

**MODUL CREATIVE DESIGN**

**(MCM 301)**

**MODUL 5**

**PERENCANAAN MEDIA IKLAN**

**DISUSUN OLEH**

**IKBAL RACHMAT, MT**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2018**

**PERENCANAAN MEDIA IKLAN**

**A. Pendahuluan**

Membahas pengertian dasar dan fungsi rencana media sebagai unsur integral kampanye periklanan untuk kemampuan menyusun dan menyiapkan rencana media yang efektif dan efisien, antara lain terkait parameter pemilihan dan penggunaan media massa secara efektif dan efisien, langkah penyiapan dan penyusunan media, serta evaluasi keberhasilan dalam merencanakan media.

Ada begitu banyak media yang tersedia untuk beriklan. Masing-masing media memiliki karakteristiknya sendiri. Dengan pemahaman karakter media, akan memudahkan kita menentukan media yang tepat dalam menjangkau khalayak sasarannya.

Maka sebelum menentukan tepat tidaknya sebuah media yang akan digunakan, kita harus mengetahui dulu siapa target audience (khalayak sasaran) yang ingin dijangkau, dan berapa budget yang tersedia untuk menjangkau khalayak sasaran yang ingin dituju. Dengan mengetahui target audience dan berapa budget yang tersedia, hal ini akan mempermudah proses pemilihan media, sebab media harus direncanakan dan untuk itulah perlu ada perencanaan media, karena salah satu fungsinya untuk menentukan keberhasilan dan keefektifan sebuah pesan agar sampai ke targetnya.

Media berfungsi sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan informasi dari tangan produsen (perusahaan) ke konsumen (khalayak sasarannya). Tanpa media, maka informasi yang ingin disampaikan tidak akan sampai ke khalayak sasaran yang ingin dijangkau oleh produsen (perusahaan).

Tujuan periklanan bagi pengiklan (klien atau perusahaan yang mengiklankan produknya harus mengacu pada tujuan akhir (end objective) yang ingin dicapai oleh pengiklan seperti apa, apakah ingin agar konsumen selaku target audience cukup aware dengan produknya, atau lebih dari itu pengiklan ingin agar target audience tertarik atau bahkan muncul minat untuk membeli produknya. Semua itu sebetulnya berkaitan dengan efek seperti apakah yang ingin dimunculkan dalam diri target audience. Ada beberapa pengertian tentang perencanaan media, salah satunya menurut Menurut Terence A. Shimp (2004; 5) bahwa perencanan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.

George dan Michael Belch (2001) sebagaimana dikutip Morissan (2007;137) perencanaan media (media planning) adalah the series of decision involved in delivering promotional message to the prospective purchaser and/or users of the product or brand (serangkaian keputusan yang tercakup dalam penyampaian esan promosi kepada calon pembeli yang prospek dan atau pemakai produk atau merek). Dengan demikian menurut definisi perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media.

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui media planning (periklanan), pembelian (buying) dan pemantauan (monitoring), media riset, tujuan periklanan, penetapan tujuan periklanan, tujuan iklan berdasarkan sasarannya, serta penentuan target konsumen atau analisa pasar.

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat memahami pengertian/definisi perencanaan media.
2. Mahasiswa dapat menguraikan pembelian (buying) dan pemantauan (monitoring) yang baik.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang media riset.
4. Mahasiswa dapat memahami tujuan periklanan.
5. Mahasiswa dapat memahami penetapan tujuan periklanan.
6. Mahasiswa dapat memahami tujuan iklan berdasarkan sasarannya.
7. Mahasiswa dapat memahami penentuan target konsumen atau analisa pasar.

**D. Kegiatan Belajar 4**

**MEDIA PLANNING (PERENCANAAN MEDIA IKLAN)**

Media berfungsi sebagai sarana atau alat untuk menyampaikan informasi dari tangan produsen (perusahaan) ke konsumen (khalayak sasarannya). Tanpa media, maka informasi yang ingin disampaikan tidak akan sampai ke khalayak sasaran yang ingin dijangkau oleh produsen (perusahaan).

**PRODUSEN**

**IKLAN**

**MEDIA**

**KONSUMEN**

Membahas pengertian dasar dan fungsi rencana media sebagai unsur integral kampanye periklanan untuk kemampuan menyusun dan menyiapkan rencana media yang efektif dan efisien, antara lain terkait parameter pemilihan dan penggunaan media massa secara efektif dan efisien, langkah penyiapan dan penyusunan media, serta evaluasi keberhasilan dalam merencanakan media.

Ada begitu banyak media yang tersedia untuk beriklan. Masing-masing media memiliki karakteristiknya sendiri. Dengan pemahaman karakter media, akan memudahkan kita menentukan media yang tepat dalam menjangkau khalayak sasarannya.

Maka sebelum menentukan tepat tidaknya sebuah media yang akan digunakan, kita harus mengetahui dulu siapa target audience (khalayak sasaran) yang ingin dijangkau, dan berapa budget yang tersedia untuk menjangkau khalayak sasaran yang ingin dituju. Dengan mengetahui target audience dan berapa budget yang tersedia, hal ini akan mempermudah proses pemilihan media, sebab media harus direncanakan dan untuk itulah perlu ada perencanaan media, karena salah satu fungsinya untuk menentukan keberhasilan dan keefektifan sebuah pesan agar sampai ke targetnya.

