

MANAJEMEN PERIKLANAN

Teori dan Praktik

Buku ini menjelaskan tentang manajemen periklanan dari sisi teori dan praktik. Periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Iklan merupakan cara efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu bertujuan membangun preferensi merek atau mengedukasi masyarakat.

Manajemen dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan bersama. Dalam dunia periklanan, konsep-konsep manajemen digunakan untuk mempermudah pelaksanaan fungsi dan tujuan periklanan secara efektif. Proses pengelolaan periklanan sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Manajemen periklanan dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan-kegiatan periklanan sehingga dapat berjalan efektif.

Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Iklan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (product knowledge), elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Selamat membaca.

Dr. Adiella Yankie Lubis, M.Ikom.

MANAJEMEN PERIKLANAN: Teori dan Praktik



Dr. Adiella Yankie Lubis, M.Ikom.

MANAJEMEN PERIKLANAN

Teori dan Praktik



MANAJEMEN PERIKLANAN

TEORI DAN PRAKTIK

Dr. Adiella Yankie Lubis, M.Ikom.



MANAJEMEN PERIKLANAN

TEORI DAN PRAKTIK

Dr. Adiella Yankie Lubis, M.Ikom.
@ 2021

Desain Sampul: Andre
Tata Letak: Abi Alif

Penerbit: PT. Mandala Nasional
Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih
Jakarta Pusat 10530

Cetakan Pertama: Juli 2021

ISBN: 978-623-6839-22-5

Kata Pengantar

Buku ini menjelaskan tentang manajemen periklanan dari sisi teori dan praktik. Periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Iklan merupakan cara efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu bertujuan membangun preferensi merek atau mengedukasi masyarakat.

Manajemen dapat dirumuskan sebagai suatu proses dari kelompok orang-orang yang secara koordinatif, memimpin kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan bersama. Dalam dunia periklanan, konsep-konsep manajemen digunakan untuk mempermudah pelaksanaan fungsi dan tujuan periklanan secara efektif. Proses pengelolaan periklanan sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Manajemen periklanan dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan-kegiatan periklanan sehingga dapat berjalan efektif.

Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Iklan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk

(product knowledge), elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Tulisan dalam buku ini tentu masih terdapat hal-hal yang perlu dikembangkan lebih dalam, dan analisis yang lebih tajam pada bagian tertentu. Karenanya terbuka saran masukan dari pembaca yang budiman, untuk penyempurnaan pada penerbitan yang akan datang.

Kepada istri tercinta, Ani Nurcahyani dan anak-anak tercinta Fakhri Nabil Robbani dan Nazifa Aqila Robbani penulis menyatakan penghargaan yang tinggi, karena berkat dorongan dan do'a mereka sungguh amat tinggi bermakna dan mengundang motivasi tersendiri bagi penulis.

Kami ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan atas terbitnya buku ini.

Jakarta, Juli 2021

Adiella Yankie Lubis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR ... i

DAFTAR ISI ... iii

Bab 1

KONSEP DASAR MANAJEMEN ... 1

Definisi, Unsur, dan Fungsi Manajemen ... 1

Asas Manajemen ... 3

Manajemen sebagai Ilmu dan Seni ... 5

Bab 2

KONSEP DASAR PERIKLANAN ... 7

Definisi dan Jenis Iklan ... 7

Fungsi dan Tujuan Periklanan ... 15

Periklanan bagian dari Bauran Promosi ... 18

Kaitan Periklanan, *Public Relations*, dan Pemasaran ... 24

Bab 3

MANAJEMEN PROSES PERIKLANAN ... 27

Penetapan Tujuan Periklanan ... 28

Anggaran Periklanan ... 29

Keputusan Pesan ... 30

Keputusan Memilih Media ... 47

Evaluasi Efektivitas Periklanan ... 49

Bab 4

MANAJEMEN STRATEGI PERIKLANAN ... 51

Urgensi Iklan dalam Pemasaran ... 51

Perencanaan dan Strategi Periklanan ... 53

Strategi Segmentasi Pasar ... 61

Bab 5

PERENCANAAN MEDIA PERIKLANAN ... 71

Pendahuluan ... 71

Menentukan Audiens Sasaran ... 73

Menentukan Tujuan Media ... 75

Menentukan Strategi Media ... 81

Menetapkan Jadwal Media ... 85

Bab 6

PERIKLANAN TELEVISI DAN RADIO ... 87

Televisi sebagai Media Iklan ... 87

Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi ... 93

Istilah dalam Dunia Pertelevisian ... 97

Elemen Iklan Televisi ... 99

Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Radio ... 100

Bab 7

MANAJEMEN MEREK ... 103

Pengertian Merek ... 103

Brand Awareness ... 104

Membangun Merek ... 106

DAFTAR PUSTAKA ... v

PROFIL PENULIS ... vii

KONSEP DASAR MANAJEMEN

Definisi, Unsur, dan Fungsi Manajemen

Konsep dasar manajemen sebetulnya sama usianya dengan kehidupan manusia, karena pada dasarnya manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak bisa terlepas dari prinsip-prinsip manajemen, baik langsung maupun tidak langsung. Ilmu manajemen ilmiah timbul pada sekitar awal abad ke-20 di Eropa Barat dan Amerika, ketika negara-negara tersebut sedang dilanda revolusi yang dikenal dengan nama Revolusi Industri, yaitu perubahan-berubahan dalam pengelolaan produksi yang efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah semakin maju dan kebutuhan manusia sudah semakin banyak dan beragam sejenisnya.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Istilah manajemen (management) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya. Paling tidak, manajemen meliputi berbagai pengertian berikut ini:

1. Manajemen mempunyai tujuan yang ingin dicapai.
2. Manajemen merupakan proses yang sistematis, terkoordinasi, kooperatif, dan terintegrasi dalam memanfaatkan unsur-unsurnya.

3. Manajemen harus didasarkan pada pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab.
4. Manajemen baru dapat diterapkan jika ada dua orang atau lebih melakukan kerja sama dalam suatu organisasi.
5. Manajemen merupakan perpaduan antara ilmu dengan seni.

Unsur-unsur manajemen terdiri dari *men, money, methods, materials, machines, and market*. *Men* yaitu tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja pimpinan maupun tenaga kerja operasional/pelaksana. *Money* yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Methods* yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan. *Materials* yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. *Machines* yaitu mesin-mesin/alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan *market* yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa-jasa yang dihasilkan.

Sedangkan fungsi manajemen meliputi: *perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengarahan (actuating), dan pengendalian (controlling)*. *Perencanaan* adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada. *Perencanaan* juga adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur, dan program-program dari alternatif-alternatif yang ada.

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif

didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.

Pengarahan adalah mengarahkan semua bawahan agar mau bekerja sama dan berkerja efektif untuk mencapai tujuan. Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

Pengendalian adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar sesuai dengan ketentuan-ketetapan dalam rencana.

Asas Manajemen

Asas (prinsip) merupakan suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum yang dapat dijadikan pedoman pemikiran dan tindakan. Asas-asas muncul dari hasil penelitian dan pengalaman. Asas adalah dasar tetapi bukanlah sesuatu yang absolut atau mutlak. Artinya penerapan asas harus mempertimbangkan keadaan-keadaan khusus dan keadaan yang berubah-ubah. Dengan menggunakan asas-asas manajemen, seorang manajer dapat mengurangi atau menghindari kesalahan-kesalahan dasar dalam menjalankan pekerjaannya.

Asas-asas umum manajemen menurut Henry Fayol:

1. *Asas Pembagian Kerja.* Asas pembagian kerja ini mutlak harus diadakan pada setiap organisasi karena tanpa pembagian kerja berarti tidak ada organisasi dan kerja sama di antara anggotanya. Dengan pembagian kerja maka daya guna dan hasil guna

organisasi dapat ditingkatkan demi tercapainya tujuan.

2. *Asas Wewenang dan Tanggung Jawab.* Asas ini perlu adanya pembagian wewenang dan tanggung jawab antara atasan dan bawahan. Wewenang harus seimbang dengan tanggung jawab. Wewenang menimbulkan “hak” sedangkan tanggung jawab menimbulkan “kewajiban”. Hak dan kewajiban menyebabkan adanya interaksi atau komunikasi antara atasan dan bawahan.
3. *Asas Disiplin.* Menurut asas ini, hendaknya semua perjanjian, peraturan yang telah ditetapkan dan perintah atasan harus dihormati, dipatuhi, serta dilaksanakan sepenuhnya.
4. *Asas Kesatuan Perintah.* Menurut asas ini, hendaknya setiap bawahan hanya menerima perintah dari seorang atasan dan bertanggung jawab hanya kepada seorang atasan pula. Asas kesatuan perintah ini sangat diperlukan, jika bawahan diperintah oleh beberapa orang atasan maka akan membingungkan.
5. *Asas Kesatuan Jurusan atau Arah.* Sekelompok bawahan hanya mempunyai satu rencana, satu tujuan, satu perintah, dan satu atasan supaya terwujud kesatuan arah, gerak dan tindakan menuju sasaran yang sama.
6. *Asas Kepentingan Umum di Atas Kepentingan Pribadi.* Setiap orang dalam organisasi harus mengutamakan kepentingan bersama (organisasi) di atas kepentingan pribadi.
7. *Asas Pembagian Gaji yang Wajar.* Menurut asas ini, hendaknya gaji dan jaminan-jaminan sosial harus adil, wajar, dan seimbang dengan kebutuhan, sehingga

memberikan kepuasan yang maksimal baik bagi karyawan maupun majikan.

8. *Asas Keteraturan.* Asas ini dibagi atas *material order* dan *social order*, artinya keteraturan dan ketertiban dalam penempatan barang-barang dan karyawan. *Material order* artinya barang-barang atau alat-alat organisasi perusahaan harus ditempatkan pada tempat yang disediakan. *Social order* artinya penempatan karyawan harus sesuai dengan keahlian atau bidang spesialisasinya.
9. *Asas Keadilan.* Pemimpin harus berlaku adil terhadap semua karyawan dalam pemberian gaji, jaminan sosial pekerjaan dan hukuman.
10. *Asas Inisiatif.* Seorang pimpinan harus memberikan dorongan dan kesempatan kepada bawahan untuk berinisiatif, dengan memberikan kebebasan agar bawahan secara aktif memikirkan dan menyelesaikan sendiri tugas-tugasnya.

Manajemen sebagai Ilmu dan Seni

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, mengapa disebut demikian, sebab antara keduanya tidak bisa dipisahkan. Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lama, dan telah diorganisasikan menjadi suatu teori.

Sedangkan manajemen sebagai suatu seni, disini memandang bahwa di dalam mencapai suatu tujuan diperlukan kerja sama dengan orang lain, bagaimana cara memerintahkan pada orang lain agar mau bekerja sama. Pada hakekatnya kegiatan manusia adalah *managing* (mengatur) untuk mengatur diperlukan suatu

seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama.

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematisasikan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisasi.

Manajemen sebagai suatu seni bukan diartikan seni dalam formal yang biasa dihubungkan dengan seni musik, sastra, tari, drama, patung, lukis, dan sebagainya. dengan demikian, bukan berarti untuk menjadi pemimpin yang baik harus menjadi seorang seniman, atau seorang pemimpin minimal harus menguasai salah satu cabang kesenian seperti menari, menyanyi, dan melukis. Yang dimaksud seni disini adalah seni dalam pengertian yang lebih luas dan umum, yaitu merupakan keahlian, kemahiran, kemampuan, serta keterampilan dalam menerapkan prinsip, metode, dan teknik dalam menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya alam (human and natural resurces) secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

KONSEP DASAR PERIKLANAN

Definisi dan Jenis Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002: 153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008: 19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

Dalam *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia* dinyatakan bahwa: *"Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat"* (Niken, 2007). Iklan diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada

barang dan jasa yang dijual, dipasang pada media massa seperti surat kabar, majalah atau di tempat-tempat umum. Sedangkan istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan.

Iklan adalah bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Menurut Wright, iklan adalah suatu proses yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Iklan adalah informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media nonpersonal yang dibayar (Liliweri, 2001: 20).

Pengertian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari sudut media massa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan nonpersonal atau tidak bertatap muka.

Definisi iklan menurut AMA (American Marketing Association), bahwa iklan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat nonpersonal atas tanggungan sponsor tertentu (Liliweri, 2001: 21). Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dalam pengertian iklan perlu diingat adanya kata-kata yang berkaitan dengan pesanan dan khalayak ramai. Iklan adalah suatu kegiatan yang menyampaikan berita, tetapi berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang menginginkan agar produk atau jasa yang dijual dapat diterima dan dibeli oleh konsumen.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Monle lee, 2007).

Alat dalam komunikasi periklanan selain bahasa, terdapat alat komunikasi lainnya yang sering dipergunakan, yaitu gambar, warna, dan bunyi. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal maupun ikon. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan yang tidak secara meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya, seperti gambar benda, orang atau binatang (Sobur, 2003).

Menurut Lamb, *et.al.* (2001: 205) iklan memiliki dua jenis utama, yaitu:

1. Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

2. Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain:

- a) *Periklanan Perintis* (pioneering advertising). Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.
- b) *Periklanan Bersaing* (competitive advertising). Bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.
- c) *Periklanan Perbandingan* (comparative advertising). Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Selain dua jenis iklan utama tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum (Machfoedz, 2010:154), antara lain:

1. Iklan Ritel atau Lokal

Iklan yang digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan lokal karena pasar sasarnya adalah konsumen setempat. Periklanan lokal berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional. Beberapa perbedaan itu diantaranya:

- a) Periklanan ritel ditujukan kepada mereka yang tinggal di kota tempat toko berada, sedangkan periklanan merek yang bersifat nasional menyampaikan pesan yang berhubungan secara luas dengan pemakaian suatu produk tertentu.

- b) Konsumen periklanan merek yang bersifat nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan periklanan ritel dapat mempromosikan beberapa merek yang berbeda atau bahkan merek yang bersaing.
- c) Periklanan ritel ditujukan kepada masyarakat local yang mempunyai berbagai kepentingan yang saling berhubungan secara terpadu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan ditekankan pada perilaku konsumen, khususnya yang berkunjung ke toko. Karena itu, periklanan ritel meliputi informasi harga, alamat, nomor telepon, syarat penjualan, warna, ukuran, dan sebagainya. Sedangkan periklanan merek nasional lebih berkenaan dengan citra, alamat, dan perubahan sikap.
- d) Periklanan ritel yang diterapkan oleh toko-toko local pada umumnya berkenaan dengan informasi yang bersifat umum, seperti nama toko, nomor telepon, alamat, dan jam beroperasinya toko.

2. Iklan antar-perusahaan

Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Tipe iklan antar-perusahaan antara lain:

- a) Iklan perindustrian. Kebutuhan informasi didasarkan pada alasan pembelian produk.
- b) Iklan perdagangan. Digunakan untuk menyampaikan persuasi kepada pedagang besar, perantara, dan pengecer di pasar konsumen agar membeli stok produk dari pabrik.
- c) Iklan pertanian. Mempromosikan berbagai produk dan jasa, seperti produk kesehatan hewan, benih, mesin dan peralatan pertanian, dan pupuk.

- d) Iklan profesi. Iklan yang ditujukan kepada kalangan profesi seperti akuntan, pengacara, dokter, dan sebagainya. Pemasang iklan bermaksud melibatkan kalangan profesi dalam penerbitan seperti jurnal manajemen.

Menurut Nani Nuraeni, S.Sos, bila dilihat dari segi tujuannya iklan terdiri dari:

1. Commercial Advertising

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

- a. *Iklan strategis*. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
- b. *Iklan taktis*. Memiliki tujuan mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. Corporate Advertising

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-

produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan *corporate* seringkali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. Public Service Advertising

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadilebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya. Perusahaan menggunakan jasa sebagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada *audience* sasaran (Machfoedz: 146-152).

Menurut Bittner dalam bukunya *Mass Communication: An Introduction*, secara umum iklan terdiri dari dua jenis, yaitu (Liliweri, 2001: 31-32) iklan standard dan iklan layanan masyarakat.

Yang dimaksud iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan mengenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Hal ini berbeda dengan iklan standar yang mengharapkan dari pemasangan iklan yang mendapatkan keuntungan atas penjualan barang produksinya. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang akan disampaikan.

Adapun jenis-jenis media iklan adalah sebagai berikut:

1. Iklan media cetak: surat kabar, majalah, jurnal, tabloid dan lain-lain.
2. Iklan media elektronik: televisi, radio (*jingle dan sound*) dan lain-lain.
3. Iklan media online: internet.
4. Poster, papan reklame, dan media ruang lainnya.
5. Brosur, booklet, catalog dan lain-lain.
6. Surat penawaran melalui *direct mail*.
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan.
8. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udara dan lain-lain.

