

**PERANCANGAN JASA PRODUKSI VIDEO DIGITAL  
KOMERSIAL 64VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
STARTUP BISNIS DI SURABAYA**

**Leonard Merlim**

**Rendy Iswanto**

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

**ABSTRAK**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat membuat muncul berkembangnya banyak bisnis *startup*. Berkembangnya bisnis itu membuat persaingan dalam bisnis semakin ketat. Banyak merek berlomba-lomba untuk membuat suatu promosi yang unik dan menarik agar bisnis mereka dapat bertahan dalam Industri. Jaman yang sudah serba *digital* pun membuat *brand* semakin mudah untuk mempromosikan barang nya agar cepat sampai ke mata dan telinga pendengar. Penelitian ini bertujuan mengetahui pentingnya penggunaan media video sebagai alat promosi utama merek di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan metode interview dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media video instagram sangatlah mendongkrak pendapatan keseluruhan perusahaan.

Kata Kunci: video, promosi, bisnis

**ABSTRACT**

*Indonesia's rapid economic growth makes the emergence of many startup businesses. The development of the business makes competition in the business more tight. Many brands are competing to create a unique and attractive promotion so that their businesses can survive in the industry. The digital era has made it even easier for brands to promote their goods so that they reach the eyes and ears of audiences. This study aims to determine the importance of using video media as a primary promotional tool for the Surabaya brand. The research method used was a qualitative method with interviews and questionnaires. The results showed that Instagram video media greatly boosted the company's overall income.*

*Keywords: video, promotion, business*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perubahan tren bisnis yang menuju digital merupakan suatu tren yang terjadi pada Industri 4.0 kali ini. Konsep “Industri 4.0” pertama kali digunakan di publik dalam pameran industri Hannover Messe di kota Hannover, Jerman di tahun 2011, hal yang berubah di Industri ini adalah teknologi, terutama teknologi robot dan komputer (*Artificial Intelligence*, dan Internet), yang kemudian itu disebut media digital (Marcel, 2019). Media konvensional seperti koran, majalah dan televisi sudah mulai ditinggal, saat ini orang sudah mengakses segala sesuatu dengan *gadget* mereka sendiri. Brand juga sudah menyadari bahwa bahwa arah media promosi akan bergeser jauh dari televisi ke media sosial sejak 2017 (Magna, 2018), terutama menggunakan media video. Durasi ideal videopun semakin hari semakin singkat bukan seperti media konvensional (Televisi, radio). Khususnya dalam video promosi digital terdiri atas informasi singkat, 5-15 detik, yang pesannya terdapat di awal, tengah maupun di akhir video (Kristin Steward et al., 2019). Platform yang sedang naik daun seperti twitter, instagram *story* dan youtube *ads* menjadi target brand untuk menyampaikan pesan mereka ke audience di era marketing digital ini.

Digital advertising akan mendorong 74% dari seluruh pendapatan iklan pada tahun 2021 (Boland, 2016). Penggunaan video dinilai lebih baik untuk membangun ‘hubungan’ dengan *audience* (Margaret, 2015). Tetapi saat ini pembuatan digital video dinilai butuh waktu lama untuk memproduksi hingga jadi seutuhnya, menggunakan peralatan video juga perlu waktu untuk dipelajari, dan terlebih *cost* untuk memproduksi independen dinilai terlalu besar. Tetapi disisi lain brand juga perlu untuk mengkomunikasikan *brand* mereka pada audience. Disitulah peran agensi digital video diperlukan sebuah *brand* untuk membantu mereka memproduksi konten yang mereka butuhkan

### Target Pasar

Target pasar jasa pembuatan digital video secara geografis adalah berdomisili Surabaya. Selain itu ditemukan bahwa secara demografis terdapat dua target pasar yang dituju yaitu:

1. Target Pasar 1 bisnis startup hingga menengah dengan umur perusahaan 1 tahun ke atas dan pendapatan menengah keatas
2. Target Pasar 2 yaitu *influencer* dibidang *lifestyle* umur 20-35 tahun yang berkoneksi dengan banyak *brand* dibidang tersebut.

*Secara Customer Psycographic* yaitu Personality untuk konsumen Business to Business yang ingin mengembangkan bisnisnya ke pasar yang lebih luas, yang ingin membangun image *brand* yang baik di mata konsumen dan dengan *influencer* yang suka dengan tampilan yang bagus di media sosial mereka.

