

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki abad 21, teknologi semakin berkembang dengan pesat mengikuti arus perkembangan zaman. Sektor industri pun dituntut untuk lebih mengkreatifkan diri agar tidak ketinggalan zaman dalam menghasilkan produk-produk terbaiknya. Ada berbagai macam sektor industri yang berkembang dan baru bermunculan sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Diantara industri-industri yang baru bermunculan itu salah satunya adalah sektor industri kreatif.

CV. Lotus Cinema Indonesia adalah salah satu perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri kreatif khususnya pembuatan video. Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/ pernah terjadi. Beberapa video produk dari CV. Lotus Cinema Indonesia diantaranya adalah *wedding clip*, *music video clip*, profil perorangan maupun perusahaan, iklan, dan lain sebagainya. CV. Lotus Cinema Indonesia sendiri berdiri pada tahun 2011 di Yogyakarta.

Segmentasi pasar C.V Lotus Cinema Indonesia secara demografi adalah laki-laki dan perempuan dengan usia 20 – 30 tahun dengan pendidikan S1 dan dengan pendapatan diatas 3 juta rupiah. Secara geografi, segmentasi pasar C.V Lotus Cinema Inonesia adalah konsumen yang tinggal di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Secara psikografi, segmentasi pasar C.V Lotus Cinema Indonesia adalah konsumen yang peka akan teknologi dan peduli akan penampilan. Dari segmentasi pasar tersebut, C.V Lotus Cinema Indonesia mengidentifikasi target pasarnya utama adalah konsumen perempuan kelas menengah keatas terlebih *fresh graduate*. Sebagai penyedia jasa videografi dengan gaya cinematic.

Pesatnya perkembangan teknologi turut menciptakan peralatan videografi yang canggih namun dengan harga terjangkau, sehingga setiap orang dapat memiliki peralatan videografi dengan kualitas tinggi. Selain itu media pembelajaran tentang videografi dapat dengan mudah didapatkan. Hal itu membuat banyak bermunculan videografer-videografer baru yang dapat membuat video baik dalam bentuk perorangan ataupun organisasi. Banyaknya videografer-videografer baru tersebut menciptakan persaingan dalam memperebutkan pasar. Harga yang ditawarkan oleh sebagian besar pemain baru sangat rendah, terutama pada videografer perorangan yang tidak memperhitungkan nilai investasinya kedalam harga jual pada setiap produknya. Selain itu terdapat pula videografer perorangan yang menjadikan industri videografi ini hanya sebagai hobi, dimana mereka tidak mempermasalahkan untung atau rugi.

Banyaknya videografer-videografer baru yang bermunculan membuat ruang pasar menjadi semakin sempit. Untuk menghadapi kondisi tersebut, CV. Lotus Cinema Indonesia harus mampu menciptakan strategi baru untuk dapat bertahan dan tetap menjadi pionir pada industri videografi ini. *Blue Ocean Strategy* adalah sebuah strategi untuk keluar dari persaingan yang sangat ketat dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. *Blue Ocean Strategy* menuntun kita untuk mencari ruang pasar yang belum terjelajahi, menciptakan permintaan, dan peluang baru. CV. Lotus Cinema Indonesia perlu menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* untuk dapat keluar dari persaingan dan menguasai pasar industri kreatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai perkembangan industri kreatif bidang videografi yang ada, maka didapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Siapa target pasar baru perusahaan CV. Lotus Cinema Indonesia?
2. Bagaimana posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing?

3. Apa strategi yang perlu dilakukan perusahaan CV. Lotus Cinema Indonesia agar dapat menjadi *market leader* dengan menggunakan konsep *Blue Ocean Strategy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menetapkan target pasar baru perusahaan CV. Lotus Cinema Indonesia.
2. Mengetahui dan menetapkan posisi perusahaan CV. Lotus Cinema Indonesia dibandingkan dengan perusahaan pesaing
3. Mengetahui dan menetapkan strategi yang dilakukan untuk menentukan langkah-langkah strategis yang perlu dijalankan.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek utama penelitian adalah CV. Lotus Cinema Indonesia
2. Metode yang digunakan adalah *Blue Ocean Strategy*
3. Parameter yang digunakan adalah strategi pemasaran CV. Lotus Cinema Indonesia.
4. Lingkup pasar adalah Daerah Istimewa Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menetapkan tingkat kesesuaian strategi yang diterapkan perusahaan dengan konsep *Blue Ocean Strategy*

2. Menemukan dan menetapkan ide-ide dan strategi-strategi baru yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna menjadi *market leader* dengan menggunakan konsep *Blue Ocean Strategy*.
3. Memberikan saran kepada perusahaan dengan alternatif-alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan perusahaan

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Penyusunan laporan tugas akhir mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan mempresentasikan mengenai latar belakang permasalahan penelitian dan isu yang akan dihadapi, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan hasil penelitian.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dipresentasikan kajian literatur yang terdiri dari kajian induktif dan deduktif. Kajian induktif adalah kajian yang memaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar kajian yang akan dilakukan dalam tugas akhir ini. Sedangkan kajian deduktif adalah landasan teori yang mendukung dan akan digunakan di dalam menyelesaikan permasalahan penelitian yang akan dihadapi. Kajian literatur ini dimaksudkan untuk memberikan dukungan terhadap keilmuan dan pencarian *state of the art* kajian. Kajian literatur diperlukan untuk menghindari *out of date* atau kadaluarsanya penelitian dan plagiasi.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang dibagi menjadi beberapa sub bab seperti fokus kajian dan lokasi penelitian, model kajian yang digunakan

dalam penelitian, jenis dan sumber data, cara pengambilan data, metode yang digunakan serta langkah-langkah penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga akan menjelaskan hal-hal yang berkenaan dengan model persamaan yang akan digunakan.

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab 4 akan diuraikan tentang cara pengumpulan data dan bagaimana pengolahan datanya, analisis serta hasil yang dicapai termasuk gambar dan grafik yang diperolehnya. Pada bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada bab V.

BAB 5 PEMBAHASAN

Pada bab 5 akan dipresentasikan pembahasan terhadap hasil penelitian dibagi dalam beberapa bagian mulai dari penjelasan pengolahan data kuesioner, kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah, dan skema hapuskan – kurangi – tingkatkan – ciptakan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Memuat kesimpulan terhadap analisis yang menjawab rumusan masalah. Serta hasil rekomendasi atau saran-saran untuk perbaikan manajamen perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN