

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran sudah ada sejak zaman nenek moyang. Kegiatan pemasaran pertama kali dilakukan melalui sistem barter yang diawali pada abad ke 6.000 sebelum masehi oleh Suku Mesopotamia. Barter merupakan bentuk pertukaran barang tidak menggunakan uang (Panuju, 2019:1). Namun seiring perkembangannya zaman, kegiatan barter ini mulai ditinggalkan pada saat munculnya mata uang sebagai alat resmi untuk melakukan kegiatan jual beli. Penggunaan mata uang sebagai alat transaksi dirasakan lebih kompleks daripada melakukan barter karena pemilik produk harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan pesaing di pasar dan calon pembeli harus pintar-pintar memilih dari satu produsen ke produsen lainnya.

Dengan penggunaan uang sebagai alat transaksi maka bergeser pula pengertian pemasaran. Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association terdapat beberapa proses yaitu merencanakan konsep, mengeksekusi konsep, menetapkan biaya, merencanakan strategi promosi, dan mendistribusikan produk ke pasar (Panuju, 2019:4).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat sebuah bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Menurut Philip Kotler berpendapat bahwa kegiatan *promotion* (promosi) dalam pemasaran sangat penting. Jika promosi tidak dijalankan maka proses pemasaran juga tidak dapat berjalan dengan lancar (Panuju, 2019:9) karena fungsi dari promosi yaitu untuk membantu pemilik produk memasarkan produk mereka ke pasar sehingga pasar mengetahui produk apa saja yang dijual. Dalam kegiatan promosi produk terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pemilik produk salah satunya yaitu dengan cara beriklan atau *advertising*. Iklan merupakan penyampaian informasi produk secara nonpersonal yang berarti

bahwa pesan yang ingin disampaikan ditujukan kepada audience luas (Nurfebiaraning, 2017:3). Dalam memproduksi iklan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu pembuat iklan harus tahu siapa calon *customer* dari produk yang akan diiklankan dan value dari produk tersebut sehingga pembuat iklan dapat memproduksi iklan tersebut sesuai dengan tujuan dari melakukan kegiatan promosi.

Kegiatan produksi iklan juga berlaku pada semua jenis usaha, baik usaha makro maupun usaha mikro. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bidang usaha yang dapat mendongkrak perekonomian di Indonesia. UMKM sudah diatur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008. UMKM di Indonesia yang tersebar dari berbagai jenis bidang diantara lain fashion, kuliner, kerajinan, agrobisnis, dan pariwisata.

Untuk dapat menambah profit yang lebih, pelaku UMKM tidak boleh hanya berfokus pada produk penjualannya saja tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana agar produk tersebut diketahui oleh pasar. Kegiatan produksi iklan juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha agar konsumen mengetahui produk dan terus berdatangan sehingga tidak membuat pelaku UMKM berujung gulung tikar. Maka dari itu pelaku UMKM harus mempunyai strategi yang bagus dan tau rencana apa saja yang harus dilakukan agar konsumen mau melakukan transaksi terhadap produk penjualannya. Di era yang semakin modern ini tentunya dapat mempermudah pelaku bisnis untuk terus berkembang dan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan maksimal untuk memajukan bisnis mereka dengan mengiklankan produk yang mereka miliki. Berbagai media pendukung seperti sosial media dapat digunakan untuk menjaring konsumen untuk diterapkan produk-produk yang dijual.

Di masa *Covid-19*, Para pelaku UMKM mulai bermunculan. Banyak masyarakat Indonesia yang berhenti dari tempat kerjanya dan mulai mencari peruntungan dalam dunia bisnis. Salah satu

pelaku UMKM yang memulai karier dalam bidang kuliner yaitu *Widya Food*. UMKM *Widya Food* memulai bisnisnya pada akhir tahun 2020 di Blitar. Bisnis ini menjual abon ayam yang diproduksi menggunakan daging ayam murni tanpa campuran bahan lainnya.

Sayangnya UMKM *Widya Food* minim dalam melakukan kegiatan promosi untuk menjual produknya, sehingga kerabat dekat dan keluarga saja yang mengetahui produk ini. Hanya menggunakan segi promosi seadanya, pemasukan yang didapat oleh *Widya Food* sangat minim. Dengan fenomena ini dapat disimpulkan bahwa produksi iklan merupakan hal penting dalam berlangsungnya suatu kegiatan pemasaran. Tanpa adanya produksi iklan maka tidak ada kegiatan beriklan, maka konsumen tidak akan mengetahui kehadiran suatu produk di tengah-tengah pasar.

Maka dari itu, penulis melakukan proyek yang berkaitan dengan aktivitas produksi iklan dalam UMKM *Widya Food* agar pasar mengetahui keberadaan produk yang dijual oleh *Widya Food*. Proyek yang penulis kerjakan yaitu membuat konten yang berkaitan dengan abon ayam milik *Widya Food*.

1.1 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktek dipilih sesuai dengan konsentrasi penulis yaitu berfokus kepada aktivitas produksi iklan.

