

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS
VIDEOGRAFI: STUDI KASUS
BENGKEL SUKA-SUKA GARAGE**

SKRIPSI

MUHAMAD NURHIKMAT ALHAQ
20200060030



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS
VIDEOGRAFI: STUDI KASUS
BENGKEL SUKA-SUKA GARAGE**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar
Sarjana Desain Komunikasi Visual*

Muhamad Nurhikmat Alhaq

20200060030



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**



PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS VIDEOGRAFI
: STUDI KASUS PADA BENGKEL SUKA-SUKA GARAGE

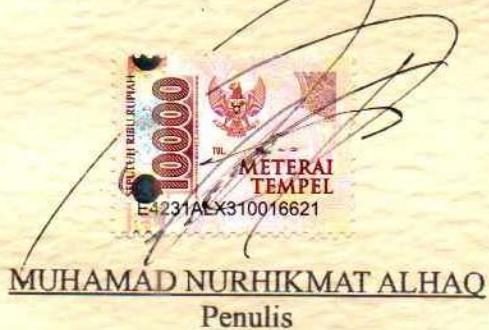
NAMA : MUHAMAD NURHIKMAT ALHAQ

NIM : 20200060030

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Agustus 2024



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS VIDEOGRAFI
STUDI KASUS BENGKEL SUKA-SUKA GARAGE

NAMA : MUHAMAD NURHIKMAT ALHAQ

NIM : 20200060030

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 10 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Desain.

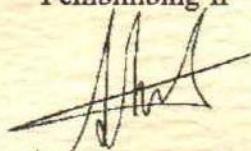
Sukabumi, Agustus 2024

Pembimbing I



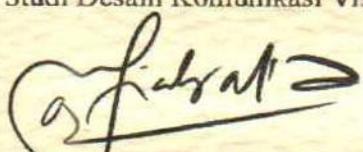
Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn
NIDN. 0431088506

Pembimbing II



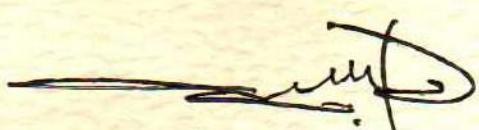
Achmad Dayari, S.Pd., M.Sn
NIDN. 0401108905

Ketua Pengaji Program
Studi Desain Komunikasi Visual



M. Ficky Aulia, S.Ds., M.Sn
NIDN. 0408108704

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



Agus Darmawan, S.Sn., M.Sn
NIDN. 0431088506

Pth. Dekan Fakultas Teknik, Komputer, dan Desain

Ir. Paikun, S.T., M.T., IPM.ASEAN.Eng
NIDN. 0402037410

ABSTRACT

This study designs videography-based promotional media for Bengkel Suka-Suka Garage in Sukabumi. The background is the impact of globalization and technology that creates a dynamic business landscape, thus requiring adaptation of marketing strategies. Videography-based promotional media is effective because of its visual beauty, narrative appeal, and fast message delivery. The problem raised is how to design effective videography promotional media to increase sales of Bengkel Suka-Suka Garage. The goal is to produce a videography promotional media design that can increase sales and competitiveness of the workshop. The research method is qualitative with data collection techniques of interviews, observations, and literature studies. Data analysis is carried out descriptively qualitatively. The results of the study show that the design of effective videography promotional media includes concepts, strategies, and visualizations that are adjusted to the target audience, positioning, and communication objectives. The use of videography promotional media has proven effective in increasing sales and competitiveness of Bengkel Suka-Suka Garage.

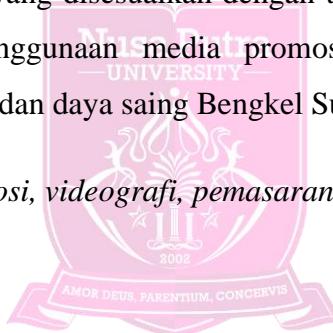
Keywords: promotional media, videography, marketing, automotive workshop



