

PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO IKLAN UNTUK PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PADA UMKM KATERING RAYUNG PELANGI KOTA MALANG

Lina Budiarti¹⁾, Rena Feri Wijayanti²⁾, Kun Mustain³⁾, Ika Kusumasasti⁴⁾ Kartika Indah Permanasari⁵⁾

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: linabudiarti@polinema.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: renaferi@polinema.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: kun.mustain@polinema.ac.id

⁴Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: ika.kusumasasti@polinema.ac.id

⁵Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
email: kartika1811@polinema.ac.id

Abstract

Marketing is often interpreted narrowly as the activity of distributing products from producers to consumers, even though in fact it is not just that activity. Advertising is one of the many activities in marketing. All activities in marketing need to be integrated with each other so as to produce a mature marketing concept. Likewise with advertising activities which are one of the communication activities in integrated marketing communications. In small businesses, generally communication activities are carried out separately and have not yet integrated their communication activities. This community service aims to provide guidance on the importance of conducting integrated marketing communications, namely integrating marketing communication activities in the form of sales promotions that have already been carried out by partners with advertising.

Keywords: Advertising, Integrated Marketing Communication

1. PENDAHULUAN

Pemasaran sering diartikan sempit sebagai kegiatan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, padahal sebenarnya tidak sekadar aktivitas tersebut. Aktivitas dalam pemasaran dimulai dari penciptaan produk sampai pada aktivitas purna jual. Pada era moderen seperti saat ini, aktivitas pemasaran pada perusahaan tidak hanya sekadar menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, serta membuat produk mudah diakses saja, melainkan juga harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan para pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2008).

Periklanan merupakan salah satu aktivitas dari sekian banyak aktivitas dalam pemasaran. Seluruh aktivitas dalam

pemasaran perlu diintegrasikan satu sama lain sehingga menghasilkan konsep pemasaran yang matang. Demikian juga dengan aktivitas periklanan yang merupakan salah satu aktivitas komunikasi dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. Periklanan merupakan pesan persuasif yang ditujukan kepada para konsumen potensial atas produk (Jefkins, 1997).

Periklanan memperlancar aliran produk ke para konsumen. Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan proses penyampaian pesan dari produsen ke konsumen dan umpan balik dari konsumen ke produsen yang dilakukan dengan mengintegrasikan aktivitas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan publisitas.

Saat ini periklanan tidak dapat dipisahkan dari masyarakat moderen yang kini berkembang menjadi cara berkomunikasi yang penting, tidak hanya penting bagi produsen untuk menyampaikan informasi, tetapi juga penting bagi konsumen sebagai sumber informasi (Morissan, 2010).

Berbagai skala usaha mulai dari usaha kecil hingga perusahaan global memerlukan iklan yang tentu saja diintegrasikan dengan komunikasi pemasaran lainnya untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Walaupun periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang berbayar, namun bukan berarti hanya perusahaan besar saja yang dapat beriklan. Periklanan dapat dilakukan oleh semua perusahaan yang membutuhkan mengiklankan produknya terlepas dari skala usaha. Selain itu, periklanan juga perlu dilakukan terlepas dari produk yang ditawarkan oleh pengusaha, baik barang maupun jasa. Bahkan keberhasilan suatu perekonomian secara nasional secara tidak langsung banyak ditentukan oleh kegiatan periklanan. Hal tersebut karena periklanan dapat menunjang penjualan suatu produk yang pada akhirnya akan menentukan kelangsungan aktivitas produksi pabrik, kemudian juga menciptakan lapangan pekerjaan (Jefkins, 1997).

Periklanan dapat dilakukan dengan cara yang beragam, mulai dari iklan berbentuk kolom kecil di surat kabar hingga yang terdapat pada televisi yang jangkauannya luas. Atau juga dapat berwujud iklan dengan media yang lebih moderen yang umum digunakan saat ini yaitu iklan pada sosial media seperti Instagram ads pada sosial media instagram, youtube ads pada sosial media berbasis video youtube, iklan yang muncul saat kita akan mengunduh atau menggunakan suatu aplikasi, dan lain sebagainya.

Setiap orang sebenarnya dapat menjadi pemasang iklan, namun atas alasan efektivitas biasanya suatu perusahaan menyerahkan aktivitas periklannya kepada pihak lain yaitu biro iklan. Biro iklan merupakan perusahaan yang terdiri

dari tenaga profesional yang mengkonsep, memproduksi sampai pada memastikan penayangan suatu iklan untuk melayani klien yang membutuhkan layanan tersebut.

