

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Riaputra Metalindo sudah berpengalaman lebih dari dua puluh lima tahun dalam dunia bisnis dan produksi besi. Pabrik ini fokus pada produksi wiremesh, kawat paku, kawat potong, dan paku. Selain sebagai produsen besi, PT. Riaputra Metalindo juga menjadi distributor besi beton dan bendrat dari berbagai pabrik untuk memenuhi kebutuhan pembangunan proyek di Indonesia. Hingga saat ini, PT. Riaputra Metalindo dalam bisnisnya menyuplai produk besinya kepada distributor atau toko. Namun dalam perjalanannya perusahaan PT. Riaputra Metalindo mendapati bahwa bekerja sama dengan distributor atau toko tidak begitu menguntungkan karena pembayaran yang dilakukan oleh distributor atau toko kebanyakan menggunakan metode pembayaran tempo. Hal ini mengakibatkan PT. Riaputra Metalindo sulit untuk bersaing di pasaran karena pembayaran dari distributor atau toko sering tidak lancar dan diluar dari tempo yang sudah ditentukan bersama. Oleh karena itu, PT. Riaputra Metalindo mencari berbagai cara agar bisa bertahan dalam bisnis besi dengan membuka *market* yang lebih luas, yaitu mencari *customer* yang langsung melakukan pembayaran *cash*. Di lapangan PT. Riaputra Metalindo mendapati bahwa *customer* yang melakukan pembayaran *cash* secara langsung adalah salah satunya kontraktor. Oleh sebab itu, PT. Riaputra Metalindo berusaha menjangkau *market* kontraktor yang belum mengenal PT. Riaputra Metalindo dengan membangun identitasnya. Hal ini diperlukan agar kontraktor yang membutuhkan supplier besi dapat menaruh kepercayaannya dengan membeli produk besi di PT. Riaputra Metalindo.

Salah satu elemen penting dalam membangun identitas tersebut adalah meningkatkan *Brand awareness*, yaitu tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk, layanan, atau eksistensi sebuah perusahaan. Tingginya *brand awareness* dapat membangun kepercayaan konsumen dan menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Jika sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian ulang. Selain itu pelanggan cenderung mempertimbangkan merek-merek yang berada di *top of mind* sebelum membeli suatu produk tertentu, meskipun tidak semua merek yang menempati *top of mind* disukai oleh pelanggan. Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen maka tingkat kepuasan konsumen

juga akan meningkat. *Brand awareness* menjadi faktor penting karena memiliki keterkaitan erat dengan tingkat loyalitas konsumen (Ginting et al., 2022). Di awal, PT. Riaputra Metalindo dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut namun hasilnya target audience yang didapat cukup terbatas. Dalam perjalanannya perusahaan mencari cara bagaimana menjangkau *market* yang lebih luas contohnya di Indonesia Timur, perusahaan mendapati adanya dua solusi. Solusi pertama adalah mencari sales untuk keliling di Indonesia Timur tersebut namun di dalam perjalanannya cost yang muncul untuk biaya *marketing* perjalanan dinas sales cukup tinggi. Akhirnya perusahaan mencari solusi kedua yaitu masuk ke rana *digital marketing* karena pada saat itu *digital marketing* sedang meningkat dan industri besi belum ada yang masuk di *digital marketing*. Saat masuk di awal *digital marketing* perusahaan masih menggunakan saluran pemasaran berupa flyer, katalog produk, dan bentuk carousel. Namun dalam perjalanannya, perusahaan melihat bahwa tren berkembang kearah audio visual, orang lebih tertarik melihat video karena dibangun dengan visual, audio, dan narasi yang kuat. Hingga saat ini, saluran pemasaran yang digunakan PT. Riaputra Metalindo yaitu video-video konten pendek di Instagram reel. Namun Video konten membutuhkan waktu cukup lama dan tidak instan untuk menjangkau *customer online*. Oleh karena itu, perusahaan PT. Riaputra Metalindo mendapati bahwa salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* kontaktor terhadap PT. Riaputra Metalindo serta menjangkau *customer online* lebih banyak dengan waktu yang cepat adalah melalui *video marketing* berupa *video branding* yang diiklankan.

Video memiliki kelebihan dalam menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan menarik melalui kombinasi elemen visual, audio, dan narasi yang kuat. Selain itu, alasan mengapa video lebih efektif dibandingkan dengan media saluran pemasaran lainnya. Karena *video marketing* dapat meningkatkan *engagement*. Salah satu manfaat utama dari *video marketing* adalah kemampuannya dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dibanding dengan teks atau gambar statis, Konten video mampu menarik perhatian banyak orang. Berdasarkan penelitian, penggunaan video dapat meningkatkan *Click-Through Rate* (CTR) hingga 300%. Ketika audiens berinteraksi dengan konten video, mereka lebih cenderung untuk berbagi dan berkomentar, yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan bisnis kita (*Manfaat video marketing untuk bisnis anda*, 2022).

