# MERANCANG DAN MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA

## Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Perencanaan komunikasi adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Pentingnya marketing komunikasi :

* Dapat memberitahukan produk yang di keluarkan produsen
* Untuk sarana promosi
* Agar konsumen mengetahui dan mencoba produk yang di keluarkan oleh prodrusen Agar konsumen mengertahiu produk terbaru yang dikeluarkan konsumen

##  Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan

Periklanan *(advertising)* adalah semua bentuk tebayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide,barang,atau jasa oleh sponsor yang jelas.iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribisikaan pesan,baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

Dalam mengembangkan progarm iklan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli lalu mereka dapat mengginakan lima keputusan utama,yang dikenal dengan “Lima M” (mission ,money ,message ,media, *messurement)*.

### 1.1.1 Menentukan Tujuan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning, merek,dan program pemasaran. Tujuan iklan/sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jang waktu tertentu.Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuanyabaik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat.

1. Informative advertising (Iklan informative) bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.salah satu iklan paling diingat yang pernah dibintangi pemain rugby,australia jacko adalah iklan baterai *energizer*.
2. Persusive advertising (Iklan persuasive) bertujuan menciptakan kesukaan,preferensi,keyakinan,dan pembelian produk atau jasa.beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif,yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.miller lite merebut pangsa pasar dari bud lite dengan menggunakan bahwa *bud lite* mempunyai karbohidrat yang lebih tinggi.
3. Reminder advertising (Iklan pengingat) bertujuan menstimulasikan pembelian produk ulang produk dan jasa. Iklan *coca cola* empat warna yang manal dimajalah dimaksudkan untuk mengingatkan masyarakat agar membeli *coca cola*. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.iklan mobil sering menggambarkan pelanggan yang puas sedang menikmati fitur khusus.
4. Reinforcement advertising (Iklan Penguat) Tujuan iklan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini.jika kelas produk sudah dewasa,perusahaan adalah merangsang lebih banyak penggunaan.jika kelas produk baru perusahaan bukan pemimpin pasar tetapi merek itu lebih baik dari merek pesaing.

1.1.2 Memutuskan Anggaran Iklan

Meskipun iklan diperlakukan sebagai beban lancar iklan sebenarnya merupakan sebagian investasi dalam pembentukan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan.ketika perusahaan menghabiskan $5 juta untuk peralatan modal,perusahaan dapat memperlakukan peralatan sebagai aset yang akan disusutkan.

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan anggaran adalah sebagai berikut :

* Tahap dalam siklus hidup produk .
* Pangsa pasar dan basis konsumen.
* Persaingan dan kerumunan.
* Frekuensi iklan.
* Kemampuan dan penggantian

### 1.1.3 Mengembangkan Kampanye Iklan

Dalam merancang dan mengevaluasi kampanye iklan pemasar menerapkaan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengenbangkan strategi pesan atau memosisikan iklan-apa yang ingin dikomunikasikan iklan tentang merek dan strategi kreatifnya bagaiamna iklan mencerminkan klaim merek.

a. Pesan dan Evaluasi

Pembentukan dan evaluasi pesan-saat ini banyak iklan mobil memiliki kesamaan mobil dikendarai dengan kecepatan tinggi dijalan pegunungan yang berkelok kelok dan melintas gurun.ikloan yang baik biasanhya memfokuskan diri pada satu atau dua proporsi penjualan inti.sebagai bagian menyempurnakan positioning merek,pengiklanan harus mengadakan riset pasar untuk menetukan daya tarik yang palin g berhasil bagi pemrsa sasaran,kemudian menyiapkan penjelasan singkat kreatif yang umumnya mencakup alasan dua halaman.

b. Kretifitas pengembngan dan pelaksanaan

Pengembangan kreatif dan pelaksanaan-dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakanya tetapi sering kali lebih penting bagaimana iklan itu menyampaikanya. Iklan media cetak-media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran.karena pembaca dapat mebggunakan media cetak selama apapun yang mereka inginkan,majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yan lebih rinci dan mengomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif.

c. Hukum dan sosial

Masalah hukum dan sosial-pengiklanan dan agensi mereka harus yakin bshwa iklan tidak melanggar norma sosial dan hukum.pembuat kebijakan publik membentuk badan hukum dan regulasi yang substansial untuk mengatur iklan.

### 1.1.4 Memutuskan Media dan Mengukur efektivitas

Setelah memilih pesan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media yang akan membawahnya. Dalam tahap ini, pengiklanan memilih jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan; memilih jenis media utama; memilih sarana media tertentu; memutuskan penentu waktu media; dan memutuskan alokasi media secara geografis.

