

PERIKLANAN DALAM PROMOSI PRODUKSI BUSANA

Disampaikan Dalam Pembekalan Magang Kewirausahaan
pada tanggal 9 Juli 2007

Oleh

Dr. Arifah A. Riyanto, M.Pd.

**MAGANG KEWIRAUSAHAAN BIDANG BUSANA DI
JURUSAN PKK FPTK UPI
BANDUNG
2007**

PERIKLANAN DALAM PROMOSI PRODUKSI BUSANA

Dr. Arifah A. Riyanto, M.Pd.^{*)}

PENDAHULUAN

Suatu usaha busana, baik sebagai usaha produksi busana jadi atau jasa untuk pembuatan busana memerlukan promosi untuk dapat memperkenalkan, menjual produksi busana jadi atau jasa pembuatan busana atau dapat dijadikan sebagai salah satu pelayanan bisnis. Para pengusaha bidang busana ini banyak yang telah berusaha mempromosikan usahanya baik secara perorangan atau dari orang ke orang, dipajang di *show room*, mengadakan/mengikuti pameran, atau menyelenggarakan *mode show*. Cara-cara yang dilakukan tersebut kadang-kadang masih terbatas pada orang-orang tertentu atau lebih bersifat individual atau terbatas pada massa tertentu.

Sesuai dengan derap langkah perkembangan teknologi dan fenomena era globalisasi, pengusaha harus terus bersaing di antaranya dalam mempublikasikan usaha produksi atau jasanya agar tetap dapat berkompetisi untuk menjadi pengusaha yang handal dipercaya masyarakat dengan kualitas yang diharapkan masyarakat pengguna (*consumer*). Publikasi atau promosi yang dapat dilakukan salah satunya melalui periklanan (*advertising*). Promosi dengan jalur periklanan memerlukan orang-orang yang kreatif agar dapat memikat massa untuk tertarik pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang bersangkutan, yang dalam kaitan ini produk busana dari sesuatu perusahaan yang ditampilkan.

Periklanan yang dimaksud perlu menarik agar mempunyai peran yang signifikan untuk memajukan usaha busana, terutama dalam pemasaran. Disamping kualitas harus tetap dipertahankan agar dapat memberi kepuasan kepada para konsumen. Dalam dunia usaha sering terjadi interaksi, gesekan, persaingan kepentingan memajukan usahanya masing-masing. Apabila suatu usaha berdiam diri tanpa melakukan promosi, khususnya pada era globalisasi dan semakin meningkatnya perkembangan teknologi, usaha tersebut dapat tersisihkan. Periklanan merupakan salah satu usaha yang dapat memiliki peran tersendiri dalam dunia usaha.

^{*)} Dosen Bidang Busana Jurusan PKK FPTK UPI di Bandung.

USAHA BUSANA DAN PERIKLANAN

Usaha busana dapat dikelompokkan ke dalam usaha besar, usaha kecil dan menengah. Dampak adanya perdagangan bebas seperti antara lain dengan adanya *AFTA (Asean Free Trade Area)* yang telah diberlakukan secara efektif 1 Januari 2003, maka akan berimbas pada sektor usaha busana terutama pada usaha kecil dan menengah. Kondisi adanya perdagangan bebas perlu mendorong usaha kecil menengah untuk dapat berkompetisi dalam pemasaran produk atau jasa bidang busana. Untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif menurut Michael Porter perusahaan ada beberapa faktor yang dapat diperhatikan, yaitu : (1) teknologi, (2) tingkat entrepreneurship, (3) tingkat efisiensi/produktivitas, (4) kualitas yang baik, (5) promosi yang meluas dan agresif, (6) pelayanan teknikal maupun non teknikal yang baik, (7) tingkat keterampilan/pendidikan, dan etos kerja, (8) skala ekonomis, (9) inovasi, (10) diferensiasi produk, (11) modal, sarana, dan prasarana, (12) jaringan distribusi pemasaran di dalam dan luar negeri (Mila, proseding Seminar Internasional Progran Studi Tata Busana, Jakarta, 31 Mei 2006).

Dari pendapat Michael Porter tersebut salah satu yang terpenting yaitu promosi yang meluas dan agresif. Usaha busana tingkat usaha kecil dan menengah yang biasanya kurang melakukan promosi, perlu mendapat dorongan untuk berupaya mempromosikan usahanya secara tepat dan efektif, baik secara sederhana maupun dengan teknologi yang canggih. Publikasi atau promosi periklanan dapat ditempuh dengan dua cara, yaitu media massa dan media komunikasi massa. Periklanan dalam usaha busana dimaksudkan untuk memberikan pelayanan bisnis kepada para konsumen yang memerlukannya.

Periklanan busana yang dibuat atau dilakukan para pengusaha busana harus mendorong tingkat pemasaran yang lebih luas, sehingga tingkat perdagangan lebih tinggi atau menjangkau ke konsumen yang memerlukannya di berbagai area. Periklanan busana dikemukakan oleh Susan Goschie (1986 : 142) "Fashion advertising must build traffic" dan selanjutnya diungkapkan "Fashion advertising builds traffic in three ways. First, the creative appeal of the advertisement Second ... by giving exposure to the latest fashion look. ... Third, fashion advertising builds sales traffic by reaching the right costumer".

