jawa Timur yang menggunakan jasa dokumentasi PT Sonni Media Partner Equipment sehingga berbagai *event* besar telah dijalankan oleh rumah produksi ini.⁷

⁵ Akun Youtube Sonni Music Production, Kediri, 8 Oktober 2023

⁶ Sony Sudarsono, pemilik PT Sonni Media Partner Equipment , Kediri, 4 Oktober 2023

⁷ Ibid

Lingkungan bisnis cepat berubah dan memaksa pemilik perusahaan (PT Sonni Media Partner Equipment) untuk terus melakukan inovasi dalam strategi dan mengkomunikasikan sebuah promosi agar dapat mencapai keunggulan di wilayah Eks-karisidenan Kediri. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran mendapat perhatian lebih dari setiap perusahaan.⁸ Namun, pada tahun 2020 *Sonni Video Production* (sebelum berganti nama) berganti nama menjadi PT Sonni Media Partner Equipment . Selain itu, perusahaan ini tidak hanya fokus pada bidang layanan jasa, namun bergerak dalam bidang Pendidikan.⁹

Bergeraknya PT Sonni Media Partner Equipment dalam bidang Pendidikan dengan menarik siswa-siswi SMK merupakan salah satu cara untuk mendongkrak perusahaan ini agar lebih dikenal dengan jaringan yang luas sehingga tidak hanya membidik kalangan tertentu namun mampu menjangkau konsumen yang berada di luar lingkup Kediri dengan sistem magang atau praktikum siswa/siswi.¹⁰ Gencatan ini terus dilakukan untuk menyetarakan PT Sonni Media Partner Equipment di era digital yang banyak memunculkan rumah produksi baru.

Saat ini banyak sekali rumah produksi baru di Kediri yang bergerak pada bidang project audio visual *non wedding* seperti Mega film, Multimedia Kediri, Pawon Cinema, Peka Visuolution, Arta media dan lain-lain. Selain itu, rumah produksi yang bergerak pada bidang *wedding* yakni Excisia.id, Ruang Kenangan, Berwarna *art*, Peh Potret, Mahesvara *Picture*, Timeless Picture,

⁸ Muhammad Iqbal, Skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung*”, (Malang: UIN, 2021) hlm 3.

⁹ Sony Sudarsono, pemilik PT Sonni Media Partner Equipment , Kediri, 4 Oktober 2023

¹⁰ Ibid

Noic Photography, Habibulloh 43 dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa era digital sudah hidup berdampingan dengan kebutuhan masyarakat sehingga inovasi yang dilakukan setiap pemilik rumah produksi terus berkembang.

Hal ini mendasari peneliti untuk menjadikan PT Sonni Media Partner Equipment sebagai objek penelitian karena berdasarkan pengalaman yang didapatkan sebagai siswa saat melakukan magang. Selain itu, peneliti juga ingin meneliti bagaimana praktik strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Sonni Media Partner Equipment untuk mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat dengan menggunakan teori bauran pemasaran model *Laswell*.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian diatas maka, dapat dikemukakan beberapa fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana eksistensi PT Sonni Media Partner Equipment setelah mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran di tengah-tengah persaingan bisnis di era digital?
2. Apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Sonni Media Partner Equipment untuk tetap mempertahankan eksistensi pada era digital di Kabupaten Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hasil perkembangan PT Sonni Media Partner Equipment setelah mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Sonni Media Partner Equipment untuk mempertahankan eksistensi pada era digital di Kabupaten Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui strategi – strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan eksistensi perusahaan ditengah pesatnya perkembangan teknologi di era sekarang

- b) Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran di dalam rumah produksi PT Sonni Media Partner Equipment .

