

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional menuju media berbasis digital. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyampaikan informasi kepada calon pelanggan untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif adalah melalui video *company profile*, yang tidak hanya memberikan informasi mengenai perusahaan tetapi juga membangun citra positif yang kuat di mata publik.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 536), komunikasi pemasaran adalah "sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual." Pada PT. Yossava Trans Logistik, pembuatan video *company profile* menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperjelas keunggulan layanan yang ditawarkan. Perancangan video *company profile* ini juga didasarkan pada pentingnya *storytelling* dalam pemasaran digital. Seperti yang diungkapkan oleh Pulizzi (2014: 15), "konten yang baik tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan keterlibatan dan emosi bagi audiens". Oleh karena itu, video ini tidak hanya akan menyajikan informasi dasar mengenai perusahaan, tetapi juga membangun narasi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan calon pelanggan.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Media visual, khususnya video, menjadi salah satu alat yang efektif untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah

dipahami. *Video company profile* memiliki fungsi strategi dalam mencerminkan identitas perusahaan, menjelaskan layanan, dan membangun citra positif yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 469) menyebutkan bahwa "komunikasi pemasaran yang efektif adalah kombinasi seni dan sains untuk menciptakan pesan yang sesuai dengan audiens target." Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu mengomunikasikan fakta, tetapi juga harus menyampaikan pesan yang memiliki daya tarik. Dalam hal ini, PT. Yossava Trans Logistik, yang bergerak di bidang logistik, membutuhkan *video company profile* untuk memperkenalkan layanan unggulannya sekaligus meningkatkan daya saing di bidang usaha yang dijalani.

Menurut Lee Lefever (2013: 22), "video adalah cara paling sederhana untuk menjelaskan ide-ide kompleks kepada audiens yang lebih luas". Berdasarkan pandangan ini, *video company profile* dirancang untuk memberikan gambaran lengkap tentang PT. Yossava Trans Logistik, mencakup sejarah, visi, misi, hingga keunggulan layanan. Proses kreatif dalam perancangan video ini juga melibatkan pengembangan konsep narasi, visualisasi, dan pengeditan yang selaras dengan strategi komunikasi perusahaan. Selain itu, dengan banyaknya penggunaan platform digital seperti YouTube dan media sosial, video menjadi media promosi yang memiliki potensi jangkauan yang luas. Sebagaimana diungkapkan oleh Stelzner (2020), "video adalah bentuk konten yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran modern karena mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens." Hal ini relevan dengan kebutuhan PT. Yossava Trans Logistik untuk memperluas pasarnya melalui pendekatan digital.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Bagaimana proses perancangan video *company profile* yang efektif dan sesuai dengan identitas PT. Yossava Trans Logistik sebagai media komunikasi pemasaran?

1.3 Tujuan Karya

Menganalisis proses perancangan video *company profile* yang efektif dan sesuai dengan identitas PT. Yossava Trans Logistik sebagai media komunikasi pemasaran.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1 Manfaat Umum

Video *company profile* dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek PT. Yossava Trans Logistik di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami, video ini membantu menarik perhatian calon pelanggan dan memperkenalkan identitas merek serta nilai-nilai perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang diterapkan oleh PT. Yossava Trans Logistik. Praktisi dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan relevan bagi perusahaan mereka.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks industri logistik. Temuan dari penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran yang efektif.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Company Profile*

1. Pengertian *Company Profile*

Company profile adalah deskripsi terstruktur yang memberikan informasi menyeluruh mengenai suatu perusahaan, seperti sejarah, visi, misi, produk, layanan, prestasi, dan informasi kontak (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks bisnis, *company profile* digunakan untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada pihak eksternal dan membangun citra positif di mata pelanggan, mitra bisnis, maupun investor (Wibowo, 2018). Selain berfungsi sebagai alat komunikasi formal, *company profile* juga dianggap sebagai strategi pemasaran dan branding yang penting. Rangkuti (2017) menyatakan bahwa profil perusahaan yang efektif mampu mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan menciptakan kesan yang meyakinkan, sehingga menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang.

2. Fungsi dan Tujuan *Company Profile*

Company profile memiliki beberapa fungsi utama dalam dunia bisnis dan pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Hermawan (2019). *Company profile* berfungsi dan bertujuan untuk membangun identitas dan *brand awareness*, memberikan informasi kepada publik dan membedakan perusahaan dari kompetitor lain. Selain itu, *company profile* juga dapat memperkuat kredibilitas perusahaan dengan menampilkan prestasi, testimoni, atau sertifikasi untuk membangun kepercayaan para konsumen dan calon konsumen serta memudahkan akses informasi, memberikan gambaran jelas tentang layanan atau produk perusahaan. *Company profile* juga berfungsi sebagai alat promosi dan pemasaran, digunakan sebagai materi promosi dalam

pameran, proposal bisnis, dan acara publik. Dengan begitu, *company profile* dapat meningkatkan *engagement* dan menarik calon pelanggan, mitra bisnis, atau investor dengan informasi yang jelas dan menarik. Menurut Riyadi (2022), sebuah *company profile* yang efektif bukan hanya berisi informasi statis, tetapi juga mampu mendorong interaksi antara perusahaan dan audiens, seperti ajakan untuk bekerja sama atau menghubungi perusahaan.