1.2 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari program kerja praktek ini adalah :

1. Mempelajari dan mengaplikasikan bagaimana cara memproduksi iklan
2. Menerapkan teori produksi iklan yang sudah diajarkan selama masa perkuliahan dalam komunikasi pemasaran yang sebenarnya.

3. Memenuhi beban Satuan Kredit Semester (SKS) yang harus ditempuh sebagai persyaratan akademis di Program Ilmu Komunikasi.

1.3 Manfaat Kerja Praktik

Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat mendapatkan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu produksi iklan yang dipelajari selama masa perkuliahan
2. Mahasiswa dapat melatih sifat profesionalitas dalam dunia kerja
3. Mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi dunia kewirausahaan yang sebenarnya,

1.4 TINJAUAN PUSTAKA

1.4.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler yaitu suatu kegiatan yang terdiri dari merencanakan, mematok harga produk, mempromosikan produk, serta menyalurkan produk (Wijoyo et al., 2020: 4). Komunikasi merupakan penafsiran mengenai cara seseorang dalam menghasilkan, membagikan, dan menafsirkan pesan pesan kepada orang lain (LittleJohn & Foss, 2009:3). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk penyampaian pesan mengenai produk maupun jasa kepada target pasar dengan menggunakan strategi tertentu. Komunikasi pemasaran digunakan dalam menginformasikan dan mengenalkan produk kepada pasar, mempengaruhi konsumen sehingga mau mengambil sebuah keputusan, serta sebagai bentuk penyadaran bagi konsumen terhadap suatu produk.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Kotler dalam (Tasnim et al., 2021:116) yaitu ;

1. Meningkatkan jumlah pengunjung
2. Meningkatkan jumlah pembelian
3. Meningkatkan loyalitas *customer*
4. Meningkatkan jumlah *customer* yang membeli hanya karena coba-coba.

Komunikasi Pemasaran bisa berjalan dengan lancar pastinya memerlukan tahapan yang harus dijalankan oleh praktisi pemasaran antara lain yaitu menganalisis konsumen. Dalam penganalisis konsumen, pemilik produk harus tahu siapa yang menjadi target pasar. Selanjutnya yaitu mengidentifikasi peluang apa saja yang dapat membuat usaha pemilik produk berkembang. Identifikasi peluang bisa saja seperti mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh pasar dan mencocokkan dengan produk yang kita miliki, memikirkan solusi apa saja ketika menghadapi masalah dengan produk yang dimiliki. Setelah mengidentifikasi peluang, langkah selanjutnya yaitu menyusun strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan media dalam penyampaian komunikasi pemasaran. (Tasnim et al., 2021:8).

Dalam Komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan sebutan 4P yang merupakan kunci dari keberhasilan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam mencari target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari (Panuju, 2019:9);

1. Produk

Segala sesuatu baik barang maupun jasa yang memiliki nilai jual sehingga dapat ditawarkan kepada pasar.

2. *Price*

Suatu nilai mata uang yang telah dipatok untuk mendapatkan produk.

3. *Place*

Saluran distribusi produk

4. *Promotion*

Promosi digunakan untuk mempersuasi konsumen, menginformasikan produk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Agar suatu penjualan berjalan dengan lancar, maka dibutuhkan adanya bauran promosi atau *promotion mix*. *Promotion mix* adalah serangkaian alat yang memadukan beberapa strategi guna mempengaruhi keputusan calon pembeli.

Baruan Promosi terdiri dari (Tasnim et al., 2021:62):

1. *Advertising*

Salah satu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai produk yang akan ditampilkan ke media massa seperti televisi, koran, dan radio.

2. *Personal Selling*

Cara mempromosikan suatu produk dengan berdialog secara langsung kepada calon pembeli tanpa melalui perantara

3. *Direct Marketing*

Pemilik produk membutuhkan saluran komunikasi khusus untuk melakukan kontak langsung dengan calon pembeli

4. *Sales Promotion*

Suatu aktivitas Pemberian hadiah kepada konsumen berupa kupon, *give away*, *free shipping*, *loyalty reward*.

5. *Public Relation*

Komunikasi dua arah antara suatu pemilik produk dengan konsumen untuk menciptakan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

1.4.2 Aktivitas Produksi Iklan dalam komunikasi pemasaran

Produksi iklan menurut Kasali dalam (Panuju, 2019:156) merupakan rangkaian kegiatan untuk merencanakan, menyusun, dan memvisualisasikan pesan sehingga menghasilkan sebuah iklan. Membuat sebuah iklan dalam kegiatan komunikasi pemasaran pastinya membutuhkan sebuah manajemen yang baik. Menurut Kottler dan Keller dalam (Rahmawati, 2016:4) manajemen pemasaran merupakan sebuah seni untuk memilih target pasar, mempertahankan dan menambah jumlah *customer* melalui komunikasi sehingga dapat menarik minat khalayak. Maka dari itu dalam manajemen periklanan merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan pembuat iklan yaitu mempertimbangkan strategi yang digunakan untuk menyalurkan nilai dari produk tersebut dapat ditangkap oleh konsumen dengan menampilkan visual yang menarik dan kreatif. Dengan mempertimbangkan strategi yang digunakan, para pembuat iklan harus melalui tahapan dalam membuat suatu karya iklan yang nantinya akan dinikmati oleh khalayak luas, tahapan tersebut yaitu tahap *developing*, tahap *executing*, dan tahap *evaluating* (Suhandang, 2016:59).

