

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis semakin ketat salah satunya bisnis dalam bidang pangan, untuk bersaing secara efektif perusahaan harus mampu memahami serta menerapkan konsep pemasaran yang kreatif dan juga tepat. Salah satu strategi untuk bersaing secara efektif yaitu dengan memahami serta menerapkan konsep pemasaran yang tepat salah satunya adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan alat penting dalam perencanaan strategis suatu organisasi. Dalam tahap ini, organisasi mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja mereka, membantu merinci kekuatan dan kelemahan internal, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. SWOT bukanlah keterbatasan hanya untuk perusahaan besar; sebaliknya, organisasi dari segala tingkatan dan sektor industri dapat mengadopsi analisis ini. Dari perusahaan besar hingga usaha kecil, SWOT memberikan wawasan yang berharga untuk merencanakan langkah-langkah strategis yang efektif. Melalui SWOT, organisasi memperoleh pemahaman mendalam tentang posisi mereka di pasar. Ini membantu mereka mengidentifikasi kekuatan unik yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif, serta mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki. Penilaian ini menciptakan landasan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan organisasi. Proses SWOT melibatkan dua aspek yaitu faktor internal dan eksternal.

Kekuatan dan kelemahan internal mencakup aspek seperti sumber daya manusia, teknologi, dan operasional, sementara peluang dan ancaman eksternal melibatkan faktor-faktor seperti perubahan tren pasar, regulasi, atau persaingan. Analisis SWOT membantu organisasi untuk mengambil keputusan strategis yang terinformasi. Dengan memahami faktor-faktor kritis yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan, organisasi dapat mengalokasikan sumber daya dengan bijak, memperkuat keunggulan kompetitif, dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Dengan kata lain, SWOT memberikan pandangan menyeluruh tentang peta jalan organisasi, membimbingnya untuk mencapai tujuan-tujuan strategisnya dengan lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Perusahaan yang memiliki sebuah *brand* atau merek perlu menjaga *brand*

knowledge, mengimplementasikan teori SWOT dalam sebuah upaya meningkatkan kesadaran merek menjadi relevan karena dapat membantu sebuah perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta mengarahkan upaya pemasaran dalam perusahaan baik secara internal maupun eksternal agar lebih efektif dalam mencapai target pasar. Untuk mendapatkan pembeli yang loyal dibutuhkan edukasi terhadap konsumen, melalui kegiatan promosi, iklan, dan penguatan merek, konsumen diarahkan untuk menjadikan produknya sebagai pilihan (Panuju, 2019). Industri pemasaran dan periklanan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Dalam era digital yang terus berkembang ini, sebuah iklan menjadi alat yang cukup efektif untuk mencakup audiens yang lebih luas untuk menyampaikan sebuah pesan, selain itu iklan dapat menggambarkan sebuah produk atau merek itu sendiri. Untuk mengubah pemikiran audiens yang melihat sebuah iklan dari yang awalnya tidak tertarik terhadap suatu produk berubah menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut merupakan sebuah tujuan utama dari iklan, untuk menarik audiensnya iklan menggunakan permainan kata yang lebih mudah diingat karena permainan sebuah kata memerlukan proses lama yang nantinya diidentifikasi dalam pikiran pendengar untuk menambah kesan positif dan mendapatkan rasa puas setelah melihat iklan (Tanaka, 1994). Dalam konteks ini, untuk menghasilkan karya yang lebih efektif dan menarik agar dapat diterima oleh audiens, proses penulisan naskah dalam pembuatan iklan audio visual memiliki peran yang penting.

Copywriting merupakan sebuah seni untuk membujuk orang untuk melakukan apa yang ingin mereka lakukan untuk mencapai tujuan mereka atau singkatnya, seni untuk membujuk dan meyakinkan dengan kata-kata (Madiyant, 2021). Penulis naskah bertanggung jawab untuk menciptakan narasi yang membangun landasan cerita yang kuat. Ketika menciptakan iklan, penulis naskah bekerja untuk menyampaikan pesan yang memikat dan meyakinkan kepada target audiens selain itu penulis naskah merancang teks iklan yang singkat, jelas, dan memastikan bahwa narasi keseluruhan membentuk alur cerita yang koheren dan menarik menekankan pada kata-kata yang persuasif dan pemilihan kalimat yang efektif untuk memicu respons positif dari pemirsa. Di sisi lain, penulis naskah menangkap esensi merek dan produk dalam sebuah cerita yang dapat membangun hubungan emosional dengan pemirsa. Dengan cara ini, penulis naskah menciptakan iklan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membawa pemirsa dalam perjalanan cerita

yang membangun hubungan antara merek dan konsumen menciptakan pesan yang kuat, meyakinkan, dan memikat, menggabungkan elemen kreatif dan naratif untuk menghasilkan iklan yang berkesan. Penulis naskah adalah para seniman kata-kata yang mendalami seni menciptakan teks atau dialog, menjadi arsitek utama dalam membentuk landasan cerita untuk berbagai media, termasuk film, televisi, dan teater. Tanggung jawab utama mereka melibatkan kegiatan merancang narasi yang tidak hanya menarik namun juga berkualitas tinggi, berfungsi sebagai alat utama untuk mengkomunikasikan cerita atau pesan yang diinginkan melalui kekuatan kata-kata. Tugas penulis naskah memanifestasikan diri pada berbagai tahap dalam siklus produksi.

