

MODUL

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION



Uhamka
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DISUSUN OLEH :
VILYA DWI AGUSTINI, S.SOS, M.I.KOM (NIDN. 0320088802)
MUSTIAWAN, M.I.KOM (NIDN. 0305098703)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
2021**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Alhamdulillah kami sudah menyelesaikan penulisan modul Integreted Marketing Communication (IMC). Puji Syukur tidak lupa kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelapangan dalam proses penyusunan modul ini. Modul Integreted Marketing Communication disusun dengan tujuua agar dapat menjadi acuan mahasiswa dalam memahami IMC secara menyeluruh.Tidak lupa, kami hanturkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses penyusunan modul IMC, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
2. Prof. Dr. Abd. Rahman Ghani, M.Pd Selaku Wakil Rektor I Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
3. Dr. Zamah Sari, M.Ag Selaku Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
4. Dr. Tri Wintolo Apoko, M.Pd Selaku Ketua Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Pegajaran Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
5. Ibu Dra. Tellys Corliana, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
6. Ibu Nurlina Rahman, M.Si selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
7. Bapak Rifma Ghulam Dzaljad, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
8. Ibu Farida Hariyanti, S.IP, M.Ikom selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
9. LP3 UHAMKA yang telah memfasilitasi pembuatan modul ini
10. Serta seluruh rekan sejawat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
11. Semoga dengan modul ini dapat memberikan manfaat bagi proses pembelajaran dan perkuliahan di UHAMKA.

Walaikum salam wr.wb

Jakarta, Juli 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	4
DAFTAR GAMBAR.....	5
DESKRIPSI MATA KULIAH.....	6
MODUL 1	7
MODUL 2	13
MODUL 3	20
MODUL 4	24
MODUL 5	31
MODUL 6	36
MODUL 7	43
MODUL 8	49
MODUL 9	55
MODUL 10.....	60
MODUL 11.....	66
MODUL 12.....	71
MODUL 13.....	75
MODUL 14.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

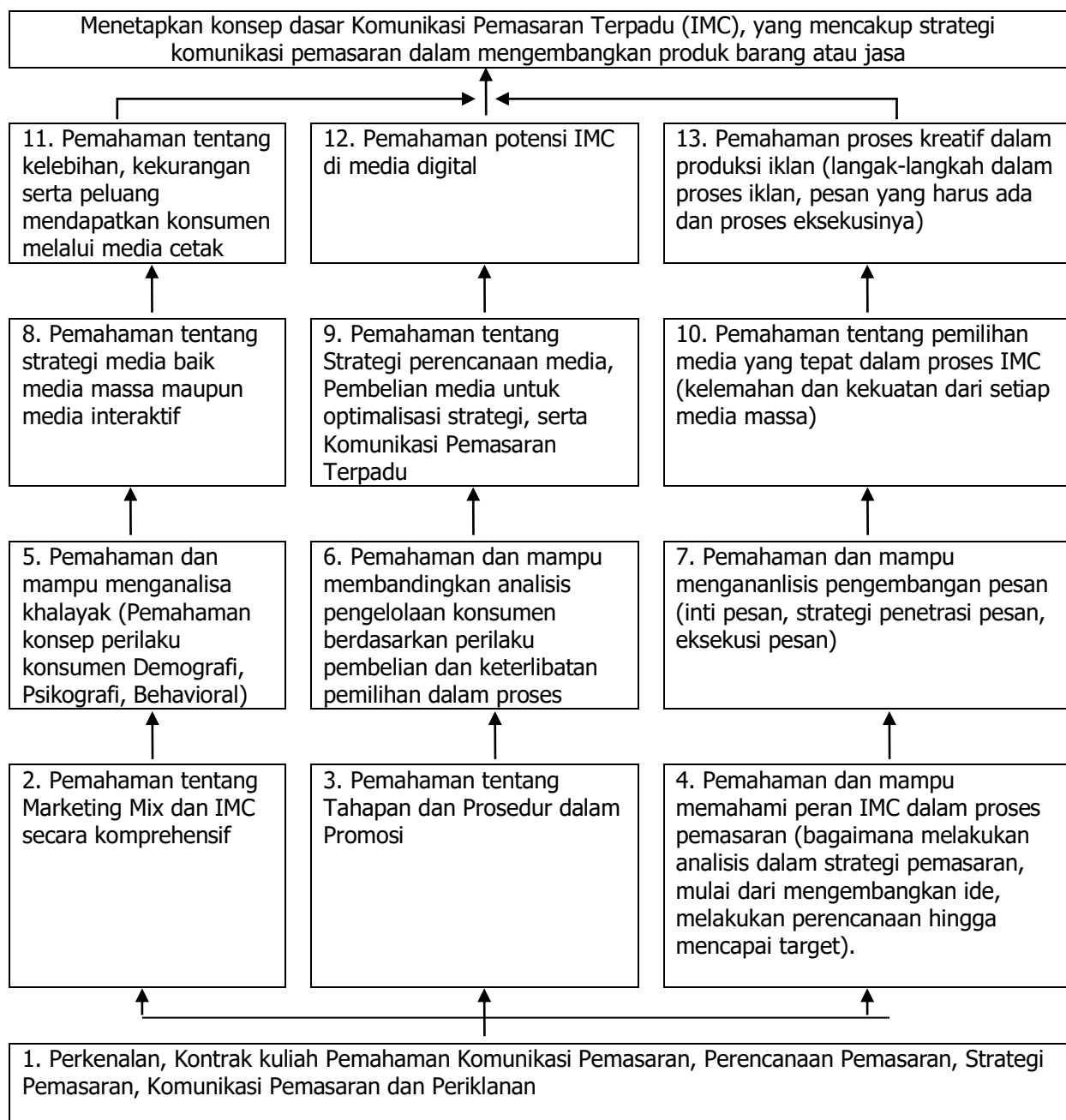
Tabel	1. Jenis-jenis iklan.....
Tabel	2. Analisis Situasi.....
Tabel	3. Segmentasi Pasar.....
Tabel	4. Tahapan Pengambilan Keputusan.....
Tabel	5. Tingkat Keterlibatan Pembeli.....
Tabel	6. Proses Penerimaan Pesan (Suhandang, 2016: 65).....
Tabel	7. Bauran Media (Morissan, 2017: 223).....
Tabel	8. Tiga Metode Penjadwalan (Morissan, 2017: 233).....
Tabel	9. Kekuatan Televisi (Morissan, 2017: 245).....
Tabel	10. Kelemahan Televisi (Morissan, 2017: 245).....
Tabel	11. Kelebihan dan Kekurangan Televisi Berlangganan (Morissan,2017:50)..
Tabel	12. Kekuatan dan Kelemahan Radio (Morissan, 2017: 254).....
Tabel	13. Klasifikasi majalah (Morissan, 2017: 284).....
Tabel	14. Kelemahan dan Kekuatan Media Penyiaran (Morissan, 2017: 295).....
Tabel	15. Keunggulan dan kelemahan Surat Kabar. (Morissan, 2017: 312).....
Tabel	16. Bentuk Iklan di Internet (Morissan, 2017: 326).....
Tabel	17. kekuatan dan kelemahan Iklan internet (Morissan, 2017: 330).....
Tabel	18. Daya Tarik Emosional Konsumen (Morissan, 2017: 342).....
Tabel	19. Komponan / Bagian Utama Iklan Media Cetak (Morissan, 2017: 364)....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Dokumentasi Pribadi.....	
Gambar 2. George and Michel Belch dalam Morrissan 2017.....	
Gambar 3. Proses Pemasaran (Morissan, 2017: 55).....	
Gambar 4. Tahapan dalam proses keputusan oleh konsumen.....	
Gambar 5. Proses psikologi internal yang relevan.....	
Gambar 6. Piramida Teori Hierarki Kebutuhan.....	
Gambar 7. Piramida Pengaruh Lingkungan (Morissan, 2017: 127).....	
Gambar 8. Model Dasar Tentang Produksi.....	
Gambar 9. Tiga tahap produksi iklan televisi (Morissan, 2017: 368).....	

DESKRIPSI MATA KULIAH

Fokus Mata kuliah ini merupakan mata kuliah yang membahas konsep dasar tentang pemasaran terpadu, perencanaan bisnis dan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, pengertian, tahapan dan proses komunikasi pemasaran terpadu, analisis khalayak, strategi pengembangan pesan, strategi media, strategi media, strategi elemen promosi, strategi anggaran promosi dan evaluasi komunikasi terpadu. Dalam praktik pemasaran terpadu sering terjadi kesalah pemahaman dalam memahami 4P (*product, price, place* dan *promotion*) dalam pemasaran. IMC bukannya hanya terbatas pada 4P tetapi bagaimana mengkordinasikan dengan sisi komunikasi. Capaian pelajaran yang diharapkan dalam mata kuliah ini mahasiswa mampu menganalisis konsep-konsep dasar komunikasi pemasaran secara komprehensif, serta diharapkan mahasiswa dapat aplikatif mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu dan elemen lainnya untuk dikembangkan ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu.



MODUL 1 : Asumsi Dasar Komunikasi Pemasaran**SUB CPMK : Mahasiswa mampu menganalisis komunikasi pemasaran, perencanaan, pemasaran, strategi komunikasi, serta komunikasi pemasaran dan periklanan**

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none">• Kuliah interaktif• Diskusi• Tanya Jawab• Penugasan	150 menit	<ul style="list-style-type: none">• Perkenalan• Kontrak kuliah• Pemahaman Komunikasi Pemasaran, Perencanaan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Materi 1

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk/ tidak. Strategi promosi memainkan peranan penting pada program pemasaran sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen mereka sehingga berhasil melakukan penjualan (M.A Morissan, n.d.).

Untuk lebih lanjut memahami iklan, pemasaran dan promosi terlebih dahulu paham tentang apa itu pemasaran.

Pemasaran

Ada beberapa pengertian pemasaran dari beberapa ahli. Menurut Frank Jefkins, apa yang disebut pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual semua transaksi penjualan itu sendiri terjadi (Frank Jefkins, 1997).

Pengertian lain dari pemasaran yang populer adalah penjualan. Segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk. Pemasaran pada Assodasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) (M.A Morissan, n.d.) memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut sebagai berikut:

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas and services to create exchange that satisfy and organizational objectives. (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Konsep pemasaran yang dikeluarkan AMA menitik beratkan kepada pertukaran. Bahwa dalam pertukaran harus ada beberapa syarat yang dipenuhi seperti ; 1) harus ada pihak yang memiliki *value* untuk dipertukarkan, 2) adanya keinginan untuk memberikan sesuatu kepada pihak yang lain, 3) adanya komunikasi yang dilakukan.

Bila berbicara mengenai Komunikasi Pemasaran, setiap aspek kehidupan selalu bersinggungan dengan komunikasi, begitupun dalam dunia pemasaran. Ketika melakukan proses promosi dalam pemasaran setiap aspek komunikasi ikut memberi peranan. Mulai dari penciptaan ide, strategi promosi, pemilihan media promosi hingga evaluasi pemasaran. Karena itu peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Dr. Redi Panuju, 2019).

Setelah memahami tentang pemasaran, kemudian kita lanjut kepada periklanan. Dari beberapa pengertian diatas secara eksplisit disinggung bahwa proses penjualan tidak lepas dari periklanan.

Periklanan

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanda adanya periklanan, berbagai produk barang dan jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ketangan para konsumen dan pemakainya (Frank Jefkins, 1997).

Sedangkan Suhandang, dalam buku Manajemen, Kiat dan Strategi Dalam Manajemen Periklanan. Mengasumsikan periklanan sebagai proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. (Kustandi Suhandang, 2016).

IMC dapat juga digambarkan sebagai proses mengirimkan sebuah *message* (pesan) dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Sedangkan menurut Terence A. Shrip (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaab bisnis dan organisasi lainnya yaitu;

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi pencitraan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Remiding* (mengingatnkan) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) periklanan memberikan nilai tambah pada merek dagang mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan,

(*EBOOK_Komunikasi_dalam_Media_Digital*, n.d.)

Dalam dunia marketing istilah 4P ramai dibicarakan akhir dekade 90-an dalam marketing mix, kini 4P sudah tidak update dalam proses pemasaran produk ditengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Bila dahulu seorang marketing fokus kepada tiap bagian dari marketing mix, kini marketing yang melihat perkembangan jaman perlu melakukan kordinasi diantara marketing mix, merumuskannya menjadi sebuah kesatuan yang utuh ketika mengeksekusi pemsaran suatu barang atau jasa.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integreted Marketing Communication*)

Berbagai perusahaan yang menawarkan produk/barang atau jasa mulai familiar dengan IMC, merupakan perkembangan dari 4P. Dimana cakupan luas mulai dari: 1) memasang iklan (*advertising*), 2) pemasaran langsung (*direct marketing*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), 4) penjualan personal (*personal selling*), 5) pemasaran interaktif dan 6) hubungan masyarakat (*Public relations*) (Frank Jefkins, 1997).

Berbagai upaya menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah (M.A Morissan, n.d.).

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) mendefinisikan IMC sebagai:

"A concept of marketin communication planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disiplines for example, general advertising, direct respons, sales promotion and public relations and combines this disiplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact" (Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna ,e,berikan kejelasan serta dampak komunikasi yang maksimal (M.A Morissan, n.d.).

Pendekatan IMC juga dapat membantu peusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum. Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuslan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuan dilakukannya agar dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan

merekenya dengan cara yang konsisten (M.A Morissan, n.d.).

Telah terjadinya perubahan bidang pemasaran yang mengakibatkan revolusi pemasaran berikut ada beberapa karakteristik utama perubahan dalam proses pemasaran.

- Terjadinya perubahan strategis pemasaran yang sebelumnya menggunakan media konvensional menjadi berbagai bentuk promosi lainnya. Khususnya promosi harga penjualan. Banyak pengelola pemasaran yang merasakan bahwa iklan konvensional di media massa menjadi terlalu mahal sehingga tidak efisien dari segi biaya. Selain itu, persaingan harga yang semakin tajam mendorong pengelola pemasaran untuk menggunakan anggaran promosi agar dapat lebih digunakan untuk promosi harga daripada membayar iklan di media massa (M.A Morissan, n.d.)
- Terjadinya kecenderungan tidak menggunakan media konvensional tetapi mulai beralih pada pemecahan masalah komunikasi. Banyak perusahaan beralih ke instrumen komunikasi yang lebih murah namun dapat mencapai target secara lebih tepat seperti menggelar acara pemasaran (*event marketing*), menjadi sponsor acara, *direct mail*, promosi penjualan serta pemasaran melalui internet (M.A Morissan, n.d.)
- Mulai perubahan pengendalian pasar dari distributor besar menjadi distributor kecil. Terdapat kecenderungan industri eceran mengalami perubahan. Pedagang tingkat eceran berubah dari sebelumnya dilakukan pedagang kecil dengan modal lemah digantikan oleh perusahaan retail bermodal kuat yang memiliki jaringan mulai dari tingkat regional, nasional hingga internasional. Perusahaan pengecer besar ini terkadang menggunakan posisi dan pengaruhnya untuk meminta komisi atau ongkos promosi yang lebih besar kepada produsen barang dan jasa. Praktik ini akan semakin mengurangi anggaran produsen untuk beriklan di media massa.
- Penggunaan data konsumen untuk pemasaran. Banyak perusahaan mulai membuat database yang antara lain berisi informasi pelanggan. Pengelola pemasaran menggunakan data tersebut untuk menarik minat konsumen melalui berbagai metode pemasaran langsung, seperti: telemarketing, direct mail serta direct response advertising daripada mengandalkan iklan media massa. Para pendukung IMC berpendapat bahwa database pemasaran adalah sangat efektif bagi pengembangan dan pelaksanaan IMC yang efektif (M.A Morissan, n.d.)
- Tuntutan yang semakin besar terhadap biro iklan serta perubahan kompensasi biro iklan. Banyak perusahaan memberikan kompensasi kepada biro iklan dengan menggunakan sistem berdasarkan intensitas yang berpedoman kepada tingkat penjualan produk, pangsa pasar dan tingkat keuntungan. Di Indonesia, dewasa ini ada kecenderungan stasiun TV membayar biro iklan (M.A Morissan, n.d.)
- Pertumbuhan internet yang sangat cepat mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiens internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan (M.A Morissan, n.d.).

Latihan 1

- 1) Apa Peranan Iklan dan Promosi terhadap sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern?
- 2) Apa yang dimaksud dengan pemasaran, coba berikan pengertian pemasaran dari salah satu ahli?
- 3) Apa dua unsur pokok dari pemasaran?
- 4) Apa peranan dari kegiatan periklanan terhadap perekonomian nasional?
- 5) Apa fungsi IMC dalam sebuah pemasaran ?