Tahap *developing* atau tahap perencanaan merupakan tahap awal dalam beriklan. Pada tahap *developing* terdapat beberapa kegiatan antara lain mengenali target *audiens*, menentukan tujuan pemasangan iklan, menyusun naskah, pemilihan media yang digunakan (Suhandang, 2016:60). Dalam tahap *executing* atau tahap pelaksanaan, uji wacana pada iklan perlu dilakukan sebelum konten iklan tersebut ditampilkan pada media yang nantinya diterpakan pada khalayak. Maksud dari uji wacana yaitu memperlihatkan naskah iklan yang sudah dibuat kepada beberapa konsumen yang dijadikan sebagai sampel untuk menilai bagaimana pendapat mereka terhadap isi naskah iklan tersebut. Setelah mendapatkan hasil dari uji wacana, langkah selanjutnya yaitu membuat *layout* iklan. *Layout* iklan adalah bentuk aransemen dari berbagai komponen sehingga

membentuk hasil akhir iklan yang diinginkan (Suhandang, 2016, p. 103). Dalam *me-layout* iklan terdapat tiga bagian yaitu *headline*, *lead*, *body*. *Headline* iklan terdiri dari logo produk, dan nama produk. *Lead* terdiri dari kalimat-kalimat yang ingin ditekankan pada iklan tersebut. *Body* yaitu elemen pendukung seperti penambahan gambar sehingga khalayak lebih interest terhadap iklan yang ingin di terapkan.

Tahap terakhir dalam melakukan proses periklanan yaitu tahap *evaluating* atau tahap penilaian iklan. Dalam tahap evaluasi terdapat sebuah kegiatan meninjau kembali apakah pesan produk yang ingin disampaikan sudah benar-benar tergambarkan dalam iklan itu atau belum. Ketika pesan yang ingin disampaikan belum terealisasikan dengan baik maka akan direvisi terlebih dahulu hingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Kegiatan ini disebut sebagai *pascatest*. Dalam melakukan kegiatan *pascatest* terdapat dua pegangan yang harus dijalankan yaitu memperhatikan efek dari iklan tersebut apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan dan segi legalitas yang artinya iklan yang telah dibuat tidak melanggar kode etik periklanan (Suhandang, 2016, p. 125).

1.4.3 Media Advertising

Advertising atau periklanan merupakan proses penyaluran informasi nonpersonal mengenai suatu produk tertentu (Nurfebiaraning, 2017:3). Nonpersonal yang dimaksud yaitu suatu bentuk iklan pastinya membutuhkan media massa sehingga dapat mengirimkan pesan kepada khalayak luas. Mengiklankan produk sama dengan melakukan investasi. Efek yang ditimbulkan pada iklan tidak secara langsung menghasilkan laba, tetapi dengan beriklan membuat penanaman merek pada benak khalayak.

Dalam melakukan periklanan, menentukan media juga sangat penting karena penentuan media merupakan cara bagaimana pemilik produk mengkomunikasikan produk mereka ke pasaran

yang lebih luas. Media dalam melakukan advertising juga sangat beragam. Mulai dari media cetak terdiri dari koran, majalah, pamflet, brosur, billboard. Media elektronik terdiri dari radio dan televisi. Seiring berkembangnya teknologi internet, pemilihan media semakin bertambah. Kemunculan media baru ini bisa disebut sebagai pemasaran berbasis digital. Media baru yang muncul bersifat *two ways communication* atau komunikasi dua arah sehingga memungkinkan adanya suatu interaksi dengan konsumen (Tasnim et al., 2021:16). Salah satu contoh media dari strategi pemasaran digital yaitu dapat beriklan melalui *instagram, website, youtube, e-market*.

Pemilihan media dalam beriklan guna untuk menaikkan *brand awareness* pada suatu produk. Maka dari itu masing masing media memiliki karakteristiknya tersendiri (Tasnim et al., 2021:78). Media koran memiliki kekuatannya yaitu memiliki jangkauan yang luas, biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di koran juga tidak memakan biaya cukup besar, tetapi koran memiliki periodisasi waktu. Televisi memiliki dampak yang cukup kuat kepada khalayaknya, tampilan visual di televisi juga sangat beragam sehingga cukup menarik perhatian khalayak. Tetapi dengan beriklan di televisi membutuhkan biaya produksi dan biaya beriklan sangat besar. Beriklan di internet cukup mudah dan sangat fleksibel dalam memilih media mana yang akan digunakan, target sasaran dalam beriklan di internet juga sangat tepat sasaran karena iklan yang ditampilkan di internet bersifat personal.

1.4.4 UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang berisi :

“1) *Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang*

ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (Fajar, 2015:95).