Pembagian iklan secara umum (Liliweri, 1997: 33):

- a. *Iklan tanggung jawab sosial.* Adalah iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga masyarakat sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Sedangkan iklan penggambaran sosial adalah iklan yang pesan-pesannya jelas memberikan gambaran tentang peristiwa kejadian.
- b. *Iklan bantahan.* Adalah iklan yang diajukan melalui media massa untuk membantah dan memperbaiki citra suatu produk yang namanya sudah tercemar di kalangan masyarakat akibat suatu informasi yang tidak benar.
- c. *Iklan pembelaan.* Adalah mirip dengan iklan bantahan, namun iklan pembelaan merupakan iklan yang diajukan untuk membela keberadaan suatu barang, jasa, ide atau gagasan tertentu dari pengajuan atau klaim dari pihak lain terhadap suatu produk tertentu.
- d. *Iklan perbaikan/ralat.* Adalah iklan yang memperbaiki pesan-pesan tentang suatu produk tertentu yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media massa.
- e. *Iklan keluarga.* Adalah iklan yang pesan-pesannya merupakan pemberitahuan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya.

Fungsi dan Tujuan Iklan

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana *audience* (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara) (Supriyanto, 2008: 20).

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya nonpersonal secara teoritis melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diembankan media massa lainnya (Liliweri, 1997: 47).

1. *Fungsi Pemasaran.* Fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya. Iklan merupakan salah satu strategis pemasaran yang bertujuan untuk menambah penjualan dan keuntungan.
2. *Fungsi Komunikasi.* Fungsi komunikasi adalah semua bentuk iklan memang mengkomunikasikan melalui media berbagai pesan dari komunikator kepada komunikan yang terdiri dari sekelompok orang yang menjadi khalayak. Sebagai fungsi komunikasi, iklan berisi cerita mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan.
3. *Fungsi Pendidikan.* Fungsi pendidikan merupakan sebagian fungsi komunikasi. Secara khusus sebenarnya dalam setiap ulasan efek komunikasi maka efek pendidikan lebih diutamakan. Hal ini disebabkan karena semua orang ingin menghindari terbentuknya suatu sikap negatif. Dalam periklanan hal ini demikian sangat diperhatikan dan melalui fungsi pendidikan untuk pembentukan sikap setiap orang dapat meningkatkan aspek-aspek kognisinya. Kemudian aspek afeksinya dan aspek psikomotor. Fungsi pendidikan dalam komunikasi harus memberikan pilihan yang bebas dari khalayak untuk mengambil keputusan.
4. *Fungsi Ekonomi.* Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa,

maupun kebutuhan serta memerlukan ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial.

5. *Fungsi Sosial*. Iklan yang mempunyai fungsi sosial membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang ditentukan oleh kebutuhan manusia diseluruh dunia. Misalnya melalui iklan dapat digerakkan bantuan keuangan, bahan-bahan makanan. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial.

Adapun tujuan dari periklanan, di antaranya adalah:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*Persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan dimana berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

Periklanan Bagian dari Bauran Promosi

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product, Price, Place, and Promotion* (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi)

1. *Product* (Produk)

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Yang mencerminkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh/mendapatkan produk. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi dan promosi untuk program pemasaran yang efektif. Harga merupakan faktor penempatan produk yang amat penting yang menentukan pasaran produk, persaingan dan rancangan produk. Perusahaan harus bisa menegosiasikan harga dengan setiap pelanggan, menawarkan diskon, melakukan penjualan tukar-tambah dan menawarkan kredit untuk menyesuaikan dengan situasi persaingan yang berlangsung dan mempertimbangkan harga sesuai dengan persepsi pembeli.

3. *Place* (Distribusi)

Place (Distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, tidak terbatas pada pendistribusian produk nyata (*tangible*), dimana para penyalur mendemonstrasikan produk kepada para pembeli terkhusus pembeli potensial, mengasosiasikan harga, melakukan layanan purna-jual.

4. *Promotion* (Promosi)

Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagaimana diungkapkan Rendra Widyatama dalam buku pengantar periklanannya, upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal menjadi dikenal oleh publik (Kotler, 2002: 61).

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Terdapat 5 (lima) jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) barang maupun jasa, iklan termasuk dalam kategori bauran promosi. Dalam bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan): semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.
4. *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi): interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Komunikasi periklanan adalah suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen. Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Sejalan dengan itu iklan juga bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (brand awareness), citra merek (brand image), citra perusahaan

(corporate image), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi dan lain-lain.

Untuk memahami makna esensial dari iklan sebagai bagian integral dari proses komunikasi dalam pemasaran, terdapat beberapa pengertian iklan yang dapat kita pakai sebagai dasar analisis, antara lain sebagai berikut:

- *Advertising is any paid form nonpersonal presentation and production of ideas, or service by an sponsor: semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu (American Marketing Association, dalam Kotler, 1994).*
- *Advertising represent all form of paid non face to face communication of ideas, goods or service by an identified sponsor transmitted to a target audience (Engel, Warshaw, Kinncar, 1994).*
- *Advertising aims to persuade people to buy: iklan mengarahkan seseorang untuk membeli (Jefkins, 1982).*
- Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Masyarakat Periklanan Indonesia, 1983).

Iklan merupakan bagian tak terpisahkan dari serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan sebelum suatu produk sampai ditangan konsumen. Dalam pemasaran modern, perusahaan tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas dan menetapkan harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen, tetapi juga harus berkomunikasi dengan customer mereka. Dengan demikian produsen tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Iklan adalah satu dari empat alat penting dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotional mix: advertising, direct marketing, sales promotion, public relation and publicity, personal selling*) yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi informatif dan persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Disisi lain, bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix: product, price, promotion and place*). Dengan demikian iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bauran pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam suatu program pemasaran, sehinggga keberhasilan program pemasaran merupakan salah satu acuan dalam menentukan efektifitas suatu program promosi. Promosi pada hakikatnya adalah salah satu faktor pemasaran yang bertugas menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang suatu produk, baik untuk memberikan informasi, mengubah sikap maupun mendorong untuk bertindak. Semua itu mendukung tercapainya tujuan pemasaran, bukan sekedar penjualan.

Pada umumnya periklanan mempunyai tiga tujuan utama (3R), yaitu:

1. *Retain*: mempertahankan pelanggan 'loyal', mengimbau pelanggan yang ada untuk meningkatkan pembelian mereka.
2. *Retrieve*: menarik kembali pelanggan yang 'hilang', memperlambat arus pelanggan yang sekarang menjauh dari merek yang disenangi.
3. *Recruit*: merekrut pelanggan 'baru', meningkatkan arus pelanggan ke arah produk yang diiklankan, mangganti pelanggan yang pindah ke pesaing, serta secara umum

memperluas pasar secara keseluruhan (Jackson dan Musselman 2000).

Sebagai alat untuk memberi informasi, iklan mempunyai peran untuk memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru bagi suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan jasa-jasa pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi ketakutan konsumen, dan membangun citra perusahaan. Iklan merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan. Iklan juga berperan sebagai media komunikasi untuk melanggengkan interaksi produsen konsumen dalam jangka panjang (long live interaction).

Pihak pembuat iklan mempunyai beberapa tujuan dalam mendesain setiap iklan. Tujuan itu adalah:

1. Menarik perhatian (ke iklan).
2. Membangkitkan minat membaca/mendengar iklan.
3. Merangsang hasrat (ingin mengetahui).
4. Menciptakan keyakinan (tentang keunggulan barang/jasa).
5. Melahirkan tindakan membeli atau memakai barang/jasa)

Tidak semua iklan dapat mencapai tujuan di atas dengan baik. Ini juga berarti bahwa iklan yang baik, tentu saja mampu mencapai kelima tujuan ini. Untuk mencapainya, iklan disusun menurut struktur tertentu/biasanya struktur suatu iklan terdiri dari beberapa unsur pokok dengan fungsi masing-masing seperti berikut:

- Unsur pokok pertama dari suatu iklan adalah *illustration*. *Illustration* ini biasanya berupa potret model atau pemandangan.

- Unsur pokok yang kedua adalah *headline* yang berupa kata-kata yang mencoba untuk menyampaikan inti pesan terpenting yang mutlak untuk disampaikan kepada para pembaca. Yang termasuk *headline* di sini iklan produk, keuntungan produk, dan anjuran pemakaian.
- Unsur pokok yang ketiga adalah *body copy* yang biasanya menyampaikan tiga jenis informasi tentang barang/jasa yang diiklankan.

Kaitan Periklanan, *Public Relations*, dan Pemasaran

Pengertian PR sering dikacaukan dengan fungsi manajemen lainnya, yaitu pemasaran. Pemasaran dapat diartikan dalam bentuk yang serupa dengan definisi PR, yaitu: *“pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan kemanusiaan, menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi permintaan itu, dan menyebabkan transaksi yang memberikan produk dan jasa untuk dipertukarkan dengan sesuatu yang bernilai bagi si penyedia.”* (Cutlip, Center & Broom, 2005: 7)

Pemasaran berfokus pada hubungan pertukaran dengan pelanggan. Hasil upaya pemasaran adalah transaksi *quid pro quo* yang memenuhi permintaan konsumen dan mencapai sasaran ekonomis organisasi. Sebaliknya, PR mencakup banyak sekali hubungan dan tujuan dengan sejumlah publik, yaitu karyawan, investor, tetangga, kelompok dengan minat khusus, pemerintah, dan banyak lagi.

Fungsi PR juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan periklanan merupakan salah satu unsurnya. Beberapa contoh kegiatan pemasaran, adalah: *direct marketing, information on hotel, profiling of prospective consumers, identifying niche opportunities,*

free gift or discount, and create some form of 'club'. Sedangkan contoh kegiatan PR yang mendukung pemasaran, yaitu: *inhouse activities, event management, and business sponsorship.*

Public relations peranannya lebih banyak ke bidang pemberian informasi (*informing*), mendidik, dan menciptakan pengertian melalui pengetahuan. Periklanan (*advertising*) penekanannya pada *selling message* dengan menggunakan keterampilan yang kreatif seperti: *copywriting, ilustrasi, layout, tipografik, scriptwriting,* dan pembuatan film. Adapun hubungan utama antara periklanan dan *public relations* adalah, bahwa *advertising* itu akan lebih berhasil, kalau kegiatan *public relations* yang diadakan sebelumnya itu telah dapat menciptakan pengetahuan dan pengertian orang mengenai produk dan jasa pelayanan yang sedang dipromosikan (Rachmadi, 1992: 30).

Secara umum, istilah periklanan dapat diartikan sebagai: *"usaha-usaha penciptaan dan penyebaran pesan-pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya."* (Anggoro, 2001: 3). Definisi periklanan menurut *Institute of Practitioners in Advertising (IPA)* Inggris adalah sebagai berikut: *"Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya"* (Jefkins, 2004:11)

Tujuan periklanan adalah penjualan melalui persuasi. Sedangkan tujuan PR adalah penyajian berbagai informasi dan pendidikan atau penyuluhan untuk menciptakan saling pemahaman. Kegiatan terpadu PR dan periklanan itu sering disebut sebagai "pendidikan pasar" (*market education*) (Anggoro, 2001: 3).

PR menggunakan iklan untuk mencapai khalayak yang berbeda dengan pelanggan sasaran pemasaran. Organisasi menggunakan

iklan untuk tujuan PR ketika merasa tidak puas dengan apa yang dikatakan di media, ketika mereka merasa bahwa sudut pandang mereka tidak dilaporkan dengan semestinya, ketika merasa bahwa publik mereka tidak mengerti masalah atau bersikap tidak acuh (Cutlip, Center & Broom, 2005: 11).

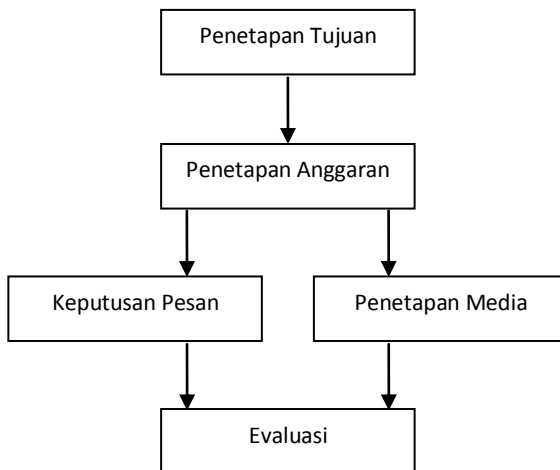
Di dalam dunia komersial, atau sektor swasta dari setiap perekonomian, bidang PR serta periklanan memiliki kaitan yang erat dengan bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan PR memiliki hubungan kuat dengan fungsi-fungsi finansial dan produksi. Di samping itu, fungsi-fungsi PR juga bisa diterapkan dalam rangka menunjang suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana kegiatan-kegiatan periklanan merupakan salah satu unsur-unsurnya. Bauran pemasaran itu sendiri meliputi segenap elemen dari strategi pemasaran-antara lain adalah pemilihan nama produk, metode dan gaya pengemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi, serta penyediaan jasa purnajual. Seluruh elemen tersebut membutuhkan komunikasi dan niat baik (*goodwill*).

Arti penting dari PR itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam mendidik pasar (*market education*), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat ditentukan keberhasilan upaya-upaya periklanan yang dijalankan oleh perusahaan (Jefkins, 2005: 15).

MANAJEMEN PROSES PERIKLANAN

Pada umumnya, manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M: penetapan tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*), dan evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*) (Suyanto, 2004: 4). Gambar di bawah ini menunjukkan tahapan proses manajemen periklanan.

Tahapan Proses Manajemen Periklanan



Sumber: *M. Suyanto, 2004: 4*

Penetapan Tujuan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan itu sendiri terdiri dari (Suyanto, 2004: 5-8):

- a) *Iklan informatif*. Tujuannya membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, menguusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengkoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan. Ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.
- b) *Iklan persuasif*. Tujuannya membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong peralihan merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.
- c) *Iklan pengingat*. Tujuannya mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, mengingat di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.
- d) *Iklan penambah nilai*. Tujuannya menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi,

perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dalam persaingan.

- e) *Iklan bantuan aktivitas lain.* Bertujuan untuk memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), penyempurnaan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

Anggaran Periklanan

Anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan beberapa metode yang bisa dibelanjakan (Suyanto, 2004: 9-11) yakni:

- a) *Metode sesuai kemampuan.* Adalah metode penetapan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa rupiah perusahaan mempunyai uang untuk iklan, itulah yang dibelanjakan untuk iklan. Metode ini mengabaikan peranan iklan sebagai investasi dan berpengaruh langsung pada volume penjualan. Cara ini menyebabkan penyusunan anggaran iklan tahunan tidak menentu yang menyebabkan perencanaan iklan jangka panjang sulit dilakukan.
- b) *Metode persentasi anggaran penjualan.* Perusahaan menetapkan anggaran iklan merek secara sederhana dengan menetapkan anggaran sebagai presentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (misalnya tahun yang akan datang).
- c) *Metode anggaran para pesaing.* Ialah menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pesaing

membelanjakan iklan. Perusahaan membelanjakan 10% di bawah pesaing, tetapi tahun depan dapat sama dengan belanja pesaing atau bahkan lebih.

- d) *Metode sasaran dan fungsi.* ialah menetapkan anggaran berdasarkan sasaran yang spesifik, fungsi yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan fungsi tersebut. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran periklanan yang diusulkan. Keunggulan metode ini adalah dapat menjelaskan asumsi-asumsi mengenai dana yang dibelanjakan dengan tingkat tampilan iklan, tingkat percobaan produk, dan pemakaian produk secara teratur.
- e) *Metode pangsa pasar.* Menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pangsa pasar perusahaan tersebut. Perusahaan dengan pangsa pasar 20% dari total belanja periklanan pasar. Perusahaan yang baru dapat 1,5 kali lebih besar.
- f) *Metode kombinasi.* Anggaran terbaik periklanan dapat ditentukan berdasarkan beberapa kombinasi dari metode-metode yang telah dibahas. Anggaran harus mempertimbangkan efisiensi, sasaran dan fungsi yang spesifik, memelihara pangsa pasar, mempertimbangkan pesaing dan membandingkan dengan anggaran tahun yang lalu.

Keputusan Pesan

1. Strategi Kreatif

Menurut Sugihantoro (2010: 2-5), sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pencapaian inti pesan –yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif– perlu diawali dengan

upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi.

Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Salah satu pendekatan proses kreatif iklan dikembangkan oleh Graham Wallas, seorang sosiolog Inggris, yang terdiri sebagai berikut:

- *Persiapan*, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
- *Inkubasi*, yaitu proses mengembangkan idea atau gagasan.
- *Iluminasi*, yaitu upaya mencari pemecahan masalah.
- *Verifikasi*, yaitu upaya memperbaiki idea atau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

Untuk merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam proses kreatif tersebut di atas, perlu dituangkan dalam suatu naskah perencanaan kreatif atau biasa disebut sebagai “copy platform”. Ini sebagai suatu dokumen yang biasa dipergunakan sebagai dasar pengembangan inti pesan, acuan dalam diskusi, berdebat atau menuangkan dalam bentuk pesan yang lebih kongkrit. Istilah lain untuk “copy platform” ini adalah “workplan”, “blueprint” atau istilah sejenisnya. Isi suatu *copy platform* bisa berupa *briefing*, *pointers*, atau suatu *manuscript* yang lengkap. Pada dasarnya “copy platform” merupakan inti pesan yang berisi antara lain: permasalahan, sasaran, posisi produk, tujuan, ide

besar, daya tarik, strategi, pendekatan, sampai pada kemungkinan pelaksanaannya.

Salah satu contoh “copy platform” adalah sebagai berikut:

COPY PLATFORM

1. Masalah komunikasi/periklanan.
2. Tujuan komunikasi.
3. Keistimewaan (produk).
4. Sasaran.
5. Saingan.
6. Posisi (produk).
7. Ide besar.
8. Strategi komunikasi.
9. Pendekatan.
10. Pelaksanaan.

Setelah inti pesan (the big idea) telah ditemukan, perlu dipikirkan bagaimana strategi kreatif akan diterapkan, agar isi pesan tersebut dapat sampai dan diterima dengan tepat oleh sasaran, serta mampu mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Pada dasarnya dalam strategi kreatif atau pesan, dikembangkan dari dua fokus utama yakni terfokus pada produk, atau terfokus pada sasaran. Apabila strategi terfokus pada produk, biasanya pemanfaatan kelebihan-kelebihan apa yang terkandung dalam suatu produk. Tetapi apabila fokus pada sasaran, maka strategi yang ditempuh adalah melalui hal-hal apa yang ada pada sasaran, seperti kebutuhan, keinginan, citra yang ada dan sejenisnya. Terdapat bermacam-macam strategi dalam penyusunan suatu perencanaan pesan periklanan, tetapi pada dasarnya aliran-aliran tersebut dikembangkan dari dua fokus utama di atas.

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini antara lain (Suyanto, 2004: 13-14):

a. Pendekatan Generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan merek yang mencolok dengan merek pesaing tetapi tidak secara superior.

Diferensiasi terdiri dari *diferensiasi produk*, *diferensiasi pelayanan*, *diferensiasi personal*, *diferensiasi saluran* dan *diferensiasi citra*.

Diferensiasi *produk* terdiri dari bentuk, pernik-pernik, kualitas, kehandalan, mudah diperbaiki gaya dan rancangan. Diferensiasi *pelayanan* meliputi mudah pemesanan, instalasi pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan pelayanan lainnya. Diferensiasi *personal* adalah diferensiasi lewat keunggulan personal.

Diferensiasi *saluran* adalah diferensiasi lewat keunggulan rancangan distribusi, cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi *citra* merupakan diferensiasi yang tangkap oleh konsumen berupa citra merek. Sedangkan menurut Shimp, pada pendekatan generik pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan mereknya dari pesaing atau menyatakan keunggulan produknya (2003:437).

b. Pendekatan preemptive

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan *preemptive* merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Menurut Shimp, pengiklan menggunakan pendekatan ini

dengan menyatakan keunggulan produknya (2003:439). Strategi ini paling sering digunakan oleh para pengiklan kategori produk/jasa yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek pesaingnya.

c. Pendekatan Unique Selling Proposition

Dikembangkan oleh Rosser Reeves, pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. Sedangkan menurut Shimp, dengan pendekatan ini pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen (2003:440). Ciri utama USP (*Unique Selling Proposition*) adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan sehingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan. Pendekatan USP paling sesuai untuk perusahaan dengan merek yang memiliki keunggulan bersaing yang tahan lama, seperti produsen barang-barang yang kompleks secara teknis atau penyedia jasa yang canggih.

d. Brand Image

Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Pendekatan ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man*. Sedangkan menurut Shimp, pendekatan brand image lebih melibatkan diferensiasi psikologis dari sekedar diferensiasi fisik.

Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu.

e. Pendekatan Inherent Drama

Inherent Drama menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan Leo Burnett, pendiri agensi Leo Burnet di Chicago. Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

f. Konsep Positioning

Dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer pada pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Pendekatan *positioning* biasanya berorientasi pada *market leader*. Jack Trout dan Al-Ries mengatakan bahwa positioning bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan terhadap benak konsumen.

Perusahaan yang sukses harus berorientasi pada “competitor”, harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi competitor mereka, dan kemudian meluncurkan serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan mereka. Sedangkan menurut Shimp, iklan yang sukses seharusnya menancapkan dibenak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan dengan penawaran kompetitif (2003:443). Suatu merek diposisikan dalam benak konsumen untuk dapat menyaingi pesaingnya.

g. Strategi Resonansi

Strategi ini tidak berfokus pada citra merek atau pernyataan merek, tetapi lebih berfokus pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen (Suyanto, 2008:36). Menurut Shimp, resonansi lebih terfokus pada keadaan atau situasi saat ini hingga menemukan lawan yangimbang dalam pengalaman rill atau imajinasi khalayak sasaran. Iklan yang didasarkan pada strategi ini berupaya untuk mencocokkan “pola-pola” dalam suatu iklan dengan pengalaman masa lalu khalayak sasaran.

2. Daya tarik pesan

a. Daya Tarik Selebritis

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat (Suyanto, 2004:2). Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Pengiklan atau agensi iklan menggunakan selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya.

Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis. Pertimbangan lain menggunakan selebritis terkait dengan popularitasnya, menarik secara fisik, kredibilitasnya, profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek tersebut, nilai-nilainya dan resiko kontroversinya.

b. Daya tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi agar memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan “recall” dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk. Lebih dari itu, pemanfaatan rasa humor dapat membawa audience ke dalam suasana yang positif.

Daya tarik humor sering mudah dikenal dan mudah diingat dari suatu pesan iklan (Suyanto, 2004:20). Menurut Sugihantoro, iklan dengan tema humor sering menjadi iklan yang populer dan paling diingat oleh audiens. Pemasang iklan lebih sering menggunakan media televisi atau radio dalam menampilkan iklan humor namun demikian iklan humor dapat juga menggunakan media cetak. Pemasang iklan menggunakan humor dalam iklannya karena berbagai alasan, antara lain pesan iklan yang disampaikan secara humor dapat menarik audiens cukup efektif dalam mempertahankan perhatian audiens.

Namun demikian terdapat beberapa pandangan kritis terhadap iklan humor antara lain menyatakan bahwa iklan humor membuat audiens cenderung lebih memperhatikan atau lebih tertarik pada humor yang disampaikan dan kurang memperhatikan merek dan atribut yang dimiliki suatu produk. Selain itu iklan humor dinilai lebih cepat usang dan menimbulkan kebosanan jika sering ditayangkan dibandingkan iklan yang lebih serius. Iklan humor yang efektif juga sulit dibuat karena membutuhkan imajinasi dan kreatifitas tinggi (Sugihantoro, 2010:12-13).

c. Daya Tarik Kesalahan

Orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dengan nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggungjawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi dalam mengambil alih tanggung jawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau ditunjukkan kesalahannya agar konsumen tidak mengulangi kesalahan tersebut (Suyanto, 2008: 9).

d. Daya Tarik Komparatif

Pesan didasarkan pada perbandingan merek yang dijadikan fokus periklanan dengan merek produk pesaing, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan. Perbandingan difokuskan pada satu atau dua ciri yang paling menonjol dan dapat merupakan akses untuk memasuki pasar baru (Machfoedz, 2010: 144).

e. Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional menekankan pada manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja. Daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar dan persuasi logis. Daya tarik rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan daya tarik ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen (Suyanto, 2008: 13).

f. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) dan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, waswas, dan seterusnya). Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut. Secara umum daya tarik emosional itu menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan dan kemuakan (Suyanto, 2004: 18).

g. Daya Tarik Seks

Daya tarik seks biasanya menggunakan model atraktif dengan pose yang provokatif. Meskipun demikian daya tarik seks akan mendapat tanggapan negatif jika tidak sesuai dengan materi yang diiklankan. Iklan dengan daya tarik seks cenderung dihindari oleh orang tua yang mempunyai anak kecil, yang berakibat iklan itu tidak ditonton. Lebih dari itu iklan dengan daya tarik seks sering kali melanggar etika. Terbukti iklan dengan daya tarik seks kurang berhasil dalam penjualan dibanding iklan dengan daya tarik yang lainnya (Suyanto, 2008:23). Daya tarik seksual secara khusus didefinisikan berdasarkan pesan yang ditonjolkan secara jelas (misalnya: nudity atau ketelanjangan atau decorative models) pada respon dari penerima pesan atau informasi iklan (Reichert dan Ramirez, 2000 dalam Sulaksono, 2008: 11):

- a) *Nudity* (Ketelanjangan). Mengacu pada jumlah dan gaya berpakaian yang dikenakan oleh model-model dalam iklan, dan juga langkah yang progressive yang mengarah

pada ketelanjangan (misalnya mengacu pada pose tertentu dan mempengaruhi kesan pemikiran konsumen, dan menampilkan hanya bagian tubuh tertentu saja, dan bahkan nude atau telanjang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).

- b) *Sexual Behavior* (Perilaku Seksual). Merupakan suatu perilaku individual dan seksual yang berhubungan dengan pribadi seseorang, termasuk godaan, kontak mata, pengambilan sikap, dan gerakan (bahasa tubuh, komunikasi lisan dan nonverbal). Interaksi seksual antara dua atau lebih orang-orang pada umumnya termasuk memeluk, mencium, dan wujud-wujud lain yang lebih intim dari perilaku seksual (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).
- c) *Sexual Embeds*. Merupakan isi yang menafsirkan sebagai bentuk kecil dari informasi seksual. Contohnya seperti bagian tubuh yang terbuka, obyek yang jelas tidak seksual dapat berarti juga bagian tubuh yang seksual dan tindakan-tindakan seksual, serta citra-citra kecil dari bagian tubuh dan orang-orang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).
- d) *Sexual Innuendo*. Innuendo sendiri merupakan ekspresi secara tidak langsung yang berimplikasi dengan halus, bisa disebut juga sindiran halus (www.yourdictionary.com, dalam Sulaksono, 2008:13). Jadi, *sexual innuendo* ini bisa dikatakan sebagai sindiran halus yang berisi tentang hal-hal seksual.
- e) *Sexual Referens*. Merupakan gambaran dan kalimat yang mengacu pada sex atau menggerakkan pemikiran tentang sex. Bisa secara implisit atau eksplisit, visual atau verbal. *Sexual referents* di dalam *advertising* merupakan gambaran dan kalimat yang mengacu pada sex atau

menggerakkan pemikiran tentang sex. Bisa secara implisit atau eksplisit, visual atau verbal.

- f) *Sexual Positioning*. Mengacu pada pose atau gerakan-gerakan yang dipersepsikan untuk menimbulkan hasrat dan keinginan seksual pada diri sendiri atau orang lain (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13).
- g) *Sexual Explicit*. Adalah seksual yang dipersepsikan secara eksplisit atau secara tegas dan jelas (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13).
- h) *Sexual Preference*. Mengacu pada arti kegiatan atau kesempatan dalam pemilihan sesuatu hal yang memiliki atau mengandung keseksualitasan (Sulaksono, 2008:13).

h. Daya tarik Spiritual

Daya tarik spiritual adalah daya tarik yang berkaitan dengan makna dan nilai, yaitu untuk menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang mempunyai makna dibandingkan dengan orang lain. Nilai-nilai spritual spiritual yang umum, antara lain: kebenaran, kejujuran, ikhlas, kesederhanaan, kepedulian, kerjasama, kebebasan, kedamaian, cinta, pengertian, amal baik, tanggungjawab, tenggang rasa, integritas, rasa percaya, kebersihan hati, kerendahan hati, kesetiaan, kecermatan, kemuliaan, keberanian, kesatuan, rasa syukur, ketekunan, kesabaran, keadilan, persamaan, keseimbangan, hikmah, dan keteguhan.

i. Daya Tarik Kombinasi

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik

komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik spiritual dan daya tarik seks. Daya tarik ini diharapkan dapat mensinergikan dari berbagai daya tarik sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan dengan hanya menggunakan satu daya tarik saja. Banyak perusahaan yang menggunakan daya tarik ini untuk menarik perhatian penonton karena bahwa daya tarik kombinasi mempunyai kemampuan sinergi tersebut (Suyanto, 2008:24).

3. Gaya dalam Mengeksekusi pesan

a. Potongan kehidupan (slice of life)

Menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal. Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari. Kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Pengiklan menyukai gaya ini, karena percaya bahwa gaya ini efektif untuk menyajikan situasi yang sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat dari kelebihan produk tersebut (Suyanto, 2008: 4). Menurut Sugihantoro, iklan dengan pendekatan cuplikan kehidupan (*slice of life*) dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Iklan ini selanjutnya menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut.

Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari-hari, walaupun kadang-kadang juga digunakan untuk produk industri yang bersifat *business to business* dengan menunjukkan bagaimana suatu barang atau jasa industri yang ditawarkan mampu

menyelesaikan persoalan bisnis yang terdapat pada dunia usaha (Sugihantoro, 2010: 11).

b. Gaya hidup (life style)

Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup konsumen (Suyanto, 2008:7). Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Assael, gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indicator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

c. Fantasi (fantasy)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya (Suyanto, 2008:9). Produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Iklan kosmetik biasanya menggunakan gaya fantasi untuk menarik konsumen.

d. Suasana atau citra (mood or image)

Membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Tidak ada pengakuan atas produk tersebut kecuali melalui sugesti, terutama yang sedang mencari citra “canggih” dan “global” (Suyanto, 2008:11).

e. Music (musical)

Menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang sedang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

f. Simbol kepribadian (personality symbol)

Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi (Suyanto, 2004:19).

g. Keahlian teknis (technical expertise)

Menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

h. Bukti ilmiah (scientific evidence)

Menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain (Suyanto, 2004:19).

i. Bukti kesaksian (testimonial evidence)

Menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut (Suyanto, 2004:19). Bukti kesaksian sangat efektif, ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya dan

kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Gaya ini lebih efektif jika datang dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer yaitu seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin artis atau orang biasa yang menyatakan betapa mereka menyukai produk tersebut.

j. Menjual langsung (straight sell)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa serta manfaat dan atau atribut spesifiknya (Suyanto, 2008:1).

k. Demonstrasi (demonstration)

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif dalam meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut (Suyanto, 2008:18). Iklan demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan atau menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang atau jasa yang diiklankan dengan cara menunjukkan barang atau jasa tersebut dalam hal penggunaan yang sesungguhnya (actual use). Menurut Sugihantoro, iklan demonstrasi sangat efektif dalam meyakinkan konsumen mengenai kegunaan atau kualitas suatu produk serta manfaat memiliki dan menggunakan merek produk yang bersangkutan. Televisi merupakan media yang paling tepat untuk menampilkan iklan demonstrasi karena manfaat dan keuntungan dari produk dapat langsung ditunjukkan melalui layar kaca. Iklan demonstrasi juga dapat ditampilkan melalui media cetak walaupun efek yang dihasilkannya tidak sedramatis televisi (Sugihantoro, 2010:10).

l. Perbandingan (comparison)

Merupakan cara langsung yang menunjukkan keunggulan merek terhadap pesaing/posisi merek terkenal/merek baru/merek pemimpin industri (Suyanto, 2004: 20).

m. Animasi

Merupakan teknik animasi yang ditujukan kepada anak-anak maupun orang dewasa sebagai audience sasaran. Alasan utama menggunakan animasi ialah agar periklanan produk yang berpotensi membosankan dapat dibuat lebih menarik, selain itu penyampaian informasi produk yang kompleks menjadi lebih mudah (Suyanto, 2004: 20).

n. Dramatisasi

Menekankan pada kisah sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya (Suyanto, 2004:20). Menurut Sugihantoro, eksekusi teknik kreatif dramatisasi juga lebih cocok digunakan untuk media televisi. Iklan dramatisasi menekankan pada penyampaian cerita pendek dan pada akhir cerita produk yang tengah dipromosikan tampil sebagai bintangnya. Iklan dramatisasi mirip dengan cuplikan kehidupan yang menggunakan pendekatan penyelesaian masalah. Namun pada iklan dramatisasi menggunakan lebih banyak ketegangan dan daya tarik dalam mengemukakan suatu cerita. Tujuan iklan drama adalah untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan bersangkutan. Iklan drama yang berhasil adalah iklan yang mampu membuat penonton mengikuti cerita atau tenggelam bersama cerita. Penonton seolah turut merasakan kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh tokoh yang muncul dalam iklan (Sugihantoro, 2010:12).

o. Kombinasi

Kombinasi merupakan teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan gabungan dari teknik-teknik lain.