3. Pengaruh *Company Profile*

Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa *company profile* memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan, terutama untuk membangun persepsi positif di benak konsumen. Media komunikasi visual seperti video *company profile* kini semakin populer karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan menarik. Konten audiovisual memanfaatkan *storytelling*, sehingga informasi lebih mudah diterima dan meninggalkan kesan mendalam pada audiens (Sutanto, 2021). Hidayat (2020) menekankan bahwa selain mempromosikan produk atau jasa, *company profile* juga berfungsi sebagai bentuk *public relations* dengan menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan menjaga reputasi di mata publik.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020: 2), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pada era digital saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada iklan tradisional, tetapi juga mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, dan pemasaran konten. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform

digital, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan *customer*, sehingga meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen kunci, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pengalaman acara. Setiap elemen memiliki peran unik dalam menyampaikan pesan kepada target pasar. Misalnya, iklan berfungsi untuk menciptakan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas, sementara promosi penjualan memberikan insentif langsung untuk mendorong pembelian. Dengan memadukan berbagai elemen ini secara efektif, perusahaan dapat menciptakan kampanye komunikasi yang komprehensif dan menarik. Strategi komunikasi pemasaran yang baik melibatkan pemahaman mendalam tentang target pasar serta penetapan tujuan yang jelas. Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling relevan dan merancang pesan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan pendekatan yang terencana dan berfokus pada *audiens*, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun loyalitas *customer*, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan.

Tujuan komunikasi pemasaran bagi *customer* adalah memperlihatkan kepada *customer* tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, dimana dan kapan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 580), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan

dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

1.5.3 Referensi Karya

Tabel 1.1 Referensi Karya

No.	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Acuan
1.	<i>Company profile</i>	Pengembangan <i>company profile</i> berbasis video sebagai media promosi Universitas Muhammadiyah Kendari	1. Konsep cerita video <i>company profile</i> harus memiliki cerita yang menarik dan relevan dengan identitas merek perusahaan. Struktur naratif yang efektif akan membuat audiens terhibur dan memori mereka lebih tahan lama. 2. Integrasi elemen multimedia seperti video, gambar, teks dan suara dapat membuat konten	1. Video harus menyampaikan pesan yang jelas mengenai identitas perusahaan, produk, dan layanan. Narasi yang kuat dan terstruktur membantu audiens memahami tujuan dan nilai-nilai perusahaan. 2. Target audiens konten harus	1. Pengambilan gambar yang menarik. 2. Konsep dari video yang membuat audiens tidak bosan dengan pemaparan dan ilustrasi yang menarik perhatian.

			yang lebih komprehensif dan menarik.	disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.	
2.	<i>Company Profile</i>	JNE Express	<p>1. Durasi dan Struktur Naratif Durasi video ±3 menit 20 detik. Struktur terbagi menjadi lima segmen: pembuka, sejarah singkat, layanan inti, jaringan distribusi, dan penutup.</p> <p>2. Teknik Pengambilan Teknik pengambilan gambar meliputi: <i>Tracking shot</i> untuk menunjukkan aktivitas distribusi. <i>High angle</i> saat memperlihatkan armada logistik dan fasilitas gudang. <i>Close-up</i> untuk detail seperti paket, ekspresi pelanggan, dan aktivitas staf. Pencahayaan didominasi natural <i>light</i> di lokasi <i>outdoor</i> dan <i>artificial lighting</i> di ruang <i>indoor</i>.</p>	<p>Tujuan Komunikasi Tujuan utama dari video ini adalah membangun citra perusahaan sebagai penyedia layanan logistik yang cepat, terpercaya, dan tersebar luas. Video ini juga bertujuan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui <i>storytelling</i> yang menyentuh nilai kepercayaan dan pelayanan.</p>	

			<p>3. Visual dan Grafis Penggunaan <i>motion graphic</i> sebagai elemen pendukung untuk menjelaskan rute, statistik, dan jaringan layanan. <i>Lower third</i> digunakan untuk memperkenalkan tokoh atau bagian tertentu. <i>Color grading</i> mengikuti skema warna perusahaan, dominan merah dan biru, menciptakan identitas visual yang konsisten.</p> <p>4. Audio dan Musik <i>Voice over</i> dengan narator pria yang berintonasi tegas dan profesional. Musik latar energik dan modern, mencerminkan semangat kerja dan kecepatan layanan JNE. Pengaturan audio seimbang antara narasi, musik, dan <i>ambient sound</i> untuk kenyamanan audiens.</p>	
--	--	--	--	--