



MODUL PERKULIAHAN

PENYUSUNAN PROPOSAL PEMASARAN

Organisasi Advertising

Fakultas

Ilmu Komunikasi

Program Studi

Hubungan
Masyarakat

Modul

09

Kode MK

MCM304

Disusun Oleh

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

Abstract

Pentingnya peran advertising sebagai media promosi

Kompetensi

Mahasiswa mampu memahami peran advertising sebagai media promosi

Peran advertising sebagai media promosi

Suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya selalu berusaha memperkenalkan produk/jasa perusahaannya kepada masyarakat luas agar menimbulkan suatu keinginan untuk membeli produk atau memakai jasa yang dihasilkannya, disamping itu perusahaan juga selalu berusaha untuk dapat menguasai pasar-pasar serta menginginkan agar daerah pemasaran untuk produknya dapat mencapai seluas-luasnya.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk memuaskan keinginan yang merupakan kebutuhan konsumen atau pembeli potensial. Dalam menetapkan program-program pemasaran, variabel-variabel keputusan memegang peranan yang sangat penting. Perencanaan atau pertimbangan mengenai variabel tersebut perlu dilakukan untuk memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai sasaran.

Adapun faktor-faktor yang merupakan variabel keputusan pemasaran itu adalah yang menyangkut saluran promosi distribusi serta harga barang itu sendiri. Marketing sebagai salah satu bagian dari seluruh kegiatan perusahaan bukan hanya merupakan suatu kegiatan mengalirkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akan tetapi mempunyai pengertian yang luas.

Advertising merupakan hal yang tidak dapat diabaikan begitu saja bila perusahaan tersebut ingin sukses. Dalam situasi pasar sekarang ini advertising memegang peranan yang sangat penting. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat mendorong perusahaan tersebut untuk memberikan perluasan yang sangat besar terhadap masalah advertising.

Perusahaan bisa menyebarkan info produk/jasa yang ditawarkannya kepada masyarakat luas melalui media advertising. Dengan media advertising, tentu akan membantu marketing perusahaan dalam menjalankan tugasnya. Ada banyak bentuk media advertising yang bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Macam-macam iklan dapat dilihat dari berbagai faktor. Iklan merupakan media efektif untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, atau menyampaikan pesan. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang disponsori dan memiliki pesan yang mempromosikan atau menjual atau mencoba menjual produk atau layanan atau ide.

Iklan diklasifikasikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Macam-macam iklan telah berkembang dan tumbuh mengikuti zamannya. Saat ini ada macam-macam iklan iklan yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan, menjual produk atau layanannya.

Macam-macam iklan bisa dilihat dari media yang digunakan. Media-media ini digunakan untuk menyasar calon konsumen yang ada. Macam-macam iklan menurut medianya juga dapat menentukan sasaran dari penerima iklan tersebut. Masing-masing media memiliki karakteristik calon konsumen yang berbeda.

Dengan mengetahui macam-macam iklan berdasarkan medianya, para pengiklan dapat menentukan jenis iklan apa yang diambil sesuai dengan sasaran calon konsumennya. Berikut macam-macam iklan dilihat dari media yang digunakan:

1. Iklan Cetak



Pesan dari iklan dicetak dalam media seperti kertas, spanduk, maupun baliho. Kerugian utama dari iklan cetak adalah umur simpan iklan yang singkat. Namun, karena jangkauannya yang solid, iklan cetak adalah salah satu jenis iklan yang cukup mahal dan paling efektif. Iklan cetak bisa ditemui dalam majalah, koran, brosur, dan spanduk.

Pencetakan adalah bentuk periklanan yang perlahan menurun. Ada hari sebelum evolusi televisi ketika pencetakan adalah sumber utama iklan dan dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif. Tetapi sejak ledakan penggunaan televisi, iklan cetak mulai mengalami kemerosotan.