Jawaban 1

- 1) Peranan iklan dan Promosi terhadap sistem ekonomi dan sosial bagi masyarakat modern bagi sistem yang berlandaskan pada pasar, konsumen mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Strategi promosi memainkan peranan penting pada program pemasaran perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen (M.A Morissan, n.d.)
- 2) Menurut Frank Jefkins, apa yang disebut pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke konsumen pemakainya.
- 3) IMC digunakan sebagai cara untuk mencari tau apa yang sekiranya dibutuhkan pasar. Karena itu peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Dr. Redi Panuju, 2019)
- 4) Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan.
- 5) IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Rangkuman 1

- Segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk.
- Dalam dunia marketing istilah 4P ramai dibicarakan akhir dekade 90-an dalam marketing mix, kini 4P sudah tidak update dalam proses pemasaran produk ditengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Bila dahulu seorang marketing fokus kepada tiap bagian dari marketing mix, kini marketing yang melihat perkembangan jaman perlu melakukan kordinasi diantara marketing mix, merumuskannya menjadi sebuah kesatuan yang utuh ketika mengeksekusi pemasaran suatu barang atau jasa.
- Pemasaran Terpadu atau Integreted Marketing Communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah: 1) memasang iklan (*advertising*), 2) pemasaran langsung (*direct marketing*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), 4) penjualan personal (*personal selling*), 5) pemasaran interaktif dan 6) hubungan masyarakat (*Public relations*) (Frank Jefkins, 1997).
- IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Tes Formatif 1

1. Berikut ini adalah contoh-contoh tujuan promosi, kecuali ?
 - a) Memberikan Konsumen kesadaran dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk/barang atau jasa.

- b) Memberikan pengaruh terhadap suatu perusahaan/barang atau jasa
 - c) Memberikan ruang kepada pembeli terhadap berbagai merek yang ditawarkan di pasaran.
 - d) Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran
 - e) Membuat dorongan kepada produsen untuk membuat produk baru.
2. Periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaab bisnis dan organisasi lainnya yaitu;
- a) *Informing* (memberi informasi)
 - b) *Persuading* (mempersuasi)
 - c) *Entertaining* (*memberikan hiburan*)
 - d) *Remiding* (mengingatnkan)
 - e) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)
3. Berikut ini yang bukan termasuk bauran pemasaran adalah ?
- a) memasang iklan (*advertising*)
 - b) pemsaran langsung (*direct marketing*)
 - c) penjualan personal (*personal selling*)
 - d) Iklan Layanan Masyarakat
 - e) Pemasaran interaktif
4. *exchange* sebagai dalam pemasaran harus memiliki kesadaran untuk?
- a) Ada pihak yang memiliki kesadaran melakukan pertukaran
 - b) adanya produk dan jasa yang memiliki nilai tukar
 - c) keinginan yang kuat untuk melakukan proses pertukaran dari produsen
 - d) sebuah kemampuan memberikan kepada pihak lainnya
 - e) Sebuah kesempatan melakukan komunikasi
5. IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk, kecuali ?
- a) Memperoleh pelanggan baru
 - b) Mencukupi kebutuhan pelanggan
 - c) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada
 - d) Mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.
 - e) Membangun kedekatan dengan para pelanggan

Jawaban Tesformatif 1

- 1. e) Mendorong produsen untuk membuat produk baru.
- 2. c) *Entertaining* (*memberikan hiburan*)
- 3. d) Iklan Layanan Masyarakat
- 4. c) adanya keinginan yang kuat untuk melakukan proses pertukaran dari produsen
- 5. b) Mencukupi kebutuhan pelanggan

MODUL 2 : Marketing Mix dan Integreted Marketing Communication (IMC)
SUB : Mahasiswa di harapkan dapat memahami Marketing Mix dan IMC
CPMK secara komprehensif

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none">• Kuliah interaktif• Diskusi• Tanya Jawab• Penugasan	150 menit	<ul style="list-style-type: none">• Pemahaman tentang Marketing Mix dan IMC secara komprehensif

Materi 2

Ketika berbicara tentang penjualan dan iklan tidak lepas dari promosi. Michel Ray mendefinisikan promosi sebagai *"the coordination of all seller-initiated efforts to setup channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"*. (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati atau instrumen dasar yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) (M.A Morissan, n.d.).

Prinsip 4 P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Unsur periklanan masuk kedalam elemen promosi (Frank Jefkins, 1997).

Berikut ini ada sebuah ilustrasi bagaimana promotion mix dalam proses penjualan berlangsung.



Gambar 1. Dokumentasi Pribadi

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*) promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan personal selling. Namun George dan Michel Belch menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing elemen dari *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memberikan peranan dalam IMC. Setiap bagian dari IMC memiliki bentuk dalam keunggulan dan kelemahan masing-masing (M.A Morissan, n.d.).

Berikut ini ada lima ciri-ciri yang melekat dalam pendekatan IMC antara lain,

1. Mempengaruhi *Behavior* pelanggan
IMC dilakukan agar dapat memberikan pengaruh terhadap *Behavior* pelanggan. Hal ini memiliki pengertian IMC bukan hanya sebatas memberi pengaruh terhadap kesadaran pembelian, tapi sudah lebih dalam sampai masuk kedalam *Behavior* pelanggan.
2. Calon pelanggan
Proses IMC dimulai dari mencari calon pelanggan, kemudian menentukan *branding* dan metode yang sekiranya mengenai sasaran si calon pelanggan

3. Melakukan berbagai cara untuk menghubungi pelanggan
Mencoba melakukan berbagai metode komunikasi dalam menjangkau pelanggan, media konvensional kini tidak menjadi poros utama dalam berkomunikasi. Sebisa mungkin mencoba berbagai cara untuk berkomunikasi
4. Membuat kesatuan
Menggabungkan berbagai cara berkomunikasi agar mencapai kesatuan pesan kepada calon pelanggan
5. Membangun komunikasi
IMC berusaha membangun hubungan antara merek dengan pelanggan. Beberapa tahun terakhir perusahaan makin sadar membangun komunikasi dengan pelanggan lebih murah daripada melakukan berbagai promosi (Crismardani, 2014).

Lebih lanjut kita akan coba memahami setiap bagian dari *promotion mix* :

Iklan

Bila berbicara tentang iklan, sungguh luas kegunaannya tetapi iklan lebih umum dipakai untuk kepentingan ekonomi. Iklan yang baik apabila memiliki kemampuan untuk membujuk khalayaknya berprilaku sesuai tujuan iklan tersebut dimunculkan. Bagi iklan komersil diarahkan agar dapat membujuk konsumen membeli produk barang/jasa, sedangkan bagi iklan layanan masyarakat atau sosial diharapkan masyarakat yang melihat iklan tersebut menjadi aware atau terpengaruh dengan pesan tersebut. Sehingga, iklan diharapkan dapat menjadi ujung promosi yang akan memberi dampak besar dalam proses pengambilan keputusan khalayak membeli suatu produk barang atau jasa.

Jeffkins mendefinisikan periklanan sebagai Langkah melakukan penjualan dengan memberi informasi (Frank Jefkins, 1997). Definisi lain dikemukakan Morissan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (M.A Morissan, n.d.).

Dengan demikian, periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi, periklanan bertindak sebagai salah satu upaya marketing yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Dalam hal ini periklanan merupakan sesuatu kekuatan menarik yang ditunjukkan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan (Barle, dalam Suhandang 2016: 14). Jadi, periklanan merupakan salah satu tehnik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa dan agen periklanan (biro iklan) (Kustandi Suhandang, 2016).

Tabel 1. Jenis-jenis iklan (M.A Morissan, n.d.)

Iklan Nasional	Pemasang promosi yang produk/barang atau jasanya sudah menyebar ketingkat nasional
Iklan Lokal	Pemasang iklan, sebuah perusahaan yang berada pada tingkat daerah/lokal
Iklan Primer	Iklan ini dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis

dan Selektif	produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.
Iklan Antar Bisnis	Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu bekerja
Iklan profesional	Iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli tehnik dan sebagainya
Iklan Perdagangan	Iklan yang menargetkan pengelola perusahaan dibidang perdagangan

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Perlu ditegaskan pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirimkan katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau direct response advertising yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya (M.A Morissan, n.d.).

Pemasaran Interaktif

Perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dalam hal ini internet. Kehadiran internet tidak hanya merubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Selain digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi, *digital marketing* juga dapat digunakan untuk berbagai motif promosi (M.A Morissan, n.d.).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada para konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen ini menarik pembeli dalam jangka pendek. Bagi promosi yang berorientasi kepada pedagang biasanya memanfaatkan seorang perantara yakni pengecer atau distributor. Biasanya promosinya berbentuk pemberian dana promosi, penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan, promosi dalam melakukan pameran dagang dengan menyiapkan stock produk (M.A Morissan, n.d.).

Hubungan Masyarakat

Komponen lain yang sangat penting dalam promotion mix suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat. The british Institute of Public Relations mendefinisikan humas

sebagai: *an effort establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya). Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas adalah publisitas. Mungkin banyak orang yang tidak pernah mengira bahwa sebagian besar berita atau informasi yang disebarluaskan media massa merupakan hasil kerja humas. Informasi yang disampaikan kepada media melalui berbagai cara seperti, siaran pers (*pers release*), mengundang wartawan pada jumpa pers (*press conference*) (M.A Morissan, n.d.).

Keberadaan public relations bukan hanya menjalankan tugas promosi, namun lebih dari itu juga memiliki tugas membantu manajemen mengevaluasi public, mengevaluasi kebijakan dan respons publik dan bahkan menjalankan tugas merencanakan dan melaksanakan program aksi untuk mendapatkan dukungan publik (Dr. Redi Panuju, 2019).

Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka atau melalui telepon. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjual personal juga dapat ditunjukkan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan dimasa depan (Frank Jefkins, 1997).

Personal selling dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Tidak semua produk dapat dipasarkan secara efektif untuk diperkenalkan kepada konsumen hanya dengan menggunakan komunikasi pemasaran berupa iklan, sales promotion, publisitas, even dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Apapun bentuk kegiatan komunikasi pemasaran pada intinya bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen agar mereka tahu akan keberadaan produknya. Pemahaman tentang personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukatan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi individu pada penjualan perorangan adalah letak pada janji-jani mengenai keunggulan dan kelebihan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga kepada pelanggannya, sehingga pada saat itu pelanggan membeli membeli produk yang ditawarkan dengan harapan bahwa kinerja dari produk sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya (Suherman Kusniadji, 2017).

Latihan 2

1. Sebutkan prinsip 4P dalam konsep pemasaran ?
2. Bagaimana iklan yang baik itu ?
3. Apa yang dimaksud dengan *direct marketing* ?
4. Apa tujuan humas dalam IMC ?
5. Apa yang di maksud dengan *personal selleing* ?

Jawaban 2

1. Prinsip 4 P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi) (M.A Morissan, n.d.)
2. Iklan yang baik apabila memiliki kemampuan untuk membujuk khalayaknya berperilaku sesuai tujuan iklan tersebut dimunculkan
3. direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.
4. humas adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan (*understanding through knowledge*).
5. Penjualan langsung ke pembelinya tanpa melalui perantara

Rangkuman 2

- Definisi pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Prinsip 4 P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Unsur periklanan masuk kedalam elemen promosi (M.A Morissan, n.d.)
- Perlu ditegaskan pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (direct mail) dan mengirimkan katalog perusahaan (mail-order catalogs) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (database management), penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.
- Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan penjualan secara langsung ke konsumennya.
- Secara garis besar penjualan dibagi menjadi dua; pertama, penjualan yang berorientasi kepada pembeli dan kedua, yang berorientasi kepada penjual/pedagang
- Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka atau melalui telepon. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli (M.A Morissan, n.d.)

Tes Formatif 2

1. Dibawah ini yang **bukan** termasuk prinsip 4P dalam pemasaran ?
 - a) *product* (produk),
 - b) *place* (tempat),
 - c) *production* (produksi),
 - d) *price* (harga),
 - e) *promotion* (promosi)
2. Dibawah ini adalah jenis-jenis iklan promosi, kecuali ?
 - a) Iklan Nasional
 - b) Iklan Lokal
 - c) Iklan Primer dan Selektif
 - d) Iklan Antar Bisnis
 - e) Iklan Layanan Masyarakat
3. Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya

disebut ?

- a) *Personal Selling*
- b) *Direct Selling*
- c) *Interative Marketing*
- d) *Public Relation*
- e) *Advertasing*

4. Selain digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi, internet juga digunakan untuk melakukan promosi bentuk lainnya seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara online dan kegiatan interaktif untuk mebangun kedekatan dengan konsumen. Hal ini disebut sebagai promosi dengan menggunakan pendekatan ?

- a) *Personal Selling*
- b) *Direct Selling*
- c) *Interative Marketing*
- d) *Public Relation*
- e) *Advertasing*

5. Kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan (understanding through knowledge) adalah satu tugas ?

- a) *Marketing*
- b) *Salles Promotion*
- c) *Public Relation*
- d) *Consumer*
- e) *Customer Service*

Jawaban Tesformatif 2

- 1. b) *production (produksi)*
- 2. e) Iklan Layanan Masyarakat
- 3. a) *Personal Selling*
- 4. c) *Interative Marketing*
- 5. c) *Public Relation*

MODUL 3 : Manajemen Promosi

SUB : Mahasiswa di harapkan dapat memahami Tahapan dan Prosedur CPMK dalam Promosi

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none">• Kuliah interaktif• Diskusi• Tanya Jawab• Penugasan	150 menit	<ul style="list-style-type: none">• Pemahaman tentang Tahapan dan Prosedur dalam Promosi

Materi 3

Manajemen Promosi

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Para pelaku pemasaran harus membuat beberapa rencana promo yang dapat dikombinasikan untuk tercapainya tujuan promosi. Dengan marketing mix, perusahaan dapat mendistribusikan dengan cermat setiap pos anggaran promosi kedalam elemen promosi yang memiliki potensi leboh banyak. Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasar yang menjadi sasaran dan bahkan dua perusahaan yang sejenispun memiliki strategi promosi yang berbeda. Perusahaan yang menjual produk berkualitas tinggi menggunakan menggunakan promosi melalui iklan untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk mereka, mencari pembenaran atas harga produk yang mahal dan mempertahankan citra yang mereka miliki. Produk sejenis dengan kualitas yang lebih rendah atau produk yang lebih memiliki difrensiasi akan cenderung bersaing dalam harga atau lebih menekankan pada promosi penjualan baik kepada pedagang/penjual atau kepada konsumen (M.A Morissan, n.d.).

Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan memanfaatkan dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum merencanakan IMC adalah melakukan review atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai (M.A Morissan, n.d.).

Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Pada umumnya setiap perusahaan memiliki dua jenis rencana, yaitu: rencana startegis (*strategic planning*) atau sering disebut dengan strategi saja dan rencana taktis (*tactical planning*) atau sering disebut dengan taktik saja (M.A Morissan, n.d.).

Bagaimana cara untuk mencapai tujuan? Terdapat beberapa Langkah yang dapat dilakukan, menurut Kasali (1992) ada tiga tahapan dalam merumuskan startegi kreatif, yakni:

1. Tahap Pertama Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.

Informasi yang dimaksud biasanya menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar serta rencana dasar tentang strategi media (kapan dan pada media apa saja iklan tersebut akan dimunculkan)

2. Tahap Kedua, Orang kreatif ini harus membenamkan diri ke dalam informasi-informasi untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif. Biasanya untuk menghasilkan ide kreatif dibutuhkan proses diskusi secara hati-hati di antara mereka.
3. Tahap Ketiga, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan (Dr. Redi Panuju, 2019).

Analisis Situasi

Setelah meninjau ulang keseluruhan rencana pemasaran, langkah selanjutnya dalam membuat rencana promosi adalah analisis situasi (*situation analysis*). Analisis situasi terbagi menjadi analisis internal dan eksternal

Tabel 2. Analisis Situasi

Analisis Internal	Analisis Eksternal
<ul style="list-style-type: none"> • Analisis ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. • Pada tahap ini, perusahaan mengkaji ulang kemampuan perusahaan untuk mendesain dan melaksanakan suatu program promosi apakah mampu melaksanakan sendiri atau memerlukan bantuan dari luar. • Analisis internal harus menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibandingkan produk lainnya. Kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk bersangkutan dan lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra dan produknya. • Satu elemen penting dari analisis eksternal adalah penilaian (<i>assessment</i>) terhadap pasar. Berbagai kelebihan segmen pasar perlu di evaluasi ulang. • Analisis eksternal juga mencakup pengamatan yang mendalam pada kondisi pesaing, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.