**Departemen Media (Media Department)**

Departemen inilah yang mengevaluasi, merencanakan, dan memilih media apa, kapan, dan berapa sering pesan itu harus dimuat atau dipasang untuk mendapatkan hasil (response) yang maksimal. Media Director atau Media Manager bekerja bersama-sama Account Director dan Creative Director, merancang dan menentukan media strategy untuk suatu kampanye iklan. Strategi ini tentunya harus terlebih dahulu disetujui klien sebelum dilaksanakan.

Memberikan rekomendasi cara yang paling efisien dalam menyampaikan pesan kepada suatu khalayak sasaran.

**Media Planning (perencanaan media)**

Orangnya dikenal sebagai Media Planner, bertugas untuk membuat rencana media apa yang harus digunakan, kapan dan berapa lama serta tentu saja dengan biaya berapa. Mengembangkan suatu rencana media adalah skill yang memerlukan kreativitas, seorang media planner harus terlibat dalam pengembangan strategi dan kreatif karena media yang digunakan dan pesan yang harus disampaikan harus saling mendukung.

**Pembelian (Buying) & Pemantauan (monitoring)**

Pembelian media merupakan bagian kerja dari Departemen Media dimana orang-orang yang berada pada bagian ini harus pandai-pandai bernegosiasi bisnis dengan perusahaan media (koran, majalah, radio, televisi, dan sebagainya), karena disinilah sumber pemasukan-pemasukan keuangan (revenue) yang utama bagi biro iklan. Orangnya dikenal sebagai media buyer berurusan dengan berbagai jenis media. dia yang bertugas membeli ruang dan waktu pada media sesuai dengan media plan yang telah disesuaikan klien.

Pemantauan atau monitoring dilakukan agar mereka dapat mengetahui apakah rancangan iklan yang dibuat oleh biro iklannya “mengena” dan disukai sasaran atau tidak. Kadang tugas bagian Monitoring juga bertambah sekaligus memonitor apakah iklan yang dipasang tertayang atau tidak di media yang telah dipesan serta membuat laporan kepada Agency dan klien bahwa jumlah pemasangan dan budget yang telah disediakan saling mendukung telah sesuai.

**Media Riset**

Orangnya dikenal sebagai Media Researcher, bertugas mengumpulkan dan mengevaluasi data tentang media. Seksi ini lebih jauh harus dapat memperkirakan kenaikan harga media, rating dari acara-acara televisi dan khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa sebuah media. Yang ideal, penekanan riset lebih membantu pengembangan pesan periklanan. Riset ini dibutuhkan agar pesan periklanan lebih fokus dan sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju. Selain itu tugas yang juga sangat penting adalah mengumpulkan informasi tentang suatu merek, perusahaan, industri, atau pasar dan melengkapi Agency dengan informasi yang akurat tentang tabiat konsumen.

**Tujuan Periklanan**

Sebelum menentukan perencanaan media, maka yang pertama kali dilakukan adalah menetapkan tujuan periklanan.

Tujuan periklanan merupakan keinginan atau harapan-harapan perusahaan yang bisa tercapai dan akan diwujudkan dalam diri target audience lewat perencanaan media.

Tujuan periklanan bagi pengiklan (klien atau perusahaan yang mengiklankan produknya harus mengacu pada tujuan akhir (end objective) yang ingin dicapai oleh pengiklan seperti apa, apakah ingin agar konsumen selaku target audience cukup aware dengan produknya, atau lebih dari itu pengiklan ingin agar target audience tertarik atau bahkan muncul minat untuk membeli produknya. Semua itu sebetulnya berkaitan dengan efek seperti apakah yang ingin dimunculkan dalam diri target audience.

Dengan end objective yang ingin dicapai, hal ini akan menimbulkan efek komunikasi (efek yang timbul dalam diri target audience akibat dari terpaan iklan), seperti :

1. Efek kognitif, berupa pengetahuan (misalnya dengan adanya terpaan iklan menimbulkan kesadaran dalam diri khalayak sasaran).
2. Efek afektif, berupa sikap (misalnya khalayak sasaran mulai timbul rasa menyukai kemudian meyakini).
3. Efek konatif, berupa perilaku (misalnya mereka mulai muncul minat pada produk tersebut)

Efek dalam tujuan periklanan sangat penting dalam upaya mewujudkan tujuan komunikasi, karena untuk mengetahui berhasil atau tidaknya pesan sampai ke khalayak sasaran yang akan dituju.

**Penetapan Tujuan Periklanan**

Sebuah iklan dibuat, untuk mengkomunikasikan merek ke khalayak sasarannya dari tangan produsen, untuk itulah perlu ditetapkan terlabih dahulu tujuan periklanan mau di arahkan kemana. Terdapat beberapa cara atau tujuan perusahaan mengiklankan produknya, di antaranya sebagai berikut:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok
6. Mengendapkan perilaku.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan pertahankan market power perusahaan.
8. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen.

