

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat fenomena menarik terkait dengan Visi Media, sebagai salah satu penyedia jasa layanan streaming, di balik aspek teknis penyiaran, terdapat proses komunikasi intensif yang menentukan keberlanjutan hubungan bisnis. Persaingan antar penyedia jasa streaming yang kian menjamur menuntut Visi Media untuk memiliki pola komunikasi yang khas agar tetap menjadi pilihan utama. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya berhenti pada promosi layanan, tetapi masuk ke ranah edukasi pelanggan dan *personal branding* perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah tinjauan mendalam untuk menggambarkan secara utuh bagaimana strategi tersebut dirancang dan diimplementasikan menjalin kerjasama dengan pelanggan bukan lagi sekadar menawarkan perangkat kamera atau koneksi internet yang stabil, melainkan tentang bagaimana membangun kepercayaan dalam sebuah ekosistem layanan jasa.

Visi Media tergolong sebagai penyedia jasa streaming yang menyasar segmen pasar menengah ke bawah, terutama dari sisi efisiensi biaya tanpa mengesampingkan kualitas layanan. Hal ini tercermin dari tarif layanan yang relatif terjangkau, yakni berkisar antara Rp4–6 juta per hari. Dengan harga tersebut, klien telah memperoleh kualitas visual yang dinilai lebih menarik dan modern, seperti penggunaan animasi yang dinamis, komposisi warna yang lebih hidup, serta tampilan grafis yang disesuaikan dengan karakter acara. Kondisi ini menjadi keunggulan tersendiri apabila dibandingkan dengan kompetitor sejenis yang menetapkan tarif lebih tinggi, yakni sekitar Rp8–10 juta per hari, namun masih menampilkan kualitas visual yang cenderung standar, seperti pemilihan warna yang pucat dan minim inovasi desain.

Dalam konteks persaingan industri jasa streaming, Visi Media mampu memosisikan diri secara kompetitif melalui kombinasi antara harga yang bersaing dan kualitas visual yang unggul. Skala bisnis yang telah menjangkau tingkat nasional serta tingkat pertumbuhan perusahaan yang mencapai sekitar 10% per tahun menunjukkan bahwa Visi Media memiliki potensi pasar yang cukup kuat dan berkelanjutan. Berdasarkan proyeksi kinerja keuangan, Visi Media menargetkan

pendapatan sebesar Rp240 juta pada tahun 2025 dengan margin laba bersih mencapai 52,5%. Target tersebut mencerminkan optimisme manajemen terhadap permintaan pasar sekaligus efektivitas pengelolaan biaya operasional perusahaan.

Salah satu aspek yang menjadi pembeda antara Visi Media dengan kompetitor dalam industri jasa streaming adalah pendekatan *personal selling* yang diterapkan dalam proses menjalin kerja sama dengan klien. *Personal selling* yang dilakukan oleh Visi Media tidak hanya berfokus pada aktivitas penawaran layanan semata, tetapi lebih menekankan pada pembangunan hubungan komunikasi yang bersifat *personal* dan berkelanjutan dengan calon pelanggan. Melalui pendekatan ini, tim pemasaran Visi Media berupaya memahami secara mendalam kebutuhan, karakter acara, serta ekspektasi klien sebelum menentukan bentuk layanan yang ditawarkan. Pendekatan tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih intens, sehingga proses negosiasi kerja sama dapat dilakukan secara fleksibel dan menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing klien.

Berbeda dengan beberapa kompetitor yang cenderung menggunakan pendekatan penawaran paket layanan yang bersifat standar dan kurang fleksibel, Visi Media justru menerapkan sistem personalisasi layanan dalam proses *personal selling*. Dalam praktiknya, tim Visi Media tidak hanya mempresentasikan paket layanan yang telah tersedia, tetapi juga memberikan ruang bagi klien untuk melakukan penyesuaian terhadap berbagai aspek layanan, seperti jumlah kamera, desain visual siaran, durasi acara, hingga komposisi tim produksi yang terlibat. Pendekatan ini membuat proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Visi Media terasa lebih adaptif dan mampu menjawab kebutuhan spesifik klien yang beragam.