Analisis Proses Komunikasi

Kemudian setelah evaluasi dan research, berikutnya bagaimana membuat rencana promosi agar perusahaan dalam melakukan komunikasi efektif terhadap sasaran pembeli. Berikut ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam pelaksanaan promotion mix

1. Penentuan Anggaran
Setelah tujuan komunikasi ditentukan, maka perhatian selanjutnya harus diarahkan pada anggaran promosi. Idealnya jumlah anggaran promosi yang digunakan harus di tentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Pada tahap ini, nilai anggaran promosi seringkali bersifat sementara hingga dapat dipastikan strategi promotion mix yang akan digunakan
2. Merencanakan Program IMC
Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran serta

koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Setiap elemen bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing.

3. Pengawasan dan Evaluasi

Evaluasi merupakan bagian vital untuk melihat sejauh mana program yang dilakukan berhasil.

4. Perspektif

Berbagai masalah promosi IMC dapat dilakukan melalui berbagai bentuk. Dalam dunia bisnis era digital ini. Mereka yang bekerja dalam bidang marketing, promosi dan bidang IMC lainnya dapat memaksimalkan setiap perspektifnya (M.A Morissan, n.d.).

Latihan 3

1. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan sebelum melaksanakan bauran promosi ?
2. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan saata melakukan proses perencanaan komunikasi pemasaran ?
3. Apa tujuan kegiatan promosi dalam sebuah pemasaran ?
4. Apakah yang menjadi fokus dalam analisis situasi internal ?
5. Apakah yang menjadi faktor dan fokus dalam analisis situasi eksternal ?

Jawaban 3

1. Perusahaan harus melakukan berbagai kemungkinan dalam melaksanakan bauran promosi. Mulai dari produk, pasar, distribusi hingga pembeli melakukan pembelian.
2. Perencanaan mencakup penentuan tujuan, membuat berbagai alternatif, memutuskan beberapa hal pokok hingga penetapan anggaran.
3. Pertama, mengetahui keberadaan perusahaan, Kedua, untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan. Ketiga, untuk mengubah citra perusahaan di mara khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru.
4. Analisis internal harus menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibandingkan produk lainnya. Kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk bersangkutan dan lainnya.
5. Analisis eskternal fokus pada faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra dan produknya (M.A Morissan, n.d.).

Rangkuman 3

- Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promos dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masin elemen tersebut.
- Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasar yang menjadi sasaran dan bahkan dua perusahaan yang sejenisipun memiliki strategi promosi yang berbeda.
- Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum merencanakan IMC adalah melakukan review atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai.
- Pada umumnya setiap perusahaan memiliki dua jenis rencana, yaitu: rencana startegis (strategic planning) atau sering disebut dengan strategi saja dan rencana taktis (tactical planning) atau sering disebut dengan taktik saja(M.A Morissan, n.d.).
- Tujuan di tetapkan berdasarkan masalah yang ditemui dari riset yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil riset dapat diketahui masalah yang dihadapi. Upayan untuk mengatasi masalah merupakan tujuan suatu program (M.A Morissan, n.d.).

Tes Formatif 3

1. Sebuah perusahaan penyedia produk, barang atau jasa perlu memiliki beberapa pertimbangan dalam melakukan promosi, kecuali?
 - a) Variasi beragam produk
 - b) Pangsa pasar calon pembeli
 - c) Langkah-langkah suatu produk
 - d) Saluran distribusi produk
 - e) Harga jual produk
2. Setelah meninjau ulang keseluruhan rencana pemasaran, langkah selanjutnya dalam membuat rencana promosi adalah ?
 - a) Analisis Produk
 - b) Analisis Harga
 - c) Analisis Situasi
 - d) Analisis Konsumen
 - e) Analisis Pasar
3. Mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra dan produknya, disebut?
 - a) Analisis Internal
 - b) Analisis Eksternal
 - c) Analisis Konsumen
 - d) Analisis Pasar
 - e) Analisis Marketing
4. Analisis ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran, disebut?
 - a) Analisis Internal
 - b) Analisis Eksternal
 - c) Analisis Konsumen
 - d) Analisis Pasar
 - e) Analisis Marketing
5. Penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan secara keseluruhan. Tahap akhir dalam proses ini adalah memberikan umpan balik (*feedback*) kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektivitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan, (M.A Morissan, n.d.) disebut tahap ?
 - a) Riset Strategi IMC
 - b) Perencanaan Strategi IMC
 - c) Perancangan Strategi IMC
 - d) Pelaksanaan Strategi IMC
 - e) Pengawasan dan Evaluasi IMC

Jawaban Tesformatif 3

1. e) Harga jual produk
2. c) Analisis Situasi
3. b) Analisis Eksternal
4. a) Analisis Internal
5. e) Pengawasan dan evaluasi IMC

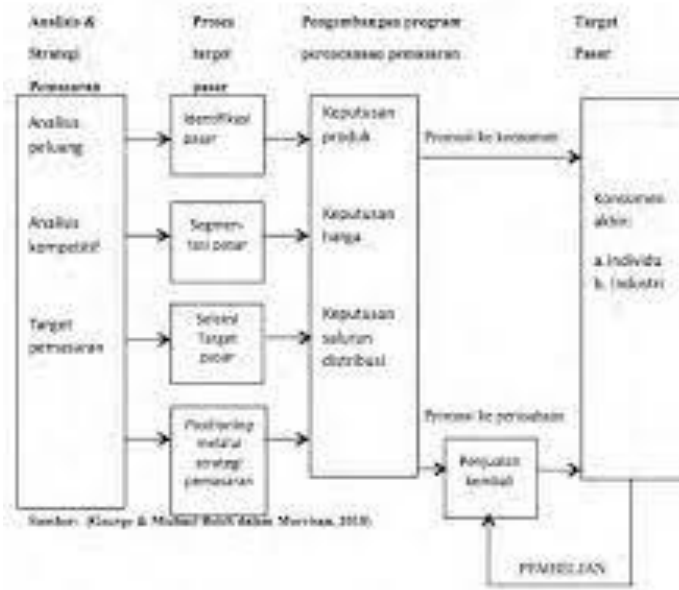
MODUL 4 : Peran IMC Dalam Proses Pemasaran
SUB CPMK : Mahasiswa mampu memahami peran IMC dalam proses pemasaran (bagaimana melakukan analisis dalam strategi pemasaran, mulai dari mengembangkan ide, melakukan perencanaan hingga mencapai target)

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah interaktif • Diskusi • Tanya Jawab • Penugasan 	150 menit	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman dan mampu memahami peran IMC dalam proses pemasaran (bagaimana melakukan analisis dalam strategi pemasaran, mulai dari mengembangkan ide, melakukan perencanaan hingga mencapai target).

Materi 4

Ketika melakukan IMC perlu membuat sebuah rencana pemasaran, agar dapat mencapai tujuan. Perlu sekali menciptakan brand yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Berikut ini ada sebuah model pemasaran dan promosi.

Bagan 5. Model Proses Pemasaran dan Promosi



Gambar 2. George and Michel Belch dalam Morrison 2017 (UMM, n.d.)

Analisis Strategi dan Strategi Pemasaran

Sebelum mulai eksekusi pemasaran terpadu perlu sekali memiliki rencana strategi pemasaran yang matang, karena tanpa strategi pemasaran yang matang sangat sulit mencapai target pemasaran yang diharapkan

Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk setiap masuk ke padar. Peluang pasar (*market oppurtunities*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Suatu tindakan pasar tidak dapat dipandang sebagai suatu kelompok besar konsumen yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen yang heterogen. Dalam hal ini, George dan Michel Belch mengemukakan: suatu analisis pasar dapat menuntun kepada peluang pasar alternatif bagi produk yang sudah ada pada pasar yang sudah ada atau pasar yang baru, produk baru bagi pasar yang sudah ada atau produk baru bagi pasar yang baru. Pada umumnya perusahaan, saat ini telah menyadari pentingnya upaya memilih pasar (segmentasi) agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan dari berbagai segmen pasar yang berbeda (M.A Morissan, n.d.).

Analisis Kompetitif

Dalam menyiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada ada suatu segmen pasar. Salah satu aspek penting dalam perencanaan adalah meneliti keuntungan kometitif (*competitive advantage*), yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor. Keuntungan kompetitif juga dapat dicapai melalui iklan yang dapat menciptakan dan mempertahankan diferensial produk terhadap produk sejenis, misalnya dalam hal ketahanan, keamanan dan kemampuan produk. Praktisi pemasaran juga harus memperhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Program pemasaran dari perusahaan kompetitor dapat memberikan dampak bagi

strategi pemasaran perusahaan sendiri, sehingga program pemasaran pesaing harus terus dianalisis dan dimonitor. Reaksi yang diberikan pesaing terhadap strategi pemasaran dan promosi perusahaan sendiri juga sangat penting untuk diperhatikan (M.A Morissan, n.d.).

Target Pemasaran

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, merek atau jasa. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan produksi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda pula. Tingkat persaingan media massa khususnya stasiun televisi dan radio juga semakin mendorong terjadinya segmentasi, ini berarti suatu stasiun penyiaran yang baru berdiri harus betul-betul memilih target audiensi secara tegas jika tidak ingin kalah bersaing dengan stasiun lainnya yang sudah ada. Segmen audiensi yang terpilih akan menentukan program, gaya siaran, hingga target pemasangan iklan. Kita sudah mempelajari bahwa perusahaan harus menentukan segmentasi konsumen yang akan ditujunya. Namun demikian, dalam proses pemasaran, segmentasi ini tidak berdiri sendiri (M.A Morissan, n.d.).

Proses Pemasaran

Saat ini sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini kerap mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu. Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih dan menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau singkatnya. Proses pemasaran saja yang mencakup empat langkah yang akan dijelaskan dalam gambar berikut ini.



Gambar 3. Proses Pemasaran (M.A Morissan, n.d.)

Identifikasi Pasar

Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat. Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Adapun targetting atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen (M.A Morissan, n.d.).

SEGMENTASI PASAR

Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Praktisi pemasaran harus memilih satu atau beberapa segmen konsumen saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh segmen pasar yang ada. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara

lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif. Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi pemasaran melihat pasar dan konsumen itu sendiri (M.A Morissan, n.d.).

Tabel 3. Segmentasi Pasar

Segmentasi Demografis	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan (usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya) • Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau • Segmentasi konsumen berdasarkan data demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial • Data demografi sangat dibutuhkan dalam menentukan strategi periklanan yang menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak pasara, seperti media yang digunakan.
Usia	Konsumen dibagi menurut rentang usia yang lebih sempit agar semakin mudah dalam menentukan segmentasi
Jenis Kelamin	Saat ini banyak produk yang melakukan pendekatan pemasaran melalui jenis kelamin pengguna produknya.
Pekerjaan	Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda
Pendidikan	Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka (M.A Morissan, n.d.)
Pendapatan	Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang akan menentukan kelas sosial kemampuannya mengakses pada sumber-sumber daya (M.A Morissan, n.d.)
Keyakinan	Program yang bernuansa keyakinan ini dapat biasanya digunakan Ketika memasarkan produk yang erat terhadap suatu keyakinan. Tapi, yang perlu diperhatikan segmentasi ini sensitif dan memerlukan perhatian khusus.
Suku dan kebangsaan	Suku-suku tertentu biasanya memiliki kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda
Segmentasi Geografis	Segmentasi ini melihat pembeli berdasarkan geografi tempat tinggalnya. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal
Segmentasi Geodemografis	Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis, pada segmentasi ini kedekatan lokasi yang cenderung memiliki kesamaan juga harus dipersempit mungkin.
Segmentasi Psikografis	Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

TARGET PASAR

Target pasar dirumuskan setelah menentukan segmentasi pasar. Sepintas keduanya sama, padahal pada praktiknya berbeda. Target pasar ditentukan setelah selesai merumuskan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan upayan membagi kategori konsumen yang heterogeny berdasarkan karakteristik yang cenderung sama atau mirip. Mereka dikelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, geografis/tempat tinggal, tingkat sosial ekonomi dan sebagainya. Sementara target pasar lebih spesifik, karena harus sudah menentukan kelompok mana yang menjadi sasaran utama penjualan dan menjadi target pembelian. Pesan iklan, daya tarik utama penjualan dan menjadi target pembelian. Pesan iklan, daya tarik iklan dan sebagainya itu disesuaikan dengan target pasar yang dilayani, misalnya target pasarnya kalangan anak-anak, maka bentuk bahasanya cenderung simple (sederhana). Berbeda dengan target pasar kalangan dewasa lebih fleksibel karena orang dewasa diasumsikan lebih mampu menerima stimulus yang lebih kompleks. Demikian juga jika target pasarnya untuk warga kota, maka visualisasinya mesti mendekati karakteristik warga metropolitan. Pada akhirnya perencanaan media juga sangat terkait dengan pasar agar tidak terjadi salah sasaran (Dr. Redi Panuju, 2019).

- Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas produksi.
- Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah konsumen itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.
- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru.
- Kemudian keterjangkauan segmen, seberapa jauh segmen tersebut dijangkau dengan memperhatikan distribusi produk dan promosi yang akan dilakukan.

Ketika membuat targeting terhadap calon pembeli, perlu perhatikan juga media yang sekiranya akan menjangkau segmen tersebut. Calon pembeli adalah sekelompok orang terekspos akan beragam informasi yang diberikan produsen produk. Tetapi, secara sadar calon pembeli melakukan pemilihan terhadap media yang akan menerpanya. Mereka akan selektif mempergunakan media yang sekiranya digunakan untuk mencari informasi terhadap suatu produk.

POSITIONING

Positioning adalah adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak mendapatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah tepat. Positioning menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetensi yang cukup tinggi saat ini. Hiebing&Cooper, "mendefinisikan positioning sebagai "membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan". Dalam menyusun suatu pertanyaan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya.

Mayers (1996), membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yakni

- Superioritas. Keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai

- Diferensial. Perusahaan perlu melakukan perbedaan produknya dengan produk sejenis
- Paritas. Dimana produk sebuah perusahaan sulit dibedakan dengan produk sejenis

Latihan 4

1. Mengapa analisis pasar perlu dilakukan dalam melakukan komunikasi marketing ?
2. Apa yang dimaksud dengan *Competitive advantage* ?
3. Apa yang dimaksud dengan segmentasi demografis dan segmentasi psikografis?
4. Apa yang dimaksud dengan target pasar ?
5. Apa yang dimaksud dengan *positioning* dalam komunikasi pemasaran ?

Jawaban 4

1. Analisis pasar dapat memberikan arahan produk alternatif sejenis yang sudah ada sebelumnya dipasaran
2. *Competitive advantage* yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor.
3. Segmentasi Demografis, Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan (usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya)
Segmentasi Psikografis, Segmentasi berdasarkan *lifestyle* dan kebiasaan konsumen Ketika memilih produk.
4. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pasar dan promosi.
5. Positioning adalah adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak mendapatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Rangkuman 4

- Sebelum mulai eksekusi pemasaran terpadu perlu sekali memiliki rencana strategi pemasaran yang matang, karena tanpa strategi pemasaran yang matang sangat sulit mencapai target pemasaran yang diharapkan.
- Segmentasi pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.
- Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif. Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi pemasaran melihat pasar dan konsumen itu sendiri
- Target pasar dirumuskan setelah menentukan segmentasi pasar. Sepintas keduanya sama, padahal pada praktiknya berbeda. Target pasar ditentukan setelah selesai merumuskan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan upayan membagi kategori konsumen yang heterogeny berdasarkan karakteristik yang cenderung sama atau mirip. Mereka dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, geografis/tempat tinggal, tingkat sosial ekonomi dan sebagainya. Sementara target pasar lebih spesifik, karena harus sudah menentukan kelompok mana yang menjadi sasaran utama penjualan dan menjadi target pembelian(Dr. Redi Panuju, 2019).
- Dalam menyusun suatu pertanyaan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya.