Usaha kecil dapat beriklan dengan biaya yang relatif lebih terjangkau yaitu dengan beriklan melalui sosial media. Pengelolaan media sosial mudah dilakukan, tidak membutuhkan keterampilan pengoperasian yang rumit, serta tidak berbiaya besar. Pengusaha dapat memanfaatkan akun sosial media yang dimiliki untuk beriklan, apakah untuk memperkenalkan produk baru, fitur baru, ataupun hanya sekedar mengingatkan konsumen.

Langkah-langkah dalam pengembangan program periklanan yaitu mengidentifikasi pasar sasaran serta motif pembeli. Setelah itu menetapkan keputusan pokok mengenai: sasaran (mission) yaitu mengenai target penjualan dan tujuan periklanan, anggaran (money) yaitu besaran anggaran iklan yang ditetapkan, pesan (message) yaitu mengenai perancangan, pengevaluasian, pemilihan serta pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran, media, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan, serta pengukuran (measurement) yaitu mengukur dampak komunikasi serta dampak penjualan (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008).

Demi terwujudnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan salah satu dari program Tri Dharma Perguruan Tinggi, sangat diperlukan kerjasama antara pihak Politeknik Negeri Malang dengan pihak usaha kecil. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008, 2008) definisi 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 tidak langsung dari usaha menengah atau usaha

besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Beberapa permasalahan yang dialami mitra saat ini yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh mitra saat ini hanya sebatas pemberian potongan harga dan pemberlakuan harga paket kepada pelanggan yang merupakan aktivitas promosi penjualan, belum menerapkan komunikasi pemasaran secara terintegrasi (*integrated marketing communication*). Oleh sebab itu, prioritas tim pengabdian pada masyarakat saat ini difokuskan pada kegiatan penambahan aktivitas komunikasi pemasaran yang lain (periklanan) yang diintegrasikan dengan aktivitas komunikasi lainnya yang memang sudah dilakukan oleh mitra (promosi penjualan) dengan memanfaatkan sosial media yang sudah dimiliki oleh usaha mitra sebagai tempat untuk menampilkan iklan. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengarahan tentang pentingnya melakukan komunikasi pemasaran secara terintegrasi, yaitu mengintegrasikan aktivitas komunikasi pemasaran berupa promosi penjualan yang memang sudah dilakukan oleh mitra dengan periklanan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* (IMC) merupakan perpaduan beberapa elemen komunikasi yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat (Morissan, 2010). Pemasar yang menerapkan konsep komunikasi terintegrasi harus melakukan koordinasi penggunaan berbagai instrumen komunikasi yang direncanakan. Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya dilakukan dengan berpromosi menggunakan satu elemen, tetapi juga perlu diselaraskan dengan elemen yang lain yang disesuaikan dengan tujuan, anggaran, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, sampai pada cara komunikasi tersebut diukur.

2.2 Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk berbayar atas presentasi produk oleh sponsor yang jelas yang bertujuan untuk mendistribusikan pesan (Kotler & Keller, 2008). Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran lalu menggunakan lima keputusan utama, yaitu menentukan tujuan iklan, menghitung berapa banyak biaya yang dikeluarkan, menentukan pesan yang akan disampaikan, memutuskan media yang digunakan serta memutuskan bagaimana mengevaluasi iklan tersebut (Kotler & Keller, 2008).

3. METODE

Pelaksanaan pengabdian dimulai dari tahapan identifikasi poin – poin permasalahan utama yang ada pada mitra, beberapa masalah menjadi fokus, antara lain kegiatan komunikasi yang dilakukan saat ini hanya sebatas pemberian potongan harga kepada pelanggan yang merupakan aktivitas promosi penjualan, belum menerapkan komunikasi pemasaran secara terintegrasi (*integrated marketing communication*).