Perbedaan lainnya juga terlihat pada karakter sumber daya manusia yang terlibat dalam proses *personal selling*. Visi Media didukung oleh tim yang didominasi oleh generasi muda yang dinilai lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta tren visual dalam industri penyiaran. Kondisi ini membuat proses presentasi layanan kepada klien tidak hanya berisi penjelasan teknis, tetapi juga disertai dengan ide-ide kreatif mengenai konsep visual streaming yang lebih modern dan menarik. Dengan demikian, *personal selling* yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penawaran jasa, tetapi juga sebagai ruang diskusi kreatif antara perusahaan dan klien untuk merancang konsep siaran yang sesuai

dengan kebutuhan acara

Keunggulan utama Visi Media tidak hanya terletak pada aspek harga dan kualitas visual, tetapi juga pada sumber daya manusia yang dimiliki. Tim kerja yang didominasi oleh generasi muda (Gen Z) dinilai lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, tren visual, serta kebutuhan klien yang dinamis. Karakteristik ini memungkinkan Visi Media untuk terus berinovasi dan menawarkan konsep visual yang relevan dengan perkembangan zaman, sehingga mampu bersaing dengan vendor-vendor lama yang umumnya menawarkan harga lebih tinggi dengan kualitas visual yang relatif konvensional.

Secara kelembagaan, Visi Media telah berdiri secara resmi sebagai badan usaha dengan nama PT Nusa Media Corp. Hingga saat ini, perusahaan telah memberikan layanan kepada lebih dari 50 klien dan terlibat dalam lebih dari 80 penyelenggaraan event, baik berskala lokal maupun nasional. Beberapa klien yang telah bekerja sama dengan Visi Media antara lain Komisi Pemilihan Umum (KPU), Ikatan Dokter Indonesia (IDI), serta Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Selain itu, Visi Media juga masih menjalani kemitraan yang berkelanjutan dengan Futsal Series, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan klien terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Visi Media, sebagai penyedia layanan jasa streaming berbasis di Indonesia, mengalami fenomena spesifik yang mencerminkan realitas pasar digital saat ini, yaitu lonjakan permintaan layanan live streaming untuk berbagai kebutuhan edukasi, sport, dan hiburan. Terdapat 3 sampai 5 klien di Visi Media meningkat dari segi sport dan edukasi. Fenomena ini didorong oleh percepatan transformasi digital pasca-pandemi, di mana perusahaan-perusahaan semakin mengandalkan platform streaming untuk menjangkau audiens secara real-time tanpa batasan geografis, seperti webinar perusahaan, pelatihan online, atau konser virtual yang menarik ribuan penonton simultan. Kegiatan kerjasama Visi Media berinteraksi secara dinamis dengan pelanggan melalui model partnership yang fleksibel, misalnya kolaborasi dengan klien untuk menyediakan infrastruktur live streaming khusus acara internal, di mana tim Visi Media menangani produksi teknis untuk memastikan kualitas siaran HD tanpa gangguan.

Fenomena meningkatnya permintaan layanan live streaming ini

menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi dan konsumsi media di masyarakat. Audiens tidak lagi hanya bergantung pada kehadiran fisik, tetapi menuntut akses yang fleksibel, cepat, dan berkualitas tinggi. Kondisi tersebut secara langsung mendorong perusahaan penyedia jasa *live streaming* untuk tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga mampu membangun komunikasi pemasaran yang efektif guna meyakinkan klien terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Sejalan dengan fenomena tersebut, Visi Media sebagai salah satu penyedia jasa live streaming menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam permintaan layanan, khususnya pada sektor olahraga. Berdasarkan data internal perusahaan, pada tahun 2025 Visi Media tercatat telah melaksanakan layanan live streaming bidang olahraga di 24 kota di Indonesia. Capaian ini menunjukkan bahwa layanan streaming olahraga menjadi salah satu fokus utama Visi Media sekaligus mencerminkan tingginya kepercayaan dari berbagai pihak penyelenggara event olahraga terhadap kemampuan dan profesionalisme perusahaan.

