



“IMC Tools - Advertising”

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

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

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi di masyarakat modern. Dewasa ini, pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan brand suatu perusahaan. Beberapa perusahaan sampai saat ini masih ada yang beranggapan bahwa promosi yang paling efektif hanya dapat dilakukan dengan beriklan di media massa saja, anggapan tersebut menyebabkan fungsi promosi perusahaan-perusahaan itu umumnya hanya didominasi dengan beriklan di media massa. Padahal iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Selain iklan, ada unsur-unsur lain yang turut dikendalikan secara bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yakni harga, distribusi, pengemasan, penampilan produk, mutu, brand (merek).

Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Manfaat media adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh sesuatu yang di cari, yang biasanya kita cari langsung dari tempatnya,,kini sudah tidak begitu lagi, kita bisa memesan barang melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service, dan juga bagi mahasiswa dan pelajar adalah penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, efisiensi dalam waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar siswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif siswa terhadap materi dan proses belajar serta mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

Menurut Burgon dan Huffner dalam M. Ghazali Bagus (2000) Media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunike yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Burgon dan Huffer juga menjelaskan fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi ialah sebagai berikut

1. Efisiensi penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih yang hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, ketika kita ingin mempromosikan produk dari perusahaan kita, akan lebih efisien dan murah jika menggunakan media komunikasi seperti facebook, twitter dll.
2. Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/ komunike.
3. Mendidik, mengarahkan dan mempersuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.

4. Menghibur/ entertain/ joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi hi-tech daripada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.
5. Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.

A. MARKETING COMMUNICATIONS

Komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana sebuah organisasi dapat berkomunikasi dengan khalayaknya. Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi (Fill,c, 1999:12).

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi. Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch,G E dan Belch,MA, 2004: 16).

Dengan menggunakan marketing communication tools yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku target marketnya. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan marketing communication tools menjadi penting sebab tools tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka. Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah advertising, sales promotion, public relations, personal selling, interactive marketing, dan direct marketing. Untuk mendukung masing-masing instrumen mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pengelola pemasaran harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

B. MARKETING COMMUNICATION TOOLS II

Menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah. Misi perusahaan diwujudkan dengan program pemasaran dan kehumasan simpatik. Ada empat cara: aktivitas terfokus, program yang relevan dengan bidang usaha perusahaan, dirancang untuk jangka panjang dan bersifat persuasif. Seorang praktisi periklanan dari Amerika, Tom Brannan menyatakan ukuran untuk dapat dikatakan memiliki komunikasi terpadu (integrated) secara penuh apabila kita sudah mengidentifikasi satu per satu pesan inti yang mengarahkan pada suatu ide kreatif besar dan dapat pula diimplementasikan pada segala bidang

yang kita tekuni. Integrasi dapat dikatakan berhasil apabila model komunikasi dengan membangun citra melalui pesan inti yang sama pada berbagai media komunikasi dapat dengan mudah dimengerti kapanpun kita melihat dan mendengarnya (Brannan, Tom, 2004:1). Dalam kerangka umum IMC terdapat beberapa elemen yang dijadikan perangkat (tools), yakni: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, humas. Elemen-elemen tersebut dipadukan dalam suatu tahapan strategi kreatif yang ditujukan untuk menyampaikan suatu pesan yang sama sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat dilakukan dengan baik dan efektif.

Adapun elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adversiting (iklan)
2. Sales Promotion (promosi penjualan)
3. Personal Selling
4. Public Relations
5. Direct Marketing

A. IKLAN (ADVERTISING)

Tujuan utama periklanan pada umumnya untuk berkomunikasi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, Rhenald, 1992:51). Seperti yang dikemukakan oleh Kottler, secara garis besar iklan dapat dikategorikan menjadi empat kategori sesuai dengan tujuan spesifik iklan tersebut dikomunikasikan, yaitu:

1. Iklan Informatif

Merupakan iklan yang dianggap penting dalam peluncuran kategori produk baru. Tujuan dari jenis iklan ini adalah merangsang permintaan produk dan meningkatkan awareness khalayak.

2. Iklan Persuasif

Iklan jenis ini merupakan iklan yang penting jika adanya persaingan dari penjualan produk yang dipasarkan. Beberapa iklan persuasif juga dapat membangun referensi pada brand tertentu. Beberapa iklan persuasif pun bisa mendorong adanya comparative advertising yang membandingkan dua produk atau lebih secara eksplisit, contohnya ialah iklan Pepsi dibandingkan dengan Coca-cola.