Keputusan Memilih Media

Ada beberapa tipe-tipe media utama yang bisa digunakan dalam periklanan, antara lain: televisi, surat kabar, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktifitas luar ruangan, dan internet. Dalam menggunakan media periklanan, perusahaan harus selektif untuk memilih media periklanan mana yang sesuai dalam mengiklankan produknya. Beberapa langkah yang bisa digunakan untuk menyeleksi media periklanan, antara lain (Kotler and Armstrong, 2002:164):

1. *Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak.* Untuk menyeleksi media, pemasang iklan harus menentukan jangkauan dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan.
 - a) *Jangkauan* adalah ukuran *persentase* manusia dalam pasar target yang tercakup (memperhatikan/melihat/mendengar) kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan.
 - b) *Frekuensi* adalah ukuran *berapa banyak* orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan.
 - c) Pemasang iklan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkannya, nilai kualitatif paparan pesan pada medium tertentu. Pada umumnya, semakin luas jangkauan, semakin tingginya frekuensi, dan semakin besarnya dampak yang dicari pemasang iklan, semakin tinggi pula anggaran periklanan yang harus dibuat.

2. *Memilih tipe media utama.* Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media, antara lain: a) *Kebiasaan media dari konsumen sasaran*, pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target secara efektif, b) *Hakekat produk*, c) *Tipe-tipe pesan* yang berbeda kerap kali membutuhkan media yang berbeda, dan d) *Biaya*.
3. *Menyeleksi wahana media utama.* Wahana media adalah media spesifik dalam tipe-tipe media yang umum, misalnya majalah, acara televisi, atau siaran radio. Dalam memilih wahana media, perencanaan media harus menyeimbangkan ukuran biaya media terhadap beberapa faktor dampak media, seperti:
 - a) Perencanaan harus menyeimbangkan biaya terhadap kualitas wahana media.
 - b) Perencanaan media harus memperhitungkan perhatian pemirsa.
 - c) Perencanaan harus membuat penilaian atas kualitas editorial wahana.
4. *Menentukan waktu penayangan.* Pengiklan juga harus menentukan bagaimana manjadwal iklan selama rentang waktu setahun. Ada beberapa pola iklan dalam memasang iklan, antara lain:
 - a) *Berkesinambungan (continuous)* berarti melakukan penjadwalan yang merata selama periode.
 - b) *Berdenyut (pulsing)* berarti membuat penjadwalan iklan secara tidak merata disepanjang suatu periode, ide baiknya adalah mengiklankan besar-besaran untuk suatu periode waktu yang singkat demi membangun *kesadaran (awareness)* yang berlangsung terus sampai periode iklan selanjutnya.

Evaluasi Efektivitas Periklanan

Evaluasi efektivitas iklan terdiri dari (Suyanto, 2004:22):

1. *Rekognisi dan recall*. Menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan, tetapi ukuran rekognisi dapat diserupakan dengan pertanyaan tes pilihan ganda, sedangkan ukuran *recall* serupa dengan pertanyaan esai. Tingkat memori rekognisi lebih dangkal dibandingkan dengan ukuran *recall*.
2. *Reaksi emosional*. Para peneliti iklan telah mengenal secara baik bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada “perasaan dan emosi” penerima dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Tren ke depan, iklan diarahkan pada emosi yang dapat meningkatkan usaha untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan.
3. *Dampak persuasi*. Digunakan oleh pengiklan untuk mengetahui pengaruh sikap dan preferensi konsumen ke depan terhadap merek yang diiklankan. Keefektifan iklan dapat dinilai dengan kriteria kepersuasian dengan mengukur sikap atau preferensi sebelum dan sesudah suatu iklan dijalankan dan menentukan apakah sikap dijadikan lebih suka atau preferensi telah bergeser menuju merek yang diiklankan.
4. *Membangun secara psikologis*. Penelitian iklan telah mengarah pada variasi peralatan tes psikologis untuk mengukur reaksi efektivitas konsumen terhadap iklan.
5. *Pengaruh iklan terhadap penjualan*. Pendekatan historis membuat korelasi antara penjualan masa lampau dengan pengeluaran iklan masa lampau menggunakan teknik statististik canggih. Pendekatan kedua adalah menggunakan rancangan percobaan untuk mengukur

dampak penjualan dari iklan. Pendekatan ketiga menggunakan alokasi anggaran periklanan secara geografis dengan model yang mempertimbangkan perbedaan antara daerah-daerah geografis dalam hal ukuran pasar, tanggapan iklan, efisiensi media, persaingan, dan margin laba.

MANAJEMEN STRATEGI PERIKLANAN

Urgensi Iklan dalam Pemasaran

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995: 9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001: 3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997: 18).

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997: 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

- a. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- b. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.

- c. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- d. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982: 60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

- *Attention*: mengandung daya tarik.
- *Interest*: mengandung perhatian dan minat.
- *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.
- *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk.
- *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk.
- *Action*: mengarah tindakan untuk membeli.

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan SEGMENT PASAR. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Cak Nun berpendapat;” *iklan adalah anak jadah kebudayaan*”, yaitu bagaimana cara mengolah kelemahan produk menjadi kelebihan itulah fungsinya sebagai ujung tombak pemasaran (Blank Magazine, 2002: 20).

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu

keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran. Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

- Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
- Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
- Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas.
- Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran.
- Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk.

Perencanaan dan Strategi Periklanan

Perencanaan menjadi penting untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas kegiatan. Perencanaan juga dapat memperkirakan hasil suatu kegiatan. Khusus dalam bidang periklanan, perencanaan akan membantu mengarahkan kegiatan sehingga diperoleh efisiensi dan efektifitas yang diharapkan. Perencanaan periklanan juga menjadi pengarah akan tindakan yang dilakukan. Karena dalam perencanaan telah ditentukan langkah-langkah yang dilakukan. Langkah pertama mengarahkan langkah ke dua dan seterusnya.

Perencanaan periklanan adalah bagian dari perencanaan pemasaran yang hanya memuat informasi yang relevan untuk dijadikan bahan periklanan dan promosi dari suatu produk pada periode tertentu.

Dalam perencanaan periklanan juga dikemukakan aktivitas promosi yang lain yang penting dan relevan untuk dilakukan sehingga mendukung tujuan pemasaran secara umum. *Packaging* dan *graphic*; pembuatan kemasan dan gambar produk yang menarik untuk membantu penjualan produk. Karena faktor kemasan yang menarik banyak membuat orang tertarik membeli produk.

Advertising; merupakan program komunikasi periklanan yang akan dikembangkan untuk mendukung tujuan pemasaran yang meliputi tujuan, anggaran, strategi periklanan, strategi kreatif, dan strategi media dan faktor promosi pendukung.

Public relations; merupakan program kehumasan yang terintegrasi dengan program promosi lain yang dikembangkan untuk mendukung tujuan pemasaran secara umum.

Sales promotion; merupakan program penjualan yang terintegrasi dengan program promosi lain yang dikembangkan untuk mendukung tujuan pemasaran penjualan jangka pendek

Direct marketing; program penjualan langsung yang terintegrasi dengan program promosi lain yang dikembangkan untuk mendukung tujuan pemasaran penjualan jangka pendek.

Kegiatan-kegiatan tersebut harus merupakan satu kesatuan langkah yang terintegrasi dan ber-sinergi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pandangan umum, semua kegiatan ini sering disebutkan sebagai program kampanye. Semua kegiatan tersebut

merupakan komunikasi yang dikembangkan untuk membantu pemasaran produk. Karena itu juga disebut komunikasi pemasaran.

Dalam suatu perencanaan harus bisa digunakan untuk mengambil keputusan. Keputusan baru dapat diambil bila dalam perencanaan tersebut terdapat alternatif-alternatif yang ditawarkan dari pertimbangan-pertimbangan yang menyertainya.

Perencanaan yang bisa mengarahkan keputusan yang tepat haruslah menyajikan data yang lengkap terhadap produk yang akan diiklankan.

Suatu perencanaan memuat banyak informasi penting untuk pengambilan keputusan manajemen. Para eksekutif (manager) yang sangat sibuk tidak banyak waktu untuk membaca proposal yang panjang. Karena itu proposal perencanaan harus bisa ditangkap dalam waktu yang cepat untuk dapat diambil keputusan.

Dalam perencanaan memuat informasi: Analisis situasi (hasil riset) yang meliputi: *Company and product history, Product evaluation, Consumer evaluation, Competitive evaluation.*

Tujuan Pemasaran, yaitu mengemukakan permasalahan yang dihadapi produk dan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam tujuan pemasaran merangkum *marketing mix* atau *maxi marketing* dari produk yang akan diiklankan. Dijelaskan peranan periklanan dalam unsur-unsur marketing mix yang dimaksud. Dalam tujuan pemasaran juga termuat tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

Budget, yaitu anggaran yang diperlukan untuk melaksanakan komunikasi pemasaran yang merupakan solusi bagi produk sebagaimana digambarkan dalam tujuan pemasaran. Secara

praktisi, budget ini ditempatkan pada awal perencanaan untuk melihat kemungkinan terlaksananya pekerjaan. Tetapi secara ideal (ilmiah) budget ditempatkan diakhir perencanaan. Karena budget merupakan konse-kuensi dari perencanaan.

Periklanan, merupakan kegiatan utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang diuraikan secara runtun. Sedangkan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya dapat dilakukan langkah yang sama dengan periklanan. Langkah-langkah dalam perencanaan periklanan meliputi penetapan:

Tujuan periklanan, yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis permasalahan produk. Tujuan periklanan harus dibuat operasional sehingga bisa diukur keberhasilannya. Strategi kreatif dengan rasionalisasinya, yaitu penyusunan pesan periklanan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Strategi kreatif meliputi, platform, visual, dan eksekusi.

Pemilihan media dengan rasionalisasinya, yaitu analisis kelemahan dan keunggulan setiap media, tujuan pemilihan media, strategi media, dan perhitungan pembelanjaan budget dan perkiraan total target audiens yang dapat dicapai.

Kegiatan komunikasi periklanan melibatkan banyak pihak. Ada pengiklan, biro iklan (agensi), media massa, biro riset, konsumen, pemerintah dan kompetitor.

Dalam penerapannya semua unsur harus mendapat perhatian yang baik sehingga memberi kontribusi pada usaha periklanan yang dilakukan. Penanganan yang baik akan membuka peluang bagi terciptanya periklanan yang berhasil. Misalnya pengiklan harus menyediakan dana untuk mencipta iklan yang baik. Biro iklan merumuskan strategi yang tepat untuk produk yang

diiklankan. Media massa mana yang harus digunakan sebagai pembawa pesan hingga memberi efek yang maksimal bagi khalayak konsumen. Hasil penelitian berupa perilaku konsumen. Deregulasi pemerintah terhadap dunia komunikasi dan perdagangan. Aktivitas-aktivitas produk pesaing yang gencar menghalangi penjualan produk yang diiklankan.

Dalam merancang periklanan terlebih dahulu dilakukan langkah pengumpulan data. Karena tanpa data, tidak mungkin membuat perencanaan yang baik. Data yang dikumpulkan berguna untuk mengetahui masalah yang dihadapi sebuah produk dan solusi komunikasi yang bagaimana yang tepat diberikan untuk membantu penjualannya.

Data yang dibutuhkan adalah informasi tentang situasi produk yang akan diiklankan. Secara sederhana, informasi yang dibutuhkan dapat dipadu dalam suatu rumus analisa SWOT:

- *Strength*: yaitu segala unsur yang terdapat dalam produk yang dianggap menjadi keunggulan, kelebihan, keistimewaan, kemudahan, bagi konsumen bila dibandingkan dengan produk lain. Dari segi produk mungkin kualitas yang bagus, kemasan yang menarik, aroma yang harum, ukuran yang sesuai, kenyamanan menggunakan, rasa yang enak dan lain-lain. Dari segi harga mungkin murah atau terjangkau konsumen. Dari segi distribusi mungkin sudah tersedia dekat dengan konsumen, layanan antar ke konsumen, atau hal-hal lain yang memudahkan konsumen memperoleh produk yang akan diiklankan. Dari segi promosi mungkin produk ini sudah punya nama, terkenal, atau memiliki citra yang baik. Hal ini bisa dijadikan salah satu strategi dalam memasarkan produk untuk mudah diterima konsumen.

- *Weakness*: yaitu segala unsur yang terdapat dalam produk yang diang-gap menjadi kelemahan, kekurangan, kejelekan, atau yang tidak disukai, konsumen bila dibandingkan dengan produk lain. Kele-mahan atau kekurangan produk tersebut sebaiknya ditinjau dari semua segi, produk, harga, distribusi dan promosi.
- *Opportunity*: yaitu peluang-peluang penjualan yang masih mungkin diperoleh produk dalam situasi perdagangan yang ada sekarang. Pengetahuan atau informasi ten-tang produk-produk pesaing di pasar. Berapa pangsa pasar yang masih terbuka untuk dimasuki. Berapa merk yang sejenis, siapa pemain utama, nomor dua dan seterusnya. Apa strategi-strategi yang diterapkan pesaing dalam pemasaran.
- *Treath*: yaitu hambatan atau tantangan yang perlu diperhi-tungkan dalam memasarkan produk yang bersangkutan. Keten-tuan-ketentuan pemerintah atau organisasi yang membatasi usaha pemasaran. Misalnya ketentuan mengenai perbandingan langsung antara produk tidak dibenarkan dalam periklanan di Indonesia. Atau ketentuan-ketentuan pemerintah tentang cara berpromosi di Indonesia.

Orang-orang kreatif harus mendapatkkan gaya, nada, kata-kata, dan bentuk untuk melaksanakan pesan. Semua unsur ini harus dapat menyampaikan citra dan pesan yang terpadu. Karena hanya sedikit orang yang membaca beritanya, gambar dan kepala berita harus mengikhtisarkan usulan penjualan. Pesan apapun dapat disajikan dalam berbagai gaya pelaksanaan seperti potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, atau bukti kesaksian (Kotler, 2001).

Penyampaian pesan juga harus memilih nada yang tepat untuk iklan tersebut. Harus diperoleh kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian. Unsur bentuk seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan memberikan perbedaan baik terhadap pengaruh iklan dapat meningkatkan kemampuan menarik perhatiannya. Iklan ukuran besar menarik lebih banyak perhatian, walau tidak sebesar perbedaan biayanya. Ilustrasi empat warna dan bukannya hitam putih akan meningkatkan efektifitas dan biaya iklan.

Sejumlah periset mengenai iklan cetakan melaporkan bahwa gambar, kepala berita, dan berita penting, sesuai urutan tersebut. Pembaca pertama-tama memperhatikan gambar, dan gambar harus cukup menarik untuk menarik perhatian. Kemudian kepala berita harus efektif dalam mendorong orang tersebut untuk membaca beritanya. Berita itu sendiri harus disusun dengan baik. Bahkan setelah itupun, suatu iklan yang betul-betul bagus akan diperhatikan oleh kurang dari 50% audiensnya, sekitar 30% dari audiensnya itu mungkin ingat maksud kepala beritanya, sekitar 25% mungkin ingat nama pengiklan, dan kurang dari 10% telah membaca sebagian besar beritanya. Sayangnya iklan-iklan biasanya tidak mencapai hasil seperti itu (Kotler, 2001).

Agar seluruh elemen iklan dapat disampaikan secara tuntas kepada audiens hendaknya dapat memenuhi ketentuan AIDA, yaitu *getting Attention* (menarik perhatian audiens), *holding Interest* (menarik minat audiens membaca, mendengarkan atau melihat pesan sampai selesai), *arousing Desire* (menimbulkan keinginan audiens memiliki atau mempergunakan barang atau jasa yang diiklankan), dan *obtaining Action* (menyakinkan audiens melakukan sesuatu yang bersifat positif), misalnya membeli produk atau bersikap baik terhadap merek dagang atau perusahaan pemasang iklan (Kleinstauber, 2002).

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Djayakusumah (1982), agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli harus memenuhi kriteria AIDCDA, yaitu *Attention* (mengandung daya tarik), *Interest* (mengandung perhatian dan minat), *Desire* (memunculkan keinginan untuk mencoba/memiliki), *Conviction* (menimbulkan keyakinan terhadap produk), *Decision* (menghasilkan kepuasan terhadap produk), dan *Action* (mengarah tindakan untuk membeli) (Nirmana, 2003).

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1996: 15).