2. Iklan Online



Iklan online atau iklan digital adalah bentuk pesan yang disampaikan melalui internet. Untuk setiap situs web, iklan merupakan sumber pendapatan utama. Iklan online telah menjadi sangat efektif sehingga iklan tertentu dapat ditargetkan untuk orang tertentu dengan usia tertentu dari lokasi tertentu pada waktu tertentu. Dalam hal penetapan harga iklan online sangat

mudah dibandingkan dengan semua bentuk iklan lainnya. Kerugian utama dari iklan online adalah kadang-kadang orang tidak mengklik iklan dan pesannya tidak mencapai audiens yang ditargetkan. Menyiapkan online dan membutuhkan keahlian teknis yang mungkin tidak dapat dilakukan oleh semua orang. Periklanan Digital dan Periklanan Online adalah salah satu Jenis Periklanan yang paling cepat berkembang.

3. Iklan Televisi



Sekitar satu dekade yang lalu televisi adalah bentuk periklanan paling populer. Meskipun mahal, Iklan Televisi sampai saat ini merupakan salah satu jenis iklan terbaik dan memiliki jangkauan paling fantastis untuk audiens yang besar.

Untuk beberapa hal, iklan TV masih efektif untuk sebagian besar pengiklan tetapi dengan munculnya streaming online televisi di ponsel, pemasar kini telah beralih dari televisi ke online sebagai media iklan pilihan mereka.

4. Penempatan Produk



Penempatan produk disebut iklan terselubung di mana produk diam-diam tertanam di media hiburan. Film adalah tempat utama di mana penempatan produk dilakukan. Sebuah produk bisa menjadi beberapa acara TV di mana penempatan produk telah digunakan tetapi efektivitasnya lebih banyak diamati dalam film daripada acara TV.

Contohnya seperti salah satu tokoh film yang menggunakan merk sepatu terkenal. Secara tersirat film tersebut telah mempromosikan merk tersebut. Jenis iklan ini terlihat semakin banyak. Jika Anda melihat untuk host sebuah acara menyebutkan sebuah produk atau televisi menampilkan karakter yang berbicara tentang atau menggunakan sebuah layanan, itu adalah penempatan produk.

5. Iklan Radio



Iklan radio adalah iklan yang disiarkan melalui gelombang radio dan didengar di radio di semua tempat. Ini sebagian besar terdiri dari iklan atau jingle yang terdengar. Sementara beberapa orang menganggap ini sebagai bentuk iklan yang tidak efektif, masih ada banyak pengikut yang mendengarkan radio setiap pagi.

Iklan untuk hampir setiap produk dapat ditemukan di radio. Setiap fitur dan manfaat produk harus dijelaskan di radio, tidak seperti sumber lain di mana pelanggan dapat melihat produk di dalamnya.

6. Iklan Luar Ruang



Iklan luar ruang terdiri dari menampilkan spanduk poster besar dengan iklan. Iklan ini biasa ditampilkan di sisi jalan, di kaca gedung-gedung besar, atau di tempat-tempat yang ditargetkan khusus yang memiliki arus masuk besar dari publik.

Sementara iklan cetak sebelumnya digunakan untuk iklan luar ruang baru-baru ini, mereka

telah digantikan oleh papan digital. Papan ini menampilkan iklan tanpa perlu repot mencetak iklan. Iklan luar ruang ini telah berkembang hingga menjadi iklan Outdoor Blank Space. Ini adalah bentuk iklan yang lebih baru yang memastikan jangkauan audiens yang luas.

Outdoor Blank Space menempati ruang kosong untuk iklan dikenal sebagai ruang iklan. Contohnya termasuk ruang metro, bus, taksi, kursi penerbangan & kursi bioskop. Karena sejumlah besar orang menggunakan fasilitas ini dan mereka memiliki umur simpan yang lama, iklan ini telah terbukti sangat efektif.

Advertising fokus pada ide dan kreativitas

Iklan adalah sarana presentasi dan promosi ide, produk dan jasa kepada masyarakat untuk mendorong dan mempengaruhi orang atau kelompok tertentu yang melihat atau mendengarnya. Iklan sangat dibutuhkan untuk memainkan peran penting dalam setiap bisnis atau organisasi untuk menyelesaikan empat tujuan dasar.

- **Pertama**, Ide iklan kreatif dapat Meningkatkan penjualan terhadap barang dan jasa, ini memicu minat dan membuka jalan untuk permintaan barang atau jasa yang lebih tinggi, sehingga melipatgandakan produksi dan memberikan lebih banyak penjualan.
- **Kedua**, Iklan Informatif, Memberikan informasi massal yang diperlukan konsumen sebelum mereka membeli, agar mereka tahu tentang perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- **Ketiga**, Iklan mendorong kompetisi yang menguntungkan di dalam arena bisnis, sehingga masing-masing produk dapat meningkatkan kualitas produk dan harga yang lebih rendah.
- **Keempat**, Iklan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan peningkatan kehidupan kualitas umum.