Beberapa langkah pendekatan yang dapat dilakukan dan ditempuh untuk mengatasi masalah, yaitu: (1) Melakukan komunikasi dengan tujuan mengidentifikasi permasalahan utama dan identifikasi sumber daya yang dimungkinkan untuk membantu masalah utama yang hendak diselesaikan; (2) Mengusulkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dengan menambahkan aktivitas komunikasi pemasaran yang lain (periklanan) yang diintegrasikan dengan aktivitas komunikasi lainnya yang memang sudah dilakukan oleh mitra (promosi penjualan); (3) Mengusulkan konsep iklan yang disesuaikan dengan konsep usaha; (4) Desain pelatihan sesuai rekomendasi yang disulkan; serta (5) Pelaksanaan bimbingan dan pelatihan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 16 Maret 2023 di tempat

usaha mitra, yaitu catering Rayung Pelangi yang beralamat di Jalan Letjen Sutoyo Gang 2 Nomor 11 A Kelurahan Lowokwaru Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Propinsi Jawa Timur. Kegiatan dimulai dengan memberikan penjelasan mengenai periklanan, dilanjutkan dengan *sharing* dengan mitra mengenai periklanan yang selama ini dilakukan oleh mitra, kemudian dilanjutkan dengan memberikan penjelasan mengenai *integrated marketing communication* dan memberikan gambaran konsep iklan dan media yang dapat dipilih oleh mitra untuk sarana komunikasi pemasaran selanjutnya. Setelah itu, dilanjutkan dengan *brainstorming* dan menggali aspirasi dari mitra mengenai konsep iklan yang ingin dilakukan dalam jangka pendek, yaitu sekitar bulan April hingga Juni 2023. Idealnya, untuk usaha catering skala UMKM, promosi menggunakan iklan dengan platform sosial media sudah tepat untuk dilakukan.

Pada dasarnya, periklanan adalah semua bentuk berbayar atas presentasi produk oleh sponsor yang jelas yang dapat menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan (Kotler dan Keller, 2008). Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran, lalu menggunakan lima keputusan utama, yang dikenal dengan "lima M" (Kotler dan Keller, 2008). Lima keputusan utama tersebut adalah: *mission*, *money*, *message*, *media* dan *measurement*.

Mission yaitu untuk menjawab pertanyaan: apa tujuan iklan Anda? Dalam hal ini, tujuan dari mitra adalah menjangkau target audiens yang lebih besar di sekitar Malang Raya pada periode April hingga Juni 2023. Kampanye iklan yang dilakukan oleh mitra dapat diklasifikasikan sebagai iklan yang bertujuan untuk mempersuasi calon pelanggan untuk semakin yakin menggunakan Catering Rayung Pelangi sebagai penyedia layanan catering untuk berbagai keperluan acara.

Money yaitu untuk menjawab pertanyaan: berapa banyak yang dapat digunakan? Berdasarkan tahap siklus hidupnya, usaha Catering Rayung Pelangi

memasuki tahun ke-8, oleh sebab itu termasuk ke dalam kategori tahap pertumbuhan. Pangsa pasarnya adalah konsumen individu atau korporat di wilayah Malang Raya yang membutuhkan jasa catering untuk berbagai keperluan acara. Tingkat persaingannya tergolong sedang. Mitra mengalokasikan Rp 100.000 hingga Rp 300.000 anggaran iklan untuk satu tahun.

Message yaitu untuk menjawab pertanyaan: apa pesan yang harus kita kirimkan? Pesan yang ingin disampaikan adalah Catering Rayung Pelangi merupakan catering yang melayani pesanan makanan dan minuman yang bervariasi untuk segala kebutuhan dengan harga yang rasional.

Media yaitu untuk menjawab pertanyaan: apa media yang harus digunakan? Media yang digunakan oleh mitra pada April hingga Juni 2023 dalam kampanye iklannya adalah sosial media *Instagram*. Iklan yang diproduksi hampir identik dengan iklan TV, yaitu gabungan antara audio dan visual. Perbedaannya adalah durasinya yang lebih fleksibel, serta format yang digunakan adalah vertikal, berbeda dengan iklan TV yang horizontal.

Measurement yaitu untuk menjawab pertanyaan: bagaimana cara mengevaluasi hasilnya? Oleh karena mitra menggunakan sosial media *Instagram* sebagai media komunikasinya, yang harus dilakukan adalah mengatur akun *Instagram* menjadi akun bisnis. Setelah itu, mitra dapat menggunakan fitur *insagram ads*. Terakhir, evaluasi biayanya dapat dilakukan dengan melihat informasi yang disediakan pada bagian statistik.

Setelah menentukan lima keputusan utama "lima M", yaitu *mission*/misi pada kampanye iklan catering rayung pelangi, *money*/uang yang dianggarkan pada kampanye iklan catering rayung pelangi, *message*/pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye iklan catering rayung pelangi, media yang digunakan dalam kampanye iklan catering rayung pelangi, *measurement*/pengukuran efektivitas kampanye iklan catering rayung pelangi, langkah berikutnya yang dilakukan adalah eksekusi pembuatan iklan.