### Kompetitor Potensial Bisnis

Ada beberapa bisnis serupa di Surabaya diantara lain, (1) ULF Films merupakan rumah produksi video komersial yang berada di Surabaya. Mengerjakan berbagai poyek *TVC*, *Digital Video*, *Event Highlight*, *Broadcast* dan juga *motion graphic*. (2) Vaclav Studios merupakan rumah produksi video komersial terbesar di Surabaya. Selain itu Vaclav sudah membuka cabang di Jakarta. Produk yang dikerjakan

lebih banyak ke Arah *Digital Media video* dan *TVC*. (3) MMG Visuals merupakan *startup* dibidang *video production* di Surabaya yang dimiliki Oleh Enos Aditya Saputra.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana membuat klien untuk dapat percaya menggunakan bisnis ini?
2. Apa yang membuat klien tertarik menggunakan jasa bisnis ini?

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung antara Sabtu, 14 September 2019 sampai dengan Sabtu, 19 Oktober 2019.

#### Metode Pengumpulan Data Primer

Menggunakan metode kualitatif berupa wawancara dan observasi, dan kuantitatif berupa survey online. Metode kualitatif digunakan untuk interview dengan *expert* dan *extreme user* serta metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan respon target pasar.

#### Responden Kuesioner

Responden dari kuesioner dengan metode pengumpulan data kuantitatif tersebar kepada 100 responden calon *target market*, dengan Jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Dipilih berdasarkan usia responden yang dispesifikasikan antara usia 18-35 tahun, antara remaja hingga dewasa, status pernikahan yang meliputi menikah atau belum menikah dan responden yang diutamakan memiliki bisnis yang berjalan.

#### Profil Narasumber

Narasumber orang yang dipilih untuk *Expert User* adalah orang yang memiliki, sedang atau pernah bekerja dalam jasa produksi video. Sedangkan untuk *Extreme User* dipilih dari target pasar berupa pemilik bisnis, *influencer* dan konsumen yang pernah memakai atau melihat video promosi digital.

#### Expert User

1. Glenn Prasetya, 38 (*Director & Photographer of STUDIO47*)
  - Membuka usaha jasa fotografi *fashion* sejak 2013 dan memulai menambahkan divisi digital video ads pada tahun 2015. Mengerti tentang teknis penyampaian pesan dalam video. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui seluk beluk bisnis produksi video.
2. Erlangga Satria, 24 (*Videografer STUDIO47*)
  - Videografer utama STUDIO47 yang masuk bersamaan ketika STUDIO47 membuka divisi *Digital Video Agency*. Mengerti tentang beberapa hal teknis tentang videografi. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui bagaimana merencanakan konten yang disukai calon klien.
3. Abinara, 23 (*Barokah Equipment, Director, Freelance DOP beberapa digital agency salah satunya Vaclav studios*)

- Bekerja dalam dunia videografi sejak tahun 2016, mengerti tentang seluk beluk market video Surabaya. Tujuan wawancara adalah untuk mengerti kompetitor yang dihadapi serta ciri-ciri pasar Surabaya dan sekitarnya.

#### *Extreme User*

1. Julius Ryan Karsten, 28 (*Lifestyle Influencer, Youtuber & Cireng Sinyo*)
  - Menjadi model dan *influencer* sejak 2014. Membuka *channel* youtube pada tahun 2016 dan menggunakan jasa videografer untuk membuat kontennya. Tujuan wawancara adalah untuk mengerti apa yang klien biasa inginkan dalam produksi sebuah konten dalam perspektif seorang influencer.
2. Reynard Santoso, 22 (*CMO Banned Clothing Bandung*)
  - Membuka startup fashion clothing sejak 2018. Tujuan wawancara adalah untuk mengerti apa yang klien biasa inginkan dalam produksi sebuah konten dalam perspektif seorang pebisnis.
3. Adi Nugroho, 29 (*Retoucher & Consumer Online Shop*)
  - Membeli barang lewat online, dan pengguna berat Instagram dan twitter. Tujuan wawancara adalah untuk mengerti apa yang membuat konsumen tergugah untuk tetap melihat promosi video dan akhirnya membeli barang karena promosi tersebut.