Tes Formatif 4

1. Proses pemasaran harus melalui dan mencakup beberapa *steps* sebagai berikut, kecuali ?
 - a) Peluang pasar
 - b) Menentukan segmen pembeli
 - c) Penentuan Harga
 - d) Memilih Pasar Sasaran
 - e) Menentukan Positioning Produk
2. Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan (usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya), disebut?
 - a) Segmentasi Psikografis
 - b) Segmentasi Demografi
 - c) Segmentasi Geografis
 - d) Segmentasi Geodemografis
 - e) Segmentasi Ekonomis
3. Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang, disebut?
 - a) Segmentasi Psikografis
 - b) Segmentasi Demografi
 - c) Segmentasi Geografis
 - d) Segmentasi Geodemografis
 - e) Segmentasi Ekonomis
4. Suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor disebut ?
 - a) Analisis Produk
 - b) Analisis Pasar
 - c) Analisis Kompetitif
 - d) Analisis Konsumen
 - e) Analisis Harga
5. Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak mendapatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu, (M.A Morissan, n.d.)disebut ?
 - a) *Segemtation*
 - b) *Positioning*
 - c) *Targeting*
 - d) *Preception*
 - e) *Production*

Jawaban Tesformatif 4

1. c) Penentuan Harga
2. b) Segmentasi Demografi
3. a) Segmentasi Psikografis
4. c) Analisis Kompetitif
5. a) *Segemtation*

MODUL 5 : Analisis Khalayak (Bagian 1)

SUB : Mahasiswa mampu menganalisa khalayak (Pemahaman konsep perilaku konsumen Demografi, Psikografi, Behavioral)
CPMK

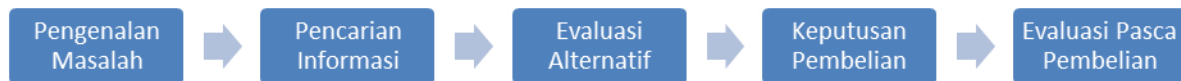
METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none">• Kuliah interaktif• Diskusi• Tanya Jawab• Penugasan	150 menit	<ul style="list-style-type: none">• Pemahaman dan mampu menganalisa khalayak (Pemahaman konsep perilaku konsumen Demografi, Psikografi, Behavioral)

Materi 5

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju (konsumen sasaran). Keilmuan yang mengkaji tentang bagaimana seseorang, sebuah kelompok atau organisasi Ketika melakukan pemilihan, pembelian dan memakai sebuah produk. Kemudian salah satu tantangan yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah bagaimana mereka dapat mempengaruhi konsumen Ketika mereka melakukan proses eliminasi produk hingga bersedia membeli produk tersebut bahkan melakukan pembelian ulang. Hal perlu digaris bawahi dalam proses promosi, bahwa konsumen dapat secara random melakukan pembelian mendadak tanpa evaluasi ataupun *research* terlebih dahulu.

PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN

pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, di mana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Konsumen melewati melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahapan dalam perilaku konsumen Ketika melakukan pembelian mencakup;



Gambar 4. Tahapan dalam proses keputusan oleh konsumen




Gambar 5. Proses psikologi internal yang relevan

Dari gambar diatas, terlihat Ketika calon pelanggan melakukan keputusan pembelian sebuah produk ternyata prosesnya sudah jauh sebelum pembelian tersebut terjadi. Tahapan seperti gambar diatas, tidak selalu baku. Bahkan dalam beberapa kesempatan seringkali calon pembeli melakukan keputusan pembelian karena adanya potongan atau promosi dari produk tersebut.

Berikut ini ada sebuah tabel yang mencoba menjelaskan tahapan pengambilan keputusan satu persatu

Tabel 4. Tahapan Pengambilan Keputusan

Pengenalan Masalah	Saat dimana calon pembeli, memiliki kekurangan atau kebutuhan yang membuat dirinya mencoba mencari pemecahan dari masalah tersebut, seperti: <ul style="list-style-type: none"> • Persediaan habis/berkurang • Ketidakpuasan • Kebutuhan baru • Keinginan • Hubungan produk • Peran pemasar • Produk baru
Motivasi konsumen	Proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi dalam dirinya muncul, ada beberapa teori motivasi yang dapat digunakan dalam analisis implikasi strategi pemasaran anantara lain: <ul style="list-style-type: none"> • Teori Hierarki Kebutuhan Maslow membuat piraida kebutuhan, teori ini telah memberikan pandangan kepada pemasar bagaimana seberapa penting sebuah

	<p>produk dalam kehidupan konsumennya. Sehingga dapat dijadikan kerangka kerja dalam menentukan produk yang sekiranya dibutuhkan konsumen.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Gambar 6. Piramida Teori Hierarki Kebutuhan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teori Psikoanalisis Kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh • Teori Herzberg Teori motivasi dua faktor, ada faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan
Pencarian Informasi	<p>Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan • Sumber komersial: iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko • Sumber publik: media massa, organisasi penentu • Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk
Persepsi	<p>Pengetahuan bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui ketika menyusun strategi komunikasinya. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Didalam persepsi kita mengenal,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensasi • Penerimaan selektif • Perhatian selektif • Pemahaman selektif • Ingatan/retensi selektif • Kriteria evaluatif • Konsekuensi
Sikap	<p>Sikap menjadi fokus perhatian dalam penelitian mengenai perilaku konsumen. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten dan untuk</p>

	merubahnya memerlukan pola konsisten
Proses Integrasi	Masuk kedalam tahap evaluasi bagaimana cara konsumen menggabungkan informasi mengenai karakteristik merek sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya, seringkali terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian sebenarnya. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya antara keputusan pembelian dengan pembelian sebenarnya, <ul style="list-style-type: none"> • Sikap orang lain • Situasi tidak terantisipasi • Resiko dirasakan

Tabel 5.1 (M.A Morissan, n.d.).

Latihan 5

1. Sebutkan tahapan proses pengambilan keputusan pada konsumen ?
2. Pada proses pengambilan keputusan faktor psikologis internal juga menjadi penentu, sebutkan faktor apa saja yang mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan tersebut ?
3. Sebutkan teori apa saja yang berhubungan dengan perilaku pengambilan keputusan konsumen yang dapat digunakan dalam kajian komunikasi pemasaran ?
4. Sumber apa saja yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran sebagai sumber informasi konsumen ?
5. Sebutkan beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada konsumen ?

Jawaban 5

1. Konsumen melewati melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: mulai dari melihat dan mengenali masalah, lalu mencari informasi untuk menyelesaikan masalah tersebut, membuat beberapa alternatif hingga melakukan pembelian kemudian melakukan evaluasi terhadap pembelian tersebut apakah akan dilakukan pembelian ulang atau tidak.
2. Iya, setiap factor psikologis mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian seperti; motivasi, persepsi, sikap, integrasi dan pembelajaran (M.A Morissan, n.d.)
3. Teori Hierarki Kebutuhan, Teori Psikoanalisis dan Teori Herzberg
4. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), Sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko), Sumber publik (media massa, organisasi penentu), Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk) (M.A Morissan, n.d.)
5. Terdapat beberapa hal pendorong calon pembeli melakukan pembelian, seperti pengaruh orang lain, situasi saat itu dan resiko yang mungkin terjadi

Rangkuman 5

- Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju (konsumen sasaran). Keilmuan yang mengkaji tentang bagaimana seseorang, sebuah kelompok atau organisasi Ketika melakukan pemilihan, pembelian dan memakai sebuah produk. Kemudian salah satu tantangan yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah bagaimana mereka dapat mempengaruhi konsumen Ketika mereka melakukan proses eliminasi produk hingga bersedia membeli produk tersebut bahkan melakukan pembelian ulang. Hal perlu digaris bawahi dalam proses promosi, bahwa konsumen dapat secara random melakukan pembelian mendadak tanpa evaluasi ataupun *research* terlebih dahulu.

- pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, di mana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan.
- Konsumen melewati melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian
- Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh psikologi internal yang terdiri atas: motivasi, persepsi, sikap, integrasi dan pembelajaran.

Tes Formatif 5

1. Konsumen melewati lima tahap seperti dibawah ini dalam proses pengambilan keputusan kecuali ?
 - a)Pengenalan Masalah,
 - b)Pencarian Informasi,
 - c)Evaluasi Alternatif,
 - d)Keputusan Pembelian,
 - e)Riset Harga,
2. Langkah-langkah konsumen mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor internal seperti dibawah ini, kecuali?
 - a)Dorongan dalam diri
 - b)Emosi
 - c)Cara Pandang
 - d)Sikap
 - e)Integrasi
3. Teori ini memberikan gambaran kerangka kerja kepada pemasar dalam menentukan kebutuhan dasar konsumen, apa yang akan dipenuhi suatu produk sehingga pemasar dapat merangsang suatu kampanye iklan merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan itu adalah teori ?
 - a)Teori Psikoanalisis
 - b)Teori Herzberg
 - c)Teori Hierarki Kebutuhan
 - d)Teori Jarum Hipodermik
 - e)Teori Kultivasi
4. Berikut ini adalah sumber informasi yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran sebagai sumber informasi konsumen, kecuali?
 - a)Sumber Pribadi,
 - b)Sumber Komersial,
 - c)Sumber Lingkungan,
 - d)Sumber Publik,
 - e)Sumber Pengalaman,
5. Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya, seringkali terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian sebenarnya. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya antara keputusan pembelian dengan pembelian sebenarnya adalah,
 - a)Target Pasar
 - b)Resiko dirasakan

- c) Segementasi Produk
- d)Kebutuhan Produk
- e)Media Pormosi

Jawaban Tesformatif 5

1. e) Riset Harga,
2. b) Emosi,
3. c) Teori Hierarki Kebutuhan
4. c) Sumber Lingkungan,
5. e) Resiko dirasakan

MODUL 6 : Analisis Khalayak (Bagian 2)

SUB : Mahasiswa mampu membandingkan analisis pengelolaan
CPMK : konsumen berdasarkan perilaku pembelian dan keterlibatan
 pemilihan dalam proses pembelian

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah interaktif • Diskusi • Tanya Jawab • Penugasan 	150 menit	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman dan mampu membandingkan analisis pengelolaan konsumen berdasarkan perilaku pembelian dan keterlibatan pemilihan dalam proses pembelian

Materi 6

Setelah materi sebelumnya membahas bagaimana proses konsumen mulai dari ingin memenuhi kebutuhannya hingga tercapai pembelian produk tertentu yang berhasil memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Setelah melihat motivasi hingga persepsi dan sikap mendorong pembelian, kali ini kita akan membahas tentang perilaku pembelian konsumen.

Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada

jenis produk yang akan dibeli, keputusan membeli perlengkapan kamar mandi tentu berbeda halnya jika ingin membeli komputer (M.A Morissan, n.d.). Assael (1987) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek. Kemudian akan coba di jelaskan secara sederhana dari tabel dibawah ini:

Tabel 5. Tingkat Keterlibatan Pembeli (M.A Morissan, n.d.).

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan <i>brand</i> besar	<p>Perilaku pembelian rumit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perilaku ini biasanya berlaku pada produk yang mahal namun, tidak menutup kemungkinan produk yang harga terjangkau • Proses pengambilan keputusan menjadi rumit, karena konsumen tidak memiliki pengalaman dalam membeli suatu produk 	<p>Perilaku pembelian yang mencari variasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perpindahan merek terjadi bukan karena ketidakpuasan tetapi pada keinginan untuk variasi • Perusahaan pesaing dengan merek baru akan mendorong konsumen untuk mencari variasi konsumsi dengan menawarkan beragam promo (M.A Morissan, n.d.)
Perbedaan <i>brand</i> kecil	<p>Perilaku pembelian mengurangi ketidaknyamanan</p>	<p>Pembelian karena kebiasaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak pembelian yang dibuat konsumen lebih berdasarkan pada proses rutin berdasarkan kegiatan • Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan seperti garam (M.A Morissan, n.d.)

Setelah proses pemilihan, evaluasi dan pembelian terjadi ternyata tidak berhenti sampai disitu. Ada proses kelanjutan yang dikenal dengan perilaku pasca pembelian. Kalau di barang-barang tertentu yang memiliki harga cukup mahal biasanya terdapat layanan after sales, seperti garansi, service hingga penawaran perawatan berkelanjutan.

Perilaku pasca pembelian ini akan menjadi acuan konsumen ketika ingin melakukan pembelian berikutnya. Perusahaan yang sudah memiliki IMC yang baik biasanya memiliki suatu bagian atau divisi yang menjadi follow up pasca pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen kemudian membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut dan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk tertentu. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan (M.A Morissan, n.d.). Ada beberapa point yang dapat dilihat dari perilaku pasca pembelian;

1. Kepuasan Pasca Pembelian

Konsumen memiliki harapan berdasarkan pesan yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber informasi lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectation*) yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Proses evaluasi pasca pembelian merupakan hal penting bagi pemasar karena umpan balik yang diterima akibat penggunaan produk akan mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali atau akan menjadi rekomendasi yang positif atau negatif kepada kerabatnya (M.A Morissan, n.d.).

2. Disonasi Kognitif

Akibat lain yang dirasakan konsumen dari suatu pembelian adalah munculnya disonasi negatif atau ketidaknyaman kognitif (*cognitive dissonance*), yaitu suatu ketegangan psikologis atau keraguan pasca pembelian yang dirasakan konsumen setelah membuat keputusan pembelian yang sulit. Konsumen yang mengalami disonasi kognitif menggunakan berbagai strategi dalam upaya untuk mengurangi ketidaknyamanan yang dirasakannya. Pemasar harus memastikan bahwa iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya tidak akan menciptakan harapan yang berlebihan pada diri konsumen yang tidak akan dapat dipenuhi produk bersangkutan (M.A Morissan, n.d.).

3. Komunikasi Pasca Pembelian

Pemasar saat ini juga menyadari pentingnya melakukan komunikasi pasca pembelian. Banyak perusahaan yang mengirim surat atau brosur untuk memastikan dan memberikan dukungan bahwa keputusan konsumen membeli produk itu tidak keliru. Komunikasi pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan (M.A Morissan, n.d.).

Pembelajaran Konsumen

Kita telah mempelajari bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sifat atau kondisi produk, pengalaman konsumen dengan produk, serta tingkat kepentingan pembelian produk. Pembahasan kita mengenai perilaku konsumen sejauh ini hanya melihat proses pengambilan keputusan yang berorientasi kepada aspek kognitif konsumen (*cognitive orientation*). Namun demikian, terdapat perspektif lain yang berkenaan dengan bagaimana konsumen menerima pengetahuan dan mendapatkan pengalaman yang mereka gunakan dalam membuat keputusan pembelian (M.A Morissan, n.d.)

Pembelajaran konsumen didefinisikan sebagai: *The process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience they apply to future related behavior* (proses yang mana individu menerima pengetahuan dan pengalaman dari pembelian dan konsumsi yang mereka gunakan untuk perilaku yang berhubungan di masa depan). Terdapat 2 teori terkait dari pembelajaran konsumen ini :

1. Teori Pembelajaran Perilaku

Teori ini menekankan pada stimuli yang berasal dari lingkungan eksternal yang menimbulkan perilaku, teori ini didasari pada teori S-R (stimulus-Respon). Kemudian ada dua konsep dasar dari dua pendekatan teori pendekatan perilaku yakni

- Classical Conditioning. Berasumsi bahwa pembelajaran adalah suatu proses dengan suatu hubungan yang sudah ada. Sedangkan yang menjadi perhatiannya terletak kepada kontiguitas dan repetisi.
- Operant Conditioning. Individu sebagai peserta pasif dalam proses pembelajaran yang hanya menerima stimuli. Dalam hal ini perusahaan berusaha menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan dorongan kepada konsumen untuk memperkuat kemungkinan pembelian kembali (M.A Morissan, n.d.)

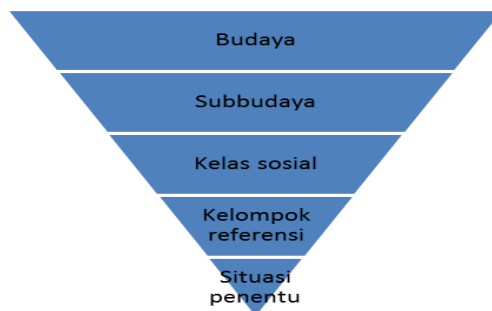
2. Teori Pembelajaran Kognitif

Teori ini berasumsi bahwa setiap teori eksternal dari lingkungan akan menghasilkan respons yang dapat diperkirakan. Teori kognitif memiliki daya tarik tersendiri bagi pemasar karena perilaku konsumen melibatkan kegiatan pemilihan dan pengambilan keputusan, terlebih bagi keputusan pembelian suatu produk yang dipandang penting bagi konsumen (M.A Morissan, n.d.).

Pengaruh Lingkungan

Ketika calon pembeli membuat keputusan pembelian, tidak berana dalam lingkungan

terisolasi. Dalam hal ini, terdapat faktor eksternal yang diketahui memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana yang akan coba ditunjukkan dalam skema dibawah.



Gambar 7. Piramida Pengaruh Lingkungan (M.A Morissan, n.d.).

Kemudian akan coba dijelaskan lebih lanjut dalam setiap bagian dari skema diatas.

Budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya merupakan penentu keinginan dan penentu perilaku yang paling mendasar. Dengan memahami budaya yang luas, akan membantu perusahaan yang ingin memperluas pasarnya. Pemasar juga harus menyadari kemungkinan perubahan yang terjadi pada suatu budaya dan implikasi perubahan itu bagi strategi program iklan dan promosi (M.A Morissan, n.d.)

