

**“Karakteristik Media”**

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**Karakteristik Media**

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut dengan sikap dan cara berpikir yang tidak sekedar bertujuan untuk melakukan penjualan suatu benda, namun juga menjual gagasan, tempat, jasa dan kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Kegiatan pemasaran tentu menyangkut tentang riset pemasaran, penentuan harga, perencanaan produk hingga kegiatan promosi dan periklanan.

Pengelola pemasaran harus menydarai adanya saling keterkaitan antara sejumlah kegiatan agar mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berbagai aspek kegiatan tersebut harus dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanan, perusahaan cenderung menjalani hubungan saling menguntungkan dengan berbagai media massa. Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Karakteristik media massa yang berbeda-beda membuat perusahaan harus cermat dalam memilih media massa seperti apa yang paling tepat digunakan untuk mempromosikan perusahaannya guna mendapat profit. Hal ini menjadi landasan pentingnya menpelajari karakteristik berbagai media massa khususnya pada hal periklanan agar perusahaan dapat menentukan media massa jenis seperti apa yag paling efektif untuk digunakan.

**Perencanaan Media**

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audiensi sasaran.karakter media sangat tergantung pada sifat atau karakteristik masing-masing media. Televisi memiliki karakteristik yang menggabungkan antara gambar dan suara.kelebihan yang tidak memiliki jenis media lain. Majalah dapat menyampaikan lebih banyak informasi yang dapat disimpan atau di baca kembali oleh audiensinya. Surat kabar juga memilki keunggulannya sendiri bagaimana juga media interaktif seperti internet. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target audiensi. Jenis produk (barang dan jasa) yang diiklankan juga mempengaruhi pemilihan media. Proses perencanaan media bukanlah suatu hal yang mudah.

Dalam hal ini terdapat sejumlah media, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah termasuk juga media luar seperti poster, spanduk, dan sebagainya. Berbagai macam bentuk media pendukung lainnya seperti pemasaran langsung, media interaktif, media peraga(display) juga harus dipertimbangkan daam perencaan media. Menurut George dan Michail Belch (2001), perencanaan media (media planning) adalah serangkaian keputusan yang erlibat dalam menyampaikan pesan informasi kepada calon pembeli dan /pengguna produk atau merek. 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.

Rencana pemasaran suatu perusahaan memberikan informasi kepada perencanaan media siapa target konsumen suatu produk. Tugas perencanaan media adalah memilih kendaraan media dan menentukan pasar dengan konsumen yang memilki sifat atau karakteristik paling sesuai dengan konsumen sasaran. Semakin besar persamaan nya, maka akan semakin baik.

Jumlah target audiensi juga mempengaruhi perencanaan media. Secara umum, semakin kecil target audiensi maka pesan yang di sampaikan dapat dilakukan seara lebih personal dan lebih interaktif. Tetapi jika target audiensi berjumlah banyak, maka menggunakan media massa akan lebih efektif.

Tujuan media (media objectives) menggambarkan apa yang ingin di capai 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 secara efektif kepada konsumennya. Dengan demikian perencanaan media dan perencanaan kreatif harus dilaksanakan secara terpadu.

**CAKUPAN TARGET PASAR**

Pemasang iklan harus menentukan target pasar yang mana yang akan menerima pesan iklan yang paling banyak. Setiap orang yang terlibat dalam perencanaan media harus berusaha untuk menjangkau sebanyak mungkin target audiensi yang menjadi konsumen potensial produk yang diiklankan dan sebanyak mungkin mengurangi jumlah audiensi yang bukan menjadi target konsumen. Iklan yang mencapai audiensi yang bukan menjadi target konsumen. Iklan yang mencapai audiensi yng ukan menjadi target konsumen masih dapat dibenarkan jika jumlahnya tidak lebih banyak dari jumlah audiensi yang menjadi target konsumen atau nilai manfaat keuntungan yang diharapkan akan diperoleh masih lebih besar dari kerugian yang disebabkan waste coverage.

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 memilki tujuan yang berbeda selain faktor keterbatan anggaran.

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.

