

## **BAB II**

### **ANALISIS MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

Latar belakang masalah dari judul *video company profile PT. Samson Jaya Utama* yang terdapat pada bab sebelumnya telah dipaparkan. Langkah kerja berikutnya adalah memaparkan berbagai teori yang berguna untuk memberikan gambaran dan menjadi acuan dalam perancangan *video company profile PT. Samson Jaya Utama*. Fungsi dari teori tersebut adalah membuat perencanaan dalam langkah kerja terperinci, yang berguna sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. *Video company profile PT. Samson Jaya Utama* memerlukan beberapa teori yang dapat mendukung hasil kerja yang akan dibuat hingga selesainya tugas akhir ini.

##### **2.1.1 Teori *Company profile***

*Company profile* adalah salah satu media *public relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *public relations* tersebut berisi gambaran umum perusahaan, dimana perusahaan dapat memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran dan sebagai paparan atau penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik yang meningkatkan *corporate value* (nilai-nilai perusahaan). Tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan publik karena publik akan puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satu contohnya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas perusahaan, dan lain-lain.

### 2.1.1.1 Definisi *Video Company profile*

*Video company profile* berdasarkan teori yang dijabarkan oleh para ahli, penulis dapat mengartikan. *Video company profile* adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di TV dan media audio visual lainnya, yang merepresentasikan sebuah identitas dan pencitraan yang baik terhadap suatu perusahaan. *Company profile* bentuk video ini, merupakan *company profile* yang lebih bersifat multimedia, dibangun dari sebuah *storyline* dan *storyboard*, disusun dari pengambilan gambar/*syuting*, dikombinasi dengan rangkaian logo, foto, teks, bagan, grafik, yang dijelaskan secara seimbang dengan *background* (Umumnya berdurasi singkat, terkait dengan titik jenuh, sehingga trend saat ini, *company profile* tidak berdurasi terlalu panjang berkisar 2–10 menit, sehingga pengkonsepian harus matang, artinya menyampaikan pesan yang jelas, dengan lebih sedikit tampilan agar hemat dalam durasi). *Output* untuk *company profile* jenis ini biasanya berbentuk *file-file* berekstensi video (.mpg, avi/yang kompatibel) dan dikemas dalam keeping VCD/DVD untuk kualitas yang lebih tinggi. Pengerjaan *company profile* jenis ini bersifat lebih kompleks dan melibatkan lebih banyak personil, antara lain: konseptor, *scriptwriter*, *storyboarder*, *kameraman*, editor, narrator, *soundman*, *lightingman*, dan pada kebutuhan tertentu membutuhkan Talent/Artis, *Make-up Artist*, dan *Field Director*



Gambar 2.1 *Contoh video company profile*  
 Sumber: [jurnalmagangshasa.wordpress.com](http://jurnalmagangshasa.wordpress.com)

### 2.1.1.2 Kriteria *Company profile*

*Company profile* yang baik dapat menarik perhatian pembacanya dan apa yang kita ingin sampaikan, mudah dimengerti para pembacanya. *Company profile* yang baik menurut situs [companyprofile.co.id](http://companyprofile.co.id) haruslah memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

#### 1. **Jelas dan Akurat**

Kriteria pertama dalam pembuatan *company profile* yang baik adalah kejelasan informasi dan akurat. Informasi yang disampaikan harus mengacu pada data dan fakta, sehingga tidak membingungkan *audience*.

#### 2. **Mudah dipahami**

*Company profile* yang baik harus mudah dipahami oleh semua kalangan yang memiliki latar belakang berbeda. *Company profile* akan mudah dipahami apabila menggunakan kata yang umum dan tidak banyak menggunakan istilah. Informasi akan lebih dipahami jika kata-kata tersebut didukung oleh gambar yang menarik.