Subbudaya. Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk yang sesuai dengan subbudaya tersebut (M.A Morissan, n.d.)

Kelas Sosial. Kelas sosial menunjukkan referensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang dan sebagainya. Ketika melakukan promosi, pengiklan harus menyusun naskah dan dialog yang akrab dengan kelas sosial yang dituju (M.A Morissan, n.d.)

Kelompok Referensi. Kelompok referensi biasanya terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan peran status yang dimainkannya (M.A Morissan, n.d.).

Latihan 6

1. Bagaimana kepuasan konsumen terbentuk ?
2. Apa yang dimaksud dengan pembelajaran konsumen ?
3. Sebutkan teori tentang pembelajaran konsumen yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran ?
4. Konsumen Ketika membuat keputusan pembelian tidak berada ditempat yang bebas komunikasi, karena selalu terdapat faktor eksternal yang diketahui memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh apakah yang dimaksud ?
5. Sebutkan faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ?

Jawaban 6

1. Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk

bersangkutan atau bahkan melebihi ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan (M.A Morissan, n.d.)

2. Pembelajaran konsumen adalah proses yang mana individu menerima pengetahuan dan pengalaman dari pembelian dan konsumsi yang mereka gunakan untuk perilaku yang berhubungan di masa depan.
3. Teori Pembelajaran Perilaku dan Teori Pembelajaran Kognitif (M.A Morissan, n.d.)
4. Pengaruh lingkungan
5. Budaya, Subbudaya, Kelas sosial, Kelompok referensi dan Situasi penentu

Rangkuman 6

- Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli, keputusan membeli perlengkapan kamar mandi tentu berbeda hal nya jika ingin membeli komputer (M.A Morissan, n.d.).
- Pembahasan kita mengenai perilaku konsumen sejauh ini hanya melihat proses pengambilan keputusan yang berorientasi kepada aspek kognitif konsumen (cognitive orientation). Namun demikian, terdapat perspektif lain yang berkenaan dengan bagaimana konsumen menerima pengetahuan dan mendapatkan pengalaman yang mereka gunakan dalam membuat keputusan pembelian (M.A Morissan, n.d.).
- Ketika calon pembeli membuat keputusan pembelian, tidak berana dalam lingkungan terisolasi. Dalam hal ini, terdapat faktor eksternal yang diketahui memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Tes Formatif 6

1. Berikut ini adalah teori tentang pembelajaran konsumen yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran ?
 - a) Teori Psikoanalisis
 - b) Teori Hierarki Kebutuhan
 - c) Teori Pembelajaran Kognitif
 - d) Teori Jarum Hipodermik
 - e) Teori Kultivasi
2. Berikut adalah faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kecuali ?
 - a) Budaya,
 - b) Subbudaya,
 - c) Harapan,
 - d) Kelas sosial,
 - e) Kelompok referensi,
3. Bagaimana kepuasan konsumen terbentuk ?
 - a) ketika produk yang diterima oleh konsumen sama dengan produk yang ditawarkan.
 - b) ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk tersebut.
 - c) ketika konsumen mampu mendapatkan harga dibawah harga penawaran.
 - d) ketika konsumen mendapat bonus, diskon atau hadiah lainnya.
 - e) ketika konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dan diperlakukan selayaknya raja.
4. Kosumen tidak membuat keputusan pembelian pada suatu lingkungan yang terisolasi. Hal ini, terdapat faktor eksternal yang diketahui memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh apakah yang dimaksud ?
 - a) Pengaruh Keluarga
 - b) Pengaruh Teman
 - c) Pengaruh Agama

- d) Pengaruh Budaya
 - e) Pengaruh Lingkungan
5. Proses dimana individu menerima pengetahuan dan pengalaman dari proses pembelian dan menerima manfaat produk tersebut. Proses ini akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan tentang sebuah produk, disebut ?
- a) Testimonial Konsumen
 - b) Pengalaman Konsumen
 - c) Saran dan Kritik Konsumen
 - d) Harapan Konsumen
 - e) Permintaan Konsumen

Jawaban Tesformatif 6

- 1. c) Teori Pembelajaran Kognitif
- 2. c) Harapan,
- 3. a) ketika produk yang diterima oleh konsumen sama dengan produk yang ditawarkan.
- 4. e) Pengaruh Lingkungan
- 5. b) Pengalaman Konsumen

MODUL 7 : Analisis Pengembangan Pesan

SUB : Mahasiswa mampu menganalisis pengembangan pesan (inti pesan, strategi penetrasi pesan, eksekusi pesan)
CPMK

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none">• Kuliah interaktif• Diskusi• Tanya Jawab• Penugasan	150 menit	<ul style="list-style-type: none">• Pemahaman dan mampu menganalisis pengembangan pesan (inti pesan, strategi penetrasi pesan, eksekusi pesan)

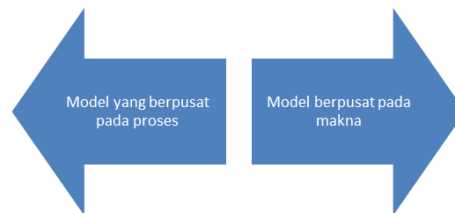
Materi 7

melakukan keputusan pembelian, evaluasi produk hingga pada merekomendasikan produk tersebut ke pihak lain. Ada sebuah hal yang menjadi bahan penyusunan ketika suatu perusahaan menjalankan program IMC, yakni bagaimana mengembangkan pesan tersebut kepada konsumennya. Ketika proses membuat sebuah pesan, perlu dipahami proses ini sebagai produksi dasar seorang manusia. Sehingga perlu dihamai lebih lanjut tentang inti pesan yang berupa Big idea menjadi sebuah pesan-pesan turunan.

Ketika anda belajar tentang komunikasi, sesungguhnya tidak terlepas dari proses pembuatan dan pemaknaan pesan atau bahasa yang lazim dikenal sebagai proses encoding-decoding. Kemudian akan coba kita bahas lebih lanjut dalam setiap prosesnya

Encoding

Proses dimana merubah ide menjadi sebuah gagasan. Ada 2 model dasar tentang produksi pesan yang berbeda fokus



Gambar 8. Model Dasar Tentang Produksi

Model Yang Berpusat Pada Proses

Model ini memiliki menekankan pada proses komunikasi, dimana menaruh perhatian lebih kepada saluran, pengirim, penerima, gangguan dan umpan balik. Model ini memungkinkan kita untuk memeriksa bagaimana pesan bisa hilang atau terganggu dalam proses komunikasi dan bagaimana penerima dapat melewatkan pesan yang dikirim.

Model yang Berpusat Pada Makna

Pandangan ini mengasumsikan komunikasi berfokus pada proses komunikasi sebagai usaha membangkitkan makna. Jhon Fiske, sebagai ahli semiotika yang berfokus dalam membaca makna mengatakan: untuk komunikasi yang sedang berlangsung saya harus menciptakan pesan dari tanda-tanda. Pesan ini merangsang anda untuk menciptakan makna untuk diri anda sendiri yang dalam beberapa hal terkait dengan makna yang dilahirkan oleh pesan yang telah saya buat sebelumnya. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, semakin kita akan menggunakan sistem tanda yang sama, semakin dekat pula peluang dua "makna" kita (Brend D. Ruben & Lea P. Steward, 2013).

Pengaruh Pesan

Selain faktor yang terkait dengan penerima, karakteristik informasi atau pesan juga memiliki dampak yang besar terhadap proses seleksi, interpretasi dan retensi.

Asal. Tentu sebagian besar informasi yang penting bagi kita di lingkungan kita muncul secara langsung maupun tidak langsung dari kegiatan orang lain melalui komunikasi interpersonal. Sedia atau kurang sedianya berbagai sumber memiliki dampak jelas dan langsung terhadap cara kita memerhatikan, menafsirkan dan menyimpan informasi.

Cara. Penerimaan informasi bervariasi bergantung kepada cara yang dipakai: visual, sentuhan, pendengaran, pengecapan ataupun penciuman. Dalam keadaan lain, kata-kata dalam sebuah pesan dapat menjadi hal yang penting

Karakteristik Fisik. Karakteristik fisik seperti ukuran, warna, kecerahan dan intensitas juga dapat menjadi penting bagi proses pengelolaan informasi. Pesan yang memiliki warna hidup, kecerahan atau intensitas lebih cenderung untuk diperhatikan dan diperhitungkan dibandingkan yang tidak. Sebuah iklan empat dimensi, gaun atau jaket berwarna cerah atau cahaya intensitas tinggi, kemungkinan besar akan lebih menarik perhatian.

Kebaruan. Apakah pesan berupa materi promosi iklan memiliki kebaruan bagi konsumennya

Pengaruh sumber. Dalam hal ini, pemasar atau pihak yang membuat materi promosi dari sumber yang memiliki kredibilitas

Pengaruh Teknologi dan Lingkungan. Perkembangan sosial media yang diprakasi teknologi menjadi sebuah tantangan besar bagi pelaku promosi. Bagaimana dapat menggunakan teknologi dengan tepat guna (Brend D. Ruben & Lea P. Steward, 2013).

Ketika anda sudah memahami bagaimana pesan itu dimaknai dan diproses oleh konsumen, langkah selanjutnya tentu saja menterjemahkan Big Idea menjadi sebuah produk promosi. Biasanya big idea dari penyedia barang atau jasa bersumber dari Humas atau Public Relationsnya. Dengan beberapa tahapan pekerjaan.

- 1) Developing (perencanaan pemekaran)
- 2) Executing (Pelaksanaan)
- 3) Evaluating (Penilaian)

Dalam hal ini, perencanaan dan pemekarannya disodorkan Berkowitz menjadi sebuah rumus 4W, yaitu: Pertama, *Who*—Siapa-khalaya-ksasarannya?, Kedua, *What* – Apakah (a. Tujuan pemasaran iklan tersebut?; b. Ada dana yang bisa dianggarkan untuk membiayainya?; c. Bentuk naskah iklan yang akan digunakan?). Ketiga, *When* – Kapan iklan yang dimaksud akan diturunkan, dipasang/kampanyekan?. Keempat, *Where* – Di mana iklan dimaksud akan diturunkan/dipasang?. Namun demikian, agar iklan tersebut tepat mengenai sasaran dan berhasil mengenai tujuannya perlu sekali ditambahkan Why – Mengapa harus demikian? Dan How.

Dalam hal ini, perlu diperhatikan pula bahwa periklanan pada dasarnya merupakan komunikasi yang bersensi persuasi. Jadi, tujuan akhir dari ide besar haruslah menjangkau khalayak tertentu, agar mereka dapat membantu memperluas serta menyebarkan informasi dan mempergunakannya selama mungkin. Langkah-langkah komunikasi persuasif menunjukkan ada tiga tujuan utama ketika memberikan pesan, yaitu:

1. Membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatu tentang barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan)
2. Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan
3. Mendorong khalayak agar berpikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kustandi Suhandang, 2016).

Berikut ini ada sebuah contoh proses penerimaan pesan (iklan) dan efeknya.

Tabel 6. Proses Penerimaan Pesan (Kustandi Suhandang, 2016).

Tahapan Hierarki Efek	Tujuan Iklan
Awareness	Harus membuat konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan misal, dalam 1 bulan 90% masyarakat Indonesia mengetahui merek Cosmos
Interest	Membangkitkan rasa ketertarikan konsumen
Evaluation	Harus ada evaluasi perperiode ketika suatu perusahaan melakukan pemasaran/iklan
Trial	Harus sudah mulai ada konsumen yang tertarik mencoba produk atau jasa tersebut, misalnya dalam bulan Agustus harus sudah ada konsumen yang datang ke showroom untuk tes drive
Adoption	Pembelian produk atau jasa

Mereka yang kreatif kini harus menemukan gaya, tekanan (nada), kata-kata dan format bagi penentuan pesannya. Banyak pesan bisa disajikan dalam berbagai gaya seperti:

1. *SLICE-OF-LIFE* (BAGIAN KEHIDUPAN), gaya dimaksud memperhatikan saat seseorang menggunakan sebuah produk baik barang atau jasa dalam kesehariannya.
2. *LIFE STYLE* (GAYA HIDUP), bagaimana sebuah produk atau jasa sesuai dengan *lifestyle* seseorang.
3. *FANTASY* (KHAYALAN), produk barang atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi seseorang.
4. *MOOD* (SUASANA JIWA) atau *IMAGE* (MENGESANKAN), produk barang atau jasa tersebut memberikan suasana/kesan yang menyenangkan untuk penggunanya.
5. *MUSICAL* (BERNUANSA MUSIK), bagaimana sebuah jingle, lagu atau suara yang masuk ke alam bawah sadar pembeli, misalnya secara tidak sadar ketika melihat sebuah produk atau jasa ikut menyanyikan potongan liriknya.
6. *PERSONAL SIMBOL* (SIMBOL PRIBADI), menunjukkan kelebihan dan kekuarangan sebuah produk atau jasa.
7. *TECHNICAL EXPERTISE* (KEAHLIAN TEKNIS), gaya ini memperlihatkan keahlian teknis suatu perusahaan atau orang-orang yang berpeengalaman membuat atau menghasilkan suatu barang atau terampil dan ahli dalam memberikan jasa tertentu (seperti pengobatan, bantuan hukum atau panduan)
8. *SCIENTIFIC EVIDENCE* (BUKTI ILMIAH), Ketika si produk atau jasa berani memberikan data atau bukti ilmiah tentu lebih dipercayai konsumennya.
9. *TESTIMONIAL EVIDENCE* (BUKTI PENGHARGAAN), biasanya berupa testimoni pengguna produk tersebut atau pendapat ahli dibidang produk tersebut yang memaparkan informasi terhadap kelebihan produk atau jasa tersebut (Kustandi Suhandang, 2016).

Kata-kata yang mengesankan dan memikat harus diciptakan sedemikian rupa sehingga menggelitik konsumen untuk paling tidak, mencoba membeli dan menggunakan atau memanfaatkannya. Seperti halnya produk jurnalistik lainnya, naskah atau pesan iklan dibangun menjadi tiga bagian, yakni:

- a. *Headline*, sebagai intisari atau tema pesannya.
- b. *Lead*, biasanya disajikan dalam bentuk visualisasi dari barang atau jasa yang ditawarkan. Baik dalam gambar seutuhnya atau bagian terpenting dari barangnya atau kegunaan barang atau jasa yang dimaksud.
- c. *Body*. Disajikan dalam bentuk keterangan lain yang menjelaskan dan manfaat dari barang atau jasa tersebut (Kustandi Suhandang, 2016).

Latihan 7

1. Jelaskan apa yang di maksud dengan model berpusat pada proses perencanaan pesan dalam pembuatan stratgei komunikasi marketing ?
2. Jelaskan apa yang di maksud dengan model berpusat pada proses perencanaan makna dalam pembuatan stratgei komunikasi marketing ?
3. Apakah tujuan komunikasi persuasif ?
4. Sebutkan hierarki efek yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran ?
5. Jelaskan dan sebutkan bagian pesan dalam pembuatan naskah pesan iklan ?