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mencari beberapa sumber pustaka yang hampir sama dengan topik pembahasan. Sumber penelitian yang dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran ChatAja Messenger (PT. Telekomunikasi Indonesia) di media sosial oleh Auliah Rizkiyah Fagita pada tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ChatAja menggunakan *hardselling* dengan melakukan *digital ads* dan *softselling* dengan memanfaatkan fitur di Instagram seperti mengadakan kuis dan *giveaway* agar menciptakan *engagement* kepada konsumen agar lebih interaktif dan membangun sisi emosional.¹¹ Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama- sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek kajian penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan perusahaan besar, sedangkan penelitian yang akan peneliti menggunakan rumah produksi audio visual.
2. Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Modern oleh Infra Wahdaniah pada tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Spesial Sambel menjadi bukti bahwa ketidaktaatan terhadap teori dengan menerapkan slogan konvensional “Pembeli adalah Raja” ternyata

¹¹ Auliah Rizkiyah Fagita, “*Strategi Komunikasi Pemasaran ChatAja Messenger (PT. Telekomunikasi Indonesia) di Media Sosial*”, (Bandung: 2021), 21.

memberikan nilai promosi dari mulut ke mulut hingga membuktikan keberhasilan usaha warung makanan. Produksi meningkat dengan jumlah outlet yang terus bertambah dan pendapatan yang semakin besar. Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek kajian penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan usaha kuliner, sedangkan penelitian yang akan peneliti menggunakan rumah produksi audio visual.¹²

3. Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital Agency Coconut Indonesia* dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa. Oleh Herena Carmelita Prabowo pada tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *digital agency Coconut Indonesia* adalah dengan menggunakan konsep dari bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan pribadi (*peronal selling*). Persamaan peneliti ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek kajian penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan studi kasus, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan tidak menggunakan studi kasus.¹³

¹² Infra Wahdaniah, "*Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Modern*", (Jakarta: 2020).

¹³ Herena Carmelita Prabowo, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agency Coconut Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa*", (Surakarta: 2020)

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram dalam Mempromosikan Produk Great Project di Kabupaten Situbondo (Studi kasus pada toko Great Project di Kabupaten Situbondo) oleh Nur Diana Kholidah pada tahun 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Great Project dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial Instagram. Pemasaran produl memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti *Instagram Stories*, *Instagram Reels*, dan penyajian foto produk di *Feed Instagram* sehingga mempermudah promosi penjualan dan produk yang dihasilkan Great *Project* berkualitas bagus. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan metode mengaplikasikan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, pada penelitian ini menggunakan objek media sosial sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan objek rumah produksi Sonni Video.¹⁴
5. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Zianturi Kursus Musik) oleh Muhammad Riva'i pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan marketing komunikasi yang dilakukan oleh Zianturi kursus musik telah membuahkan hasil dimana terdapat progress peningkatan jumlah siswa-siswi baru pada setiap tahunnya, diharapkan pertumbuhan brand

¹⁴ Nur Diana Kholidah, Skripsi: "*Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram dalam Mempromosikan produk great project di Kabupaten Situbondo*", Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023

awareness tidak hanya sebatas bertumbuh melainkan dapat berkembang lebih luas dengan upaya konstruktif lainnya. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yakni pada penggunaan metode deskriptif kualitatif sedangkan Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, pada penelitian ini menggunakan objek *Zianturi course* sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan objek rumah produksi Sonni Video.¹⁵

6. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi asus pada donat madu Cihanjuang di cabang Samratulangi Bandar Lampung) oleh Yulianti E pada tahun 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berupa strategi variasi produk pada pembuatan donat madu dengan berbagai variasi disesuaikan dengan perkembangan dan menjaga kualitas donat madu, kemudian strategi harga dengan memberikan diskon pada waktu tertentu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif.¹⁶
7. Strategi komunikasi pemasaran grand kanaya hotel dalam meningkatkan jumlah konsumen oleh Tri Hutami Pratiwi H pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sangatlah berpengaruh bagi

¹⁵ Muhammad Riva'i, Skripsi: "*Strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan brand awarness*", Program Studi Ilmu Komunikasi, Unirvesitas Ahmad dahlan, 2019

¹⁶ Yulianti E, Skripsi: "*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan minat beli Konsumen*", Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Intang Lampung, 2019

kanya hotel seperti online travel agent serta menjaga hubungan baik dengan pemerintah dan perusahaan. Selain itu, grand kanaya hotel juga dalam perbaikan dan pembangunan menambah kamar dan fasilitas baru serta modern yang memiliki tujuan konsumen puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini menggunakan teori semiotika pemasaran dan teori lasswell sedangkan yang akan peneliti lakukan hanya menggunakan teori Lasswell.¹⁷