Maka dari itu, dibuat perancangan *video marketing* untuk PT. Riaputra Metalindo dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dengan segmen *market* kontraktor. Konsep dari

video marketing ini adalah kerjasama bisnis antara kontraktor dan PT. Riaputra Metalindo untuk maju dan berkembang bersama. Secara garis besar visual yang akan ditunjukkan di *video marketing* ini berupa *video branding* yang berdurasi satu menit empat puluh lima detik, fokus narasi dan visual video diawal memperlihatkan gambaran permasalahan yang dialami kontraktor hari-hari ini. Kemudian, narasi dan visual video berlanjut dengan menampilkan solusi atas permasalahan tersebut. Solusinya adalah kontraktor dapat menaruh kepercayaannya untuk bekerja sama dengan PT. Riaputra Metalindo sebagai supplier besi dan mitra kerja yang dapat diandalkan. Tone dan Manner yang digunakan dalam *video marketing* yang akan dibuat adalah *serious* dan *professional*. Tone yang diterapkan adalah formal, terpercaya, dan serius. Sementara itu, manner mencakup penggunaan warna netral dan narasi yang jelas.

Referensi video yang digunakan untuk membantu memberikan gambaran besar *video marketing* yang akan dibuat adalah video iklan IKEA Malaysia berjudul “IKEA - *What if?*” yang berdurasi dua menit dua puluh tiga detik di YouTube. Video ini dipilih sebagai referensi karena bentuk narasi yang dibangun dalam video “IKEA - *What if?*” ini sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan di dalam *video marketing* PT. Riaputra Metalindo. Meskipun ada perbedaan, video iklan dari IKEA Malaysia ini lebih menekankan kepada promosi produknya sedangkan *video marketing* PT. Riaputra Metalindo yang akan dibuat lebih menekankan kepada kerjasama bisnis antara kontraktor dengan PT. Riaputra Metalindo untuk sama-sama maju dan berkembang. *Video marketing* ini akan memperlihatkan bukti nyata di lapangan, bagaimana keseharian dan upaya PT. Riaputra Metalindo untuk membantu kontraktor, contohnya proses menemani kontraktor untuk cek produk di gudang.

Selain iklan IKEA Malaysia berjudul “IKEA - *What if?*”, iklan Tokopedia berjudul “Tokopedia Bergerak Bersama Indonesia” juga menjadi referensi dalam pembuatan *video marketing* ini. Iklan Tokopedia ini dipilih karena narasinya tidak hanya berfokus pada promosi Tokopedia, tetapi juga menggunakan *storytelling* yang membangun emosi penonton. Pendekatan yang sama digunakan dalam *video marketing* yang akan dibuat, yaitu dengan menyusun narasi dalam bentuk *storytelling*.

Tantangan utama dalam merancang *video marketing* adalah memastikan pesan yang disampaikan dapat sesuai dan tepat dengan citra perusahaan sekaligus menarik perhatian target audience. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang matang mulai dari penyusunan konsep kreatif, produksi video, hingga strategi penyebarannya agar video ini mampu

meningkatkan *brand awareness* dari kontraktor-kontraktor yang belum mengenal PT. Riaputra Metalindo.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *video marketing* PT. Riaputra Metalindo dibuat sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* segmen kontraktor ?

1.3 Tujuan Perancangan

Menghasilkan produk berupa *video marketing* PT. Riaputra Metalindo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* segmen kontraktor.

1.4 Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan akan lebih berfokus pada pembuatan *video marketing* dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi yaitu pembuatan naskah video, *Storyboard*, *Shot list*, produksi video, hingga tahap *Editing*. Di akhir melakukan pengujian dari *video marketing* ini apakah video mampu meningkatkan *brand awareness* kontraktor terhadap PT. Riaputra Metalindo. Perancangan ini ditujukan untuk target audience laki-laki yang berprofesi sebagai kontraktor dengan rentan usia 25-55 tahun dan berstatus sosial ekonomi (SES) kelompok A yaitu kelompok kelas atas karena target audience PT. Riaputra Metalindo itu adalah kontraktor yang bisa membeli besi dengan minimal nota 40 juta. Perancangan akan dilakukan di bulan Februari 2025 hingga Juni 2025.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Mahasiswa

Sebagai kesempatan mahasiswa dalam mempelajari dan mengimplementasikan keterampilan perancangan kreatif, seperti penyusunan konsep, *storytelling*, produksi video, dan analisis hasil. Selain itu memberikan wawasan langsung tentang bagaimana media digital dapat mempengaruhi *brand awareness*.