Iklan merupakan salah satu metode penjualan yang efektif untuk menciptakan merek atau kesadaran konsumen tentang produk.

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, 'Aqua' merupakan sebuah merek (brand) Air Minum dalam Kemasan (AMDK) yang begitu melegenda sehingga semua AMDK akan secara otomatis disebut 'Aqua' walaupun AMDK tersebut bukan bermerek Aqua. Demikian pula dengan margarin dengan merek 'Blue Band' yang begitu melekat di benak pengguna, sehingga mereka akan menyebut 'blue band' ketika membeli margarin meski yang dimaksud adalah margarin merek lain. Masih banyak lagi merek-merek yang begitu melekat di ingatan para konsumen sehingga merek tersebut identik sebagai jenis produk –bukan lagi merek-seperti misalnya 'Rinso', 'Teh Kotak', 'Teh Botol', 'Indomie', dan sebagainya.

Melekatnya merek-merek tersebut pada ingatan konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan dibangun dalam rentang waktu yang lama melalui komunikasi pemasaran antara perusahaan pemilik merek kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah semua bentuk dan teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesannya (Moriarty et al, 2009). Beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemegang merek dapat berupa penggunaan PR (public relation), iklan, promosi, sponsor, dan sebagainya. Salah satu jenis komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan untuk menjangkau konsumen adalah iklan (advertising).

Beragamnya produk/jasa menuntut makin tingginya kreativitas dalam pembuatan sebuah iklan. Unsur kreativitas ini menjadi alasan periklanan dimasukkan ke dalam salah satu subsektor dari 15 subsektor industri kreatif oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2015). Kegiatan subsektor periklanan bila dikelompokkan termasuk ke dalam klaster Media, bersama dengan subsektor TV-Radio, Film-Video-Fotografi, dan Penerbitan-Percetakan, yang memiliki ciri khas keterkaitan dan simbiosis mutualisme antar subsektor yang sangat kuat. Misalnya periklanan pasti membutuhkan TV, radio, dan penerbitan (koran,majalah) sebagai media penayangannya. Sementara itu, TV, radio, dan penerbitan juga membutuhkan iklan untuk mendapat keuntungan dari perusahaan pemasang iklan. Konten iklan, audio maupun visual membutuhkan suara seperti dialog dan musik, adegan (film), video dan fotografi dalam proses pembuatannya. Agensi periklanan biasanya berfokus pada pembuatan konsep iklan sesuai keinginan klien, sementara pembuatan iklannya secara teknis akan diserahkan kepada production house (film/video) atau percetakan (poster, banner, dan sebagainya).

Proses pembuatan iklan oleh perusahaan periklanan membutuhkan kreativitas agar iklan yang dihasilkan sesuai dengan karakter produk, sesuai keinginan pengiklan dan yang terpenting mencapai tujuan mempersuasi penyimaknya hingga emosinya terikat dan tertarik untuk membeli. Proses kreativitas tersebut, tidak bisa bergantung pada satu atau dua individu yang terlibat dalam pembuatan iklan, semua entitas yang terlibat di dalamnya memiliki kontribusi untuk menciptakan kreativitas tersebut. Dengan demikian, penciptaan iklim kreatif menjadi penting untuk menjaga kreativitas para pembuat iklan.

Iklan merupakan bentuk informasi yang bertujuan mempengaruhi pandangan/persepsi masyarakat sehingga melakukan pengambilan keputusan sesuai harapan pemasang iklan. Periklanan adalah industri besar yang sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu (Moriarty et al, 2009). Kemunculannya sudah ada sejak masa Babylonia, Mesir, Yunani, dan Romawi kuno. Saat itu iklan ditujukan untuk menunjukkan letak suatu toko atau identifikasi sebuah produk. Setelah kemunculan mesin cetak di abad 15-16, perkembangan iklan menjadi lebih luas dari sebelumnya.