Sementara itu, tujuan periklanan pun dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni:

1. **Iklan informatif**

Bertujuan memberi tahu seluk beluk suatu produk yang baru, kegunaannya, perubahan harga, cara pemakaiannya, menjelaskan pelayanan yang tersedia dan membangun citra perusahaan.

1. **Iklan persuasif**

Bertujuan untuk membentuk permintaan selektifsuatu merek tertentu.

1. **Iklan pengingat**

Bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

1. **Iklan penambah nilai**

Bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

1. **Iklan bantuan aktivitas lain**

Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

**Tabel Berbagai kemungkinan Tujuan Periklanan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Untuk menginformasi** | |
| 1. Memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru 2. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk 3. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk | 1. Menjelaskan pelayanan yang tersedia 2. Mengoreksi kesan yang salah 3. Mengurangi kecemasan pembeli 4. Membangun citra perusahaan |
| **Untuk membujuk** | |
| 1. Membentuk preferensi merek 2. Mendorong alih merek 3. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk | 1. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang 2. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan |
| **Untuk mengingatkan** | |
| 1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari 2. Mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya | 1. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya 2. Mempertahankan kesadaran produk |

**Hierarchy of Effect Model**

1. **Awareness** (menyadari), jika sebagian besar audiens belum mengenal objek, maka tugas komunikator adalah menbangun awareness (pengenalan nama produk). Pesan-pesan yang dirancang sederhana dan mengulang nama produk.
2. **Knowledge** (mengetahui). Khalayak sasaran telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Maka pesan yang dirancang mengenai mengetahuan tentang merek.
3. **Liking** (menyukai), jika khalayak sasaran sudah mengetahui mengenai produk tersebut, tetapi tidak menyukainya, maka pesan yang dirancang untuk mendorong perasaan suka.
4. **Preference** (preferensi). Kesukaan dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu dari pada produk lain. Kahalayak sasaran mungkin menyukai produk tersebut, tetapi tidak memilihnya disbanding produk lain.. sehingga perusahaan harus membangun preferensi khalayak sasarannya, dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan keistimewaan lain dari produk tersebut.
5. **Conviction** (meyakini), khalayak sasaran lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya.
6. **Purchasing** (pembelian), akhirnya sebagian khalayak sasaran mungkin sudah punya keyakinan, namun belum tergerak juga untuk melakukan pembelian. Mereka barangkali masih menunggu banyak informasi atau berencana menunda. Komunikator bisa mendorong konsumen mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawakan produk dengan harga lebih murah, menawarkan insentif, atau membuat konsumen agar mau mencobanya (trial) dulu.

**Definisi Perencanaan Media**

1. George dan Michael Belch (2001) sebagaimana dikutip Morissan (2007;137) perencanaan media (media planning) adalah the series of decision involved in delivering promotional message to the prospective purchaser and/or users of the product or brand (serangkaian keputusan yang tercakup dalam penyampaian esan promosi kepada calon pembeli yang prospek dan atau pemakai produk atau merek). Dengan demikian menurut definisi perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media.
2. “Perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat.” (Monle Lee & Carla Johson 1999:225).
3. Pengertian tentang perencanaan media menurut Menurut Terence A. Shimp (2004; 5) bahwa perencanan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran.
4. Menurut Tom Duncan (2005) sebagaimana dikutip oleh Morissan, (2007; 138) yang menyatakan bahwa : media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives. (Perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai proses untuk mencapai sejumlah tujuan media), menurut definisi ini, perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya.

**PERENCANAAN MEDIA**

Berikut ini merupakan tahapan dalam perencanaan media:

1. **Menentukan Audiens Sasaran/Target Konsumen/Analisa Pasar**

Empat faktor utama yang digunakan untuk mensegmentasi audiens sasaran dalam strategi media adalah :

(1) geografis,

(2) demografis,

(3) pemakaian produk (misalnya pemakai produk berat, sedang dan

ringan), dan

(4) gaya hidup/psikografis (Terence A. Shimp, 2004; 7).

Rencana pemasaran suatu perusahaan memberikan informasi kepada perencana media siapa target konsumen suatu produk. Tugas perencana media adalah memilih kendaraan media dan menentukan pasar dengan konsumen yang memiliki sifat atau karakteristik paling sesuai dengan konsumen (Morissan, 2007; 140). Suatu audiens sasaran didefinisikan dalam batas spesifik yang mempunyai implikasi jelas untuk pesan dan strategi media, misalnya majalah-majalah yang menarik minat untuk melakukan kegiatan di luar ruangan dapat menjangkau calon pelanggan.

**Penentuan target konsumen dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :**

1. Perencana media mengidentifikasi siapa target konsumen suatu produk. Target audience merupakan siapa yang mau kita ajak komunikasi sesuai dengan tujuan periklanan. Selain menentukan media yang tepat, maka kita juga harus mempertimbangkan khalayak sasaran yang ingin dijangkau. Mengingat pada kenyataannya tidak semua orang menginginkan apa yang mereka jual, maka perusahaan-perusahaan bisnis biasanya menentukan segmen khalayak yang paling mungkin tertarik dengan jasa atau produk yang mereka iklankan. Konsep penting yang pertama-tama harus dipahami adalah konsep demografi, kemudian konsep psikografi.

