

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Manusia adalah makhluk sosial yang tak dapat hidup mengandalkan kemampuannya sendiri, selain itu mereka juga saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya agar tercipta interaksi untuk mengenal kepribadian manusia yang lain. Disisi lain manusia juga memiliki banyak kemampuan untuk berkembang dengan menjual jasa dan menjual barang atau biasa disebut dengan berdagang. Berdagang tidak hanya menjual barang yang dibutuhkan oleh para calon pembeli tapi dibutuhkan juga cara untuk mempromosikan atau bisa disebut dengan mengiklankan barang yang akan dijual. Mempromosikan atau mengiklankan adalah sebuah kegiatan yang dilakukan seseorang atau penjual agar barang yang mereka jual bisa diketahui oleh calon pembeli dan pembeli tersebut bisa menemukan barang yang mereka butuh kan.

Iklan awalnya hanya berupa pesan yang disampaikan dari mulut ke mulut, setelah itu media untuk membuat iklan mulai bermunculan seperti hadirnya koran, majalah, papan reklame, radio serta televisi. Media iklan tersebut menyuguhkan berbagai bentuk iklan serta media tersebut mempunyai cara pengemasan yang beragam dalam pembuatan iklan yang disesuaikan dengan khalayak akan tetapi media iklan televisi dan radio menjadi media yang paling diminati para pemasang iklan dan paling dominan karena bisa dibilang cukup efektif dalam menyebarkan informasi baik jasa dan produk yang ditawarkan karena daya jangkauannya bisa lebih jauh dan

target konsumen yang disasar bisa lebih banyak sehingga hal itu menguntungkan pihak perusahaan yang memiliki produk karena bisa dibeli oleh konsumen dan menguntungkan juga untuk para penyedia media periklanan karena jasa mereka bisa digunakan sebagai mana mestinya. Para penonton atau audiens tersebut bisa menghabiskan sebagian waktunya untuk menonton televisi dan hal tersebut dapat menarik jutaan penonton, jumlah tersebut nantinya akan dijual kepada para klien yang ingin produknya dijangkau ke para calon pembeli melalui pesan iklan yang disiarkan (Morissan,2010:235).

Strategi apa pun yang akan dipilih nantinya untuk memasang iklan mereka atau perusahaan harus memilih media yang cocok untuk produknya dengan salah satu medianya adalah media televisi. Dengan media televisi periklanan diharuskan memilih cara atau waktu tayang yang sesuai dengan produknya, mereka harus mengetahui bahwa penonton pria dua kali lebih banyak dari pada penonton wanita di setiap acara tertentu. (William,2003:276).

Salah satu bentuk strategi tadi merupakan mentransformasi media untuk beriklan yang dulunya melalui media konvensional beralih ke media sosial. Arti dari transformasi itu sendiri yaitu proses perubahan yang secara sedikit demi sedikit sehingga mencapai pada tahap ultimate atau tahap yang tidak selaras, perubahan yang dilakukan menggunakan cara menyampaikan respons terhadap pengaruh unsur eksternal serta internal dimana nantinya akan menunjuk ke perubahan bentuk asal yang telah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan secara berulang - ulang. Sesuai penuturan

asal Nurgiyantoro (2010:18) Perubahan terhadap suatu hal atau keadaan. Bila suatu hal atau keadaan yang berubah ialah budaya maka budaya itulah yang mengalami perubahan dianggap dengan transformasi. Tambahan berasal Istanti (2010:243) bahwasanya perubahan keadaan atau budaya di hakikatnya ialah bentuk berasal transformasi yang mengikuti jaman serta pemikiran penyalinnya. Disisi lain penyalin jua mengintegrasikan teks induk yang disalinnya menggunakan situasi disparitas makna jaman supaya akibat salinan tadi dapat diterima pembaca di ketika ini atau masa yang akan datang. Selain itu pendapat dari Zaeny, kata transformasi berasal dari bahasa inggris yaitu *transform* artinya mengendalikan sebuah bentuk dari satu bentuk ke bentuk lain. Transformasi juga memiliki arti perubahan dari keadaan yang sebelumnya menjadi keadaan baru serta lebih baik.