### 3. Gaya Bahasa

*Company profile* yang dibuat baiknya menggunakan gaya bahasa yang tepat, karena gaya bahasa juga mempengaruhi faktor psikologi penonton. Gaya bahasa yang digunakan sebaiknya serius namun tidak terlalu kaku agar audiens lebih tertarik untuk membaca isi *company profile*.

### 4. Bercerita

*Company profile* haruslah berkesinambungan dalam menceritakan sebuah perusahaan. *Company profile* yang tersusun dengan baik membuat audiens berantusias membaca dari awal hingga akhir *company profile* yang dibuat.

### 5. Kredibel

*Company profile* dapat menonjolkan kelebihan atau keunikan sebuah perusahaan atau organisasi untuk membuat mitra kerja sama tertarik. *Company profile* juga harus bisa menaikkan kredibilitas suatu perusahaan.

#### 2.1.1.3 Tahap Pembuatan *Company profile*

*Company profile* memiliki beberapa tahap dalam pembuatannya, tahap-tahap tersebut dibuat agar perancangan *company profile* lebih tersusun dengan baik dan proses pembuatan dapat sesuai dengan jadwal yang direncanakan. Tahapan dalam pembuatan *company profile* adalah sebagai berikut:

##### 1. Riset dan Analisis

Tahap pertama dalam perancangan *company profile* adalah melakukan analisis terhadap perusahaan atau organisasi. Riset dan analisis ini berguna dalam merumuskan konsep desain dan pemilihan media.

## 2. Perumusan Konten

Konten dari *company profile* yang dibuat mengacu kepada konsep yang telah dibuat sebelumnya agar adanya keseragaman antara konten dan visual yang ditampilkan. Konten *company profile* juga menjadi acuan dalam proses pencarian data.

## 3. Pencarian Data

Tahap pencarian data dilakukan setelah perumusan isi buku selesai dibuat. Tahap pencarian data mengacu pada perumusan isi buku dan menggunakan metode yang berbeda. Tahap pencarian data dibagi menjadi 2 metode yaitu metode tes dan metode non tes. Metode *test* merupakan suatu metode penelitian psikologis untuk memperoleh informasi yang memiliki data lebih akurat, tetapi memiliki proses ini memakan waktu yang lama dan hanya terfokus pada satu hal, contoh metode ini adalah tes bakat, minat, dan lain-lain. Metode non-tes adalah metode yang tidak bersifat baku dan tidak diperoleh angka-angka sebagai hasil pengukuran. Metode ini memiliki kelebihan data yang dihasilkan lebih luas tetapi tidak secara mendetail, contoh metode ini adalah, proses observasi, wawancara, angket tertulis, dan lain-lain.

## 4. Proses Desain

Data yang telah terkumpul kemudian dirancang dengan menggunakan komputer yang mengacu kepada konsep dan rumusan daftar isi yang sudah dibuat sebelumnya. Proses desain ini mencakup tipografi, warna, transisi, dan lain-lain.