1. Faktor pemasaran mencakup hal-hal berikut :
2. Sejarah merek, apakah merek suatu produk tersebut merek baru ataukah merek lama, merek baru membutuhkan frekuensi iklan yang lebih tinggi agar diingat masyarakat.
3. Loyalitas merek, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadsp merek, makan semakin rendah frekuensi iklan.
4. Siklus penggunaan, produk yang tidak sering dibeli konsumen membutuhkan frekuensi iklan yang lebih lama.
5. Persaingan iklan, jika promosi produk pesaing tinggi, maka frekuensi iklan pun harus tinggi.
6. Target konsumen, frekuensi iklan juga dipengaruhi pemahaman konsumen terhadap iklan tersebut.
7. Faktor pesan mencakup hal-hal berikut:
8. Kompleksitas pesan, semakin sederhana sebuah iklan maka frekuensinya semakin sedikit.
9. Keunikan pesan, semakin unik suatu pesan memerlukan frekuensi yang lebih rendah, begitupula sebaliknya.
10. Citra produk, jika iklan tersebut dimaksudkan untuk membentuk citra produk maka memerlukan frekuensi yang lebih tinggi.
11. Variasi pesan, iklan yang menampilkan banyak variasi pesan memerlukan frekuensi lebih sering.
12. Faktor media, mencakup sebagai berikut:
13. Perhatian audiens, semakin tinggi minat audiens pada suatu iklan maka semakin rendah frekuensi iklan tersebut.
14. Penjadwalan, metode penjadwalan iklan yang berkelanjutan memiliki frekuensi yang lebih sedikit.
15. Jumlah media, semakin banyak media yang digunakan, maka semakin rendah penggunaan frekuensi iklan.
16. Dukungan media.

**Periklanan Majalah**

Majalah merupakan satu media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan dan kepentingan pendidikan, informasi, serta hiburan dari banyak pembaca dalam pasar konsumen maupun bisnis. Industri majalah mencatat rekor peningkatan 2,1% pendapatan periklanan selama kuartal pertama tahun1999 dibandingkan kuartal pertama tahn sebelumnya. Sebuah kecenderungan baru, penerbitan yang disusun sesuai permintaan tertentu (sekitar $ 3 miliar kategori piblikasi disesuaikan dengan permintaan pemasar sposor) tumbuh pesat dalam lima tahun terakhir ini. Sebagai contoh, majalah US Air yang dikelola oleh New York Times Publishing didisribusikan di seluruh penerbangan US Air bagi para penumpangnya.

Majalah umumnya dikategorikan berdasarkan khalayak luas yang mereka layani:

1. Majalah konsumen

Majalah sangat baikuntuk menjangkau segmen konsumen tertentu. Better Homes and Gardensdiorientasikan kepada para pengurus rumah dan jasa keluarga. Sports Illustrated diorientasikan kepada para pecandu olahraga. Bahkan menyangkut pasar sasaran umum yang sama. misalnya, kaum wanita, terdapat majalah-majalah yang menyerukan hampir setiap minat dan gaya spesifik konsumen. Sebagai contoh, terdapat publikasi-publikasi bagi kaum wanita yang senang mendekorasi, berkebun, memasak, dan menjahit. Terdapat pula majalah-majalah perkawinan, perjalanan, kebugaran, busana, karier, dan kesehatan.dan majalah konsumen ini diarahkan kepada mereka yang membeli produk-produk untuk dikonsumsi sendiri.

1. Majalah bisnis

Majalah bisnis diarahkan kepada para pembaca bisnis. Terdapatbeberapa tipe majalah bisnis:majalah industri yang diarahkan kepada para pelaku manufaktur (misalnya, Chemical Week), majalah perdagangan yang diarahkan kepada para perantara (misalnya, Progressive Grocer), dan majalah profesional yang diarahkan kepada sebuah profesi spesifik (misalnya, National Law Review). Berdasarkan tiras majalah bayaran tahun 1997, tiga majalah bisnis teratas adalah Journal of Accounting, Nursing, dan ABA Journal.

1. Majalah pertanian

Kategori majalah ketiga adalah publikasi-publikasi pertanian, diarahkan kepada para petani dan keluarga-keluarga mereka atau kepada perusahaan-perusahaan yang memproduksi atau menjual peralatan, pasokan, dan jasa pertanian. Successful Farming adalah majalah bayaran bertiras paling tinggi dalam kategori ini pada tahun 1997, diikuti oleh Progrresive Farmer dan Farm Journal. Sebagai pengiklan kurang menganggap penting pasar publikasi pertanian.dan, kalaupun menggunakan publiaksi pertanian sebagai sebuah media periklanan, mereka mungkin tidak menggunakannya dengan baik.