ABSTRAK

Penelitian ini merancang media promosi berbasis videografi untuk Bengkel Suka-Suka Garage di Sukabumi. Latar belakangnya adalah dampak globalisasi dan teknologi yang menciptakan lanskap bisnis dinamis, sehingga membutuhkan adaptasi strategi pemasaran. Media promosi berbasis videografi efektif karena keindahan visual, daya tarik naratif, dan penyampaian pesan yang cepat. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana merancang media promosi videografi yang efektif untuk meningkatkan penjualan Bengkel Suka-Suka Garage. Tujuannya adalah menghasilkan perancangan media promosi videografi yang dapat meningkatkan penjualan dan daya saing bengkel. Metode penelitian adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan perancangan media promosi videografi yang efektif meliputi konsep, strategi, dan visualisasi yang disesuaikan dengan target audiens, positioning, dan tujuan komunikasi. Penggunaan media promosi videografi terbukti efektif meningkatkan penjualan dan daya saing Bengkel Suka-Suka Garage.

Kata kunci: *media promosi, videografi, pemasaran, bengkel otomotif,*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi **Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M**
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Kepala Program Studi **Agus Darmawan M.Sn** Universitas Nusa Putra Sukabumi
4. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi **Agus Darmawan M.Sn**
5. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi **Achmad Dayari,S.Pd.,M.Sn**
6. Dosen Pengaji **Mochamad Ficky Aulia, S.Ds, M.Sn, Tulus Rega Wahyuni E, S. Kom.I., M.Sn**
7. Para Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi yang tiada henti.
9. **Dwi Astuti Handayani. A.Md.Kep.,** yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat selama masa penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas pengertian, kesabaran, dan dukungan emosional yang sangat berarti bagi penulis.
10. Rekan-rekan Bengkel Suka-Suka Garage
11. Rekan –rekan mahasiswa universitas Nusaputra

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapakan demi perbaikan. Amin YaaRabbal 'Alamiin.

Sukabumi, Agustus 2024

Muhamad Nurhikmat Alhaq

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : MUHAMAD NURHIKMAT ALHAQ

NIM : 20200060030

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas NusaPutra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul

PERANCANGA MEDIA PROMOSI BERBASIS VIDEOGRAFI: STUDIKASUS PADA BENGKEL SUKA-SUKA GARAGE

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusifini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Agustus 2024



Muhamad Nurhikmat Alhaq

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN PENULIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.	ix
 The logo of Nusa Putra University features a pink shield-shaped emblem. Inside the shield, there is a stylized tree or flame design. Above the emblem, the text "Nusa Putra" is written in a bold, sans-serif font, with "UNIVERSITY" in a smaller font below it. At the bottom of the shield, the year "2002" is visible. A pink ribbon banner is draped across the bottom of the shield, containing the Latin motto "AMOR DEUS PARENTUM CONSERVIS".	
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Kerangka Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kerangka Teori	9
2.1.2 <i>Branding</i>	10

2.1.3 Pemasaran Modern.....	15
2.1.4 Desain Komunikasi Visual	16
2.1.5 Media.....	21
2.1.6 Teknik.....	23
2.1.7 Videografi	26
2.1.8 Warna.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Penelitian dan Perancangan.....	43
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	46
3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.3 Metode Analisis Data.....	47
3.3.1 Profil dan Variabel Masalah	47
3.3.2 Teknik Perancangan dan Pengembangan Konsep	48
3.4 Objek Penelitian.....	53
3.5 Metode Dan Konsep Perancangan.....	55
3.5.1 Metode Perancangan	55
3.5.2 Konsep & Strategi Pesan/Komunikasi.....	59
3.5.3 Konsep & Strategi Kreatif.....	63
3.5.4 Konsep dan Strategi Visual	65
3.6 Alat dan Bahan yang Digunakan	72
3.7 Pemetaan praproduksi, produksi dan pasca produksi.....	73
BAB IV HASIL PERANCANGAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Hasil Perancangan.....	74
4.2 Pembahasan	92

4.3 Efektivitas Media.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	103
Wawancara Dengan Nara Sumber.....	103
Dokumentasi Wawancara.....	104
Dokumentasi Penyebaran.....	105
Hasil Plagiarisme	106
Riwayat Hidup.....	107