Jawaban 7

1. Model Yang Berpusat Pada Proses, Model ini memiliki menekankan pada proses komunikasi, dimana menaruh perhatian lebih kepada saluran, pengirim, penerima, gangguan dan umpan balik..
2. Model yang Berpusat Pada Makna, Pandangan ini mengasumsikan komunikasi berfokus pada proses komunikasi sebagai usaha membangkitkan makna. Jhon Fiske, sebagai ahli semiotika yang berfokus dalam membaca makna mengatakan: untuk komunikasi yang sedang berlangsung saya harus menciptakan pesan dari tanda-tanda.
3. Tujuan Komunikasi persuasive adalah pertama membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatu tentang barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan). Kedua, menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Ketiga, mendorong khalayak agar berpikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (M.A Morissan, n.d.)
4. Tahapan Hierarki Efek adalah Awareness, Interest, Evaluation, Trial dan Adoption
5. Pesan iklan dibangun menjadi tiga bagian, yakni: *Headline*, sebagai intisari atau tema pesannya. *Lead*, biasanya disajikan dalam bentuk visualisasi dari barang atau jasa yang ditawarkan, baik dalam gambar seutuhnya atau bagian terpenting dari barangnya atau kegunaan barang atau jasa yang dimaksud. *Body*. Disajikan dalam bentuk keterangan lain yang menjelaskan dan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

Rangkuman 7

- Ada sebuah hal yang menjadi bahan penyusunan ketika suatu perusahaan menjalankan progam IMC, yakni bagaimana mengembangkan pesan tersebut kepada konsumennya. Ketika proses membuat sebuah pesan, perlu dipahami proses ini sebagai produksi dasar seorang manusia.
- perlu dipahami lebih lanjut tentang inti pesan yang berupa Big idea menjadi sebuah pesan-pesan turunan. Ketika anda belajar tentang komunikasi, sesungguhnya tidak terlepas dari proses pembuatan dan pemaknaan pesan atau bahasa yang lazim dikenal sebagai proses encoding-decoding. Kemudian akan coba kita bahas lebih lanjut dalam setiap prosesnya
- Ketika anda sudah memahami bagaimana pesan itu dimaknai dan diproses oleh konsumen, langkah selanjutnya tentu saja menterjemahkan Big Idea menjadi sebuah produk promosi. Biasanya big idea dari penyedia barang atau jasa bersumber dari Humas atau Public Relationsnya. Dengan beberapa tahapan pekerjaan ; Developing (perencanaan pemekaran), Executing (Pelaksanaan) dan Evaluating (Penilaian)

Tes Formatif 7

1. Berikut adalah tujuan komunikasi persuasive dalam komunikasi pemasaran, kecuali ?

- a) Membentuk kesadaran khalayak untuk mengetahui segala sesuatu tentang barang atau jasa tertentu (yang ditawarkan).
 - b) Menciptakan perasaan khalayak sedemikian rupa sehingga menyukai dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan.
 - c) Membangun kedekatan emosional dengan pelanggan
 - d) Mendorong khalayak agar berpikir dan bertindak (membeli) serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
 - e) Menciptakan pelanggan baru dan produk baru
2. Model yang memiliki menekankan pada proses komunikasi, dimana menaruh perhatian lebih kepada saluran, pengirim, penerima, gangguan dan umpan balik, disebut ?
- a) Model Yang Berpusat Pada Proses,
 - b) Model yang Berpusat Pada Makna,
 - c) Model Yang Berpusat Pada Konsumen,
 - d) Model Yang Berpusat Pada Target,
 - e) Model Yang Berpusat Pada Segmentasi,
3. Berikut adalah Tahapan Hierarki Efek, kecuali ?
- a) *Awareness*,
 - b) *Interest*,
 - c) *Production*,
 - d) *Evaluation*,
 - e) *Adoption*,
4. Pandangan ini mengasumsikan komunikasi berfokus pada proses komunikasi sebagai usaha membangkitkan makna, disebut ?
- a) Model Yang Berpusat Pada Proses,
 - b) Model yang Berpusat Pada Makna,
 - c) Model Yang Berpusat Pada Konsumen,
 - d) Model Yang Berpusat Pada Target,
 - e) Model Yang Berpusat Pada Segmentasi,
5. Intisari atau tema dari sebuah pesan iklan, disebut ?
- a) *Headline*
 - b) *Lead*
 - c) *Body*
 - d) *Content*
 - e) *Rubric*

Jawaban Tesformatif 7

1. e) Menciptakan pelanggan baru dan produk baru
2. a) Model Yang Berpusat Pada Proses
3. c) *Production*,
4. b) Model yang Berpusat Pada Makna,
5. a) *Headline*

MODUL 8 : Analisis Khalayak

SUB CPMK : Mahasiswa mampu menganalisis strategi media baik media massa maupun media interaktif

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none">• Kuliah interaktif• Diskusi• Tanya Jawab• Penugasan	150 menit	<ul style="list-style-type: none">• Pemahaman tentang strategi media baik media massa maupun media interaktif

Materi 8

Sekilas khususnya bagi orang awam, memilih media yang akan digunakan untuk berpromosi tampak sebagai pekerjaan sederhana dan mudah, namun sebenarnya demikian, hal ini karena pemilihan media sangat bergantung pada sifat atau karakteristik masing-masing media (M.A Morissan, n.d.). pemilihan media yang baik tentu akan membuat efektifitas pesan tinggi, sehingga akan mempengaruhi calon pembeli Ketika memilih produk/ barang atau jasa.

Kompleksitas pemasaran bukan hanya pada kepuasan konsumennya, melainkan juga kepada perilaku konsumennya. Ketika kompetisi produk memenuhi pasar, setiap pemasar berusaha untuk mengikat emosi pembeli agar menjadi pembeli yang fanatik. Untuk mendapatkan pembeli yang loyal dibutuhkan edukasi terhadap konsumennya. melalui kegiatan promosi, iklan dan penguatan merek (*active branding*), konsumen diarahkan agar menjadikan produknya menjadi pilihan (*referensi*). Namun masalahnya tidak berhenti sampai di situ. Kuatnya citra produk tidak selalu berbanding lurus dengan pembelian, sebab sekarang perilaku konsumen telah berubah perangnya dan mengikuti brand ke mengikuti "tempat". Loyalitas konsumen bergeser dari orientasi merek ke orientasi tempat. Bagi Sebagian kalangan, belanja merupakan kegiatan yang menyatu dengan hiburan (*entertainment*), refresing dan kegiatan Bersama keluarga (Dr. Redi Panuju, 2019).

Oleh karena itu, dengan tidak terlalu signifikannya perbedaan dalam pandangan tersebut. Kemudian akan coba kita bahas satu persatu dari masing-masing tahapan.

LANGKAH 1: MENENTUKAN AUDIENSI SASARAN

Pertanyaan penting yang harus dijawab pada tahap penentuan audiensi sasaran ini adalah:

- Siapa yang menjadi audiens sasaran atau target audiensi?
- Di manakah target audiens berada?
- Berapa banyak target audiensi?
- Berapa banyak tingkat konsumsi target audiensi?
- Bagaimanakah kinerja merek produk bersangkutan antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah pemasaran lainnya? (M.A Morissan, n.d.).

Rencana pemasaran media berupa memberi informasi kepada perencanaan media siapa target konsumen suatu produk. Tugas perencanaan media adalah memilih kendaraan media dan menentukan pasar dengan konsumen yang sifat atau karakteristik paling sesuai dengan konsumen sasaran. Jumlah target audiensi juga mempengaruhi perencanaan media. Secara umum semakin kecil audiensi, maka pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara lebih personal dan lebih interaktif. Kesamaan diantara audiensi sasaran mempengaruhi pula pilihan media (M.A Morissan, n.d.).

Profil media

Kebanyakan profil media memiliki informasi mengenai siapa audiensi mereka. Informasi ini biasanya merupakan keterangan mengenai demografi audiensi, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan sebagainya. Informasi tersebut dapat digunakan dalam perencanaan media sebagai acuan untuk menentukan produk apa saja yang cocok untuk diiklankan di media bersangkutan. Pada umumnya kendaraan media yang bersifat umum memiliki data yang lebih terbatas, berbeda dengan media yang mengkhususkan pada segmen tertentu seperti majalah lifestyle, pertanian atau perdagangan. Walaupun media biasanya melakukan riset sendiri terhadap audiensinya, namun sering kali mereka membeli data tersebut dari perusahaan independen yang bergerak di bidang riset. Nama-nama seperti Media Mark Research Inc (MRI), ABG Nielsen, Survei Riset Indonesia (RSI) atau Lembaga Survey Indonesia. Informasi dari perusahaan riset ini sangat membantu perencana media memahami profil audiensi suatu kendaraan media tertentu sehingga dapat diketahui apakah profil audiensi tersebut sudah sesuai atau tidak dengan target konsumen yang dituju (M.A Morissan, n.d.).

Menentukan CDI & BDI

Salah satu keputusan penting yang harus diambil perencanaan media adalah menentukan bagaimana anggaran iklan harus dibagi atau didistribusikan di antara keseluruhan wilayah pemasaran di mana produk perusahaan dipasarkan. Untuk mengetahui wilayah mana yang memiliki tingkat penjualan yang lebih baik sehingga dapat diketahui media apa saja yang dapat digunakan secara lebih aktif mendukung komunikasi pemasaran di suatu wilayah, kita menggunakan "Indeks Perkembangan Kategori" CDI (*Category Development Index*), suatu indikator angka tingkat konsumsi relatif pada suatu wilayah pasar dari suatu kategori produk tertentu.

Indikator CDI menggunakan nilai indeks rata-rata 100 sebagai patokan, artinya suatu wilayah pasar yang menunjukkan angka indeks di atas 100 memiliki tingkat konsumsi terhadap suatu kategori produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi rata-rata secara nasional. Adapun nilai indeks dibawah 100 memiliki tingkat konsumsi terhadap suatu kategori produk yang lebih rendah dibandingkan konsumsi rata-rata nasional. Jika nilai CDI memberikan petunjuk kepada kita mengenai tingkat konsumsi atau perkembangan relatif suatu kategori produk berdasarkan wilayah pemasaran secara geografis, maka untuk mengetahui tingkat konsumsi terhadap suatu merek produk tertentu kita menggunakan metode "Indeks perkembangan merek" atau BDI (*Brand Development Index*), suatu indikator angka dari perkembangan suatu merek tertentu pada suatu pasar relatif terhadap suatu pasar lainnya dimana merek itu dijual. Para pemasar dan perencana media memberikan perhatian besar pada nilai BDI untuk mengetahui kinerja merek produk yang mereka pasarkan. Jika mereka menemukan merek BDI yang rendah, maka salah satu alasannya adalah kinerja staf penjualan yang kurang baik pada wilayah bersangkutan. Namun karena suatu merek produk pada dasarnya juga menggunakan patokan CDI dalam perencanaan media mereka dan semua ingin berpromosi di pasar yang memiliki tingkat konsumsi yang besar, maka wilayah pemasaran dengan nilai CDI tinggi seringkali menjadi ajang pertarungan promosi berbagai merek produk karena setiap perusahaan mengejar merek tertentu pada suatu pasar relatif terhadap suatu pasar lainnya dimana merek itu dijual. Para pemasar dan perencana media memberikan perhatian besar pada nilai BDI untuk mengetahui kinerja merek produk yang mereka pasarkan. Jika mereka menemukan merek BDI yang rendah, maka salah satu alasannya adalah kinerja staf penjualan yang kurang baik pada wilayah bersangkutan. Namun karena suatu merek produk pada dasarnya juga menggunakan patokan CDI dalam perencanaan media mereka dan semua ingin berpromosi di pasar yang memiliki tingkat konsumsi yang besar, maka wilayah pemasaran dengan nilai CDI tinggi seringkali menjadi ajang pertarungan promosi berbagai merek

produk karena setiap perusahaan mengeluarkan lebih banyak anggaran promosi di wilayah dengan nilai CDI lebih tinggi (M.A Morissan, n.d.).

LANGKAH 2: MENENTUKAN TUJUAN MEDIA

Pertanyaan penting yang harus dijawab terkait dengan penentuan tujuan media ini adalah:

- Seberapa besar jangkauan (reach) pesan dan target jangkauan (targeted reach) pesan yang diinginkan?
- Berapa banyak referensi pesan dan frekuensi efektif pesan yang akan disampaikan?
- Bagaimana menentukan distribusi frekuensi yang bisa diterima?
- Berapa besar bobot yang dapat diberikan pada suatu kendaraan media (GRP, TGRP)?
- Haruskan setiap wilayah pemasaran memiliki bobot media yang sama?

Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan dan tindakan konsumen terhadap produk perusahaan. Sering terjadi bahwa keputusan mengenai aspek kreatif suatu pesan iklan dibuat sebelum tujuan media ditentukan. Bila hal ini dilakukan, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan demikian, perencanaan media dan perencanaan kreatif harus dilaksanakan secara terpadu. Analisis situasi diperlukan dalam menentukan tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi dan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi diperlukan tujuan media (media objectives) yang hanya dapat dicapai setelah melakukan analisis situasi media (media situation analysis) (M.A Morissan, n.d.).

Cakupan Target Pasar

Pemasang iklan harus menentukan target pasar yang mana yang akan menerima pesan iklan 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 masih dapat dibenarkan jika jumlahnya tidak lebih banyak dari jumlah audiensi yang menjadi target konsumen atau jika nilai manfaat atau keuntungan yang diharapkan akan diperoleh masih lebih besar dari kerugian yang disebabkan *waste coverage* (M.A Morissan, n.d.).

Jangkauan

Jangkauan atau reach dapat didefinisikan sebagai jumlah audiensi yang menyaksikan, mendengarkan atau membaca suatu media massa dalam periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam suatu jumlah atau angka absolute atau sebagai suatu fraksi/bagian dari populasi. Tidak peduli berapa menarik dan kreatif suatu pesan pemasaran disampaikan, namun suatu pesan tidak akan memberikan dampak apapun hingga audiensi mendapatkan peluang untuk melihat atau mendengarkannya. Pesan pemasaran harus dapat diterima oleh target konsumen. Pada media penyiaran, suatu stasion penyiaran dapat saja memiliki wilayah cakupan yang luas tetapi memiliki jangkauan yang rendah. Misalnya, hampir seluruh wilayah Jakarta mendapatkan siaran RCTI tetapi jangkauan konsumen yang menyaksikan program televisi itu sedikit. Hal penting yang harus diingat, untuk radio atau televisi adalah program yang menentukan rating, bukan stasionnya. Begitu pula jangkauan suatu iklan yang berada pada suatu *web site* di internet ditentukan berdasarkan jumlah kunjungan pada web site tersebut (M.A Morissan, n.d.).

Target Jangkauan

Cara terbaik dalam menjangkau target konsumen yang menjadi dasar perencanaan media

disebut debfab "target jangkauan" (*target reach*). Target jangkauan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam perencanaan media karena dapat menunjukkan apa yang diterima pemasang iklan atas uang yang telah dikeluarkannya untuk memasang iklan di media massa. audiensi yang paling sering mengonsumsi media merupakan target konsumen yang paling mudah dijangkau sedangkan audiensi yang jarang menggunakan media adalah kelompok target konsumen yang paling sulit dijangkau. Faktor lain yang dapat membantu menentukan tingkatan (level) jangkauan, khususnya untuk produk kebutuhan sehari-hari adalah wilayah distribusi di mana suatu produk dipasarkan (M.A Morissan, n.d.).

Frekuensi

Pada umumnya, khalayak yang mengonsumsi media massa tidak bertujuan untuk melihat, mendengarkan atau membaca iklan. Mereka menggunakan media karena ingin menikmati program siaran atau membaca artikel yang disampaikan suatu media. Dengan demikian, iklan bukanlah tujuan mereka. Perencana media harus mampu menarik perhatian audiensi suatu kendaraan media agar mereka juga bersedia memperhatikan pesan iklan. Frekuensi adalah satu faktor penting agar suatu pesan iklan mendapat perhatian audiensi. Frekuensi adalah beberapa banyak seseorang terekspose oleh media. Pada umumnya, perencana media selalu mengusulkan frekuensi pesan lebih dari satu kali untuk memastikan agar target konsumen terekspose oleh pesan iklan. Terdapat tiga alasan untuk itu. Pertama, audiense lebih memperhatikan program daripada iklan. Kedua, frekuensi yang cukup akan meningkatkan peluang suatu pesan untuk lebih dimengerti konsumen, semakin kompleks suatu pesan iklan maka semakin banyak frekuensi yang dibutuhkan. Ketiga, frekuensi yang lebih tinggi memungkinkan pesan untuk lebih diingat audiensi (Morissan, 2017: 200).

Latihan 8

1. Sebutkan 4 langkah perencanaan dan strategi media menurut George and Michel Belch ?
2. Jelaskan apakah tugas perencanaan media ?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan profil media ?
4. Mengapa frekuensi media dalam pesan iklan perlu diperhatikan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran ?
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *target reach* ?

Jawaban 8

1. Menurut George and Michel Belch perencanaan dan strategi media terdiri dari empat langkah, yakni : (1) penentuan target konsumen atau analisis pasar; (2) menentukan tujuan media; (3) perencanaan dan pelaksanaan strategi media; dan (4) evaluasi dan tindak lanjut.
2. Tugas perencanaan media adalah memilih kendaraan media dan menentukan pasar dengan konsumen yang sifat atau karakteristik paling sesuai dengan konsumen sasaran.
3. Profil media memiliki informasi mengenai siapa audiensi mereka. Informasi ini biasanya merupakan keterangan mengenai demografi audiensi, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan sebagainya. Informasi tersebut dapat digunakan dalam perencanaan media sebagai acuan untuk menentukan produk apa saja yang cocok untuk diiklankan di media bersangkutan(M.A Morissan, n.d.).
4. Terdapat tiga alasan mengapa frekuensi media dalam pesan iklan perlu diperhatikan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Pertama, audiense lebih memperhatikan program daripada iklan. Kedua, frekuensi yang cukup akan meningkatkan peluang suatu pesan untuk lebih dimengerti konsumen, semakin kompleks suatu pesan iklan maka semakin banyak frekuensi yang dibutuhkan. Ketiga, frekuensi yang lebih tinggi memungkinkan pesan untuk lebih diingat audiensi (M.A Morissan, n.d.)
5. *Target reach* (target jangkauan) merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam perencanaan media karena dapat menunjukkan apa yang diterima pemasang iklan

atas uang yang telah dikeluarkannya untuk memasang iklan di media massa (M.A Morissan, n.d.)