1. Majalah komputer/ internet

Sebagai sebuah kategori majalah yang baru,ditargetkan kepada para pengguna komputer dan internet, pertumbuhannya merebak dari pertengahan hingga pengujung tahun 1990-an. Sebagai contoh, satu toko buku Barnes dan Noble Booksellers bisa memajang sebanyak dua puluh judul pada rak khusus internet. Judul- judul ini termasuk segala hal mulai yang umum (Internet Basics dan Webguide Monthly yang mencakup lebih dari 1.000 situs web) hingga yang sangat khusus (Online Investor). Judul-judul majalah komputer terpopuler adalah PC World (tiras tahun 1997 sebanyak 1.176.351 eksemplar) dan PC Magazine (tiras tahun 1997 sebanyak 1.124.589), yang menampilkan informasi umum tentang topik-topik komputer/ internet, termasuk perangkat lunak terbaru.

1. Majalah online

Para penerbit cetak pada mulanya merasa ragu untuk meluncurkan versi online majalah mereka, takut kalau itu akan “menganibal properti-properti cetak mereka.” Bagaimanapun, lahan majalah online telah dirintis oleh penerbit-penerbit seperti Time Warner, yang diperluas dari sebuah situs Web dengan dukungan hanya lima pengiklan pada tahun 1994 hingga saat ini menjadi pathfinder Network Yang menampung edisi-edisi online majalah Time, People, Money, Fortune, dan entertaiment Weekly, diantara judul-judul lain. Kelebihan utama majalah online dikatakan berupa loyalitas pembaca. Penargetan khusus juga dimungkinkan. Time Warner telah mendapati bahwa demografi-demografi pembaca versi cetak dan versi online ternyata agak ternyata agak berbeda. Pembacaan halaman bulanan terhadap Time Online mengumpulkan angka sebanyak 12,2 juta pada musim semi 1998, dibandingkan dengan 4,2 juta sirkulasi bulanan publikasi cetaknya.

**KELEBIHAN PERIKLANAN MAJALAH**

1. Kemampuan untuk menuju khalayak-khalyak spesifik adalah ciri yang membedakan periklanan majalah dari media lain.
2. Majalah dicatat atas usia panjangnya dan keterlibatan pembaca yang tinggi. Kebanyakan pembaca menghabiskan beberapa hari untuk membaca majalah baru, kemudian menyimpannya untuk jangka waktu lama. Para pelanggan majalah (pembaca primer) seringkali memeinjamkan majalahnya ke pembaca-pembaca lainnya (pembaca sekunder), semakin menambah usia sebuah majalah.
3. Iklan-iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yamg baik. Sebagai contoh, produk-produk makanan yang diiklankan dalam majalh seperti Bon Appetit selalu tampak nyata dan lezat.
4. Majalah menawarkan format-format luwes yang memungkinkan ukuran-ukuran iklan berbeda, demikian pula dengan sisipan-sisipan dan sampel aroma. Perusahaan-perusahaan parfum seringkali menambahkan sampel aroma pada ikla-iklan mereka sehingga penerima dapat benar-benar membaui produknya. Bleed page adalah halaman di mana latar belakang gelap atau berwarna dari iklan melebar hingga pinggir kertas halaman.para penerbit majalah biasanya meminta tambahan biaya tambahan hingga 10 hingga 15% untuknya. Keutungan *bleed page* termasuk keluwesan lebih besar dalam mengekspresikan gagasan periklanan, area percetakan yang sedikit lebih luas, dan dampak yang lebih dramatis. Junior unit adalah island half, kecuali lebih banyak tulisan editorial yang mengelilinginya.
5. Terkadang, alih-alih membeli halaman periklanan standar, satu pengiklan menggunakan sisipan majalah. Pengiklan mencetak iklannya pada kertas khusus berkualitas tinggi dan mengirimkan iklan jadinya ke penerbit untuk disisipkan ke dalam majalah dengan harga khusus.