DAFTAR TABEL

tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 rincian anggaran biaya	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian _____	7
Gambar 6 Sumber diolah peneliti _____	71
gambar 2. 1 kerangka teori _____	9
gambar 2. 2 Warna Primer _____	29
gambar 2. 3 Warna Sekunder _____	30
gambar 2. 4 Warna Tersier _____	30
gambar 2. 5 Warna Komplementer _____	31
gambar 2. 6 Warna Analog _____	32
gambar 2. 7 Warna Triadic _____	32
gambar 2. 8 Warna Square _____	33
	
gambar 2. 9 bird eye view _____	36
gambar 2. 10 Long shoot _____	37
gambar 2. 11 Medium shot _____	37
gambar 2. 12 Low angle _____	38
gambar 2. 13 Close-Up _____	38
gambar 3. 1 Mindmapping _____	50
gambar 3. 2 Brainstorming _____	51
gambar 3. 3 Metode Perancangan _____	55

Gambar 3. 4 Storyboard	64
gambar 3. 5 Roadmap	65
gambar 3. 6 referensi Visual	66
gambar 3. 7 Sinopsis.	68
gambar 3. 8 Cast	71
gambar 3. 9 Hasil Perancangan	75
gambar 3. 10 Layout	77
gambar 3. 11 Pengembangan Desain	79
gambar 3. 12 Desain Komprehensif	80
gambar 3. 13 Pra Produksi	82
gambar 3. 14 Final Design	83
gambar 3. 15 Hasil Testing	85
gambar 3. 16 GSM	88
gambar 3. 17 Poster	89
gambar 3. 18 Katalog	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi, sebagai fenomena yang merambah ke seluruh penjuru dunia, membawa implikasi mendalam terhadap perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya. Perubahan ini menciptakan lanskap bisnis yang dinamis, memerlukan adaptasi terus-menerus dari pelaku usaha di berbagai tingkat dan skala. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi elemen kritis dalam menjawab tantangan global dan memanfaatkan peluang yang muncul.

Seiring dengan perkembangan global, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi tulang punggung transformasi bisnis. Media promosi, khususnya yang berbasis videografi, telah menempati peran sentral dalam strategi pemasaran modern. Keindahan visual, daya tarik naratif, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cepat menjadikan media promosi berbasis videografi sebagai instrumen efektif dalam menjangkau audiens yang semakin terkoneksi (Irvan, 2011).

"Suka-Suka Garage," sebagai entitas bisnis di Sukabumi, turut merasakan dampak perubahan global ini. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan ekspektasi konsumen yang berkembang, "Suka-Suka Garage" perlu terlibat aktif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menjangkau dan mempengaruhi pasar secara efektif. Salah satu pendekatan yang muncul adalah penggunaan media promosi berbasis videografi.

Sukabumi, sebagai lokasi dari "Suka-Suka Garage," bukan sekadar saksi, tetapi juga peserta dalam arus globalisasi. Keberhasilan "Suka-Suka Garage" dalam memanfaatkan media promosi berbasis videografi sebagai strategi peningkatan penjualan akan memberikan gambaran konkret tentang bagaimana bisnis lokal mampu beradaptasi dan bersaing dalam skenario global yang semakin terintegrasi.

Dengan memahami dinamika global dan menerapkannya secara terukur dalam konteks lokal Sukabumi, penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi peningkatan penjualan melalui perancangan media promosi berbasis videografi, mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh "Suka-Suka Garage," dan mengukur dampaknya terhadap daya saing bisnis ini di tingkat lokal dan mungkin juga nasional.

Pada era digital ini, transformasi bisnis menjadi suatu keharusan di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di sektor bengkel otomotif, kehadiran internet dan media sosial telah menciptakan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen (adrian sutedi, 2009). Masyarakat kini lebih cenderung mencari, membandingkan, dan memutuskan pembelian produk atau layanan melalui platform digital.

"Suka-Suka Garage", sebagai pemain di industri bengkel otomotif, menyadari pentingnya beradaptasi dengan perubahan tersebut. Model pemasaran tradisional dengan mengandalkan media cetak atau radio semakin kurang efektif dalam mencapai target audiens yang lebih luas (Permatasari, 2019). Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, perusahaan ini merasa perlunya inovasi dalam strategi pemasaran, terutama melibatkan aspek media promosi.

Perkembangan teknologi memberikan peluang baru di ranah pemasaran, dan salah satu tren yang muncul adalah penggunaan media promosi berbasis videografi. Videografi, sebagai bentuk visual storytelling, memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menyampaikan pesan dengan lebih meyakinkan. Dalam konteks ini, perusahaan "Suka-Suka Garage" melihat potensi positif dalam merancang strategi peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media promosi berbasis videografi.