1.5.2 Bagi Institusi (Keilmuan DKV)

Menambah kajian akademik terkait perancangan media kreatif yang relevan dengan perkembangan teknologi dan era digitalisasi.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Video marketing dapat membantu memberikan solusi bagi PT. Riaputra Metalindo dalam upaya meningkatkan *brand awareness* segmen kontraktor.

1.5.4 Bagi Masyarakat

Video marketing dapat membantu meningkatkan *Brand awareness* masyarakat terhadap PT. Riaputra Metalindo.

1.6 Definisi Operasional

1.6.1 Video Marketing

Video marketing adalah “metode *marketing* yang memanfaatkan video di *platform online* sebagai media utamanya” (Maidasari et al., 2021, p. 131). Setiap pelaku bisnis tentunya menginginkan kampanye pemasarannya tersebar luas dan menjadi viral di internet. Semakin viral sebuah kampanye, semakin banyak orang yang membicarakan merek tersebut. Hal ini tentu memberikan dampak positif dalam meningkatkan *Brand awareness* produk di tengah masyarakat (Maidasari et al., 2021).

1.6.2 Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah “kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk” (Ginting et al., 2022, p. 4).

1.7 Metode Perancangan

1.7.1 Data yang dibutuhkan

1.7.1.1 Data Primer

Data primer adalah “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sahputra & Lubis, 2023, p. 991). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan Kepala *Branding* PT. Riaputra Metalindo untuk memperoleh informasi yang dapat membantu memperlengkapi perancangan. Wawancara ini akan menggali informasi mengenai kelebihan apa yang bisa diberikan PT. Riaputra Metalindo kepada kontraktor sehingga kontraktor yang baru mengenal PT. Riaputra Metalindo percaya kepada PT. Riaputra Metalindo sebagai supplier besi dan mitra kerja yang dapat diandalkan. Selain itu, wawancara ini juga akan menggali informasi mengenai permasalahan apa yang dialami kontraktor saat ini yang dapat

dibantu oleh PT. Riaputra Metalindo sehingga kontraktor semakin percaya untuk bekerja sama dengan PT. Riaputra Metalindo.

1.7.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah “sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data” (Sahputra & Lubis, 2023, p. 991). Data sekunder diperoleh melalui buku dan jurnal *online* yang sudah ada sebagai sumber informasi untuk memperlengkapi perancangan. Buku yang akan digunakan adalah buku-buku yang membahas tentang *digital marketing*, buku yang membahas tentang *video marketing*, buku ajar produksi iklan, serta buku mengenai teknik dasar konten videografi. Selain itu, jurnal *online* yang akan digunakan adalah jurnal-jurnal yang membahas mengenai *video marketing* dan *brand awareness*.

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

- Wawancara

Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara dengan Kepala *Branding* PT. Riaputra Metalindo dalam mendapatkan informasi dan data yang akurat.

- Studi literatur

Pengumpulan data yang berbasis kajian teoritis akan dilakukan melalui sumber lainnya seperti buku baik softcopy maupun hardcopy.

- Internet

Pengumpulan data juga akan menggunakan internet guna mengakses jurnal yang berbentuk digital.

1.7.3 Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

Laptop

Laptop digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyimpan data-data yang diperlukan guna perancangan.

1.7.4 Metode Analisis Data

Metode penelitian yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian jenis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan dari data wawancara yang dilakukan dengan Kepala *Branding* PT. Riaputra Metalindo dan hasil

wawancara yang didapatkan akan dianalisa secara mendalam. Pertanyaan wawancara dibuat berdasarkan metode 5W + 1H agar mendapatkan informasi yang akurat untuk memperlengkapi perancangan.

Berikut pertanyaan-pertanyaan dengan metode 5W + 1H yang telah dibuat:

What (Apa)

- Apa kelebihan PT. Riaputra Metalindo dibanding competitor lainnya sehingga kontraktor yang baru mengenal PT. Riaputra Metalindo percaya dengan PT. Riaputra Metalindo sebagai supplier besi dan mitra kerja yang dapat diandalkan ?
- Apa permasalahan yang dihadapi kontraktor saat ini yang dapat dibantu oleh PT. Riaputra Metalindo agar kontraktor semakin percaya untuk bekerja sama dengan PT. Riaputra Metalindo ?

When (Kapan)

- Kapan waktu yang tepat untuk memasarkan *video marketing* PT. Riaputra Metalindo ?

Who (Siapa)

- Siapa target audience atau segmen pasar utama yang disasar dalam pembuatan *video marketing* PT. Riaputra Metalindo ?