**KEKURANGAN PERIKLANAN MAJALAH**

1. Perikalanan dalam majalah-majalah bertiras besar seperti Time bisa sangat mahal. Meski demikian, harga ruang iklan dalam publikasi-publikasi yang lebih khusus (seperti Home Gym dan fitness) yang bertiras lebih kecil akan lebih sedikit.
2. Iklan-iklan majalah harus diserahkan jauh sebelum tanggal publikasi,biasanya 30 hingga 90 hari.
3. Majalah-majalah biasanya mengukur kesuksesan mereka dalam lingkup jumlah halaman iklan yang mereka tarik. Dengan demikian, kepadatan menjadi sebuah masalah yang sangat besar bagi para pengiklan.
4. Keberagaman dalam pola sirkulasi dari pasar ke pasar. Majalah pada umumnya memiliki kriteria konsumen tertentu, sehingga tidak semua produk cocok diiklankan pada majalah dengan target konsumen tertentu.

**Periklanan Surat Kabar**

Koran secara historis telah menjadi media periklanan terkemuka di Amerika Seiakt, namun akhir-akhir ini televisi mampu melewati koran sebagai media yag meneriam jumlah belanja iklan terbesar. Menurut survei yang dilakukan pada tahun 1997 oleh Scarborough Research bagi Newspapers Association of America, sekirat 59% orang dewasa dalam 50 pasar terbesar membaca koran di hari-hari biasa. Ini khlayak yang lebih besar daripada mereka yang menyaksikan televisi jaringan atau kabel selama prime time atau yang mendengar radio selama berkendara pagi.

Koran tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal, dan khususnya bagi para pengecer yang mengandalkan periklanan koran dalam jumlah besar. Kaena koran memungkinkan komunikasi segera, para pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan menawarkan kupon-kupon diskon. Banyak orang membeli koran khusus demi kupon-kupon potongan dan informasi penjualan.

Berikut tipe-tipe periklanan koran, antara lain:

1. Periklanan Baris

Iklan-iklan baris biasanya muncul di bawah subjudul-subjudul tertentu (misalnya, HELP WANTED!, CARS 4SALE) yang menggambarkan kelas barang atau kebutuhan yang dicoba dipenuhi melalui iklan. Tingkat harga ikan baris biasanya didasarkan pada jumlah baris yang ditempati iklan dan jumlah pemunculan iklan.

1. Periklanan Display

Iklan display adalah ikalan yang terdiri dari judul dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Iklan ini udah dijumpai di seluruh koran dan umumnya menggunakan ilustrasi, sebagai tambahan bagi materi tulisan. Iklan display selanjutnya dibagi menjadi dua subkatergori- lokal (misalnya, toko-toko eceran lokal) dan nasional (misalnya, para pengiklan nasional).

1. Sisipan pracetak

Sisipan pracetak adalah iklan-iklan yang tidak dimunculkan pada halaman koran itu sendiri melainkan dicetak oleh pengiklan dan selanjutnya disisipkan di dalam koran sebelum di kirimkan. Satu pengiklan eceran yang hanya ingin menjangkau para pembelanja dalam wilayah perdagangan langsungnya dapat meletakkan sisipan dalam edisi-edisi tertentu.

1. Pengumuman publik

Pengumuman publik menyertakan beragam laporan atau pengumuman pemerintah dan keuangan, pengumuman publik tentang perubahan-perubahan dalam bisnis dan hubungan pribadi (seperti pengumuman pernikahan yang diberikan oleh sebuah lembaga pemerintah).

1. Iklan Khusus

Iklan khusus mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis atau perubahan hubungan personal. Termasuk juga iklan politik yang mempromosikan kandidat tertentu.

**KELEBIHAN SURAT KABAR**

1. Koran memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosioekonomi atau demografis tertentu, hampir setiap orang membaca koran. Seingga jangkauan khalayak luas.
2. Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat. Waktu tampilan yang singkat (waktu diantara pemesanan sebuah iklan dan pemunculannya) memungkinkan para pengiklan mengaitkan materi iklan dengan perkembangan-perkembangan pasar lokal atau peristiwa-peristiwa yang layak diamati, sehingga hasilnya akan lebih responsif
3. Waktu yang tidak terbatas.
4. Koran menarik mereka yang telah berminat untuk membaca, sehingga koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.
5. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat, misalnya merek yang membaca bagian-bagian makanan akan mencari ikla-iklan yang dilengkapi resep dan kupon, dan sebagainya.
6. Kebanyakan koran ditargetkan secara geografis-bahkan koran-koran kota besar memiliki edisi-edisi khusus bagi berbagai lingkungan hunian dan pemukiman perkotaan.