Mitra telah memiliki akun Instagram yang selanjutnya akan digunakan sebagai media untuk melakukan kampanye periklanan. Akun instagram milik mitra bernama “katering_rayungpelangi”. Gambar tangkapan layar akun instagram mitra dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Hasil Tangkapan Layar Akun Instagram Katering Rayung Pelangi

Akun instagram mitra tersebut sudah sesuai dengan kaidah pemberian deskripsi *bio instagram* untuk akun bisnis. Pertama, pemberian nama akun “katering_rayungpelangi” sudah memuat nama usaha yang dijalankan, yaitu Rayung Pelangi. Pemberian deskripsi *Food Stand* juga sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan yaitu usaha karereng. Deskripsi mengenai layanan yang diberikan juga telah dicantumkan, yaitu: *menerima pesanan nasi kotak, tumpeng, tumpeng mini, bento, dll.*

Informasi apda deskripsi juga dilengkapi dengan nomor kontak yang dapat dihubungi serta alamat *link* untuk pemesanan yang tentu semakin mempermudah calon pembeli melakukan pemesanan ataupun hanya sekadar ingin mendapatkan informasi. Alamat usaha juga tercantum, sehingga calon pembeli dapat memperkirakan jarak tempuh untuk melakukan pemesanan dan memperkirakan

jarak tempuh pengantaran makanan dan minuman ke lokasi.

Selanjutnya adalah pembuatan konten video iklan. Berikut tangkapan layar contoh *opening* video iklan yang diproduksi.



Gambar 2 Hasil Tangkapan Layar dari Video Iklan yang Menampilkan Logo Usaha Beserta Kemasan Produk



Gambar 3 Hasil Tangkapan Layar dari Video Iklan yang Menampilkan Salah Satu Jenis Produk



Gambar 4 Hasil Tangkapan Layar dari Video Iklan dengan Efek Animasi Kemasan (1)



Gambar 5 Hasil Tangkapan Layar dari Video Iklan dengan Efek Animasi Kemasan (2)

Video iklan ditampilkan dengan durasi 30 detik yang ditayangkan pada akun sosial media *instagram* catering Rayung Pelangi. Video iklan diposting secara berkala sesuai kebutuhan pengelola usaha dengan memperhatikan kriteria demografi pasar sasaran yaitu konsumen individu atau korporat di wilayah Malang Raya yang membutuhkan jasa catering untuk berbagai keperluan acara.



Gambar 6 Hasil Tangkapan Layar dari Video Iklan yang Menampilkan Logo Usaha

Video iklan ditampilkan dengan durasi 30 detik yang ditayangkan pada akun sosial media *instagram* catering Rayung Pelangi. Video iklan diposting secara berkala sesuai kebutuhan pengelola usaha dengan memperhatikan kriteria demografi pasar sasaran yaitu konsumen individu atau korporat di wilayah Malang Raya yang membutuhkan jasa catering untuk berbagai keperluan acara.

5. SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah diselenggarakan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu kegiatan pengabdian kepada masyarakat memberikan pengetahuan dan tambahan keterampilan bagi pelaku usaha yang dalam hal ini adalah usaha catering. Kegiatan ini juga memunculkan keinginan dari pelaku usaha untuk dapat lebih memahami tentang penerapan *integrated marketing communication* berupa iklan yang ditampilkan pada berbagai macam *platform* sosial media yang tidak hanya *instagram*, serta adanya keinginan untuk lebih memahami konsumen agar dapat menyesuaikan konsep iklan untuk promosi selanjutnya.

Saran yang dapat diberikan yaitu iklan berformat video vertikal dapat

dikembangkan menjadi video horizontal agar dapat ditayangkan pada *channel youtube*. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa walaupun *platform youtube* sudah memiliki fitur *youtube short*, tetapi tidak ada salahnya menganekaragamkan bauran komunikasi yang digunakan agar sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi. Durasi video iklan perlu dibuat bervariasi, yaitu dengan menambahkan versi lengkap atau versi panjang yaitu durasi 3 menit dengan menambahkan *storytelling* sehingga diharapkan dapat membuat penonton yang terpapar iklan tersebut tidak merasa dibombardir oleh iklan yang terang-terangan.

6. DAFTAR REFERENSI

- Jefkins, F. (1997). *Advertising*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008. (2008). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.