#### **Metode Penelitian Kompetitor**

Penelitian ini dilakukan dengan observasi social media (instagram dan *website*). kepada kompetitor dalam bidang produksi video digital, untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, ancaman serta peluang bisnis kompetitor.

#### **Metode Pengumpulan Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh melalui riset dan pencarian data dari beberapa literatur dan sumber bacaan yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan ide bisnis. Baik teori mengenai fotografi, bisnis, serta marketing dalam bentuk *e-book* maupun jurnal yang diterbitkan secara resmi. Data diambil dari metode pengumpulan data kualitatif berupa wawancara ke *extreme user* dan *expert user* di jasa fotografi. Kemudian metode pemumpulan data sekunder sebagai pendukung data primer menggunakan studi literature dari jurnal dan buku. Berikut beberapa literatur dan sumber bacaan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Jurnal " *Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device*". Ditulis oleh Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Menjelaskan tentang efektivitas digital video advertising dan hubungannya dengan produk, format iklan dan pembuatan pesan. Metodologi yang digunakan yaitu pembandingan anatara produk sehari hari dengan produk hedonis lalu penempatan produk, dan platform handphone atau laptop.
2. Jurnal "PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PORTBLUE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS". Ditulis oleh Riqqoh, A.K., Martono, S., & Karim, M. A (2018). Menjelaskan tentang perancangan video sebagai media marketing.

3. Jurnal "*Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development & Validation*" Ditulis oleh Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J (2014). Menjelaskan interaksi konsumen dengan brand terutama Dalam media sosial.
4. Jurnal "*Social Media Engagement Behaviour: a Uses and Gratifications Perspective*". Rebecca Marie Dolan, B. C. H. (2015). Pengaruh *engagement* dalam sosial media.
5. Jurnal "*Videography in marketing research: mixing art and science*" Petr, C., Belk, R., & Decrop, A. (2017). Menjelaskan tentang penggunaan video dalam marketing dan promosi.
6. Buku "*Video Production handbook*". Jlm Owens (2017). Menjelaskan tentang videografi secara keseluruhan mulai dari peralatan, perencanaan dan sistem kerja.
7. Buku "*Social Media Communication*". Lipschultz (2017). Menjelaskan tentang perkembangan media sosial.
8. Buku "Perilaku Konsumen". Setiadi (2015). Menjelaskan tentang faktor-faktor yang membuat konsumen dapat percaya tentang jasa.
9. Buku "*Fashion's Double: Representations of Fashion in Painting, Photography and Film*". Geczy, A., & Karaminas, V. (2013). Buku ini membahas tentang industri film dan fesyen dunia.
10. Buku "*Swot Analysis: A Guide to Swot for Business Studies Students*" A. Sarsby (2016). Buku ini membahas tentang penggunaan S.W.O.T sebagai metode analisis bisnis.

## PEMBAHASAN

### Video Digital

Menurut jurnal *Examining Digital Video Advertising Effectiveness* (2019) Video Digital didefinisikan sebagai iklan yang dimediasi oleh teknologi video *online*, dan mungkin termasuk *in-stream* video, video display, video seluler, dan video media sosial. Berbeda dengan *TVC (television video commercial)*, video digital dapat Secara potensial menarget ke konsumen yang spesifik sesuai konteks pada lokasi yang tepat dan pada waktu yang diinginkan (Yuan and Tsao, 2003; De Pessemier et al., 2008; Xu et al., 2008; Li and Du, 2012; Bleier and Eisenbeiss, 2015)