Dalam perkembangannya, iklan difokuskan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Terlebih sejak Revolusi Industri yang memunculkan banyak pabrik yang menginginkan barang produksinya terdistribusi secara luas karena akses transportasi semakin baik. Melalui iklan, produk dapat dipopulerkan sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya. Pada masa-masa ini, iklan mulai diarahkan pada tujuan promosi dan penjualan dengan menggunakan media yang lebih canggih seperti majalah dan katalog. Bahasa-bahasa yang digunakan pun lebih persuasif, daripada sekedar informatif. Periklanan memiliki 4 peran utama, yaitu

1. Peran pemasaran, periklanan memiliki tujuan utama mempromosikan produk/ jasa untuk diketahui dan dibeli oleh (calon) konsumen. Pembuat iklan bukan hanya mampu menginformasikan produk/jasa, namun juga menciptakan *branding* dan *positioning* atas produk/jasa sesuai keinginan klien. Iklan juga berfungsi sebagai sarana pencitraan produk dan perusahaan dan pembentukan persepsi.
2. Peran komunikasi, iklan merupakan bentuk penyampaian fungsi sebuah produk/jasa. Agar menarik perhatian, seringkali iklan dibuat dengan konsep menghibur, menggugah emosi/ perasaan seolah jika menggunakan produk yang diiklankan maka pembeli akan mendapatkan nilai sesuai pesan tertentu yang disampaikan (*brand image*), hingga bernuansa 'bombastis' dengan 'idiom' kata-kata superlatif yang terkadang melampaui fakta.
3. Peran ekonomi, semakin luas jangkauan iklan, semakin banyak orang yang tahu tentang produk/jasa sehingga kemungkinan orang mengonsumsi akan semakin besar. Iklan dapat menciptakan permintaan melalui teknik *hard-sell* (menggunakan alasan rasional untuk membujuk konsumen, misal 'harga murah', 'jaminan mutu') dan *soft-sell* (membangun citra merek dan menyentuh emosi konsumen untuk membeli dan tidak berpindah ke merek lain, misal dengan jargon 'tampak 10 tahun lebih muda').
4. Peran kemasyarakatan, iklan seringkali menciptakan persepsi dan image di masyarakat, misalnya persepsi remaja modern adalah remaja yang meminum coca cola, wanita cantik adalah yang putih dan berambut hitam, dan pria tampan adalah yang memiliki perut *six pack*. Iklan juga bisa menjadi media kampanye untuk mengubah pandangan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup mereka, misalnya kampanye hidup sehat,

pentingnya pendidikan, memerangi HIV AIDS, dan kepedulian sosial ketika terjadi bencana.

Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, agensi periklanan tidak lagi berperan sebagai konseptor dan produsen iklan. Kebanyakan agensi periklanan telah menjadi *integrated marketing communication company* (perusahaan komunikasi dan pemasaran yang terintegrasi), dimana perusahaan bukan hanya membuat iklan, namun turut ‘membesarkan’ merek melalui berbagai lini pemasaran. Adapun beberapa pemain utama di industri periklanan antara lain (Moriarty et al, 2009):

- 1) Pengiklan (*advertiser* atau klien): perusahaan/organisasi yang menggunakan iklan untuk mengirim pesan tentang produk/ jasanya.
- 2) Agensi periklanan: perusahaan lain yang menciptakan konsep, memproduksi, dan memilih media untuk mendistribusikan iklan.
- 3) Media: alat untuk mencapai pemirsa yang lebih luas. Media konvensional untuk beriklan adalah televisi, radio, majalah, koran, serta media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, dsb. Majunya teknologi komunikasi dan informasi memunculkan media baru seperti sosial media, *games*, *e-commerce* dan *mobile ad* (iklan melalui layanan telepon selular).
- 4) *Supplier/vendor*: pihak yang menciptakan dan menempatkan sebuah iklan. Jika agensi periklanan membuat konsep iklan, vendor merealisasikan iklan tersebut, baik yang berupa audio (radio), visual (majalah, koran dan media luar ruang), maupun audio visual (televisi). Contoh *vendor* adalah *production house* yang membuat film pendek, penulisan naskah, menyiapkan fotografer, sutradara, artis, desainer, percetakan, *telemarketer*, dan hal-hal lain yang dibutuhkan dalam produksi sebuah iklan.
- 5) Audiensi sasaran: masyarakat luas terutama masyarakat sasaran (*targeting audiens*). Kreasi iklan pasti memperhatikan audiens sasaran, apakah konsumen yang disasar adalah ibu rumah tangga, anak-anak, orang muda, dsb. Identifikasi pemirsa sasaran sangat penting karena akan mempengaruhi konsep iklan serta *branding* dan *positioning* produk/jasa dalam konten iklan.