Where (Dimana)

- Dimana lokasi yang diperlukan dalam pembuatan *video marketing* PT. Riaputra Metalindo ?

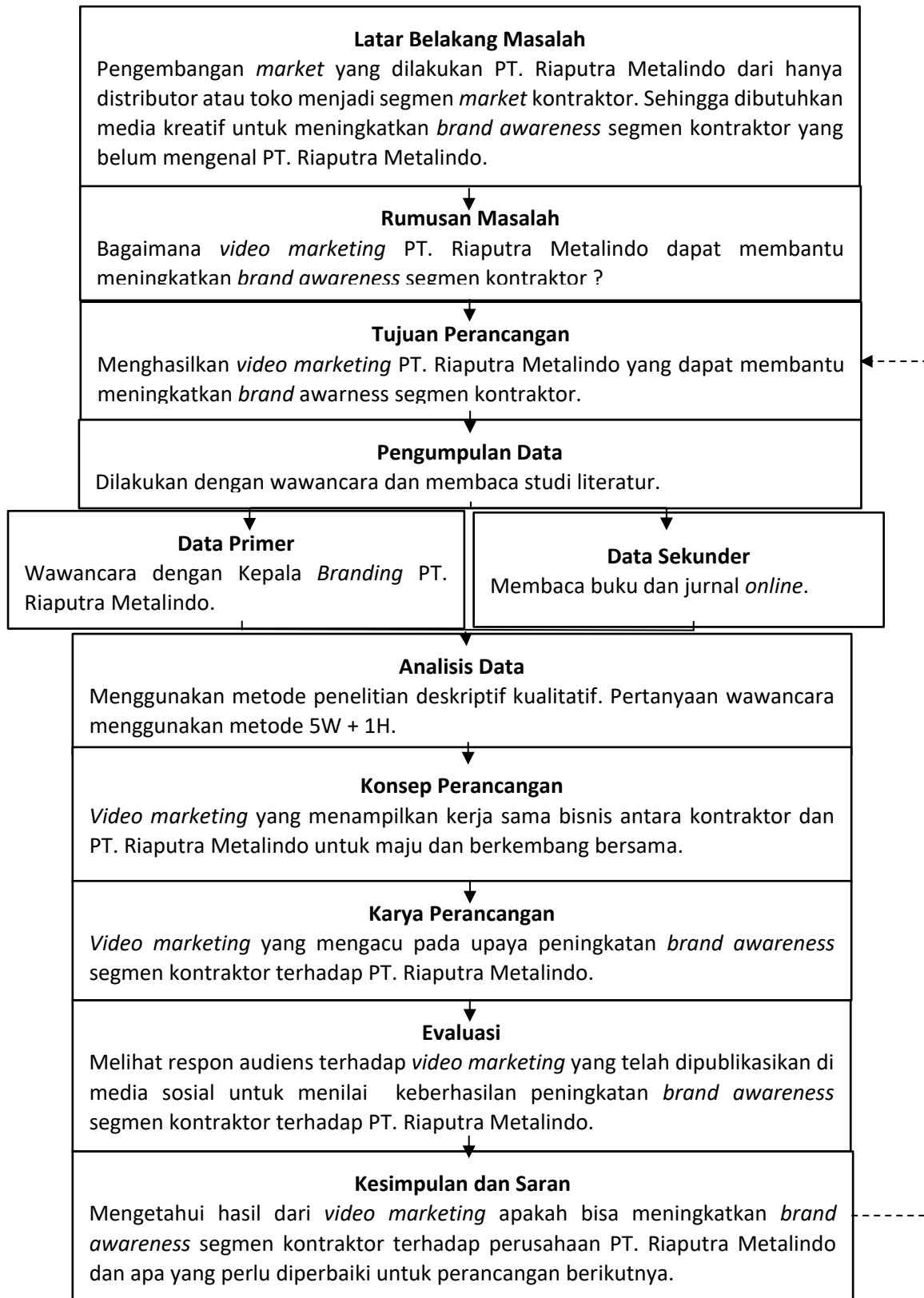
Why (Mengapa)

- Mengapa *video marketing* PT. Riaputra Metalindo merupakan saluran pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan *Brand awareness* segmen pasar kontraktor ?

How (Bagaimana)

- Bagaimana *video marketing* PT. Riaputra Metalindo dapat membantu meningkatkan *brand awareness* segmen pasar kontraktor sehingga kontraktor mau bekerja sama dengan PT. Riaputra Metalindo ?

1.8 Skematika Perancang



Gambar 1.1 Skematika Perancangan

Sumber: Dokumen Pribadi