2. Tugas perencana media adalah memilih kendaraan 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. Misalnya, jika audiens sasaran atau target audiens suatu kendaraan media memiliki kemungkinan dua kali lebih besar untuk mengkonsumsi suatu produk maka kendaraan media bersangkutan dapat dipertimbangkan untuk digunakan menyampaikan pesan.

3. Jumlah target audiens juga mempengaruhi perencanaan media. Secara umum, semakin kecil target audiens maka pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara lebih personal dan lebih interaktif. Misalnya, untuk mencapai 5000 rumah tangga sasaran di suatu kota dengan populasi 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 maka menggunakan media massa akan lebih efektif.

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

**Dasar segmentasi pasar konsumen**

|  |  |
| --- | --- |
| **Geografis** | 1. Wilayah 2. Ukuran kota 3. Kepadatan penduduk 4. Iklim 5. Topografis 6. dsbnya |
| **Demografis** | 1. Usia 2. Ukuran keluarga 3. Siklus hidup keluarga 4. Jenis kelamin 5. Penghasilan 6. Pekerjaan 7. Pendidikan 8. Agama 9. Ras 10. Generasi 11. Kewarganegaraan 12. Kelas sosial |
| **Psikografis** | 1. Gaya hidup 2. Kepribadian 3. Dsbnya |
| **Pemakaian produk** | 1. Kejadian 2. Manfaat 3. Status pemakai 4. Tingkat pemakaian 5. Status kesetiaan 6. Tahap kesiapan pembeli 7. Sikap terhadap produk |

***STUDY CASE ANALISA PASAR***

1.Contoh segmentasi menurut manfaat di pasar **(**pasta gigi**)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segmen Manfaat** | **Demografis** | **Perilaku** | **Psiko-grafis** | **Merek yang digemari** |
| Ekonomis  (harga rendah) | Pria | Pemakai berat | Sangat mandiri berorientasi nilai | Merek yang diobral |
| Kesehatan  (perlindungan terhadap gigi) | Keluarga besar | Pemakai berat | Orang yang terlalu takut jatuh sakit - konservatif | Crest |
| Kosmetik  (Kecemerlangan gigi) | Remaja dewasa muda | perokok | Bersosialisasi sangat aktif | Maclean’s Ultra brite |
| Rasa  (rasa enak) | Anak-anak | Pencinta rasa mint | hedonistik | Colgate Aim |

2. Berikut ini adalah tahapan atau proses yang dilakukan media planner di DIPRA dalam menangani iklan rokok kretek Minak Djinggo :

**Penentuan Target**

Rencana pemasaran perusahaan memberikan informasi kepada perencana media siapa target konsumen produk dimana target Minak Djinggo adalah :

1. **Target Audiens**

* Demografi : Anak Muda – Dewasa, Orang tua Pria tahun; Pendidikan menengah kebawah; Kelas Sosial C dan D
* Psikografis : Marginal Smokers (perokok ketengan)
* Geografis : Rural Areas (wilayah pinggiran / kabupaten) di (Banten,
* Jawa Barat, Pantura).

1. **Competitor**

* Sampoerna Hijau : Rp 7.000,- / bungkus (12 batang)
* Aroma : Rp 5.000,- / bungkus (12 batang)
* Sejati : Rp 3.000,- / bungkus (12 batang)
* GG Merah : Rp 6.000,- / bungkus (12 batang)

1. Margin profit maksimum

Latar Belakang

1. Pasar sangat beragam
2. Pasar sangat luas
3. Pelanggan sangat banyak dengan tuntutan yang bermacam-macam
4. Kemampuan perusahaan terbatas
5. Perusahaan menginginkan profit

Pasar yang tepat

Effort

minimum

Efisiensi

Margin

profit maksimum

Posisi produk tepat

1. Segmentasi yang efektif
2. Dapat diukur
3. Besar
4. Dapat diakses
5. Dapat dibedakan
6. Dapat diambil tindakan

5. Menetapkan pasar sasaran

|  |  |
| --- | --- |
| **Mengevaluasi segmen pasar** | 1. Menilai beragam segmen yang telah diketahui 2. harus memperhatikan faktor :  * Daya tarik segmen keseluruhan * Ukuran segmen * Pertumbuhan * Profitabilitas * Skala ekonomis * Faktor resiko * Tujuan dan sumber daya perusahaan * Tujuan jangka pendek * Tujuan jangka panjang |
| **Memilih segmen pasar** | 1. Konsentrasi segmen tunggal 2. Spesialisasi selektif 3. Spesialisasi produk 4. Spesialisasi pasar 5. Cakupan seluruh pasar |

1. Konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih sebuah segmen tunggal, contoh: Volkswagen berkonsentrasi pada pasar mobil kecil dan porsche pada pasar mobil sport.

1. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen yang berpotensi sebagai penghasil uang, contoh : Penyiar radio yang ingin menarik pendengar muda dan tua.

1. Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen, contoh: Perusahaan Mikroskop yang menjual mikroskop ke lab, kantor pemerintah, dan ke universitas. Dengan spesialisasi produk perusahaan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu.

1. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu, contoh: Perusaan yang menjual bermacam-macam produk ke lab universitas yang terdiri dari : Mikroskop, osiloskop, pembakar bunsen dll

1. Cakupan Seluruh Pasar
2. Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan smua produk yang mungkin mereka butuhkan.
3. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sangat besar.
4. Dalam pemasaran yang tidak terdeferiensiPerusahaan mengabaikan perbedaan sekmen pasar dan memusatkan kebutuhan pembeli yang bersifat dasar dengan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar.
5. Dalam Pemasaran yang terdiferensi perusahaan beoperasi dibeberapa segmen pasar dan merancang program berbeda bgi masing-masing segmen, contoh : Coca Cola, IBM
6. **Menentukan Tujuan Media (Media Objective)**

Tujuan media adalah sasaran bagi program media dan harus dibatasi pada konsumen yang dapat dicapai melalui strategi media. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Morisan, 2007; 146).

Media objective merupakan pernyataan bagaimana suatu perencanaan media akan memberikan kontribusinya yang berkaitan dengan target pemasaran dan tujuan periklanan, dimana tujuan periklanan merupakan harapan-harapan dari klien yang ingin diwujudkan (bagaimana caranya supaya tujuan periklanan terwujud dalam diri segmen, melalui seleksi media). Misalnya, media objective adalah meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau target audience 10.000.000 orang, melalui perencanaan media target audience yang bisa dijangkau, menggunakan media yang sesuai untuk menjangkau khalayak sasaran tersebut yang dilakukan pada saat seleksi media (atau memilih media yang tepat bagi produk yang akan diiklanakan).

Tujuan periklanan dengan tujuan media bersinergi untuk mewujudkan harapan-harapan perusahaan agar tercapai, sehingga pesan sampai ke target audience dan menimbulkan kesadaran dalam diri khalayak sasarannya.

Terdapat beberapa hal penting atau langkah-langkah dalam menentukan tujuan media, diataranya jangkauan (r*each*) dapat didefinisikan sebagai jumlah audiens yang menyaksikan, mendengar, atau membaca suatu media dalam periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam suatu jumlah atau angka absolute atau sebagai suatu bagian dari populasi (Morissan, 2007: 147).

Sedangkan frekuensi adalah nilai dari berapa kali suatu iklan diiklankan. Kemudian perhitungan GRP (Gross Rating Point), jika nilai rating berfungsi sebagai indikator jangkauan audiens tersebut dikalikan frekuensi atau banyaknya suatu iklan ditayangkan pada suatu program akan mengahasilkan apa yang disebut dengan ‘nilai rating kotor’ atau gross rating point yang menunjukkan bobot yang diberikan kepada suatu kendaraan media atau ‘bobot media,’ GRP merupakan pengukuran yang menggabungkan rating program dengan jumlah rata-rata suatu rumah tangga yang terekspos pesan iklan pada suatu periode waktu tertentu (frekuensi) yang ditulis dalam persamaan GRP adalah sama dengan jangkauan dikalikan frekuensi, (Morissan, 2007: 160).

Beberapa istilah ini sangat penting terutama dalam menetapkan tujuan media, sebagai dasar pertimbangan dalam memutuskan media yang tepat yang bisa menjangkau khalayak sasarannya.

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.

Analisa situasi diperlukan dalam menentukan tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi, dan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi diperlukan tujuan media (**media objectives**) yang hanya dapat dicapai setelah melakukan analisa situasi media (**media situation analysis**). Dengan demikian tujuan media direncanakan dan disiapkan untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Tujuan media adalah sasaran bagi program media dan harus dibatasi konsumen yang dapat dicapai melalui strategi media.

Ada beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam penentuan tujuan media. Berikut ini langkah yang harus diperhatikan dalam penentuan tujuan media ini, antara lain:

* **Cakupan Target Pasar**

Pemasang iklan harus menentukan target pasar yang mana yang akan menerima pesan iklan yang paling banyak. “Melalui media apa pesan iklan ini paling dapat menjangkau atau mencapai target konsumen yang diinginkan?”

* **Jangkauan (Reach)**

Banyaknya khalayak sasaran yg dapat dicapai dalam suatu Rencana Media. Perencanaan media harus memilih antara mengutamakan jangkauan atau frekuensi ketika menempatkan iklannya di media massa.

* **Target Jangkauan (Targeted Reach)**

Menurut Duncan (2005) target jangkauan memiliki pengertian the portion of a communication vehicle’s audience that is in a brand’s target market (bagian audiens dari suatu kendaraan komunikasi yang menjadi target pasar suatu merek).

* **Frekuensi**

Jumlah waktu rata-rata mereka yang dijangkau untuk memiliki peluang terekspos oleh pesan merek dalam suatu periode tertentu.