## 2.1.2 Teori Multimedia

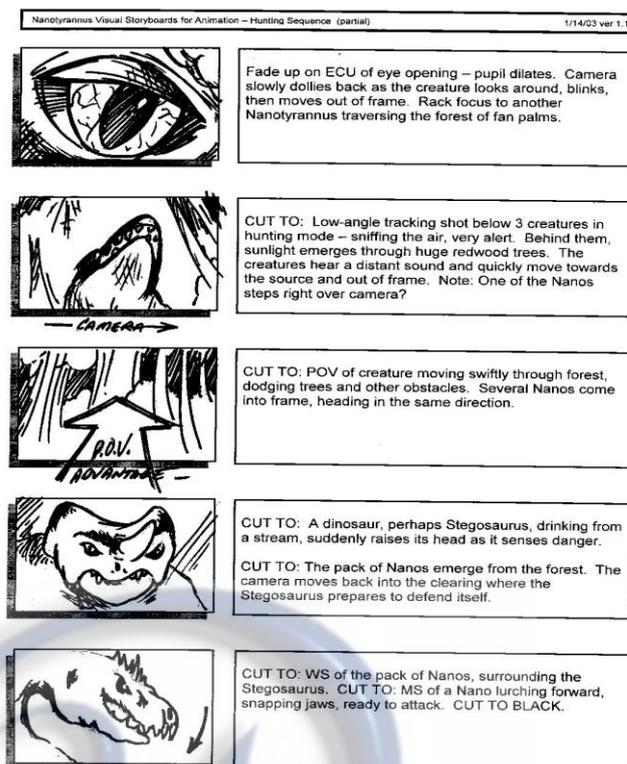
Multimedia menurut [marcellinoyeremia.blogspot.com](http://marcellinoyeremia.blogspot.com) berasal dari kata “multi” yang berarti banyak atau bermacam-macam dan “media” yang berarti suatu perantara. Multimedia juga merupakan gabungan dari berbagai macam unsur yaitu teks, grafik, suara (*audio*), video (*visual*), dan animasi yang menghasilkan suatu presentasi yang menarik. Multimedia memiliki komunikasi *interaktif* yang tinggi, sehingga para pengguna komputer multimedia dapat diartikan sebagai informasi komputer yang dapat disajikan melalui *audio* atau video, teks, grafik dan animasi. Multimedia dengan demikian dapat diartikan sebagai suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan suatu informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik.

Multimedia juga dapat diartikan sebagai alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar video. Definisi tersebut mengandung empat komponen penting multimedia, yang pertama adalah harus ada komputer yang mengkoordinasikan apa yang dilihat dan didengar. Kedua, harus ada *link* yang menghubungkan pemakai dengan informasi. Ketiga, harus ada alat navigasi yang membantu pemakai menjelajah jaringan informasi yang saling terhubung. Keempat, multimedia menyediakan tempat kepada pemakai untuk mengumpulkan, memproses, dan mengkomunikasikan informasi dengan ide. Bila salah satu komponen tidak ada maka bukan multimedia dalam arti luas namanya, apabila tidak ada komputer untuk berinteraksi, maka itu namanya media campuran. Bila tidak ada alat navigasi yang memungkinkan untuk memilih jalannya suatu tindakan maka itu namanya film. Bila tidak mempunyai ruang untuk berkreasi dan menyumbangkan ide sendiri, maka nama televisi. Multimedia dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada multimedia yang *online (internet)* dan multimedia ada yang *offline (tradisional)*.

### 2.1.2.1 Pra Produksi

Pra produksi menurut <http://sangpencarifoto.blogspot.com> adalah salah satu tahap dalam proses pembuatan *video*. Pada tahap ini dilakukan sejumlah persiapan pembuatan *video*, diantaranya meliputi penulisan naskah skenario, menentukan jadwal pengambilan gambar, mencari lokasi, menyusun anggaran biaya, mencari/mengaudisi calon pemeran, mengurus perizinan, menentukan staf dan kru produksi, mengurus penyewaan peralatan produksi film, dan juga persiapan produksi, pasca produksi serta persiapan-persiapan lainnya. Tahapan dalam pra produksi adalah sebagai berikut:

1. *Storyline*: sebuah naskah cerita dalam bentuk teks. Merancang naskah merupakan spesifikasi lengkap dari teks dan narasi dalam aplikasi multimedia. Dalam merancang naskah, analis menetapkan dialog dan urutan elemen-elemen secara rinci.
2. *Storyboard*: sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah, dengan storyboard dapat menyampaikan ide cerita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena dapat menggiring khayalan seseorang mengikuti gambar-gambar yang tersaji, sehingga menghasilkan persepsi yang sama pada ide cerita.  
(sumber: <http://rezpectorpecintait.blogspot.com>)