3. Iklan yang Mengingat (reminder advertising)

Iklan jenis ini biasanya dibuat untuk produk yang memiliki tahap kedewasaan dan telah mendapatkan tempat di tengah-tengah khalayak.

4. Iklan yang Menguatkan (reinforcement advertising)

Iklan yang bertujuan untuk menguatkan ini dibuat untuk meyakinkan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat. Sasaran atau tujuan iklan adalah tujuan komunikasi spesifik dan tingkat prestasi yang harus dicapai pada audiens spesifik dalam periode waktu tertentu. Tujuan iklan semestinya merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya tentang target market, positioning dan integrated marketing. Selain itu tujuan iklan

harus didasarkan pada analisa mendalam atas situasi pasar terkini (Kotler, Philip. 2003: 591).

Menurut Belch & Belch dalam (Morissan, 2010) iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun yang dimaksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut medianya, iklan dibagi ke dalam dua kategori, yaitu *above the line* advertising (lini atas) dan *below the line advertising* (lini bawah). Media lini atas (*above the line*), terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya), media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan sebagainya). Sedangkan media lini bawah (*below the line*), terdiri atas seluruh media selain media di atas, seperti pameran, point of sale display material, kalender, agenda, gantungan kunci dan sebagainya. (Rangkuti, 2009).

B.PUBLIC RELATIONS

Publik bagi perusahaan merupakan seluruh kelompok yang secara langsung dan potensial memiliki kepentingan atau berdampak atas kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Secara luas public relations dapat diartikan sebagai perencanaan rancangan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi publik-publik tertentu (Sulaksana, Uyung. 2003:123).

Public Relations yang biasa disebut Hubungan Masyarakat (Humas) bertanggung jawab atas berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya.¹⁴ Public Relations juga merupakan suatu kegiatan yang luas dan mencakup segala macam kegiatan yang bertujuan untuk membentuk, mempertahankan, bahkan meningkatkan awareness bagi perusahaan, termasuk ruang lingkup hubungan kemasyarakatan, cakupan lingkungan, keuangan, suara konsumen dan manajemen personalia(Brannan, Tom. 2005: 54).

C.PENGERTIAN EXPERIENTIAL MARKETING

1. Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu Experiential dan Marketing.

Sedangkan Experiential sendiri berasal dari kata experience yang berarti sebuah pengalaman. Definisi experience menurut Schmitt (1999, p.60): "Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)" yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

Menurut Pine II dan Gilmore (1999, p.12) berpendapat bahwa "Experience are event that engage individuals in a personal way" yang berarti pengalaman adalah suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Sedangkan pengertian marketing menurut Evans and Berman (1992,

p.8): "Marketing is the anticipation, management and satisfaction of demand through the exchange process", artinya bahwa marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler et.al (2003, p.5): "Marketing is typically seen as the task of crediting, promoting and delivering goods and services to consumers and businesses", artinya marketing adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis. Bisa dikatakan bahwa pengertian Experiential Marketing adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

2. Karakteristik Experiential Marketing

Schmitt (1999, p.12) membagi Experiential Marketing menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

a. Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

b. Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Dalam Experiential Marketing, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama. Pada Experiential Marketing, merek bukan hanya sebagai pengenalan badan usaha saja, melainkan lebih sebagai pemberi pengalaman positif pada konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap badan usaha dan merek tersebut.

3. Manfaat Experiential Marketing

Fokus utama dari suatu Experiential Marketing adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. Dan Experiential Marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa

manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt (1999, p.34) apabila menerapkan Experiential Marketing antara lain:

- (a) *to turn around a declining brand,*
- (b) *to be differentiate a product from competition,*
- (c) *to create an image and identity for a corporation,*
- (d) *to promote innovation,*
- (e) *to induce trial, purchase and the most important, loyal consumption.*

yang kurang lebih memiliki arti

- (a) untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot,
- (b) untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing,

- (c) untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan,
- (d) untuk mempromosikan inovasi,
- (e) untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

D. VIRAL MARKETING

Dalam pemanfaatan internet sebagai media iklan, sekarang ini telah mengalami evolusi. Salah satu evolusi dalam internet advertising dalam lima tahun terakhir adalah pemanfaatan Situs Jejaring Sosial sebagai bagian dari promotional mix (Mangoed dan Faulds, 2009). Ide penggunaan Situs Jejaring Sosial seperti Youtube, Facebook, Twitter untuk penyebaran informasi produk dikaitkan dengan kemampuan situs ini untuk memfasilitasi electronic Word of Mouth (eWOM) atau viral marketing diantara konsumen.