* **Objektif komunikasi** (Minak Djinggo) **:**

Mengkomunikasikan dan menginformasikan kepada target audiens mengenai perubahan brand image dari Minak Djinggo, yaitu; (membangun image baru) Rejuvenate Brand Image yang dianggap sebagai rokok orang tua. Karena selama ini image Minak Djinggo sangat kental dengan sosok Jamal Mirdad, dan rata-rata yang mengkonsumsi orang tua yang kemudian dipandang audiens sebagai rokoknya orangtua. Upaya produsen untuk membangun image baru produk rokok Minak Djinggo bukan hanya sebagai rokok kreteknya orang tua tetapi juga untuk anak muda, yang penuh semangat kebersamaan dan bersahaja.

1. **Menetapkan Strategi Media (Media Strategy)**

Duncan sebagaimana dikutip Morisan (2007; 168), mengemukakan pengertian strategi media sebagai ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media.

Strategi media membahas mengenai media apa yang digunakan dan seberapa banyak. Dan karena banyak pilihan media yang tersedia maka keputusan mengenai media akhir yang akan digunakan seringkali dipengaruhi oleh anggaran. Instrumen yang digunakan untuk membantu alam membuat perbandingan berbagai media secara objektif adalah CPM (*cost per thousand*) dan CPP (*cost per point*). Seleksi media disini maksudnya adalah tujuan media bisa dicapai dengan mengkombinasi dalam arti melakukan bauran media atau media mix (menggunakan beberapa media untuk menjangkau khalayak sasarannya, misalnya media televisi, radio, atau majalah yang memang sesuai dengan segmennya).

Dan untuk menjangkau khalayak sasaran yang telah ditetapkan dalam tujuan media, maka untuk mencapainya yaitu lewat strategi media (menggunakan media apa saja untuk menjangkau khalayak sasaran yang akan dituju tersebut).

Media strategy merupakan cara untuk mencapai tujuan media (bagaimana pesan sampai ke segmen), serta menjelaskan mengenai strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan atau target media yang sudah ditetapkan.

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk, apakah termasuk dalam produk keterlibatan tinggi atau produk keterlibatan rendah (Morissan, 2007; 169). Sebelum melakukan seleksi terhadap media yang akan digunakan, maka perencana media juga harus membedakan apakah produk tertentu menurut persepsi konsumen dianggap sangat penting bagi dirirnya ataukah tidak.

Dalam hal ini, pemilihan produk tidak melalui tahap-tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan berbelit atau rumit. Yang termasuk dalam kategori produk keterlibatan rendah seperti sabun, deterjen, biasanya lebih ke produk-produk toiletries, maka harus menggunakan media yang memang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau khalayak sasaran seperti televisi atau radio.

Sementara itu produk keterlibatan tinggi (*high-involvement*) memerlukan beberapa pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk, misalnya seperti produk-produk elektronik, property seperti rumah atau bahkan kendaraan seperti mobil atau barang-barang mahal lainnya, maka dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah dimana tersedia ruang yang lebih banyak untuk memuat informasi lebih banyak, karena khalayak sasaran untuk produk keterlibatan tinggi biasanya mereka yang memerlukan informasi lebih banyak, salah satunya informasi yang bisa di dapat lewat media atau bahkan mencari informasi melalui teman yang memang bisa mempengaruhi keputusan mereka. Biasanya produk-produk keterlibatan tinggi akan menggunakan media seperti majalah atau surat kabar, karena di media ini memungkinkan untuk memberikan informasi yang tepat bagi khalayak sasarannya.

Kemudian dalam perencanaan media mesti tahu karakteristik masing-masing jenis media untuk men-deliver reach, frekuensi dan dampak. Berikut ini tabel 2.2 yang menunjukkan pilihan utama media iklan berikut dengan keunggulan serta kelemahannya.

Sebagaimana dikutip (Sulaksana, 2003; 98 dan Suyanto, 2007; 192-193).

**Pilihan Utama Media**

(Philip Kotler and Kevin Keller, Marketing Manajemen)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MEDIUM** | **KEUNGGULAN** | **KETERBATASAN** |
| Koran  Televisi  Direct Mail  Radio  Majalah  Luar Ruang  Halaman kuning  Newsletter  Brosur  Telepon  Internet | Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, local market coverage.  Gabungan penglihatan, bunyi dan gerak; menggelitik panca indera, atensi tinggi, jangkauan luas.  Audiens terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi.  Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah.  Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestos, reproduksi, berkualitas, awet, good pass-along readership.  Fleksibel, exposure berulang, biaya rendah, persaingan  rendah.  Local coverage, bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah. Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah.  Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan.  Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi.  Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah. | Tidak awet, mutu reproduksi rendah, pass-long audience rendah.  Biaya absolut tinggi, high clutter, fleeting exposure, selektivitas audience kurang.  Biaya agak tinggi, citra surat sampah.  Audio saja, atensi rendah,ketimbang televisi, struktur tarif tak baku, fleeting exposure.  Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan.  Selektivitas terbatas, kreativitas terbatas.  Persaingan tinggi, antrian lama, kreativitas terbatas.  Biaya bisa tak terkontrol.  Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak teralu mahal  Biaya relatif tinggi kecuali menggunakan sukarelawan.  Media baru dengan pemakai terbatas. |

Dengan mengetahui karakteristik berbagai media, hal ini akan memudahkan proses seleksi media, dalam menentukan media apa yang tepat untuk mewujudkan tujuan periklanan perusahaan, sesuai dengan target audience yang dituju, sehingga pada akhirnya tujuan media mampu mewujudkan keinginan dan harapan dari klien.