Salah satu tokoh pemasaran terkemuka, Philip Kotler menegaskan pentingnya adaptasi terhadap perubahan dengan menyatakan, "Jika Anda tidak bisa berubah, maka Anda tidak dapat berkembang; jika Anda tidak dapat berkembang, maka Anda akan mati" (Kotler, 2024). Kutipan ini menggambarkan urgensi perusahaan untuk berinovasi dan mengambil langkah-langkah yang progresif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Dalam kerangka inovasi pemasaran, perusahaan juga harus memahami bahwa video memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mendalam dan memikat audiens. Dengan memanfaatkan potensi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen dan meningkatkan daya tarik merek mereka. Peningkatan daya tarik tersebut juga diperkuat oleh pendapat seorang pakar pemasaran, Seth Godin menyatakan, "Penting untuk menyadari bahwa keberhasilan bukan hanya tentang menghasilkan barang atau layanan berkualitas, tetapi juga tentang membuat cerita yang luar biasa di sekitarnya" (Godin, 2018)

Selain dari sisi pemasaran, pelibatan konsumen dalam bentuk visual melalui media promosi berbasis videografi juga dapat memberikan dampak positif pada citra perusahaan. Branson, R. (2010). "Membangun merek adalah tentang bagaimana kita menceritakan kisah kita." Dalam konteks ini, media promosi berbasis videografi tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat mengukuhkan posisi merek.

Namun, di balik peluang yang terbuka, perusahaan juga dihadapkan pada berbagai kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis videografi. Salah satu hambatan utama adalah biaya produksi. Pengeluaran yang tinggi untuk produksi video profesional dapat menjadi tantangan bagi perusahaan, terutama bagi yang masih berskala kecil. Menurut (isaacson, 2011), Steve Jobs memandang bahwa "kreativitas adalah memungkinkan seseorang melihat hubungan antara hal-hal yang tampaknya tidak terkait" Dalam konteks ini, perusahaan perlu mencari solusi kreatif dalam mengatasi kendala finansial ini.

Selain kendala finansial, penerimaan pasar terhadap media promosi berbasis videografi juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan video promosi dapat mempengaruhi efektivitas (Jamaludin et al., 2015) strategi pemasaran. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu memahami psikologi konsumen dan menghasilkan konten video yang tidak hanya informatif tetapi juga dapat terhubung secara emosional dengan audiens.

Penting untuk diingat bahwa dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis videografi, perusahaan tidak hanya berhadapan dengan kemungkinan keberhasilan tetapi juga risiko kegagalan. Kiyosaki, R. (2023.). "Keberanian adalah keberhasilan kecil yang berulang-ulang tanpa kegagalan besar." Dalam hal ini, keberanian perusahaan untuk mengambil risiko dan belajar dari setiap kegagalan dapat menjadi kunci kesuksesan dalam implementasi strategi ini.

Dalam memahami kompleksitas penggunaan media promosi berbasis videografi, perusahaan juga dihadapkan pada tuntutan pasar global dan persaingan yang semakin ketat. Globalisasi membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan bersaing di pasar internasional (Rahmadania, 2021). Sebagaimana diungkapkan oleh Jack Welch, mantan *CEO General Electric*, "Ketika laju perubahan di dalam perusahaan melampaui laju perubahan di luar, akhirnya akhir perusahaan itu akan datang." Dalam konteks ini, penelitian ini juga berusaha mengintegrasikan dimensi global untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik terkait penerapan media promosi berbasis videografi.

Kendati teknologi menyediakan berbagai alat baru untuk perusahaan, termasuk media promosi berbasis videografi, penggunaan teknologi juga memunculkan isu-isu etika. Keberlanjutan dan pertanggungjawaban sosial menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan modern. Dalam mengadopsi strategi pemasaran baru, perusahaan perlu memastikan bahwa penggunaan media promosi berbasis videografi tetap mematuhi prinsip-prinsip etika dan berkontribusi positif pada masyarakat.