Porter dan Golan (2006) memberikan definisi awal tentang viral marketing yaitu komunikasi peer-to-peer (antar konsumen) yang tidak berbayar atas konten provokatif yang diperoleh dari sponsor tertentu menggunakan internet untuk mempengaruhi audience agar menyebarkan pesan kepada orang lain. Porter dan Golan (2006) mengenalkan bahwa viral marketing biasanya diperoleh dari daftar e-mail konsumen loyal atau situs perusahaan. Situs Jejaring Sosial seperti Facebook memungkinkan konsumen sasaran menjadi pengirim pesan dengan mengirimkan advertising kepada teman, menghubungkan teman kepada advertiser secara eksplisit, atau berkomentar pada iklan (Chu, 2011).

Fasilitas dalam Facebook seperti group juga menjadi media pendukung viral marketing. Dengan Facebook group dapat memungkinkan advertiser mengirim pesan inbox kepada anggota group. Ketika anggota group mengirim ulang viral advertising kepada teman lain, mereka seolah-olah menjadi endorser dalam merk produk yang diiklankan di Facebook dan meningkatkan keinginan teman lain untuk melihat iklan tersebut.

5 Keputusan Utama dalam Mengelola Program Periklanan

Dalam pengembangan program periklanan diawali dengan mengidentifikasi target pasar dan motif pembeli, kemudian baru membuat lima keputusan utama dalam program periklanan yang dinamakan 5M yaitu Mission, Money, Message, Media, dan Measurement. Kelima unsur tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. MISSION (Misi)

Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran iklan. Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sarasannya. Sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik.

Mission yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sarasannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau menguatkan. Tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagian iklan persuasif menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*), yang melakukan perbandingan antara ciri-ciri dua merk atau lebih.
- c. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu adalah pemimpin pasar, dan jika penggunaan merk ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan itu bukanlah pemimpin pasar, tetapi merk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi, lalu tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merk tersebut.

2. MONEY (Uang)

Unsur keputusan utama dalam periklanan yang kedua adalah "Money" yakni berkaitan dengan memutuskan anggaran periklanan. Beberapa kritikus menuduh bahwa perusahaan-perusahaan besar barang kemasan konsumen cenderung terlalu banyak mengeluarkan untuk iklan sebagai bentuk jaminan bahwa perusahaan tersebut tidak membelanjakan cukup banyak, dan bahwa perusahaan-perusahaan industri meremehkan kekuatan perusahaan dan pembangunan citra produk dan cenderung membelanjakan terlalu sedikit.

Menurut Philip Kotler ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan, yaitu :

- a. Tahap dalam siklus hidup produk: produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualannya.

- b. Pangsa pasar dan basis konsumen: merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsaanya.
- c. Persaingan dan gangguan: Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar.
- d. Frekuensi iklan: Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
- e. Daya substitusi produk: merek-merek dalam kelas komoditas (rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

3. MESSAGE (Pesan)

Message dalam hal ini berhubungan dengan memutuskan mengenai pesan iklan. Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pengaruh pesan bergantung tidak hanya pada apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengatakan pesan tersebut.

Ada 2 maksud pesan, yaitu *rational positioning* (menggambarkan kegunaan rasional dari produk dan *emotional positioning* (menggambarkan hal yang baik menurut perasaan tentang suatu produk). Pelaksanaan pesan sangat menentukan dalam produk yang sangat mirip, seperti detergent, rokok, dan kopi. Pengiklan juga menyiapkan pernyataan copy strategy yang menggambarkan tujuan, isi, dukungan dan nada dari iklan yang diinginkan. Semua pesan dapat disajikan dalam gaya pelaksanaan yang berbeda:

- Sepotong kehidupan : menggambarkan satu atau lebih orang yang menggunakan produk tersebut dalam kehidupan normal. Contoh : iklan 3 generasi dari Pepsodent.
- Gaya hidup : menekankan bahwa produk itu cocok dengan satu gaya hidup. Contoh : iklan rokok yang menggambarkan pria tampan yang perkasa. Bukti ilmiah : menggambarkan survey atau bukti ilmiah bahwa brand yang diiklankan lebih baik daripada lainnya. Contoh : iklan Pocari menyebutkan menjaga keseimbangan cairan tubuh.
- Fantasi : membuat satu khayalan sekitar produk atau kegunaannya. Contoh : dengan Visa Card kita dapat berkeliling dunia tanpa membawa uang banyak..
- Simbol kepribadian : menggunakan satu karakter (bisa animasi atau riil) yang melambangkan produk tersebut. Contoh : Marlboro Man, Ronald McDonald.
- Mood atau citra : membangun mood atau citra sekitar produk itu, seperti kecantikan, cinta atau ketentraman. Contoh : iklan Cathay Pacific.
- Bukti kesaksian : menggambarkan sumber yang ahli, terpandang dan dapat dipercaya yang mengakui keunggulan produk tersebut
- Musikal : menggunakan latar belakang musik atau menggambarkan satu atau lebih orang atau karakter kartun menyajikan sebuah lagu yang melibatkan produk tersebut.