Gambar 2.2 Contoh Storyboard

Sumber: <http://accad.osu.edu>

### 2.1.2.2 Produksi

Produksi menurut adalah merupakan proses merekam kejadian langsung, adegan animasi dan suara pada film, video tape atau DV dengan menggunakan kamera untuk menghasilkan footage/clip. Tahap ini adalah tahap eksekusi dari proses pra produksi. Produksi akan baik dan lancar kalau pra produksinya juga baik. Tentunya di lapangan kondisinya akan sangat berbeda dari apa yang di rencanakan tetapi pra produksi yang baik akan meminimalisir terjadinya improvisasi yang tidak perlu. Produksi akan dilakukan setelah semua persiapan selesai dilakukan. Pengambilan gambar merupakan tahap dari aktifitas produksi yang merupakan perwujudan rancangan produksi menjadi *video*. Tahapan dalam produksi adalah sebagai berikut:

1. *Shooting*: pengambilan gambar yang dimana proses *shooting* dilakukan dengan mengikuti acuan *storyline*

dan *storyboard* yang telah di buat pada proses pra produksi. Proses ini merupakan proses inti dalam suatu produksi video.

2. *Capturing*: proses memindahkan hasil shooting yang disimpan dalam kamera ke dalam komputer untuk dijadikan sebuah file (video *dsb*).

### 2.1.2.3 Pasca Produksi

Pasca produksi adalah salah satu tahapan dari proses pembuatan *video* Tahap ini dilakukan setelah tahap produksi *video* selesai dilakukan. Pada tahap ini terdapat beberapa aktivitas seperti pengeditan *video*, pemberian efek khusus, pengoreksian warna, pemberian suara, dan musik latar, hingga penambahan animasi. Setelah pasca produksi selesai, maka *video* siap untuk didistribusikan sesuai medium yang diinginkan.

1. *Editing*: proses Editng merupakan proses menyunting dan menyusun *footage* yang dihasilkan dari tahap produksi dengan cara *cut to cut* dan efek transisi untuk mendapatkan alur cerita yang sesuai dengan konsep dengan menambahkan *visual effects*, *colour correction*, *title dan soundtrack* dan menjadikan video yang dihasilkan menjadi lebih menarik dan kreatif.

(sumber: <http://anadariz.blogspot.com>)

2. *Rendering*: proses akhir dari keseluruhan proses pemodelan ataupun animasi komputer. Dalam rendering, semua data-data yang sudah dimasukkan dalam proses modeling, animasi, texturing, dan pencahayaan dengan parameter tertentu, yang akan di *convert* dalam bentuk format output video

(sumber: <http://jempoluburubur.blogspot.com>)

## 2.2 Tinjauan Masalah

Topik berikutnya yang menjadi fokus utama dari penguraian tinjauan masalah dalam perancangan *video company profile* **PT. Samson Jaya Utama**, yaitu informasi akan pengembangan organisasi berdasarkan SWOT dan STP. Kualitas dan mutu suatu perusahaan dapat diketahui dengan menggunakan analisis SWOT, dimana kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman suatu organisasi dapat diketahui secara terperinci berdasarkan data yang didapat. Tahap berikutnya yaitu analisis STP yang akan menganalisis segmentasi, *target*, dan posisi organisasi yang mengacu pada beberapa aspek baik itu geografis, demografis, hingga sikap dan perilaku masyarakat dalam merespon organisasi ini.

### 2.2.1 Sejarah Organisasi PT. Samson Jaya Utama

Mulai perintisannya pada tahun 1986 oleh pendirinya Almarhum Udin Syamsudin, dipilihlah nama samson yang berasal dari kata Bahasa Arab yaitu *syamsun* yang artinya matahari, dan jaya yang artinya senantiasa berjaya. Samson Jaya didirikan dengan maksud yang menyerupai filosofi matahari yang menjadi poros di dalam dunia Usaha, menjadi pemberi manfaat besar, dan menjadi perusahaan yang selalu abadi sepanjang masa. Diawali dengan usaha sendiri sebagai seorang pemasar dari produsen-produsen di daerah Tasikmalaya, dan secara Samson Jaya mulai membuka unit produksi perdananya di Tasikmalaya, tepatnya di Jl. Raya Singaparna KM 5, Kabupaten Tasikmalaya dan membuka unit pemasarannya di Jl. Asep Berlian 43, Cicadas, Bandung.