Terakhir, latar belakang penelitian ini turut mencermati dampak pandemi COVID-19 yang mempercepat transformasi digital di berbagai sektor. Kebijakan pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi telah memperkuat kebutuhan perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran. Dalam konteks ini, penelitian ini diarahkan untuk memberikan wawasan yang relevan dan aplikatif bagi perusahaan, sekaligus memperhitungkan dinamika yang terjadi dalam situasi luar biasa seperti pandemi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini akan mencoba menjawab beberapa pertanyaan utama yang relevan dengan strategi peningkatan penjualan melalui perancangan media promosi berbasis videografi pada "Suka-Suka Garage". Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara meningkatkan penjualan "Suka-Suka Garage" melalui pengkonstruksian merek yang efektif, termasuk elemen-elemen yang harus dipertimbangkan untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik?
2. Bagaimana perancangan media promosi dalam bentuk video iklan dapat diterapkan sebagai solusi dalam upaya peningkatan penjualan di "Suka-Suka Garage", dan apa saja komponen penting yang harus dimasukkan dalam video tersebut untuk memaksimalkan dampaknya?
3. Bagaimana efektivitas kinerja media promosi berbasis video iklan dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan "Suka-Suka Garage", serta bagaimana metrik dan indikator dapat digunakan untuk mengukur keberhasilannya?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah yang perlu diperhatikan:

1. **Pengkonstruksian entitas merek:** Penelitian ini akan membatasi analisis pada pengkonstruksian entitas merek "Suka-Suka Garage", termasuk bagaimana identitas merek dapat dirancang untuk meningkatkan penjualan. Aspek lain dari strategi merek yang tidak langsung terkait dengan desain identitas tidak akan dibahas.
2. **Media yang akan dirancang:** Fokus penelitian ini adalah pada perancangan media promosi berbasis videografi, khususnya video iklan, sebagai solusi untuk meningkatkan penjualan. Aspek teknis di luar proses produksi dan distribusi video, serta bentuk media promosi lainnya, tidak akan menjadi fokus utama penelitian.

3. **Audiens:** Penelitian ini akan menganalisis audiens target dari video iklan dan respons mereka terhadap perubahan strategi pemasaran. Fokus akan pada bagaimana video iklan mempengaruhi persepsi dan interaksi audiens terhadap "Suka-Suka Garage". Faktor eksternal yang mempengaruhi daya saing atau audiens di luar konteks video iklan tidak akan dibahas secara mendalam.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun dan memperkuat identitas merek "Suka-Suka Garage" melalui pengkonstruksian merek yang efektif. Penelitian ini juga bertujuan untuk merancang media promosi berbasis videografi, khususnya video iklan, sebagai solusi untuk meningkatkan penjualan bengkel. Selain itu, penelitian ini akan mengevaluasi dampak video iklan terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan serta menilai respons pasar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Terakhir, penelitian ini akan mengidentifikasi kendala teknis dan finansial dalam implementasi media promosi berbasis videografi dan mengusulkan solusi untuk mengatasi kendala tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Individu:

Memberikan wawasan tentang strategi pengkonstruksian merek dan perancangan media promosi berbasis videografi yang dapat diterapkan dalam praktik profesional.

1.5.2 Bagi Perusahaan:

Menyediakan solusi praktis untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness melalui media promosi berbasis video, serta membantu mengatasi kendala teknis dan finansial dalam penerapannya.