- Keahlian teknis : menggambarkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam membuat produk tersebut. Contoh : iklan Hitachi menyebutkan perusahaan membuat 20,000 produk itu.

4. MEDIA

Unsur keempat adalah media yakni yang berhubungan dengan memutuskan media periklanan yang akan digunakan. Langkah-langkah dalam menciptakan media periklanan, yaitu:

1. Menentukan Jangkauan

Frekuensi dan dampak iklan. Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2. Memilih antara Jenis-Jenis Media

Perencana media menjatuhkan pilihannya untuk memakai media tertentu berdasarkan beberapa variabel, yaitu:

- a. Kebiasaan media yang disenangi oleh khalayak ramai. Misalnya: radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menarik para remaja.
- b. Produk
- c. Pesan
- d. Iklan di televisi memerlukan biaya sangat mahal

3. Memilih warna media khusus.

Memilih media khusus yang memakai biaya paling efektif. Kriteria untuk memilih, diantaranya:

- a. Harus sesuai dengan kualitas khalayak
- b. Nilai pemberitahuan harus disesuaikan dengan probabilitas perhatian khalayak
- c. Pemberitahuan harus disesuaikan dengan kualitas editorial (prestise dan kepercayaan)

4. Menentukan saat pemakaian media,

Yaitu melakukan penjadwalan makro dan mikro:

- a. Penjadwalan makro, yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim ramalan perkembangan ekonomi.
- b. Penjadwalan mikro, yaitu alokasi pemberitahuan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum. Misalnya perusahaan memutuskan untuk membeli 30 iklan radio pada bulan Agustus.

5. MEASUREMENT (Pengukuran)

Ini berkaitan dengan kegiatan mengevaluasi keefektifan periklanan. Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Namun, jumlah riset mendasar tentang efektivitas iklan sangat sedikit. Kebanyakan pengukuran efektivitas iklan

dilakukan terhadap iklan dan kampanye tertentu. Sebagian besar uang tersebut dihabiskan agen-agen iklan untuk melakukan pengujian awal iklan, dan jauh lebih sedikit digunakan untuk mengevaluasi efektivitasnya. Kampanye yang diusulkan seharusnya diuji di satu atau beberapa kota lebih dulu dan dampaknya dievaluasi sebelum memperkenalkannya secara nasional.

a. Riset Dampak Komunikasi,

Berupaya menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi efektif. Dengan disebut juga pengujian naskah (copy testing), riset tersebut dapat dilakukan sebelum iklan dimasukkan ke media dan setelah dicetak atau disiarkan. Ada tiga metode utama pra pengujian iklan. Metode yang pertama adalah metode umpan balik konsumen (consumer feedback method), menanyakan reaksi konsumen terhadap iklan yang diusulkan.

Metode yang kedua yaitu pengujian portofolio yang 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 menonjol dan pesannya dimengerti dan diingat.

Metode ketiga yaitu pengujian laboratorium menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis (detak jantung, tekanan darah, pelebaran bola mata, tanggapan kulit mendadak, keluarnya keringat) terhadap iklan, atau konsumen 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-apa mengenai pengaruhnya terhadap keyakinan, sikap, atau maksud.

Pengiklan juga tertarik dengan pasca pengujian terhadap dampak seluruh komunikasi suatu kampanye yang telah selesai. Jika suatu perusahaan berharap meningkatkan kesadaran merk dari 20% menjadi 50% dan hanya berhasil meningkatkannya 30%, perusahaan tersebut tidak mengeluarkan cukup banyak dana, iklannya jelek, atau beberapa faktor lain luput dari perhatian.

b. Riset Efek Penjualan.

Efek penjualan iklan umumnya lebih sulit diukur daripada efek komunikasinya. Penjualan dipengaruhi banyak faktor, seperti fitur produk, harga, dan ketersediaan, dan juga tindakan pesaing. Makin sedikit atau makin terkendali faktor-faktor lain ini, makin mudah mengukur efek iklan terhadap penjualan. Dampak penjualan paling mudah diukur dalam situasi pemasaran langsung dan paling sulit diukur untuk iklan pembentukan citra merk atau perusahaan.

Demikian Lima Keputusan Utama (5M) dalam Mengelola Program Periklanan dan penjelasan masing-masing unsurnya.