Untuk itu, dalam strategi periklanan harus ada upaya-upaya:

1. Merubah pengetahuan baru bagi khalayak, dengan cara menginformasikan produk baru dan atau kelebihan produk tersebut.
2. Merubah sikap khalayak sehingga sasaran menjadi tertarik dan menyukai.
3. Merubah perilaku sehingga khalayak sasaran memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan.

Strategi Segmentasi Pasar

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier, 1976: 168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles, 1984: 7).

Kotler (1989: 40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut

Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi merupakan tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda. Pada segmen ini, advertiser memutuskan dalam mendesain produk yang mengacu pada:

- 1) Beroperasinya produk ke dalam satu atau beberapa wilayah geografis, seperti iklan rokok *Long Beach* ditujukan kepada masyarakat wilayah Asean yang berselera rokok putih.
- 2) Beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis, seperti Indomie rasa kedaerahan, ada rasa *Rawon Surabaya, Sate Madura, Rendang Padang* dan lain-lain.
- 3) Jenis produk yang berdasarkan kewilayahan tersebut sering dilakukan advertiser dalam menciptakan desain periklanan ke *local genius*. Perbedaan konsep acuan pada daerah tertentu dalam desain periklanan yang memberikan kekhasan daerah tertentu, seperti seni dan budaya yang ada, merupakan penekanan informasi yang melekat pada produk. Sebagai contoh daerah Jawa Timur yang mengangkat seni Ludruk, Jawa Tengah mengangkat seni Wayang Purwa, Jawa Barat dengan seni jaipongannya, Bali yang diekspos tari Kecaknya dan daerah lain atau budaya yang ada di daerahnya untuk diangkat sebagai pendukung tampilnya suatu iklan. Seperti iklan rokok Djie

Sam Soe 234 kretek yang selalu mengangkat seni dan budaya sebagai pendukung misi “*produk warisan para leluhur*”.

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok variabel demografi (kependudukan). Pemilihan segmen pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan, dan pemakaian konsumen terhadap kelompok variabel tertentu. Pemilihan variabel pada segmen pasar ini, yaitu *tingkat usia dan daur hidup*, dan *jenis kelamin*.

1. Tingkat usia dan daur hidup

Produk yang diperuntukkan konsumen selalu berubah seiring dengan pertumbuhan usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Pengelompokan ini bukan berdasarkan faktor usia melainkan faktor psikologis konsumen sebagai calon pembeli, golongannya.

- a. *Golongan anak-anak.* Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya. Berbagai perkembangan tersebut menggugah advertiser untuk menciptakan periklanan yang benar-benar terkonsep, berdasarkan segmen pasar, antara lain produk yang mengarah ke pendidikan, kelucuan (hiburan), dan khayalan meniru tokoh “*hero*”.
 - Produk yang mengarah pada segmen pendidikan anak antara lain iklan Pepsodent fersi “yuk bermain” dengan misinya “*bagaimana cara merawat gigi yang sehat*”, susu Bendera 123 yang

menginformasikan tentang bagaimana ibu muda mendidik anaknya dalam berkomunikasi dan bermain.

- Iklan yang mengarah ke segmen hiburan atau permainan anak, antara lain boneka, mobil-mobilan, jenis makanan ringan anak-anak yang ditunjang dengan hadiah didalamnya.
- Segmen anak-anak yang diarahkan pada khayalan atau meniru tokoh-tokoh “Super” seperti, iklan susu Bendera yang menampilkan tokoh “*Kapten Bendera yang mengajak terbang ke Roma*” sebagai hadiah bagi anak-anak yang mengkonsumsinya.

b. *Golongan remaja*. Masa remaja ini disebut sebagai masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa. Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan psikologis dalam menemukan dirinya dan mencari nilai-nilai kebaikan, kebijaksanaan, keindahan, senang terhadap tokoh idola (terkenal), tertarik lawan jenis, dan lain-lain.

- Penginformasian produk melalui iklan yang mengarah ke segmen pasar remaja perempuan antara lain; iklan Lux “*sabun kecantikan bintang-bintang film*” yang diperuntukan bagi perempuan beridola bintang-bintang film, Sunsilk Ginseng “*memiliki rambut panjang hitam yang menggoda*”, yang ditujukan pada perempuan penuh percaya diri terhadap rambutnya yang dapat menarik lawan jenisnya, begitu juga iklan produk *Pon’s White Beauty* yang membuat kaum pria tertarik pada yang memakainya.

- Iklan produk yang mengarah ke segmen remaja laki-laki agar lebih dekat pada perempuan, antara lain EXTRA JOSS sebagai *kekuatan otot lelaki yang menjadi dambaan wanita*.
- c. *Golongan dewasa*. Segmen pasar yang diarahkan ke kelompok orang dewasa merupakan segmen yang luas bila dibandingkan dengan golongan anak-anak dan remaja. Hal ini dapat diketahui dari ciri-cirinya, seperti pemantapan letak kedudukan, orientasi tugas kebersamaan, hubungan sosial yang tinggi dan sebagainya. Segmen pasar yang mengarah pada pemantapan kedudukan (jabatan, ekonomi) merupakan produk-produk eksklusif, seperti produk *ramah lingkungan*. Hubungan sosial dalam kehidupan orang dewasa merupakan salah satu kerukunan hidup di masyarakat. Hubungan bermasyarakat di antara tetangga bisa dilakukan dengan cara bertamu, membantu yang membutuhkan ataupun yang lain. Produk yang diarahkan ke segmen pasar ini antara lain kopi Torabika yang *“siap dihidangkan sewaktu-waktu”*.

2. Jenis kelamin

Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemparan produk seni dan desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan pria, wanita atau kedua-duanya. Pelemparan produk berdasarkan kelompok kelamin ini, dimana dalam menginformasikan melalui periklanan harus memperhatikan sifat-sifat mereka dan barang apa yang dibutuhkan. Segmen ke arah wanita remaja yang lebih cenderung untuk melihat sesuatu yang lemah lembut, anggun, dan harmonis, seperti produk jamu Hayping, sebagai *“jamu pelangsing tubuh merupakan dambaan setiap wanita”*.

Segmen yang diarahkan pada pria remaja yang mempunyai sifat gagah, Pemberani, dan penuh percaya diri, seperti pada iklan kemeja Arrow, rokok Marlboro, dan rokok Jarum Super.

Segmen pasar berdasar faktor psikologi

Segmen pasar berdasarkan faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Pada segmen pasar ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

1. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Merancang iklan dalam kelas sosial khusus dan memperbaiki citra produk agar lebih menarik nikmat para kelas sosial tertentu. Produk yang ditujukan pada kelas sosial sangat melekat dengan status si pembeli (konsumen).

Seperti produk jamu yang dikemas kapsul, dengan harapan agar si pembeli lebih cepat menelannya dan kelihatan lebih modern (seperti obat).

2. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hidup memperlihatkan sesuatu yang lebih dari pada sekedar kelompok sosial atau pribadinya sendiri. Gaya hiduplah yang menggambarkan

keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis.

Gaya hidup tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi, melainkan suatu gejala yang timbul dari diri manusia untuk mencapai kepuasan batin terhadap benturan tuntutan di masyarakat. Misalnya, *Hand Phone* merupakan alat komunikasi langsung, juga adanya kepuasan batin agar tidak dikatakan ketinggalan jaman, begitu juga Mc. Donald's yang mengangkat tuntutan psikologis bagi yang membelinya.

3. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relatif, konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk. Sifat kepribadian, seperti lemah lembut, ceria, suka bergaul, ingin tampil beda dan sebagainya, yang kesemuanya dapat ditangkap sebagai pengguna produk yang akhirnya muncul desain kemasan rokok yang berjiwa muda, seperti rokok Stard Mild, dan make up Putri yang dibuat warna-warni penuh keceriaan.

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik merupakan jangkauan pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok-kelompok tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk yang dijual. Dalam segmen pasar ini terdiri dari faktor kesempatan, manfaat yang dicari, status pemakai, dan tingkat pemakai.

1. Kesempatan

Para pembeli bisa membedakan menurut kesempatan ketika memperoleh gagasan membeli atau memakai produk. Penciptaan iklan berdasarkan kesempatan ini tentunya advertiser memandang dalam segi fungsi tertentu. Produk-produk tersebut antara lain produk Energent yang *“dikonsumsikan bagi orang yang tidak sempat sarapan pagi”*.

2. Manfaat yang dicari

Bentuk segmen pasar yang kuat adalah klasifikasi pada konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen (masyarakat) cari dari produk yang dipasarkan. Konsumen mencari produk yang memberikan manfaat-manfaat tertentu bagi si pemakai. Produk yang dimaksud antara lain susu Anlene untuk *“membantu mencegah osteoporosis”*.

3. Status pemakai

Status pemakai merupakan segmen penerapan produk berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai tetap sebuah produk. Produk yang dipasarkan berdasarkan segmen pasar ini merupakan cara untuk menekankan kepercayaan terhadap produk, memperkenalkan produk atau mengingatkan produk yang telah lama ditinggalkan, seperti jasa asuransi.

4. Tingkat pemakaian

Tingkat pemakaian merupakan bentuk segmen pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat. Untuk menentukan pengelompokan segmen pasar ini sebaiknya dibuat presentasi berdasarkan tingkat ekonomi dan selera. Sebagai contoh masyarakat berekonomi tinggi dan

mempunyai selera yang tinggi akan membeli mobil BMW atau Mercedes-Benz, begitu juga sabun colek OMO yang ditujukan masyarakat ekonomi rendah di masa krisis. Berbagai macam segmen pasar tersebut di atas merupakan acuan untuk melempar produk kepada masyarakat (konsumen). Di samping itu adalah pengenalan terhadap kondisi pasar secara menyeluruh, bagaimana memanfaatkan kesempatan konsumen dan pemahaman terhadap pengelompokan segmen pasar sesuai dengan produk yang akan dipasarkan melalui periklanan.

Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

PERENCANAAN MEDIA PERIKLANAN

Pendahuluan

Apakah perencanaan media itu? Menurut Georgen dan Michael Belch (2001), perencanaan media (*media planning*) adalah “*the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective and or of the product or brand.*” (Serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna produk atau merek). Dengan demikian, menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media. Sebelum membuat perencanaan media, maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media (*media objectives*) yang spesifik dan strategi media rencana tindakan yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan. Jika tujuan dan strategi media telah dirumuskan, maka informasi ini dapat digunakan dalam perencanaan media.

Definisi lain adalah dari Tom Duncan (2005) yang menyatakan bahwa “*media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives.*” Menurut definisi ini, perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya.

Penyampaian pesan melalui media massa seringkali membutuhkan biaya yang besar. Jika media yang dipilih tidak dapat menyampaikan pesan atau tidak dapat memberikan efek maksimal, maka uang yang dikeluarkan akan terbuang percuma.

Menurut Blech, media (medium) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan ruang ruang (outdoor advertising), dan media pendukung lainnya. Kendaraan media (*media vehicle*) adalah pembawa pesan tertentu yang berada dalam suatu kategori medium. Misalnya *Kompas* dan *Tempo* adalah kendaraan media cetak, sedangkan RCTI dan SCTV adalah kendaraan media elektronik. Dalam hal ini setiap kendaraan media memiliki karakteristik, keunggulan, dan kelemahan mereka masing-masing dalam menyampaikan pesan.

Istilah penting lainnya yang perlu dipahami dalam perencanaan media adalah mengenai jangkuan (*reach*) yang didefinisikan sebagai: "*a measure of the number of different audiensice members exposed at least once to a media vehicle in a given periodof time.*" Cakupan (converage) mengacu pada jumlah audiens potensial yang dapat menerima pesan melalui kendaraan media. Dengan demikian, cakupan menyangkut audiens yang berpotensi untuk dijangkau, sedangkan jangkauan merupakan jumlah audiens yang sebenarnya. Frekuensi (*frequency*) adalah jumlah berapa kali audies terekspos oleh suatu *kendaraan media* dalam suatu periode waktu tertentu.

Pembelian media atau *media buying* adalah pelaksanaan dari suatu rencana media. Staf pembelian melakukan negosiasi dengan perwakilan media cetak, media penyiaran, dan media lainnya dalam upaya untuk mendapatkan kontrak yang efektif dari segi biaya dan dapat memenuhi tujuan media. Media dengan harga

termurah bukanlah faktor penting dalam pembelian, faktor terpenting adalah pengembalian investasi yang dikeluarkan perusahaan yang hanya bisa dicapai jika media bersangkutan dapat memberikan efek maksimal kepada audiens yang dituju.

Tom Duncan menilai proses perencanaan media juga terdiri dari empat langkah, yaitu: 1) Mengidentifikasi target media (media targeting), 2) Menentukan tujuan media (media objectives), 3) Menentukan strategi media, dan 4) Penjadwalan penempatan media atau *scheduling media placement*.

Menentukan Audiens Sasaran

Pertanyaan penting yang harus dijawab pada tahap penentuan audiens sasaran ini adalah: *Siapa yang menjadi audiens sasaran atau target audiens? Dimanakah target audiens berada? Berapa besar target audiens? Berapa banyak tingkat konsumsi target audiens? Bagaimanakah kinerja merek bersangkutan antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah pemasaran lainnya?*

Rencana pemasaran suatu perusahaan memberikan informasi kepada perencana media siapa target konsumen suatu produk. Tugas perencana media adalah memilih media dan menentukan pasar dengan konsumen yang memiliki sifat atau karakteristik paling sesuai dengan konsumen sasaran. Semakin besar persamaannya, maka akan semakin baik. Dalam hal ini harus diperhatikan bagaimana audiens suatu media berbeda dengan populasi umum lainnya.

Jumlah target audiens juga mempengaruhi perencanaan media. Secara umum, semakin kecil target audies, maka pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara lebih personal dan lebih interaktif. Misalnya, untuk mencapai 5.000 rumah tangga, sasaran

suatu kota dengan populasi 100.000 rumah tangga, maka media yang dapat mengirim pesan langsung menuju ke alamat (seperti surat) akan lebih cocok dibandingkan menggunakan media massa. Tetapi jika target audiens adalah sebesar 50.000, maka menggunakan media massa akan lebih efektif.

Kesamaan audiens sasaran mempengaruhi pula pilihan media. Program televisi mengenai remaja memiliki kemungkinan paling besar ditonton oleh kelompok audiens remaja, adapun program diskusi (talk show) memberi peluang bagi pemasar untuk dapat menjangkau kelompok audiens terdidik dengan tingkat penghasilan lebih baik yang tidak memiliki cukup waktu untuk menyaksikan program lainnya.

Kebanyakan kendaraan media informasi mengenai siapa audiens mereka. Informasi itu biasanya merupakan keterangan mengenai demografi audiens, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan sebagainya. Informasi tersebut dapat digunakan dalam perencanaan media sebagai acuan untuk menentukan produk apa saja yang cocok untuk diiklankan di media bersangkutan. Pada umumnya, kendaraan media yang bersifat umum memiliki data yang lebih terbatas mengenai siapa audiens mereka dan biasanya merupakan informasi mengenai ciri-ciri demografis saja. Kendaraan media yang bersifat khusus seperti surat kabar khusus atau majalah yang khusus mengenai olahraga, keuangan, hobby, dan sebagainya memiliki kemungkinan paling besar memiliki data mengenai gaya hidup dan pola konsumsi audiens selain data demografis.

Salah satu keputusan penting yang harus diambil perencana iklan adalah menentukan bagaimana anggaran iklan harus dibagi atau didistribusikan di antara keseluruhan wilayah pemasaran dimana produk perusahaan dipasarkan. Jika pemasar menggunakan

media berskala nasional, maka secara geografis setiap wilayah pemasaran akan menerima frekuensi pesan iklan yang sama. Namun pada kenyataannya tingkat penjualan suatu produk tidaklah sama pada setiap wilayah. Misalnya produk A memiliki penjualan yang lebih baik di wilayah Jawa dibandingkan dengan Sumatera ataupun wilayah lainnya. Perusahaan adakalanya ingin memberikan perhatian yang lebih besar pada wilayah dengan pemasaran yang baik. Dengan kata lain, perusahaan lebih suka mengeluarkan lebih banyak anggaran iklan pada wilayah dengan tingkat penjualan yang berada di atas rata-rata wilayah lainnya.

Menentukan Tujuan Media

Pertanyaan penting yang harus dijawab terkait dengan penentuan tujuan media ini adalah: Seberapa besar jangkauan (*reach*) pesan dan target jangkauan (*targeted reach*) pesan yang diinginkan? Berapa banyak frekuensi pesan dan frekuensi efektif pesan yang akan disampaikan? Bagaimana menentukan distribusi frekuensi yang bisa diterima?

Tujuan media (*media objectives*) menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap produk perusahaan. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Seringkali terjadi bahwa keputusan mengenai aspek kreatif suatu pesan iklan dibuat sebelum tujuan media ditentukan. Jika hal seperti ini dilakukan, perusahaan beresiko kehilangan kesempatan untuk menyampaikan pesannya secara efektif kepada

konsumen. Dengan demikian, perencanaan media dan perencanaan kreatif harus dilakukan secara terpadu.