Pemilihan Visi Media sebagai objek penelitian juga didasarkan pada fenomena pertumbuhan layanan streaming yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi digital telah mendorong berbagai institusi, mulai dari lembaga pendidikan, instansi pemerintahan, hingga penyelenggara event olahraga untuk memanfaatkan layanan *live streaming* sebagai media komunikasi dengan audiens yang lebih luas. Kondisi ini secara langsung meningkatkan permintaan terhadap penyedia jasa streaming yang mampu menghadirkan layanan profesional dengan kualitas siaran yang stabil dan visual yang menarik.

Jika dibandingkan dengan beberapa vendor lama yang telah lebih dahulu hadir di industri streaming, pendekatan komunikasi yang dilakukan Visi Media cenderung lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Banyak kompetitor yang masih menawarkan paket layanan yang bersifat standar dengan harga relatif tinggi, namun dengan konsep visual yang dinilai kurang inovatif.

Peningkatan layanan streaming di bidang olahraga tidak hanya menunjukkan perluasan jangkauan geografis, tetapi juga menggambarkan kompleksitas kerja sama yang semakin tinggi. Streaming olahraga menuntut kesiapan teknis, koordinasi tim yang solid, serta komunikasi yang intens dengan pihak penyelenggara acara. Oleh karena itu, keberhasilan Visi Media dalam

menjangkau 24 kota pada tahun 2025 tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan dan menjaga hubungan kerja sama secara berkelanjutan.

Selain sektor olahraga, Visi Media juga mengalami peningkatan permintaan pada layanan *live streaming* bidang seminar. Pada tahun 2025, tercatat adanya peningkatan sebanyak lima kegiatan streaming seminar dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Visi Media tidak hanya berkembang pada satu segmen pasar, tetapi juga mulai memperluas layanan pada kegiatan edukatif dan korporat yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda.

Kegiatan seminar memiliki karakteristik klien yang lebih menekankan pada kejelasan informasi, profesionalisme penyampaian, serta kredibilitas penyedia jasa. Oleh karena itu, peningkatan layanan streaming seminar tersebut mengindikasikan bahwa Visi Media dinilai mampu memenuhi ekspektasi klien tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi komunikasi dan pelayanan. Kepercayaan yang diberikan oleh klien seminar menjadi bukti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Visi Media mampu menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Peningkatan permintaan layanan *live streaming* di berbagai sektor ini sekaligus menegaskan bahwa persaingan antar penyedia jasa semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan portofolio atau kemampuan teknis semata, melainkan perlu memiliki pola strategi komunikasi pemasaran yang jelas, konsisten, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan. Oleh karena itu, fenomena peningkatan permintaan *live streaming* yang dialami Visi Media, khususnya pada sektor olahraga dan seminar, menjadi dasar yang kuat untuk diteliti secara mendalam guna memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan dan bagaimana kepercayaan klien dapat dibangun serta dipertahankan.

Berdasarkan tren dari *Google Trends*, kebutuhan *live streaming* meningkat setiap hari, mencakup sektor pendidikan, pemerintahan, hiburan, dan olahraga. Ini menunjukkan bahwa potensi pasar Visi Media sangat besar dan masih terbuka lebar, khususnya di level nasional. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan digital dan penyiaran berbasis daring, Visi Media semakin memperkuat posisinya

sebagai penyedia jasa streaming yang menasar segmen menengah ke bawah, khususnya bagi pihak-pihak yang menginginkan layanan profesional dengan harga yang tetap terjangkau. Peningkatan aktivitas streaming yang dilakukan Visi Media menunjukkan adanya respons positif dari pasar terhadap model layanan yang ditawarkan, baik dari sisi kualitas teknis maupun efisiensi biaya.