A. Memutuskan Reach, Frequency, Impact, and Exposure

* Reach (Jangkauan)

Reach adalah banyaknya orang atau rumah tangga yang berbeda yang akan di expose melalui jadwal tertentu paling sedikit satu kali dalam priode tertentu.

* Frequency (Frekuensi)

Seberapa banyak dalam satu priode waktu tertentu orang atau rumah tangga rata-rata dalam meneima pesan.

* Impact (Dampak)

Impact adalah nilai kualitatif dalam satu expose iklan melalui media yang telah di tetapkan

* Exposure (Pengulanga Iklan)

Krugman menyatakan bahwa tiga kali Exposure pengiklanan sudah cukup, diantarnya:

* Eksposure pertama adalah untuk memberitahu pemirsa ada produk baru yang diluncurkan.
* Eksposure kedua untuk memberitahu audience apa pesan yang terlewat pada eksposure yang pertama dan lebih mendorong konsumen untuk mengetahui segala sesuatu tentang produk tersebut.
* Eksposure ketiga untuk meyakinkan audience bahwa keputusannya tepat kalau membeli produk itu

B. Memilih Jenis Media Utama

Perencanaa media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Media iklan utama beserta dengan biaya, keunggulan dan batasan.

Perencanaan media membuat pilihannya dengan mempertimbangkan variabel-variabel berikut:

* Target Pembaca (*Kebiasaan pemirsa media sasaran)*

Pemilihan media iklan yang akan digunakan untuk mempromosiakan suatu produk, agar bias tepat sasaran. Missal Radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.

* Krakteristik produk.

Jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna. Gaun wanita paling baik ditampilkan dalam majalah berwarna, tetapi produk teknologi tinggi yang memerlukan presentasi dinamis seperti kamera digital, mesin cetak, atau telepon seluler paling baik ditampilkan dalam televisi.

* Kerakteristik pesan.

Batas waktu dan kandungan informasi akan memengaruhi pilihan media. Pesan yang mengumumkan sebuah obral besar baik digunakan dengan radio, tv, maupun surat kabar. Dan  pesan yang berisi pada data teknis memerlukan majalah maupun surat khusus.

* Biaya

Biaya iklan adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses pembuatan iklan, biaya iklan televisi sangatlah mahal, sementara iklan surat kabar relatif murah.

C. Jenis-Jenis Media Utama dalam iklan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Media** | **Keunggulan** | **keterbatasan** |
| **Surat kabar** | Fleksibilitas, ketepatan waktu, cakupan pasar local yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi. | Umur pendek, kualitas reproduksi yang buruk. |
| **Televisi** | Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik pancaindra, perhatian tinggi, jangkuan tinggi. | Biaya absolut tinggi, selektivitas pemirsa kurang, paparan singkat. |
| **Pengeposan Langsung** | Selektifitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama. | Biaya Relatif tinggi, citra surat “sampah”. |
| **Radio** | Penggunaan massal, selektifitas geografi dan demografis tinggi. | Hanya presentasi audio, perhatian labih rendah dari televise, tidak ada gambaran bentuk barang yang diiklankan |
| **Majalah** | Selektifitas Geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi tinggi, umur panjang, | Waktu tunggu/ jeda iklan yang lama. Tidak ada jaminan posisi. |
| **Luar ruang** | Fleksibilitas, paparan ulang tinggi, biaya rendah, persaingan rendah. | Selektifitas permirsa terbatas, keterbatasan kreatif. |
| **Yellow pages** | Cakupan local yang sangat baik, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas dan biaya rendah. | Persaingan tinggi, waktu tunggu/jedaiklan yang panjang. Keterbatasan kreatif |
| **Buletin** | Selektivitas sangat tinggi, kendali penuh, peluang interaktif dan biaya relative rendah | Biaya bisa melambung tinggi |
| **Brosur** | Flesibilitas, kendali penuh, dapat mendramatisirkan pesan.  | Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi.  |
| **Telepon** | Banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi. | Biaya relative tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan. |
| **Internet** | Selektivitas Tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relative rendah. | Dibeberpa tempat maupun Negara belum bisa diakses secara penuh. |

D. Tempat Iklan

a. Papan iklan

Papan iklan telah mengalami perubahan dan kini menggunakan grafis berwarna yang dibuat secara digital, cahaya belakang, suara, gerakan, dan citra yang tidak biasa tiga dimensi.

b. Ruang public

Pengiklangan menempatkan iklan di tempat-tempat yang tidak biasa seperti film, pesawat terbang, dan lounge dan jumlah ruang kelas, arena olaragah, lift kantor dan hotel dan tempat publik lainnya.

c. Titik pembelian

Ada banyak cara untuk berkomonikasi dengan pada konsumen dengan titik pembelian, iklan dalam toko meliputi iklan dikereta belanja, pengikat kereta, lorong, dan rak, dan juga opsi promosi seperti demontrasi dalam toko pengambilan sampel lansung, dan mesin kupon instan.

d. Mengevaluasi media alternative

Sekarang iklan dapat muncul hampir di mana saja ketika konsumen mempunyai beberapa menit atau bahkan detik waktu senggang untuk memperhatikannya.