Jenis media komunikasi untuk usaha busana dapat memilih media komunikasi massa cetak atau media komunikasi massa elektronik. Untuk media komunikasi massa cetak disebut juga media pers seperti surat kabar, tabloid, majalah, buletin, dan jurnal. Media komunikasi massa elektronik termasuk di dalamnya radio siaran, televisi siaran, film, dan internet. Pemilihan jenis media periklanan ini perlu disesuaikan dengan luasnya usaha, visi dan misi lembaga usaha, besar kecilnya usaha, agar ada keseimbangan antara besarnya usaha dengan jenis iklan dipilih sehingga *budget* pengeluaran iklan tidak lebih besar dari keuntungan yang diraih, yang menurut Gini Stephen Frings (1987 : 228) "The largest part of the sales promotion budget in a retail store is normally allocated to advertising (approximately 1 to 3 percent of sales) ...". Jelas bahwa perkiraan *budget* untuk promosi hanya sekitar 1 sampai 3 persent dari penjualan.

Periklanan dengan media komunikasi massa cetak dan media komunikasi massa elektronik ada kelebihan dan kekurangannya. Sehubungan dengan *budget* pengeluaran promosi, maka harus dipikirkan, dipilih dengan cermat jenis periklanan mana yang akan menjadi pilihan, sehingga perusahaan tidak rugi karena iklan yang begitu gencar, canggih, dan membutuhkan biaya yang tinggi. Walaupun demikian perusahaan tetap perlu mengadakan promosi yang sesuai dengan tingkat atau luasnya usaha, agar semakin lama usaha itu dapat meluas, berkembang, dan meningkat kuantitas pemasarannya.

PERAN PERIKLANAN DALAM PROMOSI USAHA BUSANA

Upaya promosi usaha busana memerlukan orang-orang yang berjiwa *entrepreneurship*, sehingga dapat mencari peluang pemasaran yang signifikan. Salah satu upaya yaitu dengan jenis periklanan yang tepat, yang dapat memikat segmen pasar yang menjadi sasaran pengusaha. Media iklan akan berhasil apabila ditunjang oleh kualitas produksi yang memadai, pelayanan yang memuaskan dan harga dapat bersaing dengan pengusaha yang lain. Iklan diperlukan apabila produksi busana sudah mapan dengan harapan konsumen, sehingga iklan akan lebih mengikat hati pelanggan.

Dalam periklanan akan terkait dengan *fashion forecasters* yang mempunyai

kontribusi untuk perencanaan periklanan. *Fashion forecasters* harus dapat meramalkan *trend mode*. Dikemukakan oleh Gini Stephen Frings (1987 : 56)

Fashion forecasters must do all of the following :
 Decide which fashions are prophetic
 Estimate which segment of the market will accept a particular fashion
 Determine at what time these fashions will be acceptable to target customers.

Selanjutnya *fashion forecaster* yang mempunyai kemampuan meramalkan *trend mode*, akan memberi masukan pada *fashion stylist* yang akan mengkreasi busana untuk diproduksi dan akan bekerjasama dengan *fashion director*. Ketiga bidang ini harus bekerja sama untuk memberi masukan pada bagian periklanan. Tim iklan perlu memiliki pola perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta pengembangan iklan. Tim iklan ini harus cukup kreatif agar apa yang ditampilkan dapat mempunyai peran tersendiri untuk menggugah hati para konsumen. Iklan akan sangat berperan apabila apa yang ditampilkan juga sesuai dengan realita produk yang ditawarkan. Jadi kedua sisi itu yaitu tampilan iklan yang menarik, menggugah hati dan produk yang sesuai dengan yang ditawarkan atau dengan kata lain produk juga berkualitas.

PENUTUP

Periklanan dapat menunjang promosi perusahaan apabila dirancang secara cermat, tepat sasaran dan didukung oleh produk yang sesuai dengan apa yang dituangkan dalam iklan. Periklanan dapat berperan dalam promosi perusahaan busana khususnya, apabila dirancang dengan tepat sasaran, dilaksanakan sesuai program, kemudian periklanan ini pun perlu dievaluasi dan juga pada periode tertentu dikembangkan agar tidak membosankan pembaca atau pemirsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah A. Riyanto. 2003. *Teori Busana*. Bandung : YAPEMDO.
 Artini Kusmiati R, Sri Pudjiastuti, Pamudji Suptandar. 1999. *Disain Komunikasi Visual*. Jakarta : Penerbit Djambatan.
 Frings, Gini Stephen. 1987. *Fashion From Concept to Consumer*. New Jersey : Printice-hall., Englewood Cliffs.

- Gibson, Rowan. (Ed). Dengan Pengantar Heide dan Alwin Toffler. 1998. *Rethinking The Future (Memikirkan Kembali Bisnis, Prinsip, Persaingan, Kontrol dan Kompleksitas, Kepemimpinan, Pasar dan Dunia)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goschie, Susan. 1986. *Fashion Direction And Coordinate*. USA : Macmillan, Inc.
- Haryokoesoemo, F. 1977. *Kursus Lengkap Tentang Reklame*. Bandung : Vicanata.
- Kustadi Suhandang. 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung : Penerbit Nuansa.