Samson Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri bahan bangunan dan beton, juga sebagai supplier, distributor, dan kontraktor di bidang konstruksi. Yaitu mulai dari produksi, marketing, sampai jasa pemasangan dan pembangunan. Setelah dirasa mulai besar dan dirasa penting untuk mematenkan hak cipta nama dan perusahaan dengan berlandaskan hukum, maka berdirilah perusahaan dengan diawali oleh nama CV. Samson Jaya yang kemudian hari

berubah menjadi PT. Samson Jaya Utama pada tahun 2012. Dan PT. Samson Jaya Utama terus mengembangkan sayap perusahaannya dengan terus memperbaharui diri dari mulai pelayanan, kualitas, dan sistem perusahaan yang sistematis. Demi tercapainya visi perusahaan untuk menjadi satu perusahaan besar.

### 2.2.2 Visi dan Misi PT. Samson Jaya Utama.

**PT. Samson Jaya Utama** memiliki visi misi dalam menjalankan pembinaan olah raga tenis meja, berikut visi misi dari perusahaan ini.

#### 1. Visi

**PT. Samson Jaya Utama** berkomitmen untuk menjadi satu perusahaan yang besar yang terus berkembang dan selalu memberikan pelayanan dan kualitas barang terbaik demi tercapainya keinginan konsumen baik dari segi Kualitas, Servis, Waktu, dan Harga yang Kompetitif.

#### 2. Misi

- a. **PT. Samson Jaya Utama** Siap untuk melayani proyek-proyek besar.
- b. **PT. Samson Jaya Utama** ingin menjadi perusahaan nomor satu di industri bahan bangunan.
- c. **PT. Samson Jaya Utama** ingin menjadi perusahaan yang selalu memberikan kualitas dan pelayanan terbaik.

### 2.2.3 Analisis SWOT

Analisis ini dilakukan untuk menunjang proses perencanaan pembuatan *video company profile* **PT. Samson Jaya Utama**. Analisis SWOT dibuat untuk mengetahui *strength* (Kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (Kesempatan), dan untuk mengantisipasi segala macam bentuk *threat* / ancaman (Hambatan). Analisis SWOT yang dilakukan adalah, sebagai berikut:

### 2.2.3.1 Uraian SWOT

Analisis SWOT diuraikan mengacu pada data yang diperoleh. Uraian analisis SWOT ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Strength* (Kekuatan)

**PT. Samson Jaya Utama** memiliki kelebihan dan keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain yang berada disekitaran kota Bandung. Berikut pemaparan beberapa keunggulan dan kelebihan dari **PT. Samson Jaya Utama**:

- a. **PT. Samson Jaya Utama** memiliki pelayanan yang baik sehingga di sukai oleh klien, seperti siap melayani klien yang berlokasi di daerah Jawa Barat dan ongkos kirim gratis untuk klien yang berlokasi di Bandung.
- b. Fasilitas pelayanan yang baik seperti beberapa mobil truk yang dapat memudahkan pada saat akses pengiriman.
- c. **PT. Samson Jaya Utama** siap melayani proyek-proyek besar yang membutuhkan pesanan barang dengan jumlah yang banyak.
- d. Memiliki persediaan produk-produk kualitas terbaik yang dibuat dari bahan baku terbaik.
- e. Lokasinya yang strategis memudah kan akses menuju **PT. Samson Jaya Utama**.

#### 2. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam operasional nya **PT. Samson Jaya Utama** mempunyai beberapa kelemahan, diantaranya sebagai berikut:

- a. **PT. Samson Jaya Utama** kurang dikenal oleh masyarakat luas khususnya di kota Bandung.