## Hasil Pengumpulan Data Primer Kualitatif Wawancara Extreme dan Expert User

### Expert User

<p>Glenn Prasetya (Director &amp; Photographer STUDIO47)</p>	<p>Pertanyaan kepada Glenn lebih menitik beratkan kepada aspek-aspek bisnis. (1) Ujar Glenn, dalam membangun bisnis ini kita harus dapat adaptif dengan mau klien, end customer dan perkembangan zaman, untuk memulai kita harus memiliki portfolio yang Kuat agar klien dapat percaya setelah itu barulah terjadi repeat order jika antar klien dan bisnis kita Sudah terjalin <i>trust</i>. (2) di STUDIO47 pelayanan terbaik adalah segalanya, kami menyiapkan makananan, equipment foto terbaik, dan after sales yang baik agar bisnis ini dapat berlangsung.(3) selain itu ketika klien puas maka akan terjadilah <i>word of mouth promotion</i> itulah yang kita harapkan agar bisa menjangkau klien baru.</p>
<p>Erlangga Satria (Videographer STUDIO47)</p>	<p>Pembahasan dengan Erlangga lebih menitik beratkan soal teknis. (1) Bisnis ini tidak murah, kata Erlangga. Mulai dari equipment hingga pelayanan semua tidaklah murah. (2) Kita harus paham benar akan ekpektasi klien agar itu memudahkan kita sendiri sebagai videografer dan dapat mengurangi revisi. (3) Sebagai pekeja pun kita harus memberikan pelayanan terbaik seperti produksi tepat waktu, transparan, dan sabar menghadapi revisi klien.</p>
<p>Abinara Anuraga (Filmmaker Surabaya Vaclav, The People Film, MMG)</p>	<p>Pembahasan dengan Abinara membahas tentang seluk beluk produksi video si Suarabaya. (1) Pasar Surabaya masih mengambil klien-klien korporat kebanyakan. (2) Nilai produksi di Surabaya sebenarnya masih nomor 2 di Indonesia sebelum Jakarta, tetapi banyak <i>brand</i> menengah yang belum dapat menggunakan jasa ini dan ini merupakan peluang untuk mengambil pasar ini. (3) kekurangan di Surabaya dibanding Jakarta adalah Belum ada ekosistem yang mendukung dunia video, kita sebagai <i>filmmaker</i> harus berjuang lebih lagi.</p>

Marsetio Hariadi (Illustrator Verne Indonesia & Crew The People Film)	Pemabahasan dengan Marsetio kearah karakter pasar Surabaya. (1) Karakter Surabaya di banding Jakarta adalah masyarakatnya yang masih sangat organik, Dari bisnis, gaya hidup pertemanan dan lain-lain. Organik dalam kata lain adalh masih menggunakan sesuatu yang 'tradisional', seperti masih menggunakan materi promosi "tradisional" brosur, banner, radio dan paling Mungkin baru baru ini hanya feed instagram yang sekedar bagus, beda dengan Jakarta yang Sudah progresif dalam dunia marketingnya, gampangnnya disana lebih melek teknologi dan seni. (2) Untuk peluang sebenarnya ada, siapapun pasti mau dibuatkan video yang apalagi klo videonya bagus untuk promosi bisnisnya, yang perlu dilakukan adalah mencoba.
---	--

Tabel 1. Wawancara *Expert User**Extreme User*

JRyan Karsten (Model, Influencer, Youtuber and Entrepreneur 'Cireng Sinyo' & 'Kars Granola')	(1) Sebenarnya semua bisnis pasti mau mempunyai materi promosi video, tapi terkadang mereka terkendala budget. (2) Baginya, pelayanan adalah yang membuat ia mau menggunakan jasa video untuk bisnisnya.
Reynard Santoso (Photographer & CMO Banned Clothing Bandung)	(1) Kualitas konten adalah yang membuatnya untuk mau menyewa videographer untuk memproduksi konten promosi. (2) 'Saya pernah promosi sendiri, tapi video itu tidak semudah fotografi banyak aspek yang dipikirakn dan dipersiapkan. Maka dari itu video sangatlah potensial untuk berkembang' Ujar Reynard. (3) Banned sendiri masih menggunakan media promosi video untuk emluncurkan <i>line clothing</i> yang terbaru ke pasaran, karen itu lebih efektif.
Adi Nugroho (Retoucher STUDIO47 & Penggemar Belanja Online)	(1) Sebagai <i>end user</i> saya rasa yang membuat saya tertarik membeli barang selain harga adalah promosi. (2) 'Brand harus membuat promosi semenarik Mungkin untuk menarik konsumen, contohnya saya yang sering tertarik karena melihat iklan story Instagram'. (3) Bagi Adi iklan harus sangat menarik dari visual dan apalagi jika ada audio itu akan menambah rasa keingin tahuan konsumen akan produk itu, disitu makanya peran video promosi sangat penting.