Rangkuman 8

- pemilihan media sangat bergantung pada sifat atau karakteristik masing-masing media. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target audiensi. Jenis produk (barang dan jasa) yang diiklankan juga mempengaruhi pemilihan media.
- George and Michel Belch menyebutkan bahwa perencanaan dan strategi media memusatkan perhatian pada upaya untuk menentukan cara terbaik dalam menyampaikan pesan yang terdiri dari empat langkah, yakni : (1) penentuan target konsumen atau analisis pasar; (2) menentukan tujuan media; (3) perencanaan dan pelaksanaan strategi media; dan (4) evaluasi dan tindak lanjut. Adapun Tom Duncan menilai proses perencanaan media juga terdiri dari empat langkah, yaitu (1) mengidentifikasi target media (media targeting); (2) menentukan tujuan media (media objectives); (3) menentukan target media; dan (4) penjadwalan media atau scheduling media placement (M.A Morissan, n.d.)
- Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan dan tindakan konsumen terhadap produk perusahaan. Analisis situasi diperlukan dalam menentukan tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi dan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi diperlukan tujuan media (media objectives) yang hanya dapat dicapai setelah melakukan analisis situasi media (media situation analysis) (M.A Morissan, n.d.)

Tes Formatif 8

1. Bagian apakah yang memiliki wewenang Ketika melakukan pertimbangan ketika menentukan media promosi yang segmen konsumen?
 - a) Hubungan Masyarakat
 - b) *Marketing*
 - c) Perencana Media
 - d) *Seles Promottion*
 - e) *Customer Service*
2. Profil media mempunyai pengetahuan keterangan mengenai siapa tentang audiensi mereka adapun informasinya berkaitan sebagai berikut, kecuali ?
 - a) Jenis Kelamin,
 - b) Usia,
 - c) Produk,
 - d) Pendidikan,
 - e) Pendapatan,
3. Apa yang menjadi factor utama Ketika merencanakan pemasangan iklan di suatu media?
 - a) *Adverstising*
 - b) *Target Reach*
 - c) *Target Market*
 - d) *Media Profile*
 - e) *Media Report*
4. Menurut George and Michel Belch perencanaan dan strategi media terdiri dari empat langkah, sebagai berikut, kecuali ?

- a) penentuan target konsumen atau analisis pasar.
 - b) menentukan tujuan media.
 - c) jangkauan dan saluran media.
 - d) Perencanaan dan penentuan media
 - e) Penilaian Kembali atau evaluasi
5. Pertama, audiense lebih memperhatikan program daripada iklan. Kedua, frekuensi yang cukup akan meningkatkan peluang suatu pesan untuk lebih dimengerti konsumen, semakin kompleks suatu pesan iklan maka semakin banyak frekuensi yang dibutuhkan. Ketiga, frekuensi yang lebih tinggi memungkinkan pesan untuk lebih diingat audiensi, 3 alasan tersebut merupakan alasan pentingnya bagi (M.A Morissan, n.d.) ?
- a) Target Jangkauan
 - b) Jangkauan
 - c) Frekuensi Media
 - d) Cakupan Target Pasar
 - e) Menentukan Tujuan Media

Jawaban Tesformatif 8

- 1. c) Perencana Media
- 2. c) Produk,
- 3. b) *Target Reach*
- 4. c) jangkauan dan saluran media.
- 5. a) Target Jangkauan

MODUL 9 : Analisis Khalayak (2)

SUB CPMK : Mahasiswa mampu menganalisis Strategi perencanaan media, Pembelian media untuk optimalisasi strategi, serta Komunikasi Pemasaran Terpadu

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none">• Kuliah interaktif• Diskusi• Tanya Jawab• Penugasan	150 menit	<ul style="list-style-type: none">• Pemahaman tentang Strategi perencanaan media, Pembelian media untuk optimalisasi strategi, serta Komunikasi Pemasaran Terpadu

Materi 9

LANGKAH 3: MENETAPKAN STRATEGI MEDIA

Pertanyaan yang harus dijawab pada tahap ini adalah:

- Media apa yang akan digunakan dan berapa banyak?
- Bagaimana pembagian antara pengguna media satu arah dan media dua arah?
- Bagaimana proses pembelian oleh target konsumen?
- Kapan waktu terbaik menjangkau konsumen dan prospek?
- Bagaimana konsentrasi media diperlukan dalam bauran media?
- Bagaimana melakukan penjadwalan media?
- Media apa yang paling tepat dari aspek kreatif?
- Lingkungan media seperti apa yang paling sesuai dengan citra produk?
- Bagaimana dengan perhitungan biaya iklan?

Setelah para perencana media menentukan tujuan media yaitu apa saja yang ingin dicapai melalui penggunaan media, maka tahap selanjutnya adalah menentukan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut yang dapat dilakukan dengan merencanakan dan melaksanakan strategi media. Setiap tujuan media dapat memiliki lebih dari satu strategi media. Dalam hal ini, anggaran selalu mempengaruhi pemilihan strategi media dan karena banyak pilihan media yang tersedia, maka keputusan akhir media apa yang akan digunakan sering kali dipengaruhi oleh anggaran. Karena Ketika menentukan anggaran promosi perlu melakukan pertimbangan media yang paling luas jangkauannya serta efektif menyampaikan informasi produk. Adapun beberapa Faktor yang mempengaruhi strategi media adalah:

1. Proses keputusan pembelian
Proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi terdiri atas empat tahap yang biasa dikenal dengan sebutan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setiap proses AIDA memiliki strategi yang berbeda.
2. Sikap Penerimaan
Strategi lain yang perlu diperhatikan pemasar dalam mempromosikan produknya adalah pada "sikap penerimaan" konsumen. Dengan demikian, semakin besar efek pesan tersebut. Suatu strategi media yang mengikuti seluruh aktivitas konsumen pada dasarnya adalah mencoba untuk mengidentifikasi dan mengambil keuntungan dari sikap penerimaan konsumen.
3. Bauran Media
Pada perencanaan dan pembelian media, media yang terpilih untuk menyampaikan pesan merek merupakan bantuan media atau *media mix*. Menentukan bauran media merupakan tantangan utama bagi perencana media untuk membuat keputusan yang harus menjawab dua pertanyaan mendasar: (1) media apa yang akan digunakan, dan (2) berapa banyak masing-masing media akan digunakan. Tidak ada suatu

bauran media yang terbaik. Setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda dan bauran yang diinginkan harus berdasarkan pada tujuan media dan tujuan pemasaran. Dengan menerapkan bauran media, pemasang iklan akan dampak lebih mendayagunakan strategi medianya karena masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahannya (M.A Morissan, n.d.). Terkait dengan bauran media, yaitu:

Tabel 7 bauran Media (M.A Morissan, n.d.).

Bobot Media	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan berapa banyak media yang digunakan untuk menampilkan iklan. • Penentuan jumlah media yang digunakan, ikut juga menentukan besaran anggaran iklan
Konsentrasi Media	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan startegi bauran media ikut dipengaruhi oleh konsentrasi dari jumlah penggunaan media • Pada bauran media yang terbatas, tingkat frekuensi penayangan iklan menjadi lebih sering
Kompleksitas Pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi dalam iklan, sebisa mungkin yang mudah dimengerti dan sederhana • Strategi bauran media meluas dengan tingkat jangkauan yang tinggi akan lebih cocok digunakan pada pesan sederhana yang cepat di mengerti audiensi. • Pesan yang kompleks hanya dapat digunakan di media tertentu seperti media cetak yang dapat dibaca berulang kali
Lingkungan Media	<ul style="list-style-type: none"> • Media tertentu biasanya memiliki keterikatan dengan audiensnya • Audiensi semacam ini memiliki ekspektasi tertentu kepada media langgananya, sehingga media massa harus selektif dalam menampilkan iklan.

IMC Media Mix Factor

Ketika membuat startegi IMC, penentuan media dalam mengirimkan pesan harus dilakukan evaluasi terhadap CMP nya. Dengan kata lain tidak cukup hanya mengandalkan perhitungan CPM atau kuantitatif saja. Keputusan memilih media dibuat tidak hanya berdasarkan kepada analisis terhadap berbagai kemampuan madia dalam menyampaikan pesan tetapi juga bagaimana berbagai media dapat diintegrasikan atau dipadukan satu sama lainnya. Untuk dapat merencanakan strategi media yang baik, perencana media perlu mengetahui tidak hanya sekedar tujuan media (media objectives) tetapi juga harus dapat menjawab beberapa pertanyaan seperti ini (M.A Morissan, n.d.);

- Apakah sebuah perusahaan sedang membuat rencana promosi? Waktu promosi serta sasarannya?
- Apakah melakukan *Direct Marketing*? Media pendukung yang digunakan?
- Apakah perusahaan merencanakan promosi ke media massa? Media apa saja yang digunakan?
- Apakah perusahaan merencanakan peluncuran produk baru?
- Apakah produk perusahaan memiliki fluktuasi permintaan?

Fleksibilitas

Suatu strategi media yang efektif menumbuhkan derajat fleksibilitas tertentu yang disebabkan perubahan lingkungan pasar yang sangat cepat sehingga memerlukan modifikasi atau perencanaan strategi yang cepat pula. Feksibilitas diperlukan untuk menangani berbagai ancaman yang muncul seperti;

1. Peluang pasar. Terkadang suatu peluang pasar muncul tiba-tiba dan pemasang iklan ingin memanfaatkan peluang dan mengambil keuntungan dari peluang tersebut (M.A Morissan, n.d.).
2. Ancaman pasar. Faktor eksternal dan internal dapat memberikan ancaman kepada perusahaan sehingga diperlukan perubahan strategi media yang sudah dibuat sebelumnya(M.A Morissan, n.d.).
3. Ketersediaan media. Terkadang suatu media tertentu tidak tersedia bagi pemasang iklan atau media yang diinginkan tidak memiliki cukup waktu untuk menyampaikan pesan (M.A Morissan, n.d.).
4. Perubahan media/program media. Perubahan yang terjadi pada suatu media atau program, rubrik, topik yang terdapat pada suatu media memerlukan perubahan strategi media (M.A Morissan, n.d.).

Langkah 4: Menetapkan Jadwal Media

Pasti setiap perusahaan barang atau jasa selalu ingin menampilkan produknya setiap saat di semua media, namun hal tersebut agak sulit untuk di realisasikan karena pasti membutuhkan anggaran yang besar. Untuk itulah dengan menetapkan jadwal media, dapat mengurangi biaya. Perencana promosi harus dapat melakukan penjadwalan atau scheduling yang tepat kapan iklan tersebut harus muncul. Perencana media harus menentukan waktu yang tepat agar pesan iklan dapat diterima oleh sebanyak mungkin target konsumen. Terdapat tiga metode penjadwalan yang dapat digunakan:

Tabel 8. Tiga Metode Penjadwalan (M.A Morissan, n.d.).

	<i>Continuity</i>	<i>Flighting</i>	<i>Pulsing</i>
Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> • Berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen. • Mencangkup seluruh siklus pembelian oleh konsumen. • Mendapat prioritas dari media. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penghematan biaya karena iklan muncul hanya pada saat siklus pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencangkup seluruh keunggulan dari dua metode sebelumnya.
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> • Membutuhkan biaya yang besar. • Potensi terjadi overexposure. • Kemungkinan ruang media terbatas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran dan daya tarik konsumen yang rendah pada saat tidak ada iklan. • Memberikan peluang bagi kompetitor pada saat tidak ada iklan. • Barang menjadi cepat rusak karena penyimpanan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak disarankan untuk produk yang bersifat musiman.

Latihan 9

1. Perencana media perlu menentukan sebuah *media objectives*. Apakah yang dimaksud dengan *media objectives* ?
2. Sebutkan apa saja yang mempengaruhi strategi media dalam proses keputusan

- pembelian?
3. Sebutkan 4 tahap yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk ?
 4. Mengapa fleksibilitas penting menjadi pertimbangan dalam analisis khalayak ?
 5. Sebutkan tiga metode penjadwalan perencanaan media dalam menentukan waktu yang tepat pesan mengenai sasaran konsumen ?

Jawaban 9

1. *Media Objective* adalah tujuan menggunakan sebuah media.
2. Faktor yang memberi pengaruh adalah, strategi media yang digunakan dan bauran media tersebut.
3. Keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi terdiri atas empat tahap yang biasa dikenal dengan sebutan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).
4. Fleksibilitas diperlukan untuk menangani berbagai kemungkinan yang terjadi pada pasar seperti perubahan peluang pasar, ancaman pasar, ketersediaan media dan perubahan media/program media.
5. *Continuity, Flighting dan Pulsing*

Rangkuman 9

- Setelah para perencana media menentukan tujuan media yaitu apa saja yang ingin dicapai melalui penggunaan media, maka tahap selanjutnya adalah menentukan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut yang dapat dilakukan dengan merencanakan dan melaksanakan strategi media. Setiap tujuan media dapat memiliki lebih dari satu strategi media (M.A Morissan, n.d.)
- Setiap media dapat lebih dari satu strategi yang digunakannya. Dalam hal ini, anggaran selalu mempengaruhi pemilihan strategi media dan karena banyak pilihan media yang tersedia, maka keputusan akhir media apa yang akan digunakan sering kali dipengaruhi oleh anggaran (M.A Morissan, n.d.)
- Untuk menentukan media yang paling tepat dengan harga yang paling efisien untuk menyampaikan pesan produk diperlukan pemahaman mendalam terhadap seluruh atribut yang dimiliki setiap media dan juga biaya yang harus dikeluarkan. Suatu strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan suatu pengalaman merek (*brand experience*) bagi konsumen dan calon konsumen (M.A Morissan, n.d.).
- Perencana promosi harus bisa melakukan penjadwalan penayangan iklan yang sesuai dengan target konsumen, tujuannya agar pesan yang diberikan tepat sasaran.

Tes Formatif 9

1. Sikap Penerimaan dan Bauran Media adalah faktor yang mempengaruhi strategi media dalam proses ?
 - a) Keputusan menentukan produk
 - b) Keputusan menentukan promosi
 - c) Keputusan menentukan harga
 - d) Keputusan menentukan media
 - e) Keputusan menentukan pembelian
2. Tujuan menggunakan media disebut juga sebagai ?
 - a) *Media Objective*
 - b) *Media Reach*
 - c) *Media Segmentation*
 - d) *Target Media*
 - e) *Media Positioning*

3. *Continuity, Flighting dan Pulsing* sebuah metode dalam menentukan ?
 - a) Penentuan target pasar
 - b) Penentuan segmentasi
 - c) Penentuan dan Penjadwalan waktu media
 - d) Penentuan harga jual
 - e) Penentuan promotion

4. *Berikut* adalah 4 tahap yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk, kecuali?
 - a) *Attention,*
 - b) *Price,*
 - c) *Interest,*
 - d) *Desire,*
 - e) *Action,*

5. Fleksibilitas diperlukan untuk menangani berbagai kemungkinan ancaman yang terjadi pada pasar, berikut beberapa ancaman kecuali ?
 - a) peluang pasar,
 - b) ancaman pasar,
 - c) kompetitor,
 - d) ketersediaan media dan
 - e) perubahan media/program media.

Jawaban Tesformatif 9

1. e) Keputusan menentukan pembelian,
2. a) Media Objective,
3. c) Penentuan dan Penjadwalan waktu media,
4. b) Price,
5. c) kompetitor,

MODUL 10 : Iklan media penyiaran
SUB CPMK : Mahasiswa diharapkan dapat memahami pemilihan media yang tepat dalam proses IMC (kelemahan dan kekuatan dari setiap media massa)

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah interaktif • Diskusi • Tanya Jawab • Penugasan 	150 menit	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman tentang pemilihan media yang tepat dalam proses IMC (kelemahan dan kekuatan dari setiap media massa)

Materi 10

Media penyiaran

Media penyiaran yang mencakup radio dan televisi merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Televisi bahkan menjadi media yang paling banyak menyedot anggaran iklan. Sebagai gambaran, belanja iklan di Indonesia memasuki kuartal III tahun 2020 mencapai 122 triliun dan 70% diserap televisi diikuti dengan belanja iklan digital dan media cetak (Satu.com, n.d.).

Siaran Televisi yang memiliki konten atau program yang populer dimasyarakat menjadi tempat yang efektif dalam menyiarkan pesan promosi. Di dalam televisi ada yang namanya jam primetime yakni jam dimana paling banyak audiens menyaksikan siaran televisi, biasanya antara pukul 19-22 WIB, waktu dimana sebagian besar pekerja sudah pulang kerumah, bersantai sebelum mereka beristirahat. Waktu primetime ini oleh penggiat iklan, menjadi waktu krusial dalam menyiarkan informasi pemasaran produk barang atau jasa, hal ini didasari dengan banyaknya audiens yang terkena terpaan media pada saat itu.