Perencanaan media

Perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Perencanaan media melibatkan kombinasi dari tiga tingkat perumusan strategi : strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. Strategi pemasaran keseluruhan memberikan dorongan dan arahan dalam pemilihan strategi periklanan maupun pemasaran. Strategi media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait :

1. Memilih khalayak sasaran

Berhasilnya strategi media mensyaratkan bahwa khalayak sasaran harus dituju dengan jelas. Karena orang yang memiliki karakteristik bersama cenderung bertindak dalam cara-cara serupa, para pengiklan suka membagi penduduk ke dalam segmen konsumen dan kelompok pembeli melalui kemiripan tertentu.

2. Merinci Tujuan-tujuan media

Sebuah perusahaan biasanya memiliki tujuan organisasi tertentu yang membentuk tujuan pemasaran. Lima tujuan dalam perencanaan media berupa:

- a. Jangkauan : proporsi khayalak sasaran mana yang harus melihat, membaca, atau mendengar pesan iklan selama satu periode tertentu.
- b. Frekuensi: Seberapa sering hendaknya khalayak sasaran bersinggungan dengan iklan selama periode tertentu.
- c. Bobot : seberapa banyak periklanan total yang diperlukan selama satu periode tertentu untuk mencapai jangkauan dan frekuensi yang dikehendaki.
- d. Keberlanjutan : bagaimana anggaran periklanan tersebut dialokasikan.
- e. Biaya : cara termurah untuk mencapai suatu tujuan.

3. Memilih media dan sarannya

Sebagai satu elemen dalam strategi media, media adalah saluran komunikasi yang menyampaikan pesan pengiklan ke khalayaknya. Organisasi media menjual ruang dan waktu. Media yang paling sering digunakan adalah televisi, koran, majalah, radio, reklame luar ruang dan tempat transit, serta tanggapan langsung, meskipun internet mulai menjadi pesaing. Sarana adalah program- program siaran tertentu atau pilihan cetakan dimana iklan ditempatkan.

4. Pembelian media

Pemilih sebuah media dan sarana-sarana media spesifik bergantung pada ketersediaan media dan informasi yang diberikan kepada para perencana media dan para pembeli tentang ukuran dan profil khalayak serta biaya ruang atau waktu dalam media. Pembelian media juga dapat menjadi bagian yang mendatangkan banyak keuntungan bagi bisnis agen periklanan. Sekarang ini, banyak perencana dan pembeli media direkrut segera setelah lulus sekolah dan diberi upah tingkat pemula demi pekerjaan yang menuntut tanggung jawab besar dan jam kerja panjang. Para agen tidak berupaya mendidik para perencana dan pembeli muda tentang "target dan demografi berbeda agar mereka peduli dengan media bagi khayalak lebih tua"

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Saka., 1994, *Marketing Public Relation: Upaya memenangkan persaingan melalui Pemasaran yang lebih Komunikatif*, Ikrar Mandiri/Manajemen FEUI, Jakarta.
- Bates, Don., 2000. *Public Relations*, in Straubhaar, J, and La Rose, *Media Now: Communication Media in the Information Age*, Belmont, Wadsworth/Thomson Learning
- Bowen, Shannon A "The extent of Ethics, In Toth, Elizabeth L, ed, 2007, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum
- Hunt, Todd, and Grunig, James E, 1994, *Public Relations the Marketing Mix*, Chicago: Crain Books
- Kotler, Phillip., and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Illinois.
- L'Etang, Jacquie, 2008, *Public Relations: Concept, Practice and Critique*. Los Angeles: Sage.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Ruslan, Rosady., 2007, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Salmiyah, Dini, Fithrah Ali, 2017, *Marketing Public Relations diantara Penjualan dan Pencitraan*, Deepublish (grup CV Budi Utama)
- Seitel, Fraser P, 2011, *The Practice of Public Relations, 11th ed*, Boston: Pearson
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Thomas L. Harris., and Patricia T. Whalen., 1993, *The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century*, South-Western Educational Pub, Illinois, Marcel.
2012. *Pesan tanda, dan makna: buku teks dasar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Jurnal komunikasi pemasaran: Endang hariningsih, 2013 . *internet advertising sebagai media komunikasi pemasaran interaktif akademi manajemen administrasi (ama) "ypk"* Yogyakarta
- Rhenald kasali. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- Phillip kotler dan Kevin Lane Keller. 2006. *Management Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Indeks

Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Penerbit PPM.

Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.

Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: And Integrated Marketing Communication*, Perspective. Boston: McGraw Hill-Irwin.