E. Memilih Sarana Media Khusus

Perencanaa media harus mencari sarana yang palik efektif biaya di dalam setiap jenis media terpilih. Dalam mengambil pilihan, perencanaa harus bergantung pada layanan pengukuran yang memberikan perkiraan ukuran pemirsa, komposisi, dan biaya media. Ukuran pemirsa mempunyai beberapa kemungkinan ukuran:

* Sikulasi
* Pemirsa
* Pemirsa efektif
* Pemirsa yang terpapar iklan efektfif

F. Memutuskan Penentuan Waktu dan Alokasi media

Dalam memilih media, pengiklangan menghadapi masalah penentuan jadwal makro dan jadwal mikro. Masalah penentuan jadwal makro meliputi penentuann jadwal iklan dalam hubungannya dengan musim dan siklus bisnis. Dalam meluncurkan produk baru, pengiklangan harus memilih diantara kontinuitas, kontrentasi, berselah dan berdenyut.

* Kontinuitas *(continuity)*
* Konsentrasi *(concentration)*
* Bersela *(flighting)*
* Berdenyut *(pulsing)*

G. Mengevaluasi Evektifitas Iklan

Guru pemasaran dunia, Philip Kotler, mengatakan ada tiga metode utama prapengujian iklan dalam riset dampak komunikasi, suatu riset yang dilakukan sebelum iklan dimasukkan ke media dan setelah dicetak atau disiarkan.

1. Metode umpan balik konsumen (consumer feedback method)

Dilakukan dengan menanyakan reaksi konsumen terhadap iklan yang diusulkan. Konsumen diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan:

* Apakah pesan utama yang Anda dapatkan dari iklan ini?;
* Menurut Anda, apa yang mereka inginkan Anda ketahui, yakini atau lakukan?;
* Seberapa besar kemungkinan iklan ini akan mempengaruhi Anda untuk melakukan tindakan yang dimaksudkan?;
* Apa saja yang bagus dan apa yang tidak bagus dalam iklan ini?;
* Bagaimana perasaan Anda tentang iklan ini?;
* Di mana tempat terbaik menjangkau Anda dengan iklan ini?;
* Di mana paling memungkinkan Anda melihatnya dan memberi perhatian terhadapnya?; di mana Anda berada ketika Anda mengambil keputusan tentang tindakan ini?.

2. Pengujian portofolio

Meminta konsumen melihat atau mendengarkan suatu portofolio iklan dengan menggunakan waktu sebanyak yang mereka perlukan. Konsumen kemudian diminta mengingat kembali semua iklan tersebut dan isinya, dibantu atau tidak dibantu pewawancara. Tingkat daya ingat mereka menunjukkan kemampuan suatu iklan untuk menonjol dan perannya dimengerti serta diingat.

3. Pengujian laboratorium,

Menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis detak jantung, tekanan darah, pelebaran bola mata, respons kulit tubuh, keluarnya keringat—terhadap iklan. Atau, konsumen mungkin akan diminta menekan tombol untuk menunjukkan kesukaan atau ketertarikan mereka dari waktu ke waktu pada saat melihat bahan yang ditampilkan berurutan. Pengujian ini mengukur kemampuan menarik perhatian, tetapi tidak mengungkapkan apa pun mengenai pengaruhnya terhadap keyakinan, sikap, dan niat  konsumen.

## 1.2 Promosi Penjualan

Menurut Hanafie (2010) promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan konsumen.

Promosi penjualan mencakup alat untuk  *promosi konsumen* (sampel, kupon, penawaran, pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); *promosi dagang* (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan *promosi bisnis* dan *tenaga penjualan* (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

### 1.2.1 Tujuan Promosi Penjualan

Kotler *et al* (2008) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat 42 menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

### 1.2.2 Keputusan Utama menseponsori even

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

1. Menentukan tujuan (Objectivies)

Bagi konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian unit yang berukuran lebih besar, meningkatkan percobaan diantara nonpengguna, dan menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing. Bagi pengecer, tujuan meliputi membujuk pengecer untuk menjual barang baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian pada musim sepi, mendorong penyimpanan barang yang berhubungan, mengurangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan membuka jalan untuk masuk ke gerai eceran baru. Bagi tenaga penjualan, tujuan meliputi mendorong dukungan produk atau model baru, mendorong lebih banyak pencarian calon pelanggan, dan mendorong penjualan musim sepi.