Pemasangan iklan harus menentukan target pasar yang mana yang akan menerima pesan iklan yang banyak. Merencanakan strategi media mencakup kegiatan memilih media yang paling sesuai dengan target pasar yang dituju, yaitu dengan mengajukan pertanyaan: Melalui media apa pesan iklan ini paling dapat menjangkau atau mencapai konsumen yang diinginkan? Media apa yang dipilih tentu saja yang diharapkan adalah media yang dapat mencapai keseluruhan target konsumen yang dituju. Namun ini adalah skenario yang paling optimis karena jarang sekali ada dua jenis media yang dapat menjangkau seluruh audiens yang menjadi target suatu produk.

Dengan kata lain, terdapat sejumlah konsumen yang tetap tidak terekspos oleh pesan iklan. Namun demikian, terdapat pula audiens yang menerima ekspos iklan secara berlebihan (*overexposure*). Ini terjadi jika audiens yang menerima ekspos iklan bukanlah konsumen yang dituju atau bukan menjadi target konsumen dari iklan tersebut, sehingga iklan yang disampaikan menjadi sia-sia. Kondisi ini disebut dengan *waste coverage*.

Perencanaan media biasanya harus memilih antara mengutamakan jangkauan atau frekuensi ketika menempatkan iklannya di media massa. Jangkauan atau *reach* dapat diidentifikasi sebagai jumlah audiensi yang menyaksikan, mendengar, atau membaca suatu media massa dalam periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam suatu jumlah atau angka absolut (*absolute number*) atau sebagian suatu fraksi (*bagian*) dari populasi. Adapun frekuensi adalah nilai dari berapa kali suatu iklan ditayangkan. Perencanaan media harus memutuskan apakah lebih mengutamakan iklan yang dapat menjangkau lebih banyak

konsumen (mengutamakan jangkauan) atau lebih sedikit konsumen, namun mereka lebih banyak atau lebih sering menerima pesan iklan (mengutamakan frekuensi). Kedua hal tersebut perlu diperhitungkan karena pemasang iklan memiliki tujuan yang berbeda selain faktor keterbatasan anggaran.

Langkah pertama dalam menentukan jangkauan paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan adalah memilih kendaraan media yang memiliki audiens yang paling sesuai dengan target konsumen produk. Perusahaan pembuat sepatu olah raga akan lebih mempertimbangkan menggunakan majalah atau tabloid khusus olahraga sebagai kendaraan media daripada majalah atau tabloid wanita. Selanjutnya perencanaan media harus mengetahui jangkauan masing-masing kendaraan media itu.

Pada media penyiaran suatu stasiun penyiaran dapat memiliki wilayah cakupan yang luas, tetapi memiliki jangkauan yang rendah. Misalnya hampir seluruh rumah tangga di Jakarta dapat menerima siaran dari stasiun televisi RCTI, tetapi tidak seluruh rumah tangga di Jakarta menyaksikan program stasiun televisi tersebut. Tidak seperti media cetak yang memiliki jangkauan konstan (karena didasarkan atas jumlah oplah tetap), jangkauan media penyiaran sangat bervariasi dari program yang satu ke program yang lain.

Boleh dikatakan tidak ada media yang memiliki jangkauan 100 persen dari keseluruhan target audiensnya. Karena itu, kebanyakan perencana media mengusulkan untuk menggunakan lebih dari satu kendaraan media. Dengan demikian, perencanaan media harus berhitung secara cermat karena menambah jangkauan tidaklah selalu sederhana.

Frekuensi adalah *“the number of times one is exposed the media vehicle, not necessary to the ad itself* (berapa banyak seseorang

terekspose oleh media, belum termasuk ekpos iklan). Pada umumnya, perencana media selalu mengusulkan frekuensi pesan lebih dari satu kali untuk memastikan agar target konsumen terekspose oleh pesan iklan. Terdapat tiga alasan untuk ini. *Pertama*, audiens selalu lebih memperhatikan program daripada iklan. *Kedua*, frekuensi yang cukup akan meningkatkan peluang suatu pesan untuk dimengerti konsumen, semakin kompleks suatu iklan maka semakin banyak frekuensi yang dibutuhkan. *Ketiga*, frekuensi yang tinggi memungkinkan pesan untuk lebih diingat audiens.

Pada dasarnya tidak ada patokan yang pasti mengenai frekuensi penayangan iklan. Untuk menentukan berapa kali suatu iklan harus muncul pada suatu media agar dapat menimbulkan efek, seorang perencana media harus mempertimbangkan tiga faktor penting yang mencakup: 1) faktor pemasaran, 2) faktor pesan, 3) faktor media.

Faktor pemasaran mencakup hal-hal sebagai berikut:

- ✓ Sejarah merek (brand history) apakah merek suatu produk merupakan merek baru ataukah merek yang sudah cukup lama? Merek baru membutuhkan frekuensi iklan yang lebih tinggi dibandingkan merek yang lama.
- ✓ Loyalitas merek, semakin tinggi loyalitas konsumen kepada suatu merek, maka akan semakin rendah frekuensi iklan.
- ✓ Siklus pembelian (purchase cycle), produk dengan siklus pembelian yang lebih pendek, yaitu produk yang tidak sering dibeli memerlukan frekuensi yang lebih tinggi untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk bersangkutan (to maintain top of mind awareness).
- ✓ Siklus penggunaan (usage cycle), suatu produk yang cepat habis dikonsumsi akan mendorong konsumen untuk segera

membeli kembali dan karenanya memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak cepat habis dikonsumsi.

- ✓ Persaingan iklan, suatu produk memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi jika intensitas promosi produk pesaing juga tinggi.
- ✓ Target konsumen, kemampuan konsumen untuk memahami dan menerima pesan memiliki pengaruh lain pada frekuensi iklan. Semakin rendah kemampuan konsumen memahami pesan iklan akan memerlukan frekuensi yang semakin tinggi.

Faktor pesan mencakup hal-hal sebagai berikut:

- ✓ Kompleksitas pesan, semakin sederhana pesan yang disampaikan, maka frekuensi iklan semakin sedikit sebaliknya semakin rumit pesan yang membutuhkan frekuensi yang lebih banyak.
- ✓ Keunikan pesan, semakin unik suatu pesan memerlukan frekuensi yang semakin rendah, sebaliknya semakin umum suatu pesan memerlukan frekuensi yang semakin tinggi.
- ✓ Citra produk, suatu iklan yang bertujuan menciptakan citra atau *image* atas suatu produk memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi daripada produk yang bertujuan hanya sekedar meningkatkan penjualan.
- ✓ Variasi pesan, suatu pesan tunggal memerlukan frekuensi iklan yang lebih sedikit, sedangkan iklan yang ditampilkan lebih banyak variasi pesan memerlukan frekuensi yang sering.
- ✓ Unit iklan, semakin banyak media (jenis dan jumlah media) yang digunakan untuk beriklan, maka semakin rendah frekuensi, sebaliknya semakin sedikit media yang digunakan semakin tinggi frekuensi.

Faktor media mencakup hal-hal sebagai berikut:

- ✓ Perhatian audiens, semakin tinggi perhatian audiens terhadap program yang terdapat pada suatu media semakin rendah frekuensi yang diperlukan, sebaliknya semakin rendah perhatian audiens dibutuhkan frekuensi yang semakin besar.
- ✓ Penjadwalan, metode penjadwalan yang berkelanjutan (continuous) memerlukan frekuensi yang lebih sedikit dibandingkan dengan metode penjadwalan *flighting* atau *pulsing*.
- ✓ Jumlah media, semakin banyak media yang digunakan semakin rendah frekuensinya.
- ✓ Dukungan media, semakin konsisten pesan iklan dengan lingkungan media (*editorial environment*) yang digunakan semakin rendahnya frekuensinya.

Salah satu keputusan penting dalam perencanaan strategi media adalah soal anggaran. Keunggulan dari suatu strategi media ditentukan dari seberapa jauh strategi itu mampu menghasilkan iklan yang bisa diterima oleh target konsumen dengan biaya semurah mungkin. Biaya iklan dan biaya promosi dapat dikelompokkan dua kategori, yaitu *biaya absolut* (absolute cost), yaitu biaya yang dipergunakan untuk menempatkan iklan pada suatu media massa. Misalnya, biaya yang harus dikeluarkan untuk menempatkan iklan satu halaman penuh warna (*full colour*) di suatu majalah. *Biaya relatif* (*relative cost*) adalah biaya yang mengacu pada hubungan antara biaya yang harus dibayar untuk waktu atau tempat yang disediakan media dengan jumlah audiens yang diperkirakan akan menerima pesan iklan. Biaya relatif digunakan untuk membandingkan dua media dalam hal jangkauannya kepada audiens.

Keterbatasan anggaran iklan terkadang mendorong perencana media untuk memutuskan apakah lebih mengutamakan jangkauan dengan mengurangi frekuensi ataukah memperbanyak frekuensi dengan membatasi jangkauan. Dengan kata lain, kedua hal ini merupakan pilihan (*trade off*). Dalam hal ini berbagai faktor harus dipertimbangkan perencana media sebelum memutuskan untuk mengutamakan frekuensi atau jangkauan. Misalnya, iklan suatu produk yang baru memasuki pasaran akan lebih memerlukan atau mengutamakan jangkauan khususnya jangkauan tidak terduplikasi untuk menciptakan kesadaran pada banyak mungkin orang dalam waktu yang secepat mungkin.

Menentukan Strategi Media

Pertanyaan yang harus dijawab pada tahap ini adalah: Media apa yang harus digunakan dan berapa banyak? Bagaimana pembagian antara penggunaan media satu arah dan media dua arah? Bagaimana proses pembelian oleh target konsumen? Kapan waktu terbaik menjangkau konsumen dan prospek? Bagaimana konsentrasi media diperlukan dalam bauran media? Bagaimana melakukan penjadwalan media? Lingkungan media seperti apa yang paling sesuai dengan citra produk? Bagaimana dengan perhitungan biaya iklan?

Proses perencanaan promosi mencakup kegiatan analisis pasar, yaitu mempelajari berbagai faktor internal dan eksternal, tingkat persaingan, dan seterusnya. Dalam mempersiapkan suatu strategi media, analisis pasar sekali lagi dilakukan, namun kali ini fokus diarahkan pada media dan penyampaian pesan. Setelah para perencana media (*media planner*) menentukan tujuan media, yaitu apa saja yang ingin dicapai melalui penggunaan media, maka tahap selanjutnya adalah menentukan bagaimana cara mencapai

tujuan tersebut yang dapat dilakukan dengan merencanakan dan melaksanakan strategi media.

Duncan mengemukakan pengertian strategi media sebagai: *“ideas about how media objectives will be accomplished through the selection of various combination of media”*. (Idea atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan mencapai melalui seleksi berbagai kombinasi media). Menurutnya setiap tujuan media dapat memiliki lebih dari satu strategi. Strategi media menjelaskan antara lain bauran media (*media mix*) yang membahas mengenai media apa yang akan digunakan dan seberapa banyak. Dalam hal ini, anggaran selalu memengaruhi strategi media yang tersedia, maka keputusan akhir mengenai media apa yang akan digunakan sering kali dipengaruhi oleh anggaran.

Untuk menentukan media yang paling tepat namun dengan harga yang paling efisien untuk menyampaikan pesan produk diperlukan pemahaman mendalam terhadap seluruh atribut yang dimiliki setiap media dan juga biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu, dibutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai target audiens masing-masing media. Setiap media memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing.

Strategi media tidak saja membahas masalah identifikasi media yang akan digunakan dan bagaimana anggaran yang tersedia dibelanjakan iklan. Strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan suatu pengalaman merek (*brand experience*) bagi konsumen. Strategi media yang baik membutuhkan seleksi dan penggunaan media yang kreatif.

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan. Tipe produk dengan keterlibatan rendah konsumen (*low-involment*) seperti sabun, detergen atau kertas tisu harus menggunakan media yang menggunakan media yang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau audiens (*interusive*), seperti televisi dan radio. Sebaliknya produk dengan keterlibatan yang tinggi seperti rumah, mobil atau barang mahal lainnya dapat menggunakan media cetak seperti koran dan majalah dimana tersedia ruang yang lebih banyak memuat informasi dan audiens dapat memilih artikel/berita yang diinginkannya dan membaca iklan yang ingin diketahui. Strategi lainnya adalah memilih media khusus yang menyediakan suasana atau lingkungan yang lebih dapat menerima audiens. Misalnya, memilih media majalah pertanian untuk mempromosikan alat-alat pertanian dan perkebunan. Faktor lain yang mempengaruhi strategi media adalah proses keputusan pembelian dan sikap penerimaan konsumen.

Strategi media juga harus ditentukan oleh proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan yang tinggi atas empat tahap yaitu: perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pembelian yang sering disebut AIDA (**A**ttention, **I**nterest, **D**esire, **A**ction). Setiap proses AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda. Perusahaan dapat mempromosikan produknya pada media massa tertentu untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen.

Strategi lain yang perlu diperhatikan pemasar dalam mempromosikan produknya adalah 'sikap penerimaan' konsumen yang memiliki pengertian: *"Any situation inwhich the target audiensce is highly receptive to brand message* (situasi yang mana

target audiens memiliki sikap penerimaan tinggi terhadap suatu pesan merek). Dengan demikian, semakin terbuka seseorang untuk menerima suatu pesan, maka akan semakin besar efek pesan tersebut. Suatu strategi media yang seluruh aktivitas konsumen pada dasarnya adalah mencoba untuk mengidentifikasi dan mengambil keuntungan dari sikap penerimaan konsumen. Pesan iklan sabun detergen yang ditayangkan pada pagi hari ketika ibu rumah tangga bersiap untuk mencuci pakaian adalah pesan sikap penerimaan yang besar. Stadion olahraga atau bioskop adalah tempat dimana sikap penerimaan khalayak cukup besar terhadap produk tertentu yang dipasang di dan di sekitar stadion, seperti produk makanan/minuman ringan atau produk alat olahraga daripada produk perbankan atau asuransi.

Pada perencanaan dan pembelian media, media yang terpilih untuk menyampaikan pesan merek merupakan bauran media atau *media mix*. Menentukan bauran media merupakan tantangan utama bagi perencana media untuk membuat keputusan yang harus menjawab dua pertanyaan mendasar: Media apa yang akan digunakan? Berapa banyak masing-masing media akan digunakan? Kebanyakan media mengusulkan menggunakan media dengan komunikasi satu arah (*one-way*) dan media dua arah (*two-way*) seperti internet. Namun kebanyakan perencana media lebih mengutamakan media satu arah karena media dua arah lebih berguna untuk tahapan lebih lanjut dalam proses keputusan pembelian yang berarti jumlah konsumen yang sedikit.

Tidak ada suatu bauran media yang terbaik. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda dan bauran yang diinginkan harus berdasarkan pada tujuan media dan tujuan pemasaran. Jika misalnya tujuannya adalah memaksimalkan jangkauan, maka semakin banyak kendaraan media yang digunakan akan semakin cepat peningkatan jangkauan.

Menetapkan Jadwal Media

Praktisi pemasaran tentu saja menginginkan agar iklan dari produk yang dipasarkannya selalu muncul setiap saat di media massa sehingga konsumen dapat selalu mengingat produk bersangkutan. Namun pada kenyataannya promosi terus-menerus ini tidak dapat dilakukan karena berbagai alasan, utamanya adalah karena factor keterbatasan anggaran. Untuk alasan inilah perencana media harus dapat melakukan penjadwalan atau *scheduling* yang tepat kapan suatu iklan harus muncul di media massa. Tujuan utama dari penjadwalan ini menurut Belch (2001) adalah “*to time promotional efforts so that they will coincide with the highest potential buying time*” (mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi waktu pembelian tertinggi). Ini berarti perencana media harus memilih kapan waktu yang paling tepat agar pesan iklan dapat diterima oleh sebanyak mungkin target konsumen. Bagi beberapa jenis produk mungkin tidak mudah untuk menentukan waktu yang tepat untuk beriklan, namun lebih banyak lagi produk dengan penjadwalan iklan yang sangat jelas. Dalam hal ini, terdapat tiga metode penjadwalan yang dapat digunakan perencana media yang terdiri atas: penjadwalan berkelanjutan (*continuity*), penjadwalan dengan metode *flighting*, dan penjadwalan dengan metode *pulsing*.