Agar pesan yang disampaikan dapat dipahami konsumen, iklan harus dibuat semenarik mungkin sehingga orang akan menoleh (iklan outdoor), atau tidak memindahkan saluran ketika jeda iklan berlangsung (iklan televisi). Dengan demikian, pembuat iklan dituntut memiliki kreativitas yang tinggi agar bisa ‘menyentuh’ emosi pemirsa sasaran hingga terbangun ketertarikan dan keputusan untuk membeli. Lebih jauh lagi, iklan yang baik juga mesti mengindahkan norma, etika dan budaya yang berlaku di masyarakat.

Kreativitas merupakan ‘hak dan wewenang’ individu untuk memunculkannya ke permukaan, namun ide kreatif yang muncul dari individu perlu ditumbuhkembangkan sehingga bisa ‘dieksekusi’ menjadi konten iklan yang kreatif dan menjual. Dalam hal ini,

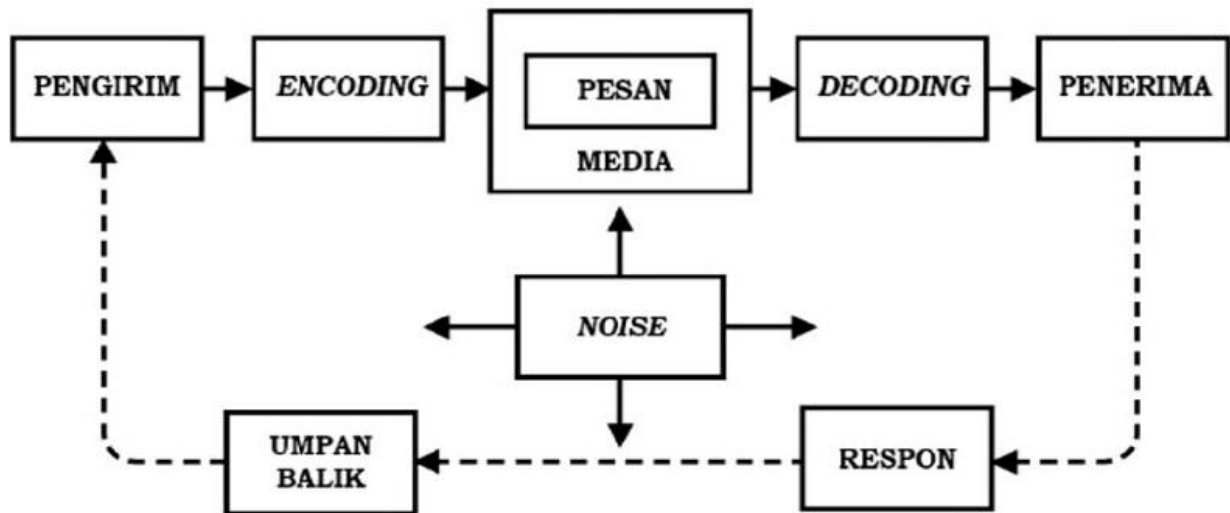
peran perusahaan periklanan sebagai lingkungan tempat kerja insan kreatif periklanan menjadi sangat penting. Perusahaan harus bisa menciptakan 'iklim kreatif' untuk mendorong dan memfasilitasi kreativitas para karyawannya, sehingga struktur organisasi, budaya kerja, manajemen perusahaan mesti diformulasikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkembangkan potensi kreatif para karyawannya.