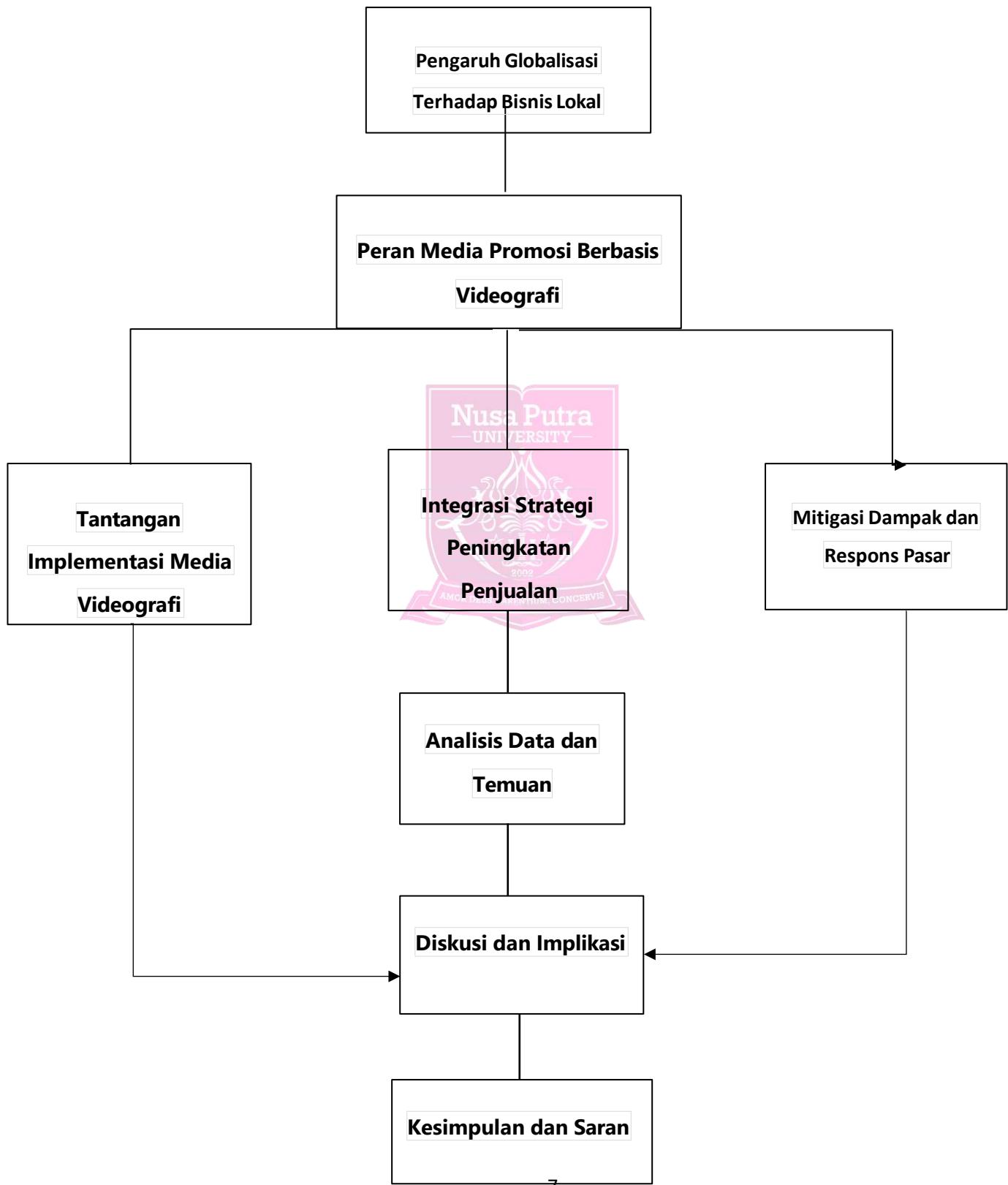
1.5.3 Bagi Lembaga Pendidikan:

Menyediakan studi kasus yang dapat digunakan sebagai materi pembelajaran tentang strategi pemasaran dan perancangan media promosi dalam konteks bisnis nyata.

1.5.4 Bagi Pihak Peneliti:

Menawarkan kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam analisis pemasaran, perancangan media promosi, dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran.

1.6. Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Dalam kerangka di atas data ini menyajikan pemahaman yang holistik tentang bagaimana bisnis lokal bereaksi terhadap dampak globalisasi, terutama dalam konteks penggunaan media promosi berbasis videografi. Mulai dari tantangan implementasi hingga integrasi strategi peningkatan penjualan, data menyoroti evolusi bisnis lokal dalam merespons perubahan tren pasar. Analisis data dan temuan memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas media videografi dalam menghasilkan respons pasar yang diinginkan, sementara diskusi tentang implikasi memberikan pandangan mendalam tentang langkah-langkah yang dapat diambil oleh bisnis lokal untuk meningkatkan daya saing mereka. Kesimpulan dan saran memperkuat pentingnya penggunaan media videografi sebagai alat yang vital dalam pemasaran bisnis lokal di era globalisasi ini, dengan menawarkan arahan praktis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan respons pasar.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan penting mengenai perancangan media promosi Bengkel Suka-Suka Garage berbasis videografi. Proses perancangan ini telah mempertimbangkan berbagai aspek utama, seperti analisis pasar kompetitif, identifikasi segmentasi dan target audiens, serta pengembangan strategi komunikasi dan kreatif yang selaras dengan *Positioning* dan *brand image* Bengkel Suka-Suka Garage. Penggunaan media promosi berbasis videografi terbukti efektif menjangkau target konsumen yang semakin terbiasa dengan konten digital. Video promosi yang memiliki nilai *storytelling* yang kuat dan konsep visual yang menarik berhasil menarik perhatian dan minat calon konsumen, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong *engagement* yang lebih tinggi. Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital khususnya melalui optimalisasi penggunaan media sosial telah memberikan dampak positif bagi Bengkel Suka-Suka Garage dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan engagement di era transformasi digital saat ini. Inovasi dan penerapan teknologi terbukti mampu membantu Bengkel Suka-Suka beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif dan preferensi konsumen yang terus berubah.