Tabel 2. Wawancara *Extreme User*

## Business Model Canvas

Berikut merupakan beberapa poin penting dari *Business Model Canvas* terkait dengan bisnis 64VISUALS:

### 1. Value Proposition

- *Design*, 67VISUALS memiliki gaya desain yang mengarah ke desain modern, selain itu relevan, menitik beratkan ke arah fungsionalitas, dan bersih. Untuk segi konten mengikuti kebutuhan klien, akan dibuat ke arah deskriptif, naratif atau sebagainya.
- *Customization*, Jasa yang ditawarkan sesuai keinginan klien, apakah ingin semuanya dari 67VISUALS seperti cerita, konsep, talent, lokasi dan lain lain atau klien memberikan konsep dan 67VISUALS hanya mengekskusi yang ada. Semua dilakukan dengan memprioritaskan kenyamanan klien.
- *Price*, harga yang ditawarkan tidak semahal jika harus melewati agensi atau PH lain yang sudah bergerak lama.

### 2. Customer Segments

*Mass Market*, ditujukan ke bisnis berkembang yang ingin memiliki media promosi video produk mereka. Target pasar yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, *business owner* yang bisnisnya kelas menengah keatas dengan masa berdiri 1 tahun keatas tapi tidak menutup kemungkinan untuk menggaet klien yang dengan segmen diatasnya.

### 3. Channels

- *Awareness*
  - *Social Media Activation*, meraih *awareness* melalui pengembangan media sosial. Konten yang diberikan yaitu *portfolio* yang boleh ditampilkan (tidak memiliki kontrak hak cipta)
  - *Word of Mouth*, melalui klien ataupun orang yang bekerja sama dengan brand, akan lebih cepat menyebarkan *awareness*.
- *Evaluation*

Melalui survey ataupun interview singkat kepada pemilik bisnis. Selain itu klien dapat memberi feedback melalui *email* maupun *whatsapp*.

### - Purchase

Surat Kontrak/*Quotation* diawal, lalu pemberian *invoice* untuk penagihan. Pembayaran melalui transfer, termin ataupun giro.

### - Delivery

*Email*, *online storage*, ataupun mengirimkan *harddisk* ke klien.

### - After Sales

Menjaga hubungan dengan klien melalui berbagai cara, seperti mengajak makan atau selamatan setelah produksi selesai, memberikan *greeting* saat klien ulang tahun dan mengirim *gift* ketika ada hari spesial seperti Idul Fitri, natal dan lain lain.

### 4. Customer Relationship



*Personal Assistance*, 1 orang melayani klien untuk konsultasi tentang konsep kreatif, *budgeting*, dan jadwal produksi melalui online chatting Whatsapp dan email serta pertemuan tatap muka.

#### 5. Key activities

- *Production*
  - *Pre - production*: Pembuatan konsep kreatif; *storyboarding*; persiapan set, properti dan *talent*.
  - *Production: Shooting Day*
  - *Post - Production*: Proses penyuntingan video, dan penyerahan hasil
- *Network, service* yang terbaik ke klien agar dapat *repeat order*.

#### 6. Key Resources

- *Physical*, Kamera *Mirrorless & Accessories*, *Lighting & Stand*, *Gimbal*, *Laptop*, dan transportasi.
- *Intellectual*, *Directing Skill*; *Angle*, *camera movement knowledge & skill*; *Camera operating knowledge*; *Editing skill*; *Client Management*; *Service*; *Managing Skill*
- *Human*, *Director*, *Camera Operator*, *Assistant*, *MUA*, *Producer*.
- *Financial*, modal uang tabungan, biaya peralatan Rp70.000.000 - Rp80.000.000, Promotional budget Rp500.000-Rp750.000 dan biaya mendadak Rp500.000

#### 7. Key Partnership

*Optimization and economic of scale*, untuk mendapatkan benefit mutualisme antara bisnis dan klien.

#### 8. Revenue Stream

- *Types*
  - *Asset Sale*, penjualan *footage* untuk bisnis lain maupun klien yang membutuhkan.
  - *Usage Fee*, penggunaan inventaris perusahaan sebagai alat produksi.
- *Dynamic Pricing & Fixed Pricing*, harga mengikuti budget yang klien miliki (*negotiation*) tetapi dengan perusahaan memiliki batas minimum harga (*list price*).

#### 9. Cost Structure

- *Variable Cost*, biaya perbualan yang dikeluarkan tidak menentu seperti transportasi, listrik, akomodasi dan makanan (pengeluaran hanya jika ada produksi).
- *Fixed Cost*, *Subscription* untuk *Software Editing*.