Dalam perkembangannya, Visi Media tidak hanya berfokus pada kuantitas layanan, tetapi juga pada perluasan dan pendalaman segmen pasar. Target pasar utama Visi Media mencakup lembaga pendidikan seperti SMP, SMA, hingga perguruan tinggi yang membutuhkan layanan streaming untuk kegiatan akademik, wisuda, seminar, maupun acara seremonial lainnya. Selain itu, instansi pemerintahan juga menjadi segmen penting, terutama dalam penyelenggaraan kegiatan sosialisasi, rapat daring, hingga acara resmi yang membutuhkan dokumentasi dan penyiaran secara profesional. Peningkatan layanan streaming Visi Media juga terlihat pada keterlibatan perusahaan dalam berbagai event olahraga, seperti Futsal Series, yang menuntut kualitas siaran stabil, visual menarik, serta kemampuan teknis yang andal. Keberhasilan dalam menangani event olahraga tersebut turut memperkuat citra Visi Media sebagai penyedia jasa streaming yang mampu mengelola acara dengan tingkat kompleksitas tinggi. Di sisi lain, Visi Media juga активно melayani event komunitas dan brand lokal yang membutuhkan eksposur digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas namun memiliki keterbatasan anggaran.

Langkah konkret Visi Media adalah membangun kepercayaan (*building trust*) melalui transparansi layanan. Visi Media berupaya menjelaskan secara terbuka mengenai kemampuan teknis, batasan layanan, serta kualitas yang dapat diberikan sesuai dengan rentang anggaran klien. Perusahaan tidak menawarkan janji yang berlebihan, melainkan fokus pada penyediaan layanan yang realistis dan dapat dipertanggungjawabkan. Transparansi ini menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena membantu mengurangi risiko kekecewaan klien dan memperkuat keyakinan mereka untuk menjalin kerja sama jangka panjang.

Dalam implementasinya, Visi Media juga menerapkan strategi *personal selling* sebagai langkah konkret komunikasi pemasaran. Pendekatan *personal*

selling dilakukan dengan cara menawarkan layanan secara langsung dan personal, baik melalui komunikasi tatap muka maupun media komunikasi digital. Dalam proses ini, Visi Media tidak hanya mempresentasikan layanan yang dimiliki, tetapi juga membuka ruang negosiasi yang fleksibel. Perusahaan sangat terbuka terhadap permintaan klien, termasuk dalam hal penyesuaian paket layanan, skema harga, maupun bentuk kerja sama yang bersifat custom.

Pemilihan strategi komunikasi pemasaran sebagai fokus kajian dalam penelitian ini didasarkan pada peran penting komunikasi dalam memperkenalkan, menjelaskan, serta membangun citra layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon pelanggan. Dalam industri jasa seperti layanan streaming, produk yang ditawarkan tidak berbentuk fisik sehingga calon klien tidak dapat secara langsung melihat atau merasakan kualitas layanan sebelum kerja sama dilakukan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjelaskan nilai, keunggulan, serta manfaat layanan kepada calon pelanggan agar mereka dapat memahami kualitas jasa yang ditawarkan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan akan layanan streaming untuk berbagai kegiatan seperti seminar, webinar, acara institusi, maupun kegiatan organisasi turut meningkatkan persaingan antar penyedia jasa streaming. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas teknis layanan, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan keunggulan layanan secara efektif kepada pasar sasaran. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat calon klien dan mempertahankan hubungan kerja sama dengan pelanggan.

Selain *personal selling*, Visi Media juga mengalokasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk mendukung strategi yang dijalankan. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, digunakan sebagai sarana untuk menampilkan portofolio, hasil kerja, serta kemampuan visual perusahaan. Di sisi lain, komunikasi langsung melalui WhatsApp dan saluran digital lainnya dimanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan responsif dengan calon klien. Kombinasi antara saluran digital dan komunikasi langsung ini memungkinkan Visi Media menjangkau audiens secara lebih luas sekaligus menjaga kedekatan dengan

pelanggan potensial.