Advertising sebagai bentuk komunikasi

Komunikasi periklanan adalah penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khalayak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khalayak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses encoding, dimana ide dituangkan dalam bahas iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide tersebut dan kemudian dikonstrubisikan menjadi bahan media. Pada tahapan ini terjadi decoding karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespon balik iklan tersebut. Respon itu terdiri dari dua macam yaitu: pemirsa merespon materi iklan dan merespon pesan media. Merespon materi iklan bisa berbentuk raeksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespon pesan media, bisa merupakan sikap untuk memilih atau tidak memilih obyek tersebut. Proses ini terjadi secara kontinyu seumur iklan tersebut, atau bahkan memproduksi iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisis pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.

Untuk membangun komunikasi yang efektif dalam sebuah iklan, pengirim pesan harus tahu sasaran (target audiens) apa yang diinginkan, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mencapai sasaran tersebut dengan tepat. Pesan yang berisikan informasi dari pengirim pesan tersebut harus dikodekan melalui proses konversi menjadi data yang dapat diterima oleh sasaran secara jelas. Pengiriman pesan tersebut harus melalui media yang menjangkau khalayak sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan yang ada.



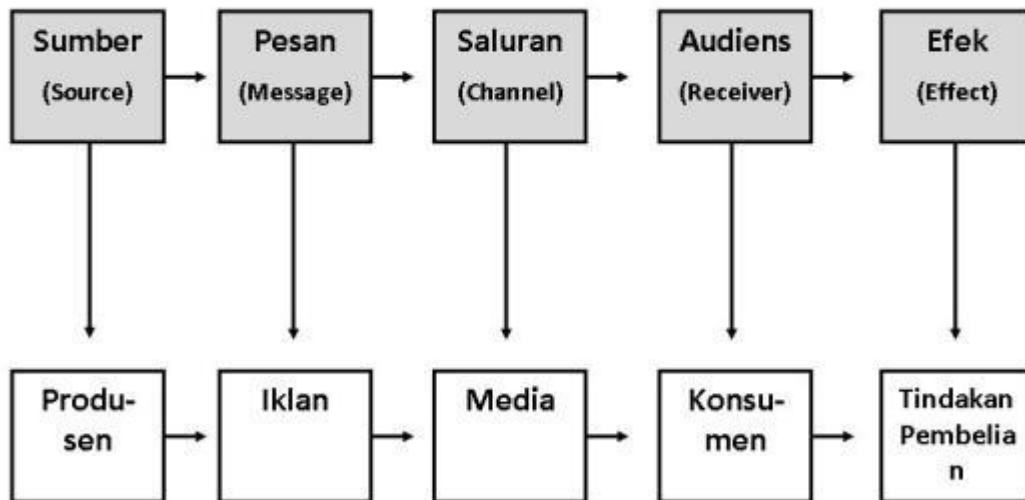
Gambar. Proses Komunikasi Model

1. Pengirim adalah seseorang, sekelompok orang, perusahaan atau organisasi yang mengirimkan atau menyampaikan ide, serangkaian ide atau proposisi kepada pihak lain,
2. *encoding* merupakan pengkodean pesan dalam bentuk simbolis untuk mencapai tujuan komunikasi,
3. Pesan adalah representasi simbolis pikiran ide dari pengirim/sumber,
4. media. Sebagai saluran/sarana untuk penyampaian pesan,
5. *decoding* merupakan pemaknaan dari pesan yang diterima yang merupakan gabungan dari pesan yang sebenarnya dan pengaruh media,
6. penerima adalah orang atau organisasi yang dituju pengirim untuk berbagi pemikiran, ide dan sebagainya
7. *noise* (kebisingan) menunjukkan gangguan atau impedansi seperti sinyal radio, adalah istilah untuk menggambarkan distorsi pesan pada setiap tahap dalam proses komunikasi pemasaran.

Jika penerima tidak memahami pesan atau tidak bisa menafsirkan dengan cara yang dimaksudkan oleh pengirim, maka komunikasi akan terputus atau rusak. Pesan juga dapat terputus apabila penerima pesan adalah orang lain yang tidak dituju pengirim atau penerima mungkin memahami pesan tetapi mengabaikan atau melupakannya.