2. Memilih alat promosi konsumen (Even)

Perencana promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya setiap alat. Kita dapat membedakan antara alat promosi penjualan yang merupakan pembentukan *waralaba konsumen* dan yang tidak. Promosi penjualan tampaknya akan sangat efektif jika digabungkan dengan iklan.

3. Mengembangkan program

Dalam merencanakan program promosi penjualan, pemasar semakin membaurkan beberapa media ke dalam konsep kampanye total.

4. Pengujian awal, pengimplementasian, pengendalian, dan pengevaluasian (Ukur Efetivitas)

Meskipun sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, pengujian awal dapat menentukan apakah sarana itu sudah tepat, ukuran insentif sudah optimal, dan metode presentasi sudah efisien. Manajer pemasaran harus mempersiapkan implementasi dan rencana kendali yang mencakup waktu tunggu dan waktu penjualan bagi setiap promosi perorangan.

Produsen dapat mengevaluasi program dengan menggunakan data penjualan, survei konsumen, dan eksperimen. Promosi penjualan paling berhasil ketika promosi menarik pelanggan pesaing yang kemudian beralih. Biaya tambahan diluar biaya promosi tertentu mencakup resiko bahwa promosi dapat mengurangi loyalitas merek jangka panjang. Kedua, promosi dapat lebih mahal daripada kelihatannya.

Beberapa promosi tak lagi didistribusikan kepada konsumen yang salah. Ketiga adalah biaya pelaksanaan produksi khusus, usaha ekstra tenaga penjualan, dan kebutuhan akan penanganan,. Terakhir, promosi tertentu mengganggu pengecer, yang mungkin menuntut insentif dagang tambahan atau menolak bekerja sama.

## 1.3 Even dan Pengalaman

Pertemuan setiap hari dengan merek dapat juga memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. *Atmosfer* adalah “lingkungan terkemas” yang menciptakan atau memperkuat posisi menuju pembelian produk.

Banyak perusahaan menciptakan produk dan pengalaman merek dilapangan dan diluar lapangan. Merek kecil, tentu saja mengambil jalur yang murah dan tidak sejelas diperusahaan besar dalam pemberian sponsor dan komunikasi.

### 1.3.1 Tujuan Menseponsori Acara

Pemasar memberikan sejumlah alasan untuk mensponsori acara:

1. Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
2. Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk
3. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci
4. Memperkuat citra korporat
5. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
6. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial
7. Menghibur klien kunci atau member penghargaan pada karyawan kunci
8. Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Meskipun banyak konsumen akan menghargai sponsor karena telah memberikan bantuan keuangan untuk menggelar acara tersebut, beberapa konsumen mungkin menolak komersialisasi acara.

## 1.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Definisi Public relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin [komunikasi](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2007/12/komunikasi-arti-fungsi-dan-bentuk.html) antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002).

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara kontruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat meliputi berbagai ptogram untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

### 1.4.1 Fungsi Utama Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Depertemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun etikat baik. Depertemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publitas negatif tidak timbul. Mereka melasanakan enam fungsi berikut :

1. Hubungan pers (Press Relation)
2. Publisitas produk (Product Publicity)
3. Publikasi Perusahaan (Public Affairs)
4. Melobi (Lobbying)
5. Hubungan dengan Investor (Investor Relation)
6. Pengembangan Produk (Product Depelopment)

### 1.4.2 Media Utama Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Ada banyak pilihan media yang digunakan dalam hal Public Relation, diantaranya:

1. Berita (News)
2. Pidato (Speeches)
3. Acara Spesial (Spesial Event)
4. Written Material
5. Audiovisual Material
6. Corparate Identity Materials
7. Public Service Activies
8. Website

#

# DAFTAR PUSTAKA

* Sirot Muhamad, “*Merancang Program Periklanan yang Efektif”,* [www.angelfire.com/id/akademika/rkuliah3.html](http://www.angelfire.com/id/akademika/rkuliah3.html) (Di akses Tanggal 3 Januari 2016)
* Photo Ilution, “Memilih Media Utama”, <http://adityajatiistanto.blogspot.co.id/2015/10/memilih-jenis-media-utama.html> (Di akses Tanggal 3 Januari 2016)
* Zoel, “Evaluasi Efektifitas Iklan”, <http://www.marketing.co.id/evaluasi-efektivitas-iklan/> (Di akses Tanggal 3 Januari 2016)
* Kukuh Adian, “Promosi Penjualan”, <http://adiyanfarm.blogspot.co.id/2012/12/promosi-penjualan-sales-promotion.html> (Di akses Tanggal 3 Januari 2016)
* Citra Arumi, “Marketing Public Reltion”, <http://arumicitrarasmiputri.blogspot.co.id/> (Di akses Tanggal 3 Januari 2016)