#### 10. Social Impact

Membuka lapangan kerja bagi *assistant*, *Editor*, *MUA*, dan *Kameraman Freelance*.

#### 11. Innovation

- *Quality*, Kualitas hasil yang terbaik dari segi konsep maupun eksekusi serta relevan dengan *target market* klien.
- *Superior Service*, proses pra produksi, produksi serta pasca produksi yang menitik beratkan ke kebutuhan klien dan profesionalisme. Menggunakan proses kerja perusahaan Jakarta tetapi dengan harga Surabaya.

### SWOT Perusahaan

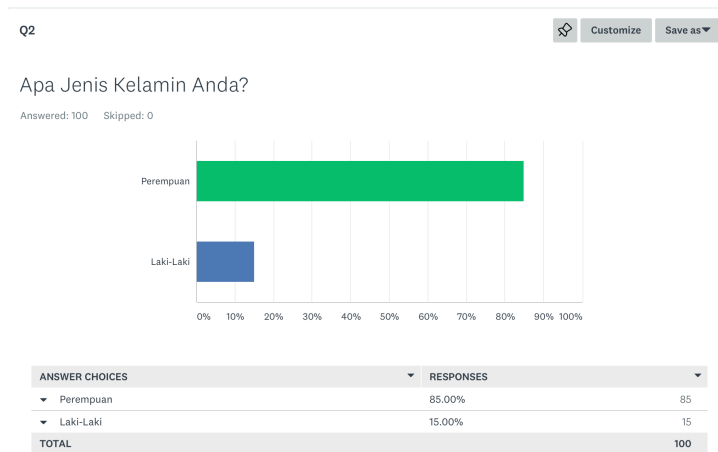
Pemamparan *Strength Weakness Opportunity* dan *Threat* menurut Alan Sarsby (2016) ke dalam bisnis 64VISUALS:

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>	<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
1. Menggunakan cara kerja professional yang terstruktur dan sistematis. 2. Karena bisnis startup, harga masih bersaing dibanding <i>production TVC</i> yang sangat mahal	1. Belum memiliki reputasi yang baik karena masih bisnis <i>startup</i> . 2. Tim yang dimiliki masih minim pengalaman karena budget produksi rendah.	1. Lahan sosial media sangat baik untuk digarap, karena semua orang menggunakan sosial media 2. Perusahaan lain masih bermain di segment yang lebih tinggi yaitu <i>TVC</i> , dan segmen menengah masih sedikit pemainnya 3. Peluang Kolaborasi dengan startup lainnya untuk meningkatkan <i>awareness</i> .	1. Mudah ditiru, dan dikerjakan sendiri, karena barang” produksi tidak terlalu mahal (kamera dan lain lain) 2. Pasar surabaya yang masih awam dan tidak peduli akan seni.

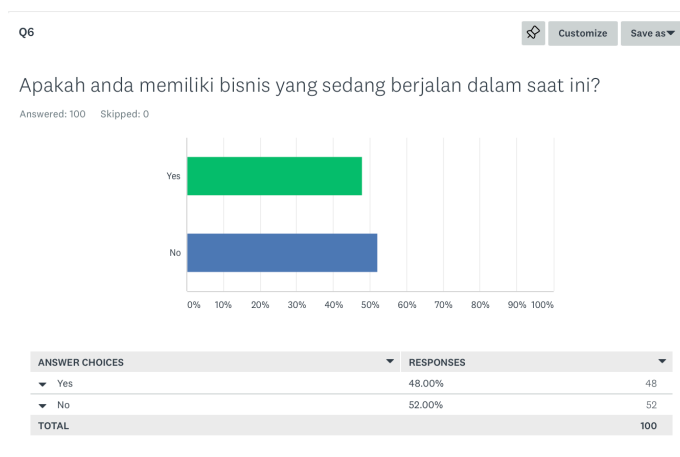
Tabel 3. SWOT 64VISUALS

### Hasil Pengumpulan Data Primer Kuantitatif Survey Online

Hasil analisa melalui survey yang dilakukan kepada pemilik bisnis di Surabaya dan sekitarnya. Responden yang didapat yaitu 85% perempuan dan 15% laki-laki dengan rentang umur 18-44 tahun, dari responden tersebut, 48% memiliki bisnis dan 52% tidak memiliki bisnis.