Langkah konkret lainnya dalam strategi komunikasi pemasaran Visi Media adalah penerapan sistem bundling dan personalisasi harga. Visi Media berusaha mengemas layanan streaming, khususnya untuk event olahraga yang berlangsung selama beberapa hari, ke dalam paket *bundling* yang lebih efisien. Melalui sistem ini, klien memperoleh keuntungan dari sisi biaya, sementara perusahaan dapat mengelola sumber daya secara lebih optimal. Strategi bundling ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi harga, tetapi juga sebagai sarana untuk mendorong klien agar menjalin kerja sama dalam durasi yang lebih panjang.

Sebagai bagian dari evaluasi strategi komunikasi pemasaran, Visi Media juga melakukan pengukuran efektivitas melalui indikator sederhana namun relevan. Efektivitas strategi dapat dilihat dari seberapa besar Visi Media mampu menjadi *top of mind* di antara audiens sasaran serta dari peningkatan jumlah audiens yang mengakses platform digital perusahaan dan melakukan pembelian layanan. Data tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran ke depannya.

Secara keseluruhan, langkah konkret strategi komunikasi pemasaran Visi Media meliputi pembangunan awareness merek, fokus pada segmen audiens tertentu, komunikasi aktif dan personal, transparansi layanan, penerapan personal selling yang fleksibel, pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, serta strategi bundling harga yang adaptif. Seluruh langkah tersebut dijalankan secara terintegrasi untuk menciptakan hubungan yang saling percaya dan berkelanjutan antara Visi Media dan pelanggan, sehingga kerja sama yang terjalin tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi berkembang menjadi kemitraan jangka panjang.

Visi Media menghadapi hambatan kecil dalam meyakinkan pelanggan dan menjaga loyalitas di tengah persaingan ketat dari penyedia streaming lainnya yang mendominasi pasar Indonesia dengan konten eksklusif serta inovasi berkelanjutan. Hambatan ini muncul dari tingginya keluhan layanan seperti kualitas *e-service* yang tidak konsisten, di mana pelanggan mudah beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman lebih *seamless*, meskipun Visi Media unggul di konten lokal dan *live sports*.

Keunikan layanan Visi Media sebagai penyedia jasa streaming tidak hanya

terletak pada aspek teknis semata, melainkan juga pada pendekatan strategis yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Visi Media menempatkan kesadaran merek (*awareness*) sebagai fondasi utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Perusahaan lebih memprioritaskan agar calon pelanggan terlebih dahulu mengenal dan mengingat Visi Media sebagai penyedia jasa streaming yang relevan, sehingga ketika muncul kebutuhan akan layanan streaming, Visi Media menjadi pilihan utama atau *top of mind* bagi pelanggan.

Keunikan layanan Visi Media sebagai strategi diferensiasi dalam menjalin kerja sama jangka panjang tercermin dari cara perusahaan membangun komunikasi pemasaran yang berorientasi pada kesadaran merek (*awareness*) dan kepercayaan (*trust*) sejak tahap awal interaksi dengan calon pelanggan. Visi Media tidak secara langsung menitikberatkan strategi pada penjualan jangka pendek, melainkan berupaya menanamkan citra dan ingatan merek terlebih dahulu di benak audiens sasaran. Strategi ini dilakukan agar ketika calon pelanggan membutuhkan jasa streaming, Visi Media menjadi pilihan utama atau *top of mind* yang muncul secara alami.