Duncan mengemukakan pengertian strategi media yaitu Ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media. Menurutnya setiap tujuan media dapat memiliki lebih dari satu strategi media. Strategi media menjelaskan antara lain bauran media (media mix) yang membahas mengenai media apa yang akan digunakan dan seberapa banyak.

Suatu strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan suatu pengalaman merek (brand experience) bagi konsumen dan calon konsumen. Strategi media yang baik membutuhkan seleksi dan penggunaan media kreatif.

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan yaitu; media yang digunakan dan berapa banyak, waktu terbaik menjangkau konsumen, konsentrasi media yang diperlukan dalam bauran media, penjadwalan media, media yang paling tepat dari aspek kreatif, dan terakhir perhitungan biaya iklannya.

**Contoh :**

* Menggunakan *Above the line* (media lini atas), khususnya media elektronik, yaitu : Televisi, untuk menayangkan Airing TV Filler from Event Nge-Djinggo Bareng Slank. Channel yang dipilih adalah RCTI, SCTV dan IVM dengan kampanye selama satu minggu dalam periode satu bulan.
* Menggunakan Below the line (media lini bawah), yaitu : poster, point of sale display material branding (POSM).
* True The Line, yaitu :. mengadakan event (Nge-Djinggo Bareng Slank/Brand Activation) di Jawa Barat, Banten dan Pantura (berhubung focus distribusinya hanya di daerah Jawa Barat, Banten dan Pantura) Didalam event tersebut diadakan konser Slank, serta melakukan bakti sosial oleh Slank dan warga sekitar.

Media strategy merupakan cara untuk mencapai tujuan media (bagaimana pesan sampai ke segmen), serta menjelaskan mengenai strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan atau target media yang sudah ditetapkan.

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk, apakah termasuk dalam produk keterlibatan tinggi atau produk keterlibatan rendah. Sebelum melakukan seleksi terhadap media yang akan digunakan, maka perencana media juga harus membedakan apakah produk tertentu menurut persepsi konsumen dianggap sangat penting bagi dirinya ataukah tidak.

Kebanyakan produk yang kita beli sehari-hari adalah produk dengan keterlibatan rendah (low involvement product), yang kurang begitu penting dimata kita. Dalam hal ini, pemilihan produk tidak melalui tahap-tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan berbelit atau rumit. Yang termasuk dalam kategori produk keterlibatan rendah seperti sabun, deterjen, biasanya lebih ke produk-produk toiletries, maka harus menggunakan media yang memang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau khalayak sasaran seperti televisi atau radio.

Sementara itu produk keterlibatan tinggi (high-involvement) memerlukan beberapa pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli produk, misalnya seperti produk-produk elektronik, property seperti rumah atau bahkan kendaraan seperti mobil atau barang-barang mahal lainnya, maka dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah dimana tersedia ruang yang lebih banyak untuk memuat informasi lebih banyak, karena khalayak sasaran untuk produk keterlibatan tinggi biasanya mereka yang memerlukan informasi lebih banyak, salah satunya informasi yang bisa di dapat lewat media atau bahkan mencari informasi melalui teman yang memang bisa mempengaruhi keputusan mereka.

Dengan mengetahui hal ini, akan memudahkan dalam menentukan media apa yang efektif dan efisien untuk mengiklankan sebuah produk. Biasanya produk-produk keterlibatan tinggi akan menggunakan media seperti majalah atau surat kabar, karena di media ini memungkinkan untuk memberikan informasi yang tepat bagi khalayak sasarannya.

Kemudian dalam perencanaan media mesti tahu karakteristik masing-masing jenis media untuk men-deliver reach, frekuensi dan dampak. Dengan mengetahui karakteristik berbagai media, hal ini akan memudahkan proses seleksi media, dalam menentukan media apa yang tepat untuk mewujudkan tujuan periklanan perusahaan, sesuai dengan target audience yang dituju, sehingga pada akhirnya tujuan media mampu mewujudkan keinginan dan harapan dari klien.

1. **Menetapkan Jadwal Media (Media Scheduling)**

Untuk menetapkan penjadwalan media atau media scheduling perlu melihat kembali tujuan media yang ingin dicapai, terhadap media yang terpilih tersebut semuanya perlu di jadwal mengenai bulan, hari, tanggal, jam penayangan/pemasangannya, yang disesuakan dengan tujuan media.

Tujuan utama dari penjadwalan ini menurut Belch (2001) sebagaimana dikutip Morissan (2007; 180) adalah mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi pembelian waktu tertinggi. Ini berarti perencana media harus memilih kapan waktu yang tepat dalam beriklan namun lebih banyak lagi dengan penjadwalan yang sangat jelas.