Gambar 1. Hasil Olah Data Kuesioner Online terkait Jenis kelamin



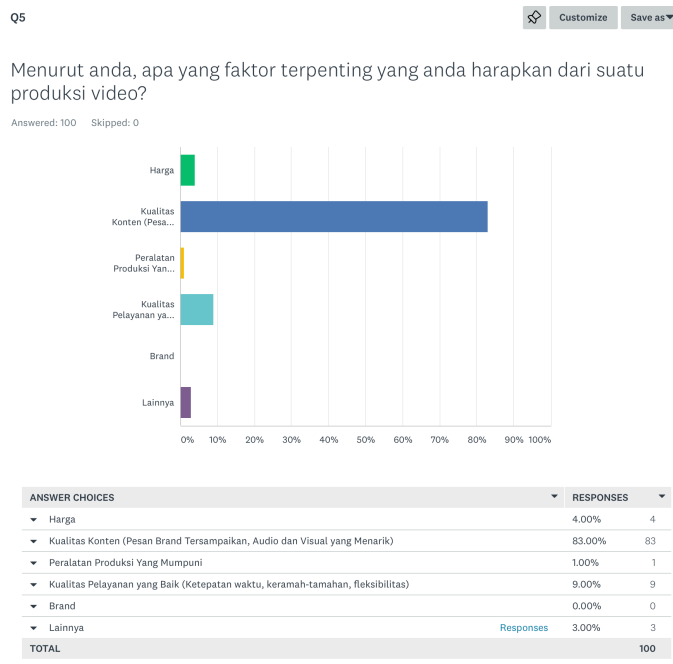
Gambar 2. Hasil Olah Data Kuesioner Online terkait kepemilikan bisnis

### Faktor Penentu Keloyalitasan

Konsep loyalitas adalah konsep dimana konsumen segan untuk menggunakan produk atau jasa sekali bahkan berulang kali atau terjadi *repeat order* (Nugroho, 2015). Loyalitas pengguna jasa dimulai dari

kepuasan konsumen, kepuasan dalam arti mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dan harapkan (Conny, 2014). Oleh karena itu dalam jasa kepuasan secara langsung menentukan keberhasilan jasa tersebut.

Dalam jasa produksi video digital ini, ada beberapa indikator yang membuat konsumen puas akan jasa tersebut. Berdasarkan hasil survey online yang dilakukan beberapa hal tersebut adalah:



Gambar 3. Hasil Olah Data Kuesioner Online terkait faktor terpenting dalam produksi video

Dari data tersebut terlihat bahwa 80% lebih responden menulis bahwa kualitas konten adalah hal yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang cocok merupakan hal lain yang konsumen inginkan agar tercapai kepuasan.

Kesimpulan dari data tersebut adalah untuk membuat pelanggan puas ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu kualitas konten, layanan, dan tentunya harga. Hal ini didukung oleh Nugroho J. Setiadi dalam bukunya *Perilaku Konsumen* (2015), masyarakat mempunyai ekspektasi dengan harga dan kualitas, dan itu juga merupakan hal yang sensitif menentukan apakah konsumen akan memakai kembali jasa kita. Membangun kepercayaan melalui harga dan kualitas yang setara membuat klien loyal dan akan melakukan *repeat order*.

### Hasil Analisa Kompetitor

#### 1. ULF Films ([https://www.instagram.com/ulf\\_films](https://www.instagram.com/ulf_films))

ULF Films merupakan rumah produksi video komersial yang berada di Surabaya. Mengerjakan berbagai poyek TVC, Digital Video, Event Highlight, Broadcast dan juga motion graphic. Kebanyakan proyek mengerjakan highlight event dan broadcasting. Produk yang dikerjakan luas (<https://ulffilms.id>)

- *Strength*: memiliki media promosi yang jelas berupa instagram, facebook dan *website* yang selalu update. Sudah bekerjasama dengan banyak *brand*.
- *Weakness*: Hasil video yang medioker
- *Opportunity*: Harga tidak terlalu mahal membuat dapat bersaing dan mengambil sedikit pasar Jakarta.
- *Threats*: akan susah bersaing dengan *Production House* besar lain terutama dari Jakarta

## 2. Vaclav Studios (<https://www.instagram.com/vaclavstudios/>)

Vaclav Studios merupakan rumah produksi video komersial terbesar di Surabaya. Selain itu Vaclav sudah membuka cabang di Jakarta. Produk yang dikerjakan lebih banyak ke Arah Digital Media video dan TVC.