Penjadwalan iklan secara berkelanjutan atau *continuity* mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan berkelanjutan (setiap hari, setiap minggu, setiap bulan). Pada cara pertama ini, perencana media mengembangkan suatu pola penjadwalan yang tidak terputus, yaitu tanpa adanya suatu *gap* atau periode tanpa adanya iklan sama sekali. Strategi penjadwalan ini dapat digunakan untuk iklan produk makanan, sabun, detergen, atau produk lainnya yang terus-menerus dikonsumsi masyarakat.

Metode *flighting* tidak menerapkan penjadwalan secara teratur, ini berarti terdapat suatu periode dengan iklan ada periode tanpa iklan sama sekali. Pada waktu tertentu pemasangan iklan mengeluarkan biaya besar untuk iklan sehingga frekuensi iklan menjadi tinggi sedangkan periode lainnya tidak terdapat iklan. Di banyak negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim seperti di Indonesia, restoran cepat saji lebih jarang atau bahkan sama sekali tidak memasang iklan pada saat bulan puasa.

Metode *pulsing* merupakan kombinasi dari dua metode sebelumnya. Pada strategi ini, suatu iklan muncul di media massa secara teratur. Namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkat secara signifikan. Iklan perusahaan penerbangan misalnya, muncul secara teratur sepanjang tahun namun frekuensi iklan penerbangan semakin meningkat menjelang atau musim liburan anak sekolah atau liburan akhir tahun. Pemilihan metode mana yang akan digunakan dari strategi penjadwalan ini bergantung pada beberapa faktor, antara lain tujuan iklan, siklus pembelian (*buying cycles*), serta anggaran tersedia.

PERIKLANAN TELEVISI DAN RADIO

Televisi sebagai Media Iklan

Dalam membuat iklan yang cerdas, harus kreatif sekaligus menjual artinya dari segi pendekatan bahasa komunikasinya (visual atau verbal) iklan tersebut mampu menarik target audience untuk melihat (stopping power), mengerti dan kemudian mengambil tindakan yang diharapkan. Jadi iklan yang cerdas bukan hanya tertanam kuat dalam benak konsumen (reminding) tetapi juga mampu menggerakkan calon konsumen untuk mengambil keputusan (action). (Majalah Cakram edisi khusus Juni-Juli 2005).

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi/*consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan ke konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Penggunaan televisi dalam iklan mempunyai kemampuan dalam membangun citra, iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Biaya iklan televisi per tampil relatif murah dibanding iklan di majalah atau koran. Meskipun demikian, biasanya biaya keseluruhan iklan televisi lebih besar dan kurang tersegmentasi. (Suyanto,2005: 4-5).

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu: *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan *visi* (*videre*) bahasa Latin berarti penglihatan. Dengan demikian televisi dalam bahasa Inggrisnya *television* diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima (*television set*). Televisi adalah salah satu bentuk media massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik dan *sound effect*, juga memiliki keunggulan yang lain yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang menimbulkan pesan yang mendalam bagi pemirsanya (Effendi, 2004: 192).

Penggunaan televisi sebagai media beriklan bukanlah sebuah ruang kosong yang hampa makna, tetapi merupakan sederet penanda (signifiers) yang membawa bersama sederet penanda atau makna (signifieds), menyangkut gaya hidup, karakter manusia, nilai kepemimpinan, hingga wajah realitas sosial masyarakat.

Pada dasarnya media televisi bersifat *transistory* atau hanya sekilas dan menyampai pesannya dibatasi oleh durasi (jam, menit, detik). Pesan dari televisi memiliki kelebihan tersendiri tidak hanya didengar tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audio visual). Televisi merupakan media yang paling disukai oleh para pengiklan. Hal tersebut disebabkan keistimewaan televisi yang mempunyai unsur audio dan visual sehingga para pengiklan percaya bahwa televisi mampu menambah daya tarik iklan dibanding media lain. Televisi juga diyakini sangat berorientasi mengingatkan khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan (Kasali, 1992: 172).

Sebagai media iklan, televisi merupakan salah satu alternatif karena televisi bersifat auditif dan visual (dapat dilihat) sehingga mempunyai daya tarik pada tahun 1930-an yang pertama kali dijajaki oleh Todd (1986). Dengan suara gambar yang bergerak media televisi mampu menyampaikan secara langsung pesan yang ingin disampaikan. Istilah televisi dicetuskan 25 Agustus 1900 di Paris saat berlangsung pertemuan ahli bidang elektronika dari berbagai negara.

Di Indonesia, pada tahun 1962 menjadi tonggak pertelevisian nasional Indonesia dengan berdiri dan beroperasi TVRI. Pada perkembangannya TVRI menjadi alat strategis pemerintahan dalam banyak kegiatan, mulai dari kegiatan sosial hingga kegiatan-kegiatan politik. Selanjutnya televisi berkembang ditandai banyaknya stasiun swasta yang bermunculan.

Televisi swasta yang pertama kali adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang beroperasi sejak bulan April 1989, kemudian ditetapkan secara resmi tayang nasional tanggal 24 Agustus 1989. Hal ini diikuti oleh Surya Cipta Televisi (SCTV) pada bulan Agustus 1989, TPI pada tanggal 23 Januari 1991,

Anteve yang memulainya dengan siaran percobaan peliputan SU MPR 1993 dan Indosiar Visual Mandiri tanggal 11 Januari 1995. Diikuti stasiun swasta lainnya seperti Trans TV, Metro TV, TVOne, dan lain-lain.

Menurut Askurifai Baksin, pada prinsipnya penyelenggaraan siaran di stasiun televisi terbagi menjadi dua yakni siaran karya artistik dan karya jurnalistik (Baksin, 2006:79). Siaran karya artistik merupakan produksi acara televisi yang menekankan aspek artistik dan estetika, sehingga unsur keindahan menjadi unggulan dan daya tarik acara seperti ini. Sedangkan siaran karya jurnalistik merupakan produksi acara televisi yang mengutamakan kecepatan penyampaian informasi, realitas atau peristiwa yang terjadi, misalnya berita aktual, berita nonaktual, dan penjelasan yang bersifat aktual atau sedang hangat-hangatnya yang tertuang dalam acara monolog, dialog, laporan atau siaran langsung.

Menurut Askurifai Baksin, terdapat unsur-unsur dominan yang menjadi ciri-ciri khas televisi, yaitu (Baksin, 2006: 63-68):

1. Penampilan Penyaji Berita

Penyaji atau lebih sering dikenal dengan sebutan *presenter* atau pemandu acara adalah istilah Inggris orang yang membawakan acara atau program televisi. Seorang presenter televisi biasanya juga seorang actor, penyanyi dan lainnya, tapi umumnya terkenal karena menjadi presenter program tertentu. Kecuali presenter untuk program politik atau iptek yang merupakan professional di bidangnya, atau selebriti yang berhasil di satu bidang tapi punya minat di bidang tertentu lainnya. RM Hartoko dalam Baksin menyebutkan beberapa prasyarat untuk menjadi presenter televisi yang baik, yaitu (Baksin: 2006: 157):

- a. Penampilan yang baik dan perlu didukung oleh watak dan pengetahuan.
- b. Kecerdasan pikiran yang meliputi pengetahuan umum dan daya ingat yang kuat.
- c. Keramahan yang tidak berlebihan sampai *over friendly* yang dapat menjengkelkan dan menjadi tidak wajar.
- d. Jenis suara yang tepat dengan warna suara yang enak untuk didengar dan memiliki wibawa yang cukup matang.
- e. Penguasaan yaitu kemampuan menggunakan bahasa formal dan informal yang mudah dipahami.

2. Narasumber

Narasumber adalah orang yang menjadi sumber informasi atau yang mengetahui informasi tertentu. Menurut R. Fadli yang digolongkan menjadi narasumber yang tidak sembarangan atau spesial adalah (Fadli, 2001: 131):

- a. *Memiliki kapabilitas.* Kapabilitas adalah kemampuan yang meliputi kemampuan dalam bidang akademis maupun pengalaman.
- b. *Memiliki kredibilitas.* Kredibilitas merupakan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.
- c. *Memiliki akseptabilitas.* Akseptabilitas meliputi latar belakang pribadi maupun profesi seorang narasumber yang sesuai dengan topik pembahasan.

3. Materi Acara

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam program talkshow terletak pada materi acara atau permasalahan (Wiboeo, 2001: 48). Dalam hal ini ada dua kategori untuk mengetahui sampai berapa jauh permasalahan itu menarik, yaitu:

- a. Permasalahan apa yang dibahas dalam diskusi tersebut, yakni hal yang menjadi topik pembahasan dalam diskusi tersebut merupakan permasalahan yang penying bagi masyarakat.
- b. Masalah itu merupakan masalah yang actual atau sedang hangat di masyarakat.

4. Perangkat Acara

Wibowo juga berpendapat, memberi visual dari apa yang sedang dibicarakan menambah daya tarik dan menghidupkan program talkshow (Wibowo, 2001: 49). Ilustrasi visual tersebut dapat berupa sajian acara musik di awal acara sebagai pembukaan, membacakan cerita menarik, menyajikan ilustrasi gambar yang berganti-ganti atau menyajikan situasi komedi yang diperankan oleh perangkat acara (Wibowo, 2001: 37). Agar ilustrasi tersebut dapat disampaikan dengan baik, perangkat acara perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu:

- a. Keselarasan antara perangkat acara dan kerjasama tim.
- b. Komunikasi antara perangkat acara yang terlihat dalam penggunaan humor merupakan daya tarik tayangan tersebut.

5. Waktu Tayang

Faktor lain yang juga perlu diperhatikan dalam tayangan adalah pemilihan waktu tayang, pemilihan waktu tayang diperlukan agar segmentasi khalayak yang diharapkan tercapai. Dalam pemilihan waktu tayang juga memperhatikan;

- a. Frekuensi penyanyangan yang diperlukan untuk memudahkan penonton mengingat acara tersebut.

- b. Durasi tayangan, yaitu lamanya tayangan tersebut berlangsung. Hal ini perlu diperhatikan untuk menghindari penonton dari kebosanan.

Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi

Kelebihan dari iklan di televisi yaitu iklan yang benar-benar melibatkan penontonnya disamping penglihatan, suara, warna, dan gerak. Iklan televisi sangat efektif saat mendemonstrasikan sebuah produk. Pesan iklan memiliki efek yang sangat cepat (Antrim, 1978: 29).

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002). Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya.

Menurut Trimarsanto (2008: 2), sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas produk --dengan gambar yang bagus, *jingle* yang ritmis, dan memakai bintang model cantik menawan-- tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya disain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang. Kematangan merancang desain besar konsep persuasi produk pada iklan di televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya. Proses riset dalam masyarakat dengan menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari

tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya teramat penting.

Durasi iklan televisi tidak boleh terlalu lama. Ini karena iklan televisi adalah bahasa visual. Setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti terus menerus dalam komposisi, frame yang indah.

Tingkat kepadatan yang tinggi inilah yang menjadikan iklan dengan hitungan detik, paling lama 60 detik sudah tergolong lama. Ada sebuah kontradiksi pemikiran. Dalam hitungan detik saja iklan sudah mampu menciptakan homogenitas perilaku, sementara program-program televisi standar lain dengan mengambil durasi lebih dari 30 menit sangat sulit membentuk kesetaraan pola (Sutherland & Silvester, 2005: 236).

Resepnya memang terletak pada tingkat kontinuitas dan intensitas iklan televisi ditayangkan. Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang. Arus besar bahwa iklan televisi begitu mencekoki pemirsanya dalam satu batas besar perilaku konsumtif yang sama, tak lain dikarenakan pesan yang disampaikan tersebut memang telah mengendap dalam alam bawah sadar. Setelah mengalami proses refleksi, maka akan menjadi satu patron, pedoman pola tindak dalam menyeleksi dan memilih produk. Sangat beralasan, jika pola-pola konsumtif terhadap satu produk lebih banyak memakai logika iklan televisi. Seorang ibu memilih satu sabun pencuci pakaian dengan alasan (seperti yang diiklankan di televisi) bahwa sabun tersebut mampu menjaga warna pakaian tetap utuh, atau tidak membuat luntur warnanya. Sementara para konsumen belum membuktikan benar-

tidaknya asumsi tersebut, maka pesan iklanlah yang dijadikan patokan, pedoman, dan patron (Trimarsanto, 2008: 2).

Selain itu, kelebihan dan kekurangan pemasangan iklan di televisi adalah sebagai berikut: (Kasali, 1995)

Kelebihan televisi:

1. *Efisiensi biaya.* Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas yang tidak terjangkau oleh media lainnya. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
2. *Dampak yang kuat.* Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus pada kedua penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.
3. *Pengaruh yang kuat.* Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sasaran pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Dalam dunia periklanan, sering kita lihat bahwa iklan akan muncul dalam kurun waktu atau periode yang berulang-ulang, dalam hal ini iklan dapat kita jumpai di beberapa program televisi diantaranya program sinetron atau program

reality show yang selalu mengundang banyak penonton. Jika pada sinetron khususnya untuk para penggemarnya, mereka tidak akan melewatkan sedikitpun acara yang akan berlangsung, memilih untuk menunggu hingga iklan itu selesai dan melanjutkan untuk menonton sinetron tersebut, bisa dibayangkan dalam program sinetron iklan yang muncul sebanding dengan durasi sinetron itu sendiri.

Kelemahan Televisi:

1. *Biaya yang besar.* Kelemahan yang paling serius dalam beriklan di televisi adalah biaya yang absolute yang sangat ekstrem untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersil. Biaya produksi termasuk biaya pembuatan film dan honorium artis yang terlibat bisa menghabiskan jutaan rupiah. Belum lagi penyiarannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.
2. *Khalayak yang selektif.* Sekalipun berbagai teknologi telah diperkenalkan untuk menjangkau sasaran yang lebih selektif, televisi tetap sebuah media yang tidak selektif, segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.
3. *Kesulitan teknis.* Media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya. Karena sifatnya yang hanya dapat dilihat secara sepiantas ini, sangat mempengaruhi cara-cara penyampaian pesan, yaitu selain harus menarik, setiap pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh pemirsanya. Berbeda dengan media cetak dapat menggunakan cara-cara yang sulit dimengerti, karena pesan-pesan ini dapat diulang-ulang membacanya setiap

saat sampai isi pesan itu benar-benar dipahami. Tetapi tidak demikian dengan siaran televisi, siarannya tidak dapat diulang-ulang melihatnya sehingga teknik penyajian pesannya harus benar-benar dengan cara yang mudah dipahami, mudah dimengerti dan mudah diterima tanpa menimbulkan kebosanan.

Istilah dalam Dunia Pertelevisian

Dunia televisi mempunyai beberapa istilah yang harus kita ketahui antara lain:

1. *Commercial Break*. Waktu jeda antara segmen (bagian) dalam satu acara yang biasa diisi dengan iklan.
2. *Durasi Program*. Panjang waktu untuk satu program acara.
3. *Sholder Time*. Dalam dunia TV, ada tiga jenis pembagian jam tayang, dan *shoulder time* adalah salah satunya. Rentang *shoulder time* adalah jam 00.00 WIB -16.00 WIB.
4. *Fringe Time*. Jam tayang acara-acara televisi yang bekisar antara jam 16.00 WIB - 18.00 WIB.
5. *Prime Time*. Merupakan jam tayang yang dianggap sebagai waktu yang memiliki penonton paling banyak. Waktu ini berkisar antara 18.00 WIB - 22.00 WIB. Acara-acara yang disiarkan pada jam *prime time* dianggap sebagai acara yang paling baik untuk ditonton.
6. *In House Production*. Program acara tv yang dibuat sendiri oleh stasiun tv yang bersangkutan.
7. *Kejar Tayang*. Usaha buat memenuhi target waktu tayang sebuah acara. Biasanya sinetron sering pakai sistem kejar tayang.
8. *Live on Tape*. Proses rekaman sebuah acara tapi dilakukan seolah-olah acara tersebut ditayangkan secara live. Maka

proses rekaman ini juga dilakukan tanpa jeda dan berarti tidak boleh ada kesalahan sepanjang rekaman.