Iklan dan Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi periklanan adalah urutan peristiwa yang terjadi dalam komunikasi periklanan. Dalam proses komunikasi tersebut terdapat unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:



Source (Produk)

Sumber komunikasi adalah produsen yang menjadi pemilik produk/jasa/ide yang akan ditawarkan. Produsen bermaksud supaya produk/jasa/ide digunakan oleh konsumen. Produk/jasa/ide merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

- ◆ **Produk** adalah barang yang bernilai ekonomis yang diperlukan oleh konsumen.
 - Produk tahan lama : yang tidak habis dipakai misalnya perabotan, mobil, elektronik, dsb.
 - Produk tidak tahan lama :habis dipakai misalnya, sabun, makanan, minuman, dsb.
 - Produk berwujud (tangible) : adalah produk yang ada bentuk fisiknya.
- ◆ **Jasa** adalah layanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Misalnya jasa angkutan transportasi, jasa pendidikan, jasa perbankan, dsb. Jasa sering disebut sebagai produk tidak berwujud (intangibile).
- ◆ **Ide** adalah hasil pemikiran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Message (Iklan)

Iklan adalah pesan-pesan penawaran yang dibuat untuk membantu menjual produk/jasa/ide yang dimaksud. Proses perumusan pesan yang dapat membantu penjualan meliputi isi, struktur dan format yang paling baik untuk kondisi produk /jasa/ide yang ditawarkan.

Channel (Saluran)

- ◆ Media adalah alat perantara yang digunakan dalam menyalurkan pesan penawaran kepada konsumen. Misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, billboard, bioskop, VCD/DVD, mobile, dsb.
- ◆ Disini terjadi proses pemilihan media yang paling kuat pengaruhnya untuk membantu menyalurkan pesan-pesan iklan.

Receiver (Audiens)

- ◆ Audiens orang yang menjadi sasaran penyampaian iklan.
- ◆ Komunikasi dalam komunikasi periklanan sering disebut khayalak konsumen atau calon konsumen yang menjadi pengguna produk/jasa/ide yang ditawarkan.
- ◆ Komunikasi menerima iklan dan mengolahnya sehingga menghasilkan efek.

Effect (Efek)

Efek adalah tujuan yang diharapkan oleh komunikasi periklanan dapat berupa:

- ◆ Kognitif: Pengetahuan terhadap produk
- ◆ Afektif: Menyukai
- ◆ Konatif: Tindakan pembelian.

Tahap Mencapai Efek

1. Exposure

Proses pertama yang dialami konsumen yaitu diterpa (terdedah) atau tersentuh oleh pesan iklan.

2. Processing

Iklan yang disampai kepada konsumen akan diolah atau diproses dalam memori konsumen. Konsumen coba memahami isi iklan dan membandingkan dengan nilai-nilai yang ada dalam memori.

3. Communication Effect

Informasi yang diolah dalam memori mengakibatkan terjadinya pengaruh dalam diri konsumen berupa:

- Kesadaran terhadap produk.
- Pengetahuan terhadap produk.
- Menyukai produk.
- Mengutamakan merk.
- Yakin akan produk.

4. Target Audience Action

Konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Peran iklan dalam pemasaran

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) dimana marketing mix meliputi:

- Product (Barang/ Jasa)
- Price (Harga)
- Place (Distribusi)
- Promotion (Usaha peningkatan penjualan)



Dalam bauran promosi sendiri dikenal ada lima unsur komunikasi yang utama:

- **Advertising (Periklanan)**: Semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat nonpersonal, berupa penjualan tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan.
- **Sales promotion (Promosi Penjualan)**: Berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan produsen untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- **Publicity/ Public Relations (Publisitas atau Hubungan Masyarakat)**: Berbagai macam program yang dibuat untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra dan image perusahaan atau merek sebuah produk.
- **Personal selling (Promosi pribadi)**: Interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari pembeli.
- **Direct marketing (Pemasaran Langsung)**: Interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen.

Peran Periklanan

- Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran.
- Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.
- Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan.
- Segmen pasar yang dipilih sangat menentukan corak periklanan yang akan diluncurkan atau media yang harus dipilih.

Daftar Pustaka

1. Advertising, Principles & Practice, William Wells, John Burnet & Sandra Moriarty, Prentice-Hall Int. Inc. 1998.
2. Marketing Communications, an Integrated Approach, P.R. Smith, Kogan Page Ltd., 1995
3. Periklanan, Frank Jefkins, Erlangga
4. Russell & Lane, Kleppners Advertising procedure, 11th ed, Prentice Hall, 1990