Keunikan berikutnya terletak pada pendekatan identifikasi audiens yang fleksibel namun terarah. Meskipun Visi Media memiliki kapabilitas untuk melayani berbagai jenis kebutuhan streaming, seperti edukasi, webinar, hingga event umum, perusahaan secara strategis memilih untuk memfokuskan diri pada segmen tertentu, khususnya streaming olahraga. Fokus ini bukan berarti membatasi pasar, melainkan sebagai upaya untuk memperkuat *positioning* dan kompetensi inti perusahaan di tengah persaingan industri jasa streaming yang semakin ketat. Dengan fokus tersebut, Visi Media dapat lebih memahami karakter event, kebutuhan teknis, serta pola kerja klien, sehingga membuka peluang kerja sama yang berulang dan berkelanjutan. Dari sisi layanan, keunikan Visi Media juga terlihat pada pola komunikasi aktif yang diterapkan dalam setiap kerja sama. Visi Media berusaha membangun komunikasi dua arah yang intens dengan klien, di mana perusahaan secara aktif menggali keinginan, kebutuhan, dan ekspektasi klien sebelum menentukan bentuk layanan yang diberikan. Pendekatan ini memungkinkan Visi Media untuk meminimalkan potensi kekecewaan klien, sekaligus memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kapasitas perusahaan dan anggaran

yang disepakati. Proses membangun kepercayaan ini dinilai menjadi fondasi penting sebelum Visi Media mendorong peningkatan layanan pada kerja sama di periode berikutnya.

Keunikan strategi Visi Media juga tercermin dalam fleksibilitas penawaran layanan melalui sistem personalisasi dan bundling harga. Visi Media tidak menawarkan paket layanan yang bersifat kaku, melainkan menyesuaikan kebutuhan klien, seperti jumlah kamera, durasi event, serta komponen teknis lainnya. Sistem bundling ini diterapkan terutama pada event yang berlangsung selama beberapa hari, seperti event olahraga, sehingga klien memperoleh efisiensi biaya, sementara perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Pendekatan ini menciptakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dan mendorong klien untuk menjalin kontrak jangka panjang.

Selain itu, keunikan layanan Visi Media juga didukung oleh karakteristik sumber daya manusia yang dimiliki. Visi Media didominasi oleh tenaga muda yang memiliki tingkat kreativitas tinggi serta kemampuan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi. Meskipun secara pengalaman masih tergolong baru dibandingkan vendor lama, Visi Media mampu menghadirkan konsep visual yang lebih segar dengan memanfaatkan teknologi dan referensi visual modern. Adaptasi terhadap tren penyiaran global, seperti penggunaan konsep visual menyerupai siaran olahraga internasional, menjadi salah satu bentuk inovasi yang membedakan Visi Media dari kompetitor.

Visi Media menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi melalui pendekatan *push-pull-pass*, termasuk *personal selling* via tim *partnership* untuk negosiasi kontrak kustom, *promosi bundling*, serta program loyalitas berbasis SLA yang menekankan transparansi dan *respons* cepat terhadap keluhan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk *pull strategy* melalui *live sessions*, serta membuat konten sedang trend untuk meningkatkan *engagement* dan *word-of-mouth*, sementara *personal selling* mendominasi interaksi B2B untuk kerjasama jangka panjang. Kualitas layanan menjadi alat promosi utama via *word-of-mouth*.

Keunikan hadir dalam layanan streaming visi media seperti *man power* yang digunakan dalam streaming merupakan anak – anak muda, yang dimana lebih

kreatif dan fresh dari segi setraming. Contoh kreatif nya yaitu seperti adanya penambahan ide *Look A Like* menciptakan streaming lebih fresh dan mengikuti zaman. Kemudian adanya editan atau design yang dapat dibuat sesuai permintaan klien atau diluar permintaan klien dengan ide terbaru. Adapun sistem bundling dalam harga kerjasama, sehingga lebih menarik.