**KEKURANGAN SURAT KABAR**

1. Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah.
2. Pengiklan nasional harus melakukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbit koran. Satu masalah lain yang dialami para pengiklan nasional adalah tingkat harga yang dibebankan kepada mereka bisa lebih tinggi daripada yang ditagihkan kepada para pengiklan lokal.
3. Kualitas produksi dari koran relatif rendah. Koran masih menggunakan salah satu kertas yang berkualitas paling rendah, memiliki permukaan kasar dan warna yang tidak putih bersih. Seandainya dikehendaki iklan berwarna, pengiklanlah yang menyediakan separasi reproduksi warna bagi plat-plat warna terpisah yang digunakan dalam proses pencetakan empat warna fotogravure. Kebanyakan koran menekankan kecepatan, bukan kualitas. Secara umum, janganlah mengharapkan kualitas cetak dan warna seperti penerbitan majalah.
4. Serupa dengan periklanan majalah, banyak iklan koran harus muncul di tengah kepadatan iklan-iklan lain. Kraetivitas iklan surat kabar yang terbatas membuat pemasang iklan harus cermat memilih bagian iklan yang mampu menarik perhatian pembaca.
5. Komposisi pembaca yang bisa berubah. Selama dua dasawarna terakhir, pembaca koran mengalami penurunan, para pembaca surat kabar yang setia adalah orang-orang yang berusia 45 tahun keatas. Hal ini disebabkan munculkan media elektronik dan online yang mampu menyebarkan berita lebih cepat.

**Periklanan Televisi**

 Selama lebih dari 40 tahun, televisi telah menjadi media paling berpengaruh di dunia, meskipun ukuran khalayak televisi telah menurun dalam decade terakhir. Sebuah studi Nielsen Media Research tahun 1998 menunjukan bahwa mereka yang memiliki internet dan jasa online di rumah menonton televisi 15% lebih sedikit dibandingkan yang tidak memilikinya. Meski demikian, televisi tetap menjadi media periklanan dengan jangkauan terluas.

 Dua kategori utama siaran televisi yang penting dalam periklanan adalah televisi jaringan dan kabel. Dalam televisi jaringan, sebuah bisnis independen yang di sebut jaringan (misalnya ABC,CBS.NBC, dan FOX) menggabungkan stasiun televisi individual yang menyiarkan program-program dan periklanannya. Biasanya, hanya satu stasiun perpasar yang menjalankan program-program setiap jaringan. Alih-alih menggunakan jaringan, para pengiklan biasa berurusan langsung dengan stasiun televisi lokal, satu stasiun televisi lokal dalam sebuah wilayah geografis kecil. Pada kenyataanny asedikit pengiklan yang cukup mampu membayar waktu pengiklanan jaringan yang mahal, sehingga kebanyakan dari mereka memilih berurusan dengan stasiun-stasiun lokal.

 Perkembangan terpenting dalam media penyiaran adalah pertumbuhan dan ekspansi televisi kabel. Pada bulan mei 1998, 65% rumah tangga AS. Berlangganan TV kabel. Belanja iklan televisi telah mencapai lebih dari $5 miliar pada tahun 1997.

**KELEBIHAN PERIKLANAN TELVISI**

1. Metode biaya per seribu televisi cukup efesien, bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh.
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
3. Televisi memungkinkan adanya kombinasi suara,warna dan gerakan.
4. Iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian bahkank etika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

**KEKURANGAN PERIKLANAN TELEVISI**

1. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. Dalam dua dasawarsa terakhir, jaringan periklanan televisis meningkat hingga 3 kali lipat.
2. Dengan penemuan *remote control* dan VCR, banyak waktu pemirsa yang di gunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lainnya.
3. Ketidakberaturan. Meningkatnya penggunaan pengumuman-pengumuman promosi oleh jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar di promosikan dan meningkatnya komersial pendek, 10 hingga 15 detik, telah menciptakan kepadatan iklan.

**MEMBELI PERIKLANAN TELEVISI**

 Pembelian periklanan televisi adalah fase yang sangat khusus dalam bisnis periklanan. Terutama bag iperusahaan-perusahaan besar yang membelanjakan uang dalam jumlah yang sangat besar. Pengiklan besar yang banyak memanfaatkan periklanan televisi umumny amenggunakan para spesialis media dari agent atau jasa-jasa yang mengkhususkan diri dalam pembelian media, gun amengatur jadwal media dan membeli waktu siaran televisi. Sebuah kontrak pembelian waktu TV senilai $60 jutad ari paramount pictures melontarkan TeleVest, New York, ke titik puncak sebagai ‘Pembeli waktu TV nasional terbesar di seluruh Negeri” pada pertengahan 1998.