- b. Kurangnya promosi dan sosialisasi dari **PT. Samson Jaya Utama**.

### 3. *Opportunity* (Peluang)

**PT. Samson Jaya Utama** menyadari akan kekuatan yang ada menyebabkan adanya kesadaran mengenai peluang yang ada. Peluang **PT. Samson Jaya Utama** sebagai berikut:

- a. Banyaknya pembangunan proyek-proyek baru yang tersebar di kota Bandung khususnya yang berada di daerah kota, semakin besar peluang **PT. Samson Jaya Utama** memperoleh klien
- b. Dengan menawarkan keuntungan berupa ongkos kirim gratis bagi klien yang berada di daerah kota Bandung tidak seperti umumnya perusahaan lain.

### 4. *Threat* (Ancaman)

**PT. Samson Jaya Utama** memiliki ancaman dalam menjalankan operasional nya. Ancaman **PT. Samson Jaya Utama** sebagai berikut:

- a. Semakin banyak nya perusahaan-perusahaan baru yang sama khususnya yang berada di daerah kota Bandung yang menjadikan ada nya persaingan bagi **PT. Samson Jaya Utama**.
- b. Semakin banyak nya perusahaan-perusahaan lain melakukan promosi dan sosialisasi ditengah masyarakat tentang potensi dan keunggulan dalam kualitas, fasilitas, dan pelayanan.

#### 2.2.3.2 Matriks SWOT

Tabel matriks mempermudah dalam menganalisis SWOT dari **PT. Samson Jaya Utama**, sehingga akan

didapat kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman bagi **PT. Samson Jaya Utama**, dibawah ini adalah bagan dari analisis SWOT.

<p style="text-align: center;"><b>INTERNAL</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EXTERNAL</b></p>	<p><b>Strength (S)</b></p> <p>a. Pelayanan yang baik. b. Fasilitas yang baik dan memadai. c. Siap melayani proyek-proyek besar. d. Memiliki produk dengan kualitas terbaik. e. Lokasi tempat yang strategis.</p>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <p>a. Perusahaan kurang dikenal masyarakat luas. b. Kurang promosi dan sosialisasi.</p>
<p><b>Opportunity (O)</b></p> <p>Banyaknya pembangunan proyek-proyek baru khususnya di daerah kota Bandung.</p>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <p>Menonjolkan kelebihan perusahaan seperti fasilitas, pelayanan, dan lokasi yang strategis.</p>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <p>PT. Samson Jaya Utama membutuhkan media promosi yang dapat menjangkau masyarakat luas.</p>
<p><b>Threat (T)</b></p> <p>a. Banyak perusahaan baru yang menjadi saingan. b. Banyak perusahaan saingan yang melakukan promosi dan sosialisasi.</p>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <p>Samson sudah mengukuhkan posisi perusahaan sebagai perusahaan yang terdepan di kota Bandung untuk menyaingi perusahaan yang sama dari lur kota Bandung.</p>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <p>Membutuhkan media sosialisasi berupa video <i>company profile</i> agar masyarakat tahu akan kelebihan PT. Samson Jaya Utama, dengan implementasi penayangan kepada masyarakat baik secara formal ataupun media <i>online</i> dengan durasi 00:02:30 menit.</p>

Tabel 2.1

**Matriks SWOT**

Sumber: Analisis Pribadi

**2.2.3.3 Kesimpulan SWOT**

**PT. Samson Jaya Utama** berdasarkan analisis SWOT masih berada dalam keadaan yang baik, mengingat dalam sektor sistem pelayanan menjadi poin yang paling baik, hanya dalam sektor promosi dan sosialisasi **PT. Samson Jaya Utama** masih memerlukan peningkatan untuk mengantisipasi persaingan dibidang industri bahan bangunan

yang semakin ketat. Berdasarkan analisis SWOT tersebut, maka informasi yang akan ditampilkan dalam *video company profile* **PT. Samson Jaya Utama** adalah dengan menonjolkan keunggulan perusahaan berupa kualitas produk serta pelayanan yang maksimal.