Penetapan jadwal media sangat diperlukan, apalagi memilih waktu yang memang benar-benar tepat sesuai dengan khalayak sasaran yang akan dijangkau, misalnya jika menggunakan media majalah, maka produk yang kita iklankan itu akan diiklanakan di majalah apa, kapan, hal ini akan memudahkan agar pesan yang akan disampaikan ke khalayak sasaran tepat.

Terdapat tiga metode penjadwalan yang dapat digunakan perencana media, yaitu continuity, flighting, dan pulsing. Penjadwalan iklan secara berkelanjutan atau continuity, jadwal yang kontinyu dalam suatu jadwal periklanan yang kontinyu, maka jumlah dolar iklan yang sama atau relatif sama akan diinvestasikan sepanjang kampanye berlangsung (Shimp, 2003; 21), mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan yang berkelanjutan (setiap hari, setiap minggu, setiap bulan). Strategi penjadwalan ini dapat digunakan untuk iklan produk makanan, sabun, shampoo, deterjen atau produk lainnya yang terus menerus dikonsumsi masyarakat setiap hari. Seperti contoh grafik periklanan di bawah ini (Sumber: Terence A. Shimp (2004: 22) dalam buku Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) :



Metode kedua adalah flighting, diaman pemasang iklan mengeluarkan biaya yang bervariasi selama kampanye dan tidak mengalokasikan biaya pada beberapa bulan (Shimp, 2003: 21). Disini, menetapkan secara teratur berarti terdapat suatu periode dengan iklan dan ada periode tanpa iklan sama sekali. Pada metode ini hanya di periode tertentu saja beriklan, kadang beriklan kadang juga tidak. Misalnya untuk produk minuman seperti sirup, ia kadang hanya beriklan gencar contohnya pada saat bulan ramadhan. Metode flighting ini seperti digambarkan dibawah ini (Metode Penjadwalan Flighting) :

****

Metode ketiga yaitu pulsing dalam sebuah jadwal periklanan pulsing digunakan beberapa iklan selama setiap periode kampanye, tetapi jumlahnya sangat bervariasi dari periode ke periode (Shimp, 2003: 21). Metode ini merupakan kombinasi dari dua metode pertama. Pada strategi ini, suatu iklan muncul di media massa secara teratur namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkat secara signifikan. Metode ini iklan kadang muncul dan kadang tidak, biasanya produk season kebanyakan menggunakan metode ini, misalnya pada saat musim hujan, maka obat batuk akan sering beriklan, atau pada musim kemarau obat nyamuk akan banyak beriklan (karena jumlah nyamuk pada musin ini biasanya banyak. Metode ini dapat digambarkan sebagai berikut (Metode Penjadwalan Pulsing) :



Pemilihan metode mana yang akan digunakan dari strategi penjadwalan ini bergantung pada beberapa faktor antara lain tujuan iklan, siklus pembelian serta anggaran tersedia.

Dalam perencanaan media berusaha untuk bisa efektif sekaligus efisien. Akan tetapi, kedua hal ini selalu bertolak belakang, sehingga mengejar salah satu selalu berarti mengorbankan yang lainnya. Kalau menaikkan efektivitas, berakibat menurunnya efisiensi. Begitu pula sebaliknya. Yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan capaian keduanya. Maksudnya mencari imbangan yang terbaik sesuai dengan Advertising atau Media Objective. Konsep efektivitas -sesuai dengan arti harfiah kata ini - bermakna 'ampuh', ‘manjur’, atau 'mumpuni'.

Sesuatu yang ampuh berarti dengan sedikit saja sudah bisa memberi pengaruh banyak. Dalam perencanaan, lebih tepatnya dalam seleksi media, memilih media yang efektif berarti memilih media yang mampu memberi banyak Target Audience. Kalau kita mampu memilih media-media yang efektif, maka kita tidak perlu menggunakan banyak media untuk memenuhi Reach yang diperlukan yang berarti lebih leluasa untuk meninngkatkan Frequency dan atau memperbesar Size dan atau menghemat anggaran. Rencana Media yang efektif berarti Rencana Media yang memprioritaskan Reach ketimbang Frequency. Contoh: dokter yang membaca harian Kompas berjumlah orang, sedang yang membaca majalah Medika adalah orang. Maka, jika Target Audience kita adalah para dokter, majalah Medika lebih efektif ketimbang harian Kompas.

Monle & Carla juga menambahkan bahwa para perencana media (media planner) harus mempertimbangkan hal-hal berikut :

1. Khalayak mana yang ingin kita jangkau?
2. Kapan dan dimana kita ingin menjangkau mereka?
3. Berapa banyak orang yang akan kita jangkau?
4. Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka?
5. Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka?

**CLIENT**

**BRIEF**

**AE**

**MEDIA PLANNER**

**PENENTUAN TARGET**

**TUJUAN MEDIA**

**STRATEGI MEDIA**

**PENJADWALAN MEDIA**

**SELESAI**