**METODE PEMBELIAN WAKTU PERIKLANAN**

 Pengiklan juga dapat mensposori sebuah program Utuh. Di bawah pengaturan pensponsoran, satu pengiklan menerima tanggung jawab produksi program, dan biasanya di dalam isi program pula periklanan yang dimunculkan. Dibawah pilihan partisipasi, para pengiklan membayar waktu iklan 10, 15, 30 atau 60 detik selama sebuah program tertentu. Di masa-masa awal televisi, stasiun-stasiun membeli acara secara tunai dan menual seluruh waktu komersialnya ke para pengiklan local. Kebanyakan stasiun local menjual pengumuman spot. Meski demikian, sebagian pengiklan local benar-benar mengembangkan dan mensponsori program local atau membeli hak serial acara bersindikasi.

**KATEGORI WAKTU TELEVISI**

 Terdapat tingkatan penonton televisi yang berbeda pada setiap bagian hari, yang tertinggi adalah prime time (8 hingga 11 malam). Fringe time adalah waktu pengiklanan jaringan tepat sesudah prime time, karena in iberada di pinggiran waktu dan dengan tontonan pemirsa yang tinggi.

**BIAYA PEMBELIAN IKLAN TELEVISI**

 Satu pengiklan harus mengontak jaringan untuk memulai pembelian waktu pengiklanan dan menegosiasikan harganya. Standard Rate and Data Service dapat membantu para pengiklan menemukan tingka tharga periklanan local pada stasiun-stasiun televisi independen. Setiap stasiun mendasarkan tingkat harganya pada permintaan waktu iklan dan ukuran khalayaknya.

**PERIKLANAN KOOPERATIF**

 Karena tinggi nya biaya periklanan televisi, dua perusahaan sering manufaktu dan distributor. Tidak semua periklanan kooperatif melibatkan pembelian waktu televisi. Manufaktur produk-produk bermerek mendorong para pengecer untuk mempromosikan produknya melalui periklanan kooperatif, seperti sisipan lepas yang berada di tengah Koran. Perkilanan kooperatif memberikan lebih banyak paparan dengan harga yang lebh masuk akal bagi kedua mitra.

**Periklanan Radio**

 Para pengiklan biasa menggunakan salah satu jaringan radio nasional untuk menyampaikan pesan-pesan mereka keseluruh pasar nasional secara simultan melalui stasiun-stasiun yang berlangganan program-program dari jaringan bersangkutan. Dalam periklanan spot radio, satu pengiklan menempatkan iklan di stasiun individual ketimbang di jaringan.

 Radio adalah media popular bagi periklanan eceran local karen abiayanya yang relative murah dan cakupan lokalnya. Tetapi ini tidak berlaku bagi setiap pengiklan. Seandainya para pengecer menggunakan radio dengan tepat untuk mempromosikan produk mereka, mereka akan memetik keuntungan dari periklanan. Pendapatan iklan radio tumbuh hingga $13,6 juta pada tahun 1997, meningkat 10% dari tahun sebelumnya.

**KELEBIHAN RADIO**

1. Radio bersifat luwes. Iklan-iklan dapat di udarakan kapan saja diinginkan dan hanya memerlukan perhatian awal singkat.
2. Dapat menyapa calon pelanggan secara akrab dan personal, karena pesan pada radio terkadang seolah-olah berbicara langsung pada khalayak secara pribadi.
3. Komersial-komersial radio juga tidak mahal untuk di produksi. Terbukti selama 4 abad terakhir, biaya perseribu periklanan melalui radio tidak meningkat secara signifikan seperti media lainnya.
4. Radio dapat menjangkau khalayak khusus yang tersegmentasi,seperti kaum pria , kaum wanita, orang –orang lanjut usia, dan pasar-pasar etnik. Beriklan pada radio memungkinkan untuk menjangkau hampir setiap khalayak khusus.
5. Tenggang waktu yang singkat. Iklan radio dapat dengan cepat menyesuaikan dengan keadaan. Seperi cuaca hujan yang akan sangat tepat mengiklankan produk yang berhubungan dengan hujan.
6. Pengiklan dapat memperoleh seperti periklanan televisi dengan biaya yang lebih rendah (pada produk tertentu). Iklan radio mengharuskan pendengarnya membayangkan tentang apa yang dikatakan, hal ini dapat membangkitkanpara pendengar akan suatu gambaran mental dari iklan televisi.