#### 2.2.3.4 Prioritas Strategi

**PT. Samson Jaya Utama** belum begitu terlalu dikenal publik, mengenai potensi yang dimilikinya dan membutuhkan strategi-strategi untuk dapat mengembangkan perusahaan. Strategi yang perlu digunakan oleh **PT. Samson Jaya Utama** adalah sebagai berikut:

1. **PT. Samson Jaya Utama** memerlukan media promosi yang tepat untuk lebih dikenal dan dipercaya masyarakat.
2. Memaksimalkan setiap kesempatan yang ada untuk melakukan promosi.
3. **PT. Samson Jaya Utama** harus memaksimalkan setiap kesempatan yang ada untuk memberikan pelayanan yang maksimal pada setiap klien.
4. **PT. Samson Jaya Utama** memerlukan media promosi *company profile* berupa video.

#### 2.2.4 Analisis PT. Samson Jaya Utama

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) diperlukan oleh **PT. Samson Jaya Utama** untuk mengembangkan perusahaannya. Analisis STP dari **PT. Samson Jaya Utama** diuraikan sebagai berikut:

## 1. Segmentasi

Segmentasi **PT. Samson Jaya Utama** akan membantu proses perancangan *company profile*. Segmentasi **PT. Samson Jaya Utama** adalah sebagai berikut:

### a) Segmentasi berdasarkan Aspek Geografis

**PT. Samson Jaya Utama** ditinjau dari aspek geografisnya, meliputi wilayah, kepadatan, dan iklim sebagai berikut

Tabel 2.2 Tabel Segmentasi Berdasarkan Aspek Geografis

No	Aspek	Uraian
1	Wilayah	Jawa Barat
2	Populasi	+/- 46.497.175 jiwa
3	Luas	35.377,76 km <sup>2</sup>
4	Iklim	Tropis

Sumber: **PT. Samson Jaya Utama** (Data Diolah)

### b) Segmentasi berdasarkan Aspek Demografis

Segmentasi demografis dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan variabel demografis. Segmentasi aspek demografis dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.3 Tabel Segmentasi Berdasarkan Aspek Demografis

No	Aspek	Uraian
1	Usia	Dewasa
2	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
3	Pendapatan	Menengah ke atas
4	Ras	Semua Suku
5	Pendidikan	Semua lapisan pendidikan
6	Pekerjaan	Developer bangunan

Sumber: **PT. Samson Jaya Utama** (data diolah)

c) **Segmentasi berdasarkan Aspek Psikografis**

Segmentasi aspek psikografis dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Tabel 2.4 Tabel Segmentasi Berdasarkan Aspek Psikografis

No	Aspek	Uraian
1	Kelas Sosial	Menengah ke atas
2	Kepribadian	Semua kepribadian

Sumber: PT. Samson Jaya Utama (Data Diolah)

d) **Segmentasi berdasarkan Aspek Prilaku**

Segmentasi aspek perilaku dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek.

Tabel 2.5 Tabel Segmentasi Berdasarkan Aspek Perilaku

No	Aspek	Uraian
1	Situasi	Khusus
2	Manfaat	Kualitas
3	Status Pengguna	Pengguna Potensial
4	Tingkat Penggunaan	Pengguna Teratur
5	Status Kesetiaan	Kuat
6	Tahap Kesetiaan	Sedang
7	Sikap pada Jasa	Positif

Sumber: PT. Samson Jaya Utama (Data Diolah)

## 2. Target

Target audiens untuk video *company profile* **PT. Samson Jaya Utama** adalah masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung yang berpendapatan menengah ke atas.

### 3. Positioning

**PT. Samson Jaya Utama** adalah perusahaan penyedia bahan bangunan yang menawarkan fasilitas yang memadai dengan pelayanan yang maksimal di kelasnya dibandingkan kompetitor lokal.