F. Definisi Istilah

1. Pengertian Strategi

Strategi secara umum dapat dipahami sebagai upaya individu atau organisasi dalam menciptakan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tindakan yang dihasilkan dari strategi tersebut akan mencapai keunggulan karena terkoordinasi.¹⁸ Strategi menjadikan sebuah perusahaan lebih mudah untuk mengetahui konsumen yang dituju dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga target dapat dicapai dengan maksimal. Strategi juga dapat diartikan sebagai penyatuan sebuah rencana yang luas serta berintegrasi untuk menghubungkan perusahaan dengan lingkungan.¹⁹

Seperti perusahaan PT Sonni Media Partner Equipment yang merancang

¹⁷ YuTri Hutami Pratiwi, Skripsi: “*Strategi Komunikasi Pemasraan Grand Kanaya Hotel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”, Program Ilmu Komunikasi, UIN Sumatera Utara, 2019

¹⁸ Hitt michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997) , 137.

¹⁹ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), 14.

sebuah strategi guna mempertahankan target pasar agar tetap menggunakan jasa yang ditawarkan. Throat menjelaskan inti strateginya adalah bagaimana bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, bagaimana membuat konsumen memiliki wawasan yang baik dan mengidentifikasi kelemahan pesaing.²⁰

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana sebuah perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan seorang konsumen baik secara langsung atau tidak langsung. Aktivitas pemasarannya berupa penyebaran informasi agar konsumen bersedia untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.²¹ Hal ini berkaitan dengan penelitian yang diambil oleh peneliti tentang komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan PT Sonni Media Partner Equipment kepada konsumen yang menggunakan jasanya.

Adanya tujuan dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena menjadi langkah awal untuk mengidentifikasi pasar konsumen.²² Identifikasi pasar merupakan salah satu upaya untuk mengetahui situasi kondisi beserta ruang lingkup yang terkait didalamnya. Proses komunikasi menurut *Laswell* diawali dengan pengirim pesan melakukan penyandian dalam bentuk lambang yang kemudian menjadi sebuah pesan yang

²⁰Ali Hasan, Op, Cit, h.29.

²¹ Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, “*Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*”, (Bandung: Alfabeta, 2017), 170.

²² Muhammad Riva’i, Skripsi: “*Strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan brand awarness*”, Program Studi Ilmu Komunikasi, (Unirvesitas Ahmad dahlan, 2019), 12.

disampaikan lewat media sehingga penerima akan memberikan umpan balik.

3. Eksistensi

Secara etimologi eksistensialisme berasal dari kata eksistensi dan berasal dari Bahasa Inggris yakni *excintence*, dalam bahasa latin *existere* yang artinya ada, timbul, muncul, atau memilih keberadaan yang aktual. Namun, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi artinya hal berada atau keberadaan. Hal ini bisa dikaitkan dengan konteks manusia itu sendiri atau keadaan sebuah perusahaan.

Eksistensi adalah keberadaan dan berkembang. Secara umum, eksistensi adalah suatu cap bagi keberadaan manusia dan hanya manusia yang memiliki keberadaan. Suatu perusahaan atau kegiatan usaha yang masih ada dari dulu hingga sekarang dan masih diterima oleh masyarakat serta lebih eksis di kalangan masyarakat sama seperti perjalanan usaha PT Sonni Media Partner Equipment .

4. Era digital

Era digital merupakan keadaan suatu zaman yang sudah mengalami perkembangan kemajuan dalam lingkup kehidupan yang serba digital. Perkembangan di era digital akan terus berjalan sangat cepat dan tak bisa dihentikan oleh manusia. Hal ini disebabkan oleh kondisi manusia yang terus menuntut dan meminta semua hal untuk dilakukan secara praktis dan efisien. Selain memberikan dampak positif era digital juga memberikan dampak negatif bagi manusia.

Saat ini era digital menjadi kebutuhan sehari-hari karena memiliki pengaruh pada industri digital seperti PT Sonni Media Partner Equipment . Namun, tidak dipungkiri akan berdampak pada bagian industri lain. Perkembangan teknologi mampu membantu berbagai jenis usaha yang dapat meningkatkan perekonomian. Era ini selain memberikan manfaat juga memberikan tantangan tersendiri bagi setiap manusia.