**KEKURANGAN RADIO**

1. Ketidakberaturan (clutter). Sama halnya dengan media lain, pendengar radio cenderung beralih stasiun untuk menghindari iklan.
2. Satu-satunya media yang tidak dapat menggunakan visualisasi. Radio hanya sebuah media yang didengarkan dan para pendengar tidak dapat melihat produk yang di dengarkan. Oleh karena itu, radio tidak tepat bagi periklanan yang membutuhkan demonstrasi.
3. Suatu masalah lain menyangkut radio adalah tingginya tingkat perpecahan khalayak (fraksionalisasi) yang terjadi karena banyaknya jumlah stasiun. Para pendngar radio dapat memilih satu dari sekian banyak stasiun, dan persentase pasar yang setia kepada satu stasiun sangatlah sedikit.
4. Kesulitan membeli waktu radio. Pembelian waktu sering kali dipersulit karena tidak adanya harga yang terstandarisasi dengan pasti.

**MEMBELI WAKTU RADIO**

 Berikut adalah pertimbangan utama untuk membeli waktu di radio :

1. Format stasiun, tidak semua format stasiun radio sesuai dengan format produk atau iklan yang akan disiarkan.
2. Para pengiklan radio berminat untuk menjangkau konsumen target dengan harga yang cukup murah, sambil tetap memastikan bahwa format stasiun sesuai dengan citra yang di inginkan. Namun harga iklan stasiun radio tergantung pada durasa iklan. Waktu komersial radio biasanya dijual dalam slot waktu 10, 30 atau 60 detik
3. Pilihan daerah-daerah geografis yang akan dijangkau. Pengiklan nasional memberi waktu dari stasiun-stasiun yang jangkauan khalayaknya sesuai dengan geografis yang dibutuhkan pengiklan.

**Media Periklanan Interaktif dan Alternatif**

Bersamaan dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu maka media periklananpun kini beralih ke media periklanan interaktif yang dianggap lebih efektif. Dengan anggapan bahwa media interaktif yang baru jelas lebih unggul dari pada media tradisional, dikarenakan kemampuan media interaktif untuk melengkapi para konsumen dengan kendali penuh memilih informasi iklan yang ingin mereka terima atau tolak.

**KONSEP MEDIA INTERAKTIF**

Media periklanan tradisional (majalah, televisi, dan sebagainya) berbeda dalam kemampuannya menghasilkan kegiatan mental dari konsumen. Dimana semua media ini melibatkan konsumen dengan cara yang relatif pasif. Konsumen hanya mendengarkan atau melihat informasi mengenai merk dan produk yang diiklankan, juga memiliki pengendalian terbatas terhadap penerimaan informasi. Apa yang di dengar atau dilihat, adalah apa yang diterima oleh masyarakat, ada tindakan, namun tidak ada interaksi. sementara tindakan meliputi perilaku timbal balik, keadaan timbal balik ini, umumnya yang menentukan sifat media interaktif baru.

Periklanan interaktif didefinisikan meliputi semua media yang memungkinkan pemakai yang bukan lagi penerima di dalam model pasif yang tradisional dari komunikasi. Untuk mengembalikan tingkat atau jumlah informasi yang ingin diperoleh dari suatu pesan iklan.

Pemakai dapat memilih untuk menghabiskan satu detik atau beberapa menit dalam suatu pesan iklan. Pemakai dengan segala kepentingan tertentu terlibat dalam suatu pembicaraan dalam pesan media. Masih dalam berbagai kepentingan tertentu pemakai dan sumber informai iklan terlibat dalam hubungan give and take, sehingga bukan hanya transmisi dan penerimaan.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka media iklan interaktif saat ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. CD-ROOM

Semakin banyaknya keluarga dan usaha bisnis yang meng-upgrade komputernya menjadi komputermultimedia memberikan ruang pada para pengiklan untuk menggunakan medium ini untuk memberikan informasi secara rinci pada konsumen. Seperti pemasaran pariwisata yang disajikan dalam iklan di CD-ROOM.