5.2 Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut, ada beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak manajemen Bengkel Suka-Suka Garage. Pertama, Bengkel Suka-Suka Garage perlu terus berinovasi dan mengikuti tren terkini dalam penggunaan media promosi berbasis videografi, baik dari segi konten, format, dan *platform* yang digunakan. Hal ini penting untuk menjaga minat dan keterlibatan audiens yang cenderung selalu haus akan konten baru dan kekinian. Selain itu, diperlukan evaluasi dan pemutakhiran secara berkala terhadap strategi komunikasi dan konten yang digunakan, agar tetap relevan dan dapat menjawab perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen sasaran. Kolaborasi dengan *influencer* atau

konten kreator yang sesuai dengan *brand image* Suka-Suka Garage juga dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas di mata audiens. Pengembangan *platform* digital yang lebih komprehensif seperti website dan aplikasi *mobile* dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat ekosistem digital Bengkel Suka-Suka Garage dan memberikan pengalaman interaktif bagi pelanggan. Terakhir, perluasan jangkauan promosi ke pasar di luar Sukabumi dapat dilakukan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan memperluas basis pelanggan Bengkel Suka-Suka di masa mendatang



DAFTAR PUSTAKA

- adrian sutedi. (2009). Hak Atas Kekayaan Intelektual. *Jurnal Cahaya Keadilan*, 3(1), 33.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 76–77.
- Citra, P., Brand, M., & Terhadap, I. (2017). *Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*.
- Ilmadina, H. Z., Apriliani, D., & Maulana, A. (2023). Peningkatan Pengetahuan Videografi sebagai Upaya Pendukung Promosi Produk UMKM. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 304–313. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.17613>
- Irvan, M. (2011). Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), 261–274. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/55
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1). www.antaranews.com
- Krisnawati, E., & Julianingsih, D. (2019). Efektifitas penggunaan video digital storytelling pada materi trigonometri di kelas X untuk meningkatkan motivasi belajar siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Pengajaran Matematika*, 5(2), 55–62.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Rahmadania, F. W. (2021). Indonesia Sebagai Host Country Dalam Ekspansi Bisnis Merek Fashion Internasional. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–19.

<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v2i1.207>

Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernsasi*, 3, 165–182.

Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

Welch, R., & Fleming, R. (2022). The Power of Visual Storytelling to Create Behavior-Change in the Workplace. *The Journal of Applied Instructional Design*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.59668/423.8393>

Wijayanti, R. R. (2019). Implementasi Augmented Reality Sebagai Media Promosi Interaktif Untuk Katalog Food and Beverage Pada Hokafe. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 2(2), 73–83. <https://doi.org/10.31000/v2i2.1519>

Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK.

Chen, Y., Wang, Q., Xie, J., & Huang, Q. (2020). Effects of visual storytelling on consumer engagement with brands on social media: An empirical study of fast fashion brands. *Computers in Human Behavior*, 102, 95-106.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Rogers, E.M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

- Smith, A.N., & Yang, X. (2019). Understanding visual social media and brand performance: Incorporating visual *brand identity* and brand storytelling in social media engagement analysis. *Journal of Brand Management*, 26(2), 183-202.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Smith, B. G., & Yang, Y. (2019). Buyer-Based Communication Model: A Synthesis of Four Perspectives. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 197-211.
- Chen, M., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (2020). Visual Storytelling in Social Media Marketing: A Sequential Model with a Focus on Narrative Transportation. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(3), 315-352.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. Wiley.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.