Pesaing Visi Media adalah vendor lama yang sudah mapan dan menetapkan harga tinggi (8–10 juta/hari). Namun, meskipun mahal, visual yang mereka hasilkan dinilai kurang menarik. Di sinilah Visi Media unggul: dengan harga 4–6 juta/hari, klien sudah mendapatkan hasil visual menarik, animasi dinamis, dan pendekatan produksi yang kreatif. Ini menjadi diferensiasi utama dibanding kompetitor. Di tengah persaingan industri streaming yang semakin ketat, keberadaan mitra strategis sangat penting untuk memperkuat posisi Visi Media. Dengan dukungan kerja sama yang solid, Visi Media bisa menghadapi pesaing-pesaing besar seperti Netflix dan Vision+ dengan lebih percaya diri. Selain itu, sebagai perusahaan lokal yang masih berkembang, Visi Media membutuhkan kolaborasi yang tepat agar dapat terus berinovasi dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang sangat dinamis ini. Oleh karena itu, memperluas jaringan kerja sama sekaligus menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis menjadi kunci penting bagi Visi Media untuk tumbuh dan bertahan di industri streaming yang penuh tantangan. Hal ini akan memberikan fondasi yang kuat dalam menghadapi persaingan global sekaligus membuka peluang baru untuk ekspansi bisnis di masa depan.

Visi Media menghadapi persaingan tidak hanya dari pemain besar, tetapi juga dari perusahaan serupa seperti SAMIPRO MEDIA sejak 2021, HELINTON sejak 2024 yang menyediakan layanan streaming untuk berbagai kegiatan dan acara. Keberadaan pesaing-pesaing ini menuntut Visi Media untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga kreatif dan adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pelanggan. Hal ini penting agar Visi Media bisa tampil berbeda dan menonjol di antara banyak pilihan yang tersedia, sekaligus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan setianya.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, fenomena strategi komunikasi pemasaran dalam industri layanan jasa streaming menjadi isu yang penting untuk

diteliti secara mendalam (*indepth research*). Hal ini disebabkan karena layanan jasa streaming tidak hanya menawarkan produk yang bersifat fisik, melainkan layanan berbasis kepercayaan, profesionalisme, dan kemampuan teknis yang tidak dapat dievaluasi secara langsung sebelum layanan tersebut benar-benar digunakan. Dengan karakteristik tersebut, keberhasilan kerja sama antara penyedia jasa streaming dan pelanggan sangat ditentukan oleh bagaimana proses komunikasi pemasaran dibangun dan dijalankan.

Fenomena ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan streaming untuk berbagai kegiatan, seperti event olahraga, acara kampus, kegiatan korporasi, hingga konten digital berbasis komunitas. Persaingan antar penyedia jasa streaming juga semakin ketat, sehingga perusahaan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas teknis, tetapi harus mampu membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Dalam konteks ini, kepercayaan menjadi faktor kunci karena pelanggan layanan jasa streaming harus menyerahkan tanggung jawab penting, seperti kualitas siaran, kelancaran teknis, dan citra acara, kepada pihak penyedia jasa.

Namun demikian, proses membangun kepercayaan dalam kerja sama layanan jasa streaming bukanlah hal yang sederhana. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui rangkaian interaksi komunikasi yang berkelanjutan, mulai dari tahap pendekatan awal, proses penawaran, negosiasi kerja sama, hingga evaluasi pasca-pelaksanaan layanan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan jasa streaming perlu dipahami secara lebih mendalam, tidak hanya dari sisi media yang digunakan, tetapi juga dari pola komunikasi, pendekatan interpersonal, serta cara perusahaan memosisikan dirinya sebagai mitra kerja yang profesional dan dapat diandalkan.

Penelitian secara mendalam (*indepth research*) menjadi penting karena fenomena ini tidak dapat dijelaskan secara komprehensif hanya melalui data kuantitatif atau pengukuran statistik semata. Diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta praktik komunikasi yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan pelanggan layanan jasa. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali bagaimana strategi komunikasi pemasaran dirancang, diterapkan, dan dimaknai

oleh pelaku komunikasi, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Selain itu, penelitian mendalam juga diperlukan untuk mengungkap pola-pola komunikasi yang bersifat kontekstual dan situasional. Setiap kerja sama layanan jasa streaming memiliki karakteristik yang berbeda, tergantung pada jenis acara, latar belakang klien, serta tujuan kerja sama. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak dapat disamaratakan, melainkan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi pelanggan. Pendekatan *indepth research* memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika tersebut secara lebih utuh dan mendalam.