9. *Live*. Penayangan sebuah acara langsung dari tempat acara atau kejadian berlangsung. Misal pertandingan *World Cup*.
10. *Off Air*. Bagian acara yang tidak ditayangkan. Misal, dalam tayangan sebuah konser musik band di tv, kita hanya menyaksikan band tersebut memainkan lima lagu. Dalam konser aslinya, mereka memainkan tujuh buah lagu. Nah, dua lagu yang tak ditayangin itu disebut *off air*.
11. *On Air*. Kebalikan dari *off air*. *On air* dipakai untuk menyebut semua bagian acara yang ditayangkan di tv.
12. *Rating*. Dipakai untuk menilai sebuah acara tv. *Rating* adalah perbandingan antara total seluruh jumlah penonton televisi di suatu negara dengan total jumlah penonton yang menonton acara tersebut.
13. *Rerun*. Artinya adalah siaran ulang. Hal ini berarti penayangan ulang sebuah acara yang sebelumnya sudah pernah ditayangkan.
14. *Rundown*. Detail urutan acara dan waktu sebuah program acara tv.
15. *Segmen*. Bagian-bagian dalam sebuah program acara tv. Dalam bahasa drama biasa disebut 'babak'.
16. *Sharing*. Presentase dari jumlah seluruh penonton tv di satu negara dan penonton acara pada jam tersebut.
17. *Siaran Tunda*. Penayangan sebuah acara yang sebenarnya sudah terjadi. Misal, saat pertandingan bola harusnya disiarkan *live* pada jam 02.00 dini hari, tetapi ada sebuah stasiun tv yang baru menayangkan siaran tunda pertandingan itu di jam 08.00 pagi hari.
18. *Slot*. Hari dan jam penayangan sebuah acara. Slot bisa juga berhubungan dengan ketersediaan 'tempat' untuk satu acara di sebuah stasiun tv.

19. *Taping*. Merupakan proses merekam sebuah acara. Tayangan dari hasil *taping* merupakan kebalikan dari tayangan *live*.
20. *Teaser*. Potongan tayangan sebuah acara yang biasa di munculkan di awal atau di tengah acara tersebut. Tujuannya adalah untuk memancing minat penonton. Misalkan, adalah potongan tayangan beberapa berita di awal acara-acara infotainment. agar membuat kita tertarik untuk melihat berita lebih lengkapnya.
21. *Video Streaming*. Pengiriman gambar jarak jauh melalui alat khusus. Ini berarti gambar tersebut tidak langsung ditayangkan melalui kamera seperti tayangan gambar biasa. Kalau diperhatikan, hasil *video streaming* ini terlihat 'pecah' dan tak sejelas gambar dari penayangan biasa.

Elemen Iklan Televisi

Beberapa elemen bekerja sama untuk menciptakan peran visual dari iklan televisi menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1989: 391-394):

1. *Video*. Video mengandung rangkaian adegan yang berupa gerakan, kata-kata yang menceritakan tentang produk perusahaan. Video berperan penting untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang seluk-beluk produk perusahaan.
2. *Audio*. Iklan di televisi merupakan media audio visual sehingga elemen radio menjadi penting.
3. *Talent*. Iklan audio visual di televisi selain menggunakan kata-kata juga menggunakan cerita atau gambar agar menarik. Untuk iklan di televisi membutuhkan orang

untuk memerankan adegan dalam iklan yang menggunakan manfaat, cara kerja, kehebatan dan lainnya dari produk agar konsumen mendapati informasi cukup.

4. *Props*. Di dalam setiap iklan termasuk televisi, hal yang paling penting adalah produknya. Adegan cerita, figure, musik dan lainnya yang digunakan hanyalah sebagai pendukung dalam menunjukkan keunggulan produk.
5. *Setting*. Dalam iklan di televisi memerlukan tempat untuk pengambilan adegan. Pemilihan tempat harus sesuai dengan jalannya cerita sehingga iklan menarik.
6. *Lighting*. Pencahayaan dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan dapat menarik untuk dilihat. Selain itu penggunaan kombinasi harus baik untuk menarik konsumen akan iklan suatu produk.
7. *Pacing*. Setiap konsumen memiliki daya tangkap yang berbeda, karena itu, pengiklan harus merancang iklannya sedemikian rupa agar iklan itu mudah dimengerti dan ditangkap dengan baik oleh konsumen. Pacing adalah bagian keseluruhan pengakhiran pesan atau dengan kata lain hasil eksekusi iklan.

Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Radio

Kekuatan utama pertama dari radio adalah bahwa radio menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervariasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format-format dan stasiun-stasiun yang khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran dan strategi pesan kreatif yang dimuat dalam iklan. Radio dapat digunakan untuk iklan-iklan yang tepat sasaran kepada kelompok-kelompok

khusus seperti: remaja, kaum yang fanatik dengan olahraga, pecandu berita, kaum wanita, kaum liberal dan lainnya.

Beberapa keunggulan dari penggunaan radio sebagai media iklan, diantaranya:

1. Radio bersifat *Audience Selectivity*, artinya radio mempunyai pendengar yg spesifik. Dengan demikian pengiklan dapat memilih radio yang programnya cocok dengan pesan iklan yang akan disampaikan.
2. Radio merupakan media intrusif, artinya iklan dapat hadir di tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lain. Hal ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk menyela perhatian pendengar dan menciptakan minat.
3. Biaya produksi iklan radio rendah dibandingkan iklan di media lain.
4. Radio dapat mendukung kampanye iklan di media yang lain.
5. Radio merupakan media yang fleksibel dibandingkan media cetak karena dapat dinikmati sambil melakukan kegiatan lain.
6. Radio merupakan media yang tidak musiman.
7. Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pembuat iklan karena tidak menyajikan gambar.
8. Radio bermain dalam theater of the mind yang berarti bahwa iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main" di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan itu harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan.
9. Radio bersifat mobile, artinya dapat dibawa dengan mudah.

10. Radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan pedesaan yang umumnya tidak dapat dijangkau oleh surat kabar.

Disamping adanya kelebihan, terdapat juga kelemahan atau keterbatasan dari penggunaan radio diantaranya:

1. Terjadi ketidakberaturan (*clutter*), para pendengar radio seringkali beralih stasiun, khususnya saat mendengar radio pada mobil dimana mereka akan cenderung menghindari iklan.
2. Tidak dapat menggunakan visualisasi, tidak seperti televisi, radio hanya menggunakan suara untuk memberitahu pendengarnya. Radio tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan. Untuk mengatasinya pengiklan melalui radio harus menggunakan kata-kata yang interaktif dan menarik untuk membangkitkan keingintahuan pendengar radio.
3. Kesulitan membeli waktu radio, untuk bisa menempatkan iklan pada stasiun radio tertentu tidak mudah karena kepadatan iklan atau mungkin faktor harga yang tidak terstandarisasi.
4. Radio menyiarkan hanya sekelebat dan sekali dengar. Pendengar tidak dapat mengulanginya, berbeda dengan iklan di media cetak
5. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai pesanan. Hal ini berbeda dengan iklan di media cetak yang sangat mudah untuk dikontrol.

MANAJEMEN MEREK

Pengertian Merek

Pengertian merek menurut Coohar adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang/layanan dari suatu produsen. Sedangkan pengertian merek secara umum adalah lambang dari suatu kualitas yang menjamin konsumen bahwa jasa yang dibeli hari ini mempunyai kualitas yang sama dengan mereka beli kemarin atau tahun lalu, berarti dalam komunikasi pemasaran merek merupakan suatu syarat mutlak suatu produk. Perbedaan iklan dengan merek adalah jika periklanan itu memelihara merek, sedangkan merek membangun iklan. Awalnya, sebuah merek harus dibangun dengan iklan agar iklan positioningnya jelas. Setelah itu baru kita membutuhkan iklan untuk mempertahankan posisinya (Nurudin, 2008: 4).

Ada 5 tingkatan pengertian merek produk:

1. *Merek berhubungan dengan atribut.* Atribut dalam suatu merek cara yang dilakukan oleh produsen untuk mengasosiasikan dengan produk mahal, higienis, dirancang untuk mengasosiasikan dengan rapi, tahan lama, bergengsi tinggi. Contoh: Mercedes.

2. *Merek berhubungan dengan manfaat.* Produsen menawarkan aspek manfaat dari sebuah produk yang tahan lama. Contoh: Tupperware.
3. *Merek berhubungan dengan nilai.* Produsen memahami nilai apa yang terkandung pada suatu produk dan kelompok mana yang berhubungan dengan produk.
4. *Tingkat Kepribadian.* Produsen yang bisa mencerminkan kepribadian.
5. *Pemakai.* Merek menunjukkan pemakai produk tersebut, seperti: kelas, usia, jenis kelamin dan sosial.

Brand Awareness

Segala iklan yang diciptakan bertujuan untuk menarik minat dan perhatian manusia, yang mana tahap awalnya adalah menyadari kehadiran yang ditawarkan lewat iklan tersebut. Umumnya keberhasilan suatu iklan pertama sekali diukur dari pernyataan tingkat kesadaran dalam suatu merek dalam sebuah iklan (*brand awareness*) yang sekaligus merupakan tujuan dari periklanan.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East (1997: 29), "*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*". Jadi *brand awareness* adalah kesadaran kepada konsumen dan calon konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali suatu merek dengan perbedaannya terhadap merek lain yang sejenis.

Sadar kenal adalah permulaan atau pendahuluan yang dirangkai dengan tahu dan mengerti atau teringat kembali. Tingkat kesadaran dalam suatu merek merupakan tingkatan yang paling awal dalam upaya mencapai tujuan dari periklanan, pada tingkat

kesadaran dalam suatu merek ini biasanya ditandai dengan mulainya individu menyadari kehadiran suatu produk tetapi belum menyerap cukup banyak informasi mengenai suatu produk.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Unsur-unsur yang terdapat dalam kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah sebagai berikut:

1. *Brand Opinion*. Yang berarti orang memiliki pendapat tentang suatu merek, baik itu keunggulan maupun kelemahan dibandingkan dengan pesaing.
2. *Brand Knowledge*. Pengetahuan tentang merek lebih pada tahap internalisasi terhadap merek itu sendiri.
3. *Brand Dominance*. Keberadaan merek tertentu di-*recall*.
4. *Top of mind*. Merek yang disebut pertama, merek dari katagori apapun akan mengindikasikan melekatnya merek tersebut di benak seseorang. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek,

maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

5. *Brand Recall*. Didasarkan pada pertanyaan seseorang tentang merek dari kelas produk tanpa bantuan atau dalam benak konsumen sudah terdapat merek dari produk tertentu dan ini sangat diperlukan pada saat hendak melakukan pembelian suatu produk. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
6. *Brand Recognition*. Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Diberikan sejumlah merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi apa yang mereka telah dengar sebelumnya.

Membangun Merek

Membangun merek (brand building) dapat diartikan sebagai usaha untuk menjalin ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan yang memproduksinya. Membangun merek seperti apa dan bagaimana ke dalam pasar menjadi sangat penting karena menyangkut beberapa hal sebagai berikut:

1. Emosi konsumen yang terkadang turun naik terhadap merek.

2. Merek yang kuat akan mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Ia mampu diterima seluruh budaya di dunia.
3. Kemampuan suatu merek untuk berinteraksi dengan konsumennya. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
4. Dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Sebagai pembeda dengan produk lain yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk sejenis.
6. Merupakan aset perusahaan

Merek yang baik akan senantiasa menjalankan fungsinya dengan baik pula. Lalu bagaimana dengan fungsi merek itu sendiri ketika sudah memasuki pasar dan bertemu dengan konsumennya. Fungsi dari merek untuk konsumen menurut (Kapferer 1977) adalah sebagai berikut:

1. *Identification. To be clearly seen, to make sense of the offer, to quickly identify the sought-after products.*
2. *Practically. To allow savings of time and energy through identical repurchasing and loyalty.*
3. *Guarantee. To be sure of finding the same quality no matter where or when you buy the product or service.*
4. *Optimization. To be sure of buying the best product in its category, the best performer for a particular purpose.*
5. *Characterization. To have confirmation of your self-image or the image that you present to others*
6. *Continuity. Satisfaction brought about through familiarity and intimacy with the brand that you have been consuming for years.*

7. *Hedonistic. Satisfaction linked to the attractiveness of the brand, to its logo, to its communication.*
8. *Ethical. Satisfaction linked to the responsible behavior of the brand in its relationship towards society.*

Menurut Rangkuti (2004: 243-244) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto *et.al.*, 2004: 69). Suatu merek yang telah kuat akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Dapat dikatakan bahwa *brand association* adalah segala hal dan kesan yang dapat ingat konsumen sebagai pencitraan akan merek lewat atribut yang ada di dalam merek itu sendiri.

Menurut Durianto, *et.al.* (2004: 69-70) terdapat beberapa fungsi asosiasi merek seperti sebagai berikut:

1. *Help process or retrieve information (membantu proses penyusunan informasi)*. Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifik yang mungkin sulit diproses dan diakses oleh pelanggannya dan dapat menjadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi bagi pelanggan yang memberikan suatu citra untuk menghadapinya.
2. *Differentiate (diferensiasi atau posisi)*. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. *Reason to buy (alasan untuk membeli)*. *Brand association* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (consumer benefit) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. *Create positive attitude/feelings (menciptakan sikap atau perasaan positif)*. Berbagai asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain daripada yang lain.
5. *Basis for extensions (landasan untuk perluasan)*. Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (sense of fit) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Durianto, *et. al.* (2004: 70-72), ada beberapa tipe asosiasi yang dapat digunakan sebagai landasan dalam menentukan *brand association* yang bisa membentuk citra merek (brand image)

suatu merek. Beberapa tipe asosiasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. **Product attributes (atribut produk).** Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya: apa yang tercermin dalam kata mobil Mercedes pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata mobil Suzuki.
2. **Intangibles attributes (atribut tak berwujud).** Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.
3. **Customers benefit (manfaat bagi pelanggan).** Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antara keduanya. Contoh: mobil Mercedes sangat nyaman dan aman dikendarai (suatu karakteristik produk) dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat pelanggan dapat dibagi dua yaitu: rational benefit (manfaat rasional) dan psychological benefit (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya

dalam merek produk Intel Inside terdapat manfaat prosesor komputer yang cepat.

4. **Relative price (harga relatif)**. Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. **Application (penggunaan)**. Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. **User/customer (pengguna/pelanggan)**. Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Misalnya: Dimension Kiddies dikaitkan dengan pemakainya adalah anak-anak.
7. **Celebrity/person (orang terkenal/khalayak)**. Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. **Life style or personality (gaya hidup atau kepribadian)**. Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. **Product class (kelas produk)**. Mengasosiasikan dengan sebuah merek menurut kelas produknya.
10. **Competitor (para pesaing)**. Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. **Country and geographic area (negara dan wilayah geografis)**. Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh: Perancis

dieksploitasikan dengan mengaitkan merek pada sebuah negara.

Daftar Pustaka

- Djayakusuma, Tams, *Periklanan*. Bandung: Armico, 1982.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti, 1995.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Jakarta: Erlangga, 1990.
- Kurniawan, Junaedhi, *Ensiklopedi Para Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1991.
- Lewis, Herschell Gordon, *Iklan yang Efektif*. Jakarta: Dahara Prize, 1996.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenada Media, 2007.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya, 2004.
- NIRMANA Vol. 5, No. 1, Januari 2003: 96 – 109, *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain –Universitas Kristen Petra*, <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- Pujianto, *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2001.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sendjaja, *Komunikasi Pemasaran Meyongsong Abad XXI Niching dan Mining (dalam Jurnal Komunikasi)*. Jakarta: Gramedika, 1997.

-----, *Iklan Makanan dan Pendiktean Pola Konsumsi*. Jakarta: Kompas, 2001.

-----, *Cuci Piring atau Bedah Plastik?* Yogyakarta: Blank Magazine, 2002.

Sulaksana, Uyung, *Intergrated Marketing Communications*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Winarno, Budi, *Teori Iklan*, Jakarta: Medpress, 2003.

Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2005.

www.pppi.or.id

www.dictum4magz.wordpress.com/2008/01/07/sejarah-periklanan-indonesia/

www.powerhomebiz.com

www.marketing.co.id

<http://periklanan-esaunggul.blogspot.co.id/p/jurnal-artikel-ilmiah.html>

www.kompas.com/kompasmediacetak/0308/17/seni/495655.htm

Profil Penulis



Dr. Adiella Yankie Lubis M.IKom, adalah seorang pengajar di fakultas ilmu komunikasi universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) sekaligus mengepalai konsentrasi periklanan. Berperan aktif dalam industri periklanan dengan mengajak mahasiswa pada agensi periklanan di bawah naungan fakultas.

Bergelar S1 bidang hubungan masyarakat, S2 bidang periklanan, dan S3 bidang budaya media sosial. Memiliki minat dalam budaya media baru, penelitian etnografi, fenomena sosial budaya, penelitian fenomenologis, dll. Ia juga merupakan peneliti aktif tema tersebut.

Praktisi dalam industri periklanan dan *event organizer* yang mengabdikan ilmunya pada bidang ilmu komunikasi dan desain komunikasi visual dalam bahasan strategis, konseptual dan metodologis. Sekaligus peneliti aktif dalam bidang periklanan, budaya baik secara etnografis maupun etnografi digital dan media sosial.

Adiella Yankie Lubis saat ini aktif bekerja di industri periklanan sebagai Managing Director di NoBox Communication, serta di Pendidikan sebagai dosen aktif Ilmu Komunikasi sekaligus menjabat sebagai Kepala Konsentrasi Periklanan di Departemen Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).