Sejak konsepsi proyek, penulis naskah dapat terlibat untuk membentuk fondasi ide dan mengembangkan konsep-konsep awal. Mereka juga bisa dipanggil ke dalam proyek yang sudah berjalan untuk menyempurnakan skenario yang sudah ada, menambahkan dimensi baru, atau memberikan sentuhan kreatif yang diperlukan. Peran penulis naskah tidak hanya memainkan peran teknis dalam pengembangan skenario, tetapi juga memiliki dampak mendalam dalam menciptakan pengalaman bagi pemirsa. Mereka menjadi elemen kunci dalam membentuk karakter, mengembangkan plot, dan menyampaikan pesan yang mendalam dan bermakna kepada penonton. Proses penulisan naskah melibatkan tahap yang intensif, mulai dari penelitian mendalam untuk memastikan akurasi dan kedalaman cerita, hingga pengembangan karakter yang memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap psikologi dan motivasi. Kerja sama erat dengan tim produksi adalah kunci untuk menciptakan karya yang kuat dan kohesif, di mana penulis naskah berkolaborasi dengan sutradara, produser, dan anggota tim lainnya untuk menghasilkan karya seni yang menggugah dan menginspirasi. Dengan demikian, penulis naskah bukan hanya pencipta kata-kata; mereka adalah pemandu dalam mengubah ide menjadi pengalaman visual atau auditif yang mendalam dan berkesan.

Dalam kasus ini penulis naskah iklan memiliki peran penting dalam menghubungkan konsep *brand knowledge* dengan implementasi praktis dalam iklan. Sebagai individu yang bertanggung jawab untuk menciptakan teks yang membentuk landasan cerita iklan, penulis naskah menjadi penghubung vital antara esensi merek dan pesan yang disampaikan kepada audiens. Dalam proses penulisan naskah iklan, penulis tidak hanya mengandalkan kemampuan kreatif mereka, tetapi juga harus memiliki pemahaman mendalam tentang *brand knowledge*. Mereka

perlu menangkap esensi merek, nilai-nilai inti, dan citra yang ingin dicerminkan dalam iklan. Ini mencakup pemahaman terhadap karakteristik unik merek dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada target audiens. Melalui kata-kata yang dipilih dengan hati-hati, penulis naskah membawa elemen-elemen *brand knowledge* ke dalam teks iklan, menciptakan narasi yang tidak hanya memikat tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai merek. Dengan menyatukan elemen-elemen ini secara kreatif, penulis naskah membantu mewujudkan *brand knowledge* dalam bentuk yang dapat dinikmati dan dipahami oleh penonton. Implementasi *brand knowledge* dalam penulisan naskah iklan juga melibatkan keahlian dalam membangun daya tarik emosional. Penulis naskah perlu memastikan bahwa pesan merek tidak hanya dipahami secara intelektual tetapi juga dirasakan secara emosional oleh audiens. Ini membantu menciptakan koneksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen, meningkatkan *brand knowledge* dengan membentuk pengalaman positif. Dengan demikian, penulis naskah iklan berperan sebagai penerjemah kreatif yang mengambil elemen-elemen *brand knowledge* dan mengimplementasikan ke dalam narasi iklan.

Dengan keahlian dalam merangkai kata-kata, penulis naskah menjadi tulang punggung dalam menghadirkan *brand knowledge* secara hidup dan memberikan dampak yang mendalam pada audiens. *Brand knowledge* merupakan pemahaman mendalam tentang suatu merek, melibatkan konsumen, karyawan, dan pihak terkait dalam organisasi. Ini tidak hanya mencakup persepsi merek tetapi juga nilai-nilai, citra merek, dan elemen identitas seperti logo, slogan, serta pengalaman pelanggan terkait dengan merek tersebut. Pemahaman terhadap *brand knowledge* berkembang seiring waktu melalui interaksi dan pengalaman konsumen, dan evaluasi berkala diperlukan untuk memastikan konsistensi dan relevansi. Perbedaan mendasar antara *brand knowledge* dan *brand awareness* terletak pada tingkat pemahaman dan kompleksitas. *Brand knowledge* mencakup pemahaman lebih dalam tentang merek, sementara *brand awareness* lebih fokus pada tingkat kesadaran atau pengetahuan dasar mengenai keberadaan merek di antara konsumen. *Brand knowledge* terbentuk melalui berbagai saluran dan titik sentuhan, termasuk iklan, produk, situs web, layanan pelanggan, dan pengalaman langsung dengan produk atau layanan merek. Hal ini memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi *multi-channel* yang menyeluruh. Pentingnya *brand knowledge* terletak pada kemampuannya menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan

membentuk citra merek yang positif. Dengan pemahaman yang mendalam, konsumen cenderung lebih setia terhadap merek dan lebih mungkin membuat keputusan pembelian berdasarkan hubungan emosional dengan merek tersebut. Strategi pemasaran yang menyeluruh, termasuk komunikasi konsisten, kualitas produk atau layanan yang baik, dan interaksi positif dengan konsumen, merupakan kunci dalam pengembangan *brand knowledge*. Sebagai contoh *brand knowledge* yang bagus, *Apple* menjadi ilustrasi yang kuat. Dengan elemen-elemen identitas merek yang konsisten, produk berkualitas tinggi, dan interaksi positif melalui layanan pelanggan dan pengalaman pengguna, *Apple* berhasil membangun *brand knowledge* yang kuat di kalangan konsumen, menciptakan loyalitas yang mendalam, dan menjadi salah satu merek paling diakui dan dihargai di seluruh dunia.

Dalam kasus ini Cokelat Wondis, sebagai salah satu merek dalam industri pangan yaitu cokelat yang harus menjaga dan meningkatkan *brand knowledge*. Cokelat Wondis merupakan sebuah produk olahan cokelat yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) dari Pawon Gendis yang beralamat di Salakmalang, RT.031/RW.015, Banjarharjo, Kalibawang, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Cokelat ini bukan hanya sebuah produk olahan yang lezat namun, mencerminkan upaya dan kerja keras dari Kelompok Wanita Tani tersebut. Produk ini tidak hanya memiliki nilai komersial yang penting, tetapi juga memiliki dampak sosial yang signifikan dalam mendukung ekonomi kelompok wanita tani di wilayah tersebut. Oleh karena itu, dengan melakukan pembuatan video iklan untuk mempromosikan Coklat Wondis sebagai media yang menggunakan teknik *live shoot* menjadi relevan dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk ini dan mendukung Kelompok Wanita Tani Pawon Gendis di Kulon Progo dalam mencapai tujuan ekonomi mereka. Studi mengenai proses penulisan naskah dan teknik produksi dalam sebuah video iklan memegang peran penting untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens yang terdapat dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Dengan demikian, hasil penelitian dan karya ini akan memberi kontribusi berharga untuk pemahaman dalam bidang Ilmu Komunikasi. Diharapkan dapat memberi wawasan yang mendalam tentang proses penulisan naskah dalam sebuah iklan untuk media pemasaran produk lokal yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani. Implementasi teori SWOT di dalam naskah iklan coklat Wondis bertujuan

untuk meningkatkan kekuatan dalam sebuah pemasaran serta mengurangi kelemahan, menghindari ancaman dan mencari peluang yang lebih baik. Dengan memahami aspek yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan perhatian konsumen terhadap produk coklat Wondis. Melalui pemahaman mendalam terhadap SWOT, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dengan demikian, penggunaan sumber daya perusahaan seperti anggaran iklan, promosi, dan retribusi dapat dioptimalkan secara maksimal. Menerapkan teori analisis SWOT dalam naskah iklan juga diarahkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap citra merek Cokelat Wondis. Pemilihan segmen dan target yang tepat akan membantu menciptakan citra yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pemahaman implementasi teori SWOT dalam konteks spesifik industri coklat. Selain itu, dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan lain yang bergerak dalam industri serupa untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan mengangkat judul ini, diharapkan bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi perusahaan coklat Wondis tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi akademisi dan praktisi pemasaran dalam memahami strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar saat ini.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka fokus permasalahan dan rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana implementasi teori SWOT dalam pembuatan naskah iklan sebagai upaya meningkatkan *brand knowledge* Cokelat Wondis

1.3 Tujuan

Adapun tujuan pembuatan iklan audio visual ini untuk mengimplementasikan teori SWOT dalam pembuatan naskah iklan sebagai upaya meningkatkan *brand knowledge* Cokelat Wondis.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Karya ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis dengan mendalami implementasi teori *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT). Selain itu penggunaan naskah iklan sebagai objek studi dapat menambah pandangan baru dari segi variasi dan kreativitas dalam pendekatan penelitian serta implementasi teori.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan coklat Wondis untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan memperhatikan aspek-aspek SWOT, iklan dapat dirancang untuk lebih efektif mencapai target pasar, meningkatkan daya tarik, dan menciptakan kesan yang mendalam pada konsumen. Implementasi teori SWOT juga dapat membantu perusahaan memahami lebih baik tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman baik internal maupun eksternal. Dengan meningkatkan *brand awareness* melalui implementasi teori SWOT, perusahaan coklat Wondis dapat memperkuat posisinya di pasar. Ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan secara individu tetapi juga dapat meningkatkan daya saing industri coklat secara keseluruhan.