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami pola strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan (*trust*) guna mendukung kerja sama layanan jasa streaming. Pola strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud mencakup bagaimana perusahaan jasa streaming menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan, memanfaatkan media komunikasi, serta mengelola interaksi komunikasi secara berkelanjutan agar tercipta hubungan kerja sama jangka panjang.

Melalui pemahaman terhadap pola strategi komunikasi pemasaran tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik komunikasi yang mampu membangun kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan jasa streaming. Kepercayaan yang terbangun tidak hanya berdampak pada keberhasilan satu kali kerja sama, tetapi juga menjadi modal utama bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan membangun reputasi di tengah persaingan industri jasa kreatif yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi akademis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran jasa, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan jasa streaming dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, berorientasi pada hubungan jangka panjang, serta berbasis kepercayaan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran “Visi Media” Dalam Menjalinkan Kerjasama Streaming Dengan Pelanggan Layanan Jasa ?

1.3 Tujuan

Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran “Visi Media” Dalam Menjalinkan Kerjasama Streaming Dengan Pelanggan Layanan Jasa ?

1.4 Manfaat

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki kontribusi dalam komunikasi pemasaran untuk membantu memahami serta memperluas pengetahuan dalam mempengaruhi kesadaran dan perilaku konsumen layanan jasa.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini bisa memberi masukan kepada Visi Media untuk lebih memilih strategi yang tepat serta evaluasi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dijalankan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian penulis sebagai berikut:

1.5.1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan bab awal yang berfungsi sebagai pengantar sekaligus landasan utama penelitian. Pada bab ini diuraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan konteks permasalahan mengenai strategi komunikasi pemasaran Visi Media dalam menjalin kerja sama streaming dengan pelanggan layanan jasa. Selain itu, Bab I juga memuat rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis. Bab ini juga menjelaskan sistematika penulisan sebagai gambaran umum struktur penelitian secara keseluruhan, sehingga pembaca dapat memahami arah dan ruang lingkup pembahasan sejak awal..

1.5.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori dan kajian konseptual yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Pada bab ini dipaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, lengkap dengan persamaan, perbedaan, dan research gap yang menjadi celah

penelitian ini. Selain itu, Bab II juga menguraikan teori-teori utama yang digunakan, seperti teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi pemasaran jasa, konsep kerja sama, serta karakteristik pelanggan layanan jasa. Seluruh teori dan konsep yang dibahas pada bab ini menjadi kerangka berpikir yang digunakan peneliti dalam menganalisis data empiris pada bab selanjutnya.

1.5.3 BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pembahasan pada bab ini mencakup paradigma penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data. Metodologi penelitian disusun untuk memastikan bahwa proses penelitian dilakukan secara sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Bab ini juga menjelaskan alasan pemilihan metode kualitatif deskriptif sebagai pendekatan yang dianggap paling relevan untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Visi Media dalam menjalin kerja sama dengan pelanggan layanan jasa.

1.5.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan inti dari penelitian ini, yang menyajikan hasil temuan lapangan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada bab ini, peneliti memaparkan gambaran umum objek penelitian, profil informan, serta hasil analisis mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran Visi Media berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication*. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan landasan teori yang telah diuraikan pada Bab II, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Visi Media diterapkan dalam membangun kepercayaan dan menjalin kerja sama streaming secara berkelanjutan.

1.5.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab penutup yang merangkum keseluruhan hasil penelitian. Pada bab ini disajikan kesimpulan yang

menjawab rumusan masalah berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, Bab V juga memuat saran yang ditujukan kepada Visi Media sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran ke depan, serta saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Bab ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis, sekaligus menjadi penutup yang menyeluruh terhadap rangkaian pembahasan penelitian.

Dengan sistematika penulisan yang terstruktur tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan utuh mengenai strategi komunikasi pemasaran Visi Media dalam menjalin kerja sama streaming dengan pelanggan layanan jasa, serta memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran jasa.