- *Strength*: *Production House* terbesar di Surabaya saat ini yang mengerjakan komersial, konten yang dihasilkan selalu menarik dan berkualitas.
- *Weakness*: Harga mahal untuk bisnis menengah.
- *Opportunity*: Sudah berekspansi ke Jakarta yang berarti pasar Jakarta akan lebih mengenal Brand
- *Threats*: Saingan di Jakarta lebih berat dari Surabaya.

## 3. MMG Visuals (<https://www.instagram.com/mmg.id/>)

MMG Visuals merupakan startup dibidang video production di Surabaya yang dimiliki Oleh Enos Aditya Saputra. Berisi para konten kreator yang berdomisili di Surabaya. Sudah mengerjakan beberapa proyek di Surabaya maupun diluar Surabaya diantaranya lain Digital video indosat ooredoo, PT. PJB, dan Kapal Api Indonesia

- *Strength*: Sudah bekerjasama dengan beberapa *brand* besar Indonesia, memiliki *network* yang luas.
- *Weakness*: Tidak memiliki *website*
- *Opportunity*: Kolaborasi dengan brand besar di Indonesia
- *Threats*: Banyak *startup* lain dengan model bisnis yang sama di Jakarta. Masih serabutan dalam mengambil proyek, contohnya masih ada proyek dokumentasi dan tidak fokus kedalam komersial.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa bisnis produksi video digital 64VISUALS ini dapat menjadi solusi akan permasalahan yang ada di pasar video saat ini. Menyeimbangkan antara harga, kualitas konten dan pelayanan dapat membuat bisnis ini berjalan dan bertahan. Selain itu harus 64VISUALS harus sering berkolaborasi dengan brand startup lain yang potensial untuk membangun *awareness*.

## Saran

Perusahaan diharap untuk lebih lagi mengembangkan portfolio yang dimiliki untuk menarik klien. Ketika klien sudah didapatkan disitulah pemberian kualitas konten dan pelayanan yang baik berfungsi untuk terjadi *repeat order*.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Boland, M. (2016). ***Native ads will drive 74% of all ad revenue by 2021***. Retrieved October, 17, 2019, from <https://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5?IR=T>
2. Geczy, A., & Karaminas, V. (2015). ***Fashion's Double: Representations of Fashion in Painting, Photography and Film***. Bloomsbury Publishing.
3. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). ***Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation***. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
4. Lipschultz, J. H. (2017). ***Social media communication***. New York: Routledge.
5. Magna (2018), "***Magna advertising forecasts, Spring 2018 update***", available at: <https://magnaglobal.com/video-global-ad-forecast-june-2018/>
6. Petr, C., Belk, R., & Decrop, A. (2015). ***Videography in marketing research: mixing art and science***. *Arts and the Market*, 5(1), 73–102. doi: 10.1108/am-01-2014-0002
7. Owens, J. (2017). ***Video production handbook***. New York: Routledge.
8. Rebecca Marie Dolan, B. C. H. (2015). ***Social Media Engagement Behaviour: a Uses and Gratifications Perspective***. (2015).
9. Riqqoh, A.K., Martono, S., & Karim, M. A. (2018). **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PORTBLUE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**. *Jurnal Art Nouveau*(Vol 7, No 2 (2018)).
10. Sarsby, A. (2016). ***Swot Analysis: A Guide to Swot for Business Studies Students***. Spectaris Ltd
11. Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). ***Perilaku konsumen***. Kencana.
12. Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). ***Examining digital video advertising (DVA) effectiveness***. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2451–2479. doi: 10.1108/ejm-11-2016-0619
13. Susanto, M., Susanto, M., Marcel, Sejarah, E. dan, Marcel, & Zenius Education. (2019, January 19). ***Apa Itu Revolusi Industri 4.0?*** Retrieved October 20, 2019, from <https://www.zenius.net/blog/21104/revolusi-industri-4-0>.
14. Sondakh, C. (2015). ***Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)***. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).