1. Alam Maya

Alam tiruan (virtual Reality), bermunculan di seluruh negeri, bersamaan dengan perkembangan teknologi itu sendiri, pemakai awal media ini adalah produk bublegum, suatu merk permen karet untuk anak-anak, dengan membawa mesin alam maya dalam tur ke 16 pasar ke mal-mal di seluruh Amerika Serikat,lebih dari 18.000 orang yang sebahagian besar pemuda melakukan perjalanan ke planet buble gum, dengan tujuan untuk bersaing dengan orang lain untuk mendapatkan potongan animasi tiga dimensi yang berterbangan di udara.

1. Internet

Internet merupakan janringan komputer yang saling brhubungan terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan pentransferan informasi secara elektronik, sehingga memungkinkan menjadi medium iklan.

Periklanan melalui internet, ribuan pemasar beralih ke internet untuk mempromosikan merk mereka dan melakukan transaksi penjualan, meski riset menunjukkan bahwa para konsumen menganggap iklan di internet “tidak terlalu berharga” dibandingkan dengan media iklan tradisional. Namun pendapatan periklanan online naik sampai kira-kira $2 juta pada 1998 dan diproyeksikan mencapai $4 juta menjelang tahun 2000.

Pengiklan internet mengunakan dua model umum periklaman yaitu, iklan spanduk (bannner advertising) dan sponsor (sponsorship). Kini iklan internet menjadi lebih luas dan rumit seperti kotak pop-up atau mekanisme scroll-down yang bertujuan untuk mengalihkan perhatian, sehingga lebih mudah diingat dan lebih mencolok. Bentuk lainnya ialah bentuk iklan sponsor, dimana pengiklan merupakan sponsor eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari beberapa kunjungan ke situs tersebut.

Para pemasar menghadapai tantangan untuk membuat pesan mereka layak dan dapat dinikmati, bersamaan dengan penyaluran informasi mengenai keunggulan merk tanpa dianggap sebagai pedagang.

Periklanan interkatif di internet tidak akan menggantikan media periklanan tradisional, tetapi para mengiklan dan biro-biro iklannya memiliki media baru yang revolusioner untuk menjangkau para pemakai merk dan calon pelanggan mereka.

**MEDIA PERIKLANAN ALTERNATIF**

1. Periklanan Melalui Video

Bentuk periklanan ini meliputi penanyangan informasi visual atau audio, mengenai suatu merk dan membagikan informasi tersebut pada pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Dinyatakan bahwa para pelanggan bisnis lebih suka membuang brosur dibanding video, karena dinilai lebih persuasif, lebih menghibur, sehingga efektif dalam mendapatkan perhatian dan mempengaruhi daya ingat akan pesan periklanan.

1. Penayangan Produk di Bioskop

Penayangan produk di bioskop berawal dari tahun 1940-an, harga penayangan produk berkisar antara $25.000 sampai $225.000 atau lebih tinggi.

1. Rambu-Rambu (virtual signage)

Penonton televisi tidakmenyadari bahwa logo merk kadang terdapat di lapangan olahraga. Apa yang dilihat oleh pemirsa televisi merupakan citra yang dihasilkan komputer, bukan sesuatu yan nyata. Tanda-tanda ini memungkinkan para pengiklan menggunakan seni grafis untuk menarik dan menahan perhatian penonton selama permaianan berlangsung, seperti perusahaan Imagine Video Sistem dan princeton video image.

**GABUNGAN MEDIA ALTERNATIF**

Para pengiklan kreatif memiliki sumber tidak terbatas untuk menyalurkan pesan mereka. Misal beberapa perusahaan menjual ruang periklanan di kamar kecil, Fruit Label Co. Mengangkut iklan mini untuk film-film liar seperti Jurrasic Park. Ada juga perusahaan yang menjual periklanan pada tombol gas. Para pengiklan kreatif menemukan banyak cara untuk menjangkau palanggan yang menggunakan atau melengkapi media periklanan yang lebih konvensional.

Daftar Pustaka

1. Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Ed. Kelima, Erlangga,2003
2. Sulaksana, Uyung, *Intergrated Marketing communications* *teks dan kasus,* Pustaka Pelajar,2003
3. Kennedy, John E, *Marketing Communications*, BIP Kelompok Gramedia, 2006
4. Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran,* Erlangga, 2012
5. Lee, Monlee & Johnson, Carla. 2004. *Principle of advertising: A Global Prespective”.* Penerbit Preneda Media : Jakarta
6. Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa,* Penerbit Kencana , Jakarta, 2008