Pada tanggal 31 Desember 2019 telah muncul wabah penyakit yang bernama Covid-19 atau dengan nama lain SARS-CoV-2. Awal mulanya bermunculan di tiga pekan sebelumnya pada tanggal 8 Desember 2019, dikabarkan kurang lebih sudah ada 700 orang yang mengidap gejala wabah tersebut dan setidaknya 400 pekerja rumah sakit menjalani karantina. Dengan tahapan pengujian PCR khusus untuk mendeteksi infeksi dari Covid-19, 41 orang dari wilayah Wuhan China diketahui mengidap virus tersebut dan memakan korban jiwa pada tanggal 9 Januari 2020. Dengan adanya penyakit tersebut seluruh dunia mengalami penurunan daya beli mulai dari bahan makanan, pakaian, kendaraan, barang elektronik dan barang lainnya termasuk di Indonesia dan beberapa sektor juga terkena imbasnya salah

satunya adalah industri periklanan hal tersebut mengakibatkan penurunan daya beli dibidang periklanan di seluruh media.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia atau P3I menyatakan bahwa hampir semua perusahaan mengalami penurunan bisnis mencapai 35% dalam waktu 2 bulan terakhir akibat dampak dari wabah virus Covid-19. Dampak wabah tersebut membuat kegiatan brand dari perusahaan menurun sangat tajam, terutama brand yang memfokuskan pada *event* atau *activation* yang cenderung lebih banyak berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Meskipun disisi lain ada juga brand yang meningkat dalam hal promosi maupun penjualannya yaitu brand yang berhubungan dengan kesehatan dan higienitas seperti produk multivitamin, sabun cuci tangan serta *hand sanitizer*. Oleh sebab itu banyak agensi periklanan yang mulai berpikir bagaimana caranya mentransformasi media periklanannya dari media massa yang dulu sering digunakan ke media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat umum. Dengan adanya media sosial dapat mempermudah agensi periklanan untuk mengiklankan produk dari masing-masing perusahaan agar informasi mengenai produk tersebut dapat tersampaikan dengan baik ke calon konsumen, sehingga dari pemikiran tersebut para agensi periklanan akhirnya memutuskan untuk mulai merubah sistem periklanan mereka dari yang sebelum pandemi Covid-19 menggunakan media konvensional ke media sosial yang memiliki jaringan yang luas dan memiliki peluang besar agar lebih menarik banyak minat perusahaan untuk menggunakan jasa periklanan mereka.

Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui sampai sejauh mana transformasi strategi periklanan yang dilaksanakan para agensi periklanan baik di Jakarta maupun di Surabaya maka judul penelitian yang diajukan adalah "Transformasi strategi industri periklanan sebelum dan pada masa pandemi Covid-19 pada agensi periklanan Jakarta dan Surabaya".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan di bahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi periklanan sebelum masa covid-19 dan pada masa Covid-19 ?
2. Bagaimana transformasi strategi periklanan yang dilakukan para pelaku industri periklanan untuk mempertahankan usaha pada masa pandemi Covid-19 ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa strategi periklanan sebelum masa Covid-19 dan pada masa Covid-19.
2. Untuk mengetahui bagaimana transformasi periklanan yang dilakukan pelaku industri periklanan untuk menarik minat para pemasang iklan / client agar berminat untuk menggunakan jasa yang disediakan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Aspek akademis

Berguna untuk pengembangan institusi terutama pengembangan literasi mengenai manajemen pemasaran dalam hal strategi pemasaran yang dilaksanakan pada masa sebelum Covid 19 dan pada masa Covid 19.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Untuk mengembangkan berbagai macam pelaksanaan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19.

3. Aspek praktis

Berguna untuk menunjukkan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terutama pelaksanaan strategi pemasaran sebelum dan pada masa pandemi Covid-19.