Jangkauan Siaran

Pemasang iklan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu pemasang iklan yang beroperasi dalam skala lokal, regional dan nasional. Agar lebih mudah, kemudian akan coba dibahas ke dalam sebuah penjelasan berikut ini;

Stasiun penyiaran lokal

- Stasiun penyiaran dengan penyiaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten (M.A Morissan, n.d.).
- Siaran lokal menawarkan fleksibilitas bagi perusahaan nasional karena pemasar dapat menyesuaikan promosi pemasaran yang lebih cocok dengan kebutuhan masing-masing daerah (M.A Morissan, n.d.).

Stasiun penyiaran nasional

- Kemudahan dalam proses pembelian waktu iklan.
- Dimana iklan yang ditampilkan dapat disaksikan oleh seluruh negara

TELEVISI

Kekuatan Iklan Televisi

Televisi menjadi media konvensional yang memiliki berbagai kelebihan dibandingkan media lain, berikut table tentang kekuatan beriklan di Televisi;

Tabel 9. Kekuatan Televisi (M.A Morissan, n.d.).

Daya Jangkau Luas	<ul style="list-style-type: none"> • Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkau siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang yang sudah banyak menikmati siaran televisi. • Daya jangkau siaran yang luas dan serentak memungkinkan pemasar mempromosikan produk barunya secara serentak. • Kemampuannya menjangkau audiensi yang besar menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi masal, seperti barang kebutuhan sehari-hari. • Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penanganan yang besar, namun karena daya jangkauannya yang lebih luas, maka biaya televisi justru yang paling murah di antara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkau (CPM).
Selektivitas dan fleksibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. • Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika perusahaan ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan.
Fokus perhatian	<ul style="list-style-type: none"> • Siaran televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan ditayangkan. Pembaca media cetak dapat melewati iklan dengan hanya menyasar bagian/ rubrik yang disukainya. Hal ini berbeda dengan televisi, penonton yang menyaksikan program tertentu harus melihat iklan sampai tuntas.
Kreativitas dan efek	<ul style="list-style-type: none"> • Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. • Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalias manusia untuk mempromosikan produknya.
Prestise	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. • Bagi perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barang itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.
Waktu tertentu	<ul style="list-style-type: none"> • Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Kelemahan Televisi

Tabel 10. Kelemahan Televisi (M.A Morissan, n.d.).

Biaya mahal	Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan.
Informasi terbatas	<ul style="list-style-type: none"> • Durasi penayangan iklan yang cepat ditelvisi membuat konsumen kurang memiliki waktu untuk menerima keseluruhan isi pesan. • Terkadang audiens hanya melihat sekilas

Selektivitas terbatas	<ul style="list-style-type: none"> • Bagi konsumen yang menjadi target pemasang iklan produk spesifik/khusus tentu tidak dapat memberikan informasi secara maksimal • Kehadiran Televisi telah mampu menarik target audiens, namun radio dan media cetak lebih mampu menarik segmentasi khusus.
penghindaran	Kelemahan lain kemungkinan audiens memindahkan saluran Ketika informasi diberikan
Tempat terbatas	Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat menambah waktu durasi iklan dalam suatu program

Selain stasiun televisi lokal dan nasional ada televisi berlanggan yang menjadi potensi media pemasaran, ada beberapa kelebihan dan kekuaran di media berlanggan

TELEVISI BERLANGGANAN

Televisi berlanggan atau tv kabel menyelenggarakan jasa penyiaran berlangsung yang memancarkan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggannya. Stasiun penyiaran berlangsung ini terdiri atas; a) stasiun penyiaran berlanggan melalui satelit, b) stasiun penyiaran berlanggan melalui kabel, dan c) stasiun penyiaran berlanggan melalui terrestrial. Sama seperti media lainnya, televisi berlanggan juga memiliki kelebihan dan kelemahan (M.A Morissan, n.d.).

Tabel 11. Kelebihan dan Kekurangan Televisi Berlanggan (M.A Morissan, n.d.).

Kelebihan	kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Televisi berlanggan memiliki selektivitas aduensi yang dimilikinya. • Mayoritas televisi berlanggan berasal dari kelompok masyarakat menengah keatas berpenghasilan menengah keatas dengan tingkat pendidikan yang lebih baik (M.A Morissan, n.d.) • TV berlanggan memiliki kemampuan menjangkau pasar yang sangat tersegmentasi (khusus) (M.A Morissan, n.d.) • Biayanya rendah serta fleksibilitas yang dimilikinya. • Televisi berlanggan memberikan keleluasaan (feksibilitas) dalam memilih tipe iklan yang akan digunakan (M.A Morissan, n.d.) • Durasi iklan di televisi berlanggan dapat lebih panjang, sehingga pemasar dapat memberikan informasi produknya dengan lebih detail. Serta dimungkinkan diadakan telemarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah saluran tv berlanggan yang sangat banyak membuat audiensi menyebar pada beragam saluran yang ada. • Terlalu banyak <i>channel</i> membuat audiens terpecah

RADIO

Radio merupakan media yang mengandalkan gelombang suara, pesan dan programnya dinamis. Kehadiran televisi penyiaran radio tidak serta merta menurunkan pendengarnya, memang televisi penyiaran memiliki kekuatan selain audio ditambah dengan visual memanjangan panca indra manusi. Namun ternyata keunggulan yang dimiliki radio ternyata mampu membuatnya survive bahkan memiliki pendengar fanatik. Berikut ini akan dicoba memaparkan kelebihan dan kekuarangan radio dalam tabel berikut;

Tabel 12. Kekuatan dan Kelemahan Radio (M.A Morissan, n.d.).

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya iklan murah, ini didasari dari biaya produksi suatu iklan di radio lebih mudah dan relatif singkat. • Selektivitas, tersedianya audiensi yang sangat selektif yang muncul dari beragam format siaran dan cakupan atau geografis siaran yang dimiliki setiap stasiun penyiaran radio. • Feksibilitas, radio memiliki flaksibilitas dalam penentuan tema, durasi dan materi iklan dibandingkan media lainnya • Mental imagery, audiensi mendengarkan pesan suara iklan dari pesawat radio sedangkan visualisasinya diciptakan di dalam otak audiensi. • Promosi terpadu, stasiun radio biasanya memiliki atau dekat dengan komunitas tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativitas terbatas, tidak menyediakan gambar visual • Fragmentasi, radio menyediakan audiensi yang sangat sedikit, dengan kata lain masing-masing radio memiliki audiensi yang sangat sedikit. • Perhatian terbatas • Persaingan, pemasang iklan harus bersaing dengan berbagai iklan lainnya untuk mendapatkan perhatian audiensinya.

Latihan 10

1. Sebutkan cakupan media penyiaran ?
2. Sebutkan kategori jangkauan siaran dalam pemasangan iklan ?
3. Sebutkan kelemahan media penyiaran televisi dalam pemasangan iklan ?
4. Sebutkan kelebihan televisi berlangganan dalam pemasangan iklan ?
5. Sebutkan kekurangan media radio dalam pemasangan iklan ?

Jawaban 10

1. Media penyiaran yang mencakup radio dan televisi merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi.
2. Jangkauan Siaran dalam Pemasang iklan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu pemasang iklan yang beroperasi dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional.
3. Kelemahan Media Penyiaran Televisi adalah Biaya mahal, Informasi terbatas, Selektivitas terbatas, penghindaran, Tempat terbatas
4. Kelebihan TV Berlangganan adalah pertama, televisi berlangganan memiliki selektivitas aduensi yang dimilikinya. Kedua, mayoritas televisi berlangganan berasal dari kelompok masyarakat menengah keatas berpenghasilan menengah keatas dengan tingkat pendidikan yang lebih baik. Ketiga, TV berlangganan memiliki kemampuan menjangkau pasar yang sangat tersegmentasi (khusus). Keempat, biayanya rendah serta fleksibilitas yang dimilikinya. Kelima, televisi berlangganan memberikan keleluasaan (feksibilitas) dalam memilih tipe iklan yang akan digunakan. Keenam, durasi iklan di televisi berlangganan dapat lebih panjang, sehingga pemasar dapat memberikan informasi produknya dengan lebih detail. Serta dimungkinkan diadakan telemarketing
5. Kekurangan Media Radio adalah pertama kreativitas terbatas, tidak menyediakan gambar visual. Kedua, fragmentasi, radio menyediakan audiensi yang sangat sedikit, dengan kata lain masing-masing radio memiliki audiensi yang sangat sedikit. Ketiga, perhatian terbatas dan keempat, pemberi informasi harus menghadapi berbagai konten iklan yang sama dengan audiensnya.

Rangkuman 10

- Media penyiaran yang mencakup radio dan televisi merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Televisi bahkan menjadi media yang paling banyak menyedot anggaran iklan. Sebagai gambaran, belanja iklan di Indonesia memasuki kuartal III tahun 2020 mencapai 122 triliun dan 70% diserap televisi diikuti

- dengan belanja iklan digital dan media cetak (Satu.com, n.d.).
- Pemasang iklan sebelum melakukan promosi perlu terlebih dahulu memikirkan media apa yang cocok dengan produknya, karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.
 - Pemasang iklan dapat terbagi menjadi empat kategori yakni, daerah, regional, nasional dan internasional.
 - Radio merupakan media yang mengandalkan gelombang suara, pesan dan programnya dinamis. Kehadiran televisi penyiaran radio tidak serta merta menurunkan pendengarnya, memang televisi penyiaran memiliki

Tes Formatif 10

1. Pemasang iklan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu pemasang iklan yang beroperasi dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional, (M.A Morissan, n.d.) merupakan kategorisasi dari ?
 - a) Televisi
 - b) Televisi Berlangganan
 - c) Radio
 - d) Radio Streaming
 - e) Jangkauan Siaran
2. Kelemahan Media Penyiaran Televisi adalah, kecuali ?
 - a) Biaya mahal,
 - b) Informasi terbatas,
 - c) Selektivitas terbatas,
 - d) Jangkauannya terbatas,
 - e) Tempat terbatas
3. Radio dan televisi merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Media ini termasuk dalam kategori media ?
 - a) Media Penyiaran
 - b) Media Cetak
 - c) Media Streaming
 - d) Media Internet
 - e) Media Digital
4. Kreativitas terbatas, tidak menyediakan gambar visual, menyediakan audiensi yang sangat sedikit, perhatian terbatas dan persaingan yang tinggi harus bersaing dengan berbagai perusahaan lain untuk mendapatkan perhatian audiens. Merupakan kelemahan dari media ?
 - a) Televisi
 - b) Televisi Berlangganan
 - c) Televisi Streaming
 - d) Radio
 - e) Koran
5. Memiliki selektivitas audiensi yang dimilikinya. Kedua, mayoritas berasal dari kelompok masyarakat menengah keatas berpenghasilan menengah keatas dengan tingkat pendidikan yang lebih baik. Memiliki kemampuan menjangkau pasar yang sangat tersegmentasi (khusus). Biayanya rendah serta fleksibilitas yang dimilikinya. Memberikan keleluasaan (*fleksibilitas*) dalam memilih tipe iklan yang akan digunakan. Durasi iklan di televisi berlangganan dapat lebih panjang, sehingga pemasar dapat memberikan informasi produknya dengan lebih detail. Hal itu merupakan kelebihan dari

media ?

- a) Televisi
- b) Televisi Berlangganan
- c) Televisi Streaming
- d) Radio
- e) Radio Streaming

Jawaban Tesformatif 10

1. e) Jangkauan Siaran
2. d) Jangkauannya terbatas,
3. a) Media Penyiaran
4. d) Radio
5. b) Televisi Berlangganan

MODUL 11 : Iklan Media Cetak**SUB CPMK : Mahasiswa diharapkan mengetahui kelebihan, kekurangan serta peluang mendapatkan konsumen melalui media cetak**

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none">• Kuliah interaktif• Diskusi• Tanya Jawab• Penugasan	150 menit	<ul style="list-style-type: none">• Pemahaman tentang kelebihan, kekurangan serta peluang mendapatkan konsumen melalui media cetak

Materi 11

Bila sebelumnya kita sudah mengetahui tentang media penyiaran, kelebihan dan kekurangannya dalam memasarkan suatu produk. Kali ini kita akan mempelajari tentang bagaimana iklan melalui media cetak. Dewasa ini, surat kabar dan majalah telah berusaha memenuhi kebutuhan audiensinya dengan beragam ketertarikan, minat dan gaya hidup termasuk juga kebutuhan kalangan industri (bisnis) dan profesi. Surat kabar dan majalah adalah media yang hidupnya bergantung pada iklan. Media cetak harus mampu menarik perhatian pembaca atau audiensi tertentu agar menarik minat pemasang iklan (M.A Morissan, n.d.).

Peran Majalah dan Surat Kabar

Dalam perencanaan media (*media plan*) majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran lain. Hal ini disebabkan dua media tersebut memungkinkan pemasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail. Media cetak tidak memiliki sifat yang terlalu intrusif dalam arti terlalu masuk dalam kehidupan audiensinya, sebagaimana televisi. Media cetak membutuhkan upaya dari pihak pembaca agar iklan yang disajikan mampu memberikan efek. Untuk alasan inilah, surat kabar dan majalah disebut juga dengan media keterlibatan tinggi (*high involvement media*) (M.A Morissan, n.d.).

Majalah

Majalah adalah media yang paling terspesialisasi dibandingkan dengan media lainnya. Hampir setiap majalah saat ini diterbitkan untuk memenuhi hampir segala tipe audiensi berdasarkan segmen tertentu. Jenis atau tipe majalah yang luas dan bermacam-macam menjadikan majalah sebagai salah satu media yang menarik bagi pemasang iklan.

Tabel 13. Klasifikasi majalah (M.A Morissan, n.d.).

Majalah Konsumen	Untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi dan hiburan. Majalah konsumen sangat cocok digunakan sebagai media iklan bagi pemasar yang membidik konsumen umum dan juga khusus.
Majalah Pertanian	Majalah ini menargetkan kepada para petani, keluarga petani dan peminat pertanian. Majalah kategori pertanian ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan minat pembaca di bidang pertanian dan peternakan (M.A Morissan, n.d.).
Majalah Bisnis	Majalah yang diterbitkan untuk para pembisnis, masyarakat yang bekerja pada sektor industri tertentu atau mereka yang memiliki profesi tertentu (M.A Morissan, n.d.).

Bila sebelumnya dalam media penyiaran (elektronik) terdapat kelemahan dan kekuatan majalah pun memiliki kelemahan dan kekuatannya juga. Mungkin agar lebih mudah

dipahami akan coba dibuat tabel sederhana sebagai perbandingan kekuatan dan kelemahan majalah.

Tabel 14. Kelemahan dan Kekuatan Media Penyiaran (M.A Morissan, n.d.)

Keunggulan	Kelemahan
<p>Selektivitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan dalam menjangkau audiens yang selektif. • Dengan beragam jenis dan bervariasinya isi majalah, pemasang iklan dapat secara khusus menargetkan iklannya pada segmen tertentu dari populasi yang paling potensial membeli produk mereka. • Majalah dapat membantu pemasar/pengiklan dalam menentukan seleksi audiensi berdasarkan aspek demografis dan geografis. 	Biaya yang relatif tinggi
<p>Kualitas Reproduksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Majalah biasanya dicetak dalam kertas berkualitas tinggi, kelebihan visual ini menjadi faktor dominan suatu iklan. 	Pemasangan iklan lama, biasanya harus melalui proses pemesanan terlebih dahulu yang waktunya cukup lama
<p>Kreativitas Fleksibel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media cetak seperti majalah memberikan pilihan dalam penempatan halaman iklan, jenis huruf yang digunakan serta ukuran iklan yang diinginkan. • Beberapa majalah memberikan halaman lipat (<i>gatefold</i>), halaman tanpa tepi (<i>bleed pages</i>), sisipan (<i>insert</i>) dan pembelian ruang kreatif (<i>creative space buys</i>) yang tentunya menarik pembacanya. 	Halaman iklan dan tingkat persaingan
<p>Permanen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daya hidup pesannya yang lebih lama, majalah biasanya dibaca dalam beberapa kali dalam periode waktu tertentu. • Keuntungan jangka hidup majalah yang lebih panjang memungkinkan audiensi untuk membaca secara lebih rileks atau tidak terburu-buru sehingga memberi kesempatan lebih besar kepada pembaca untuk membaca iklan secara lebih cermat. 	Sirkulasi majalah
<p>Prestise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan lain dari memasang iklan di majalah adalah prestise yang bisa diperoleh suatu merek produk suatu majalah tertentu yang dikenal luas memiliki citra atau image yang positif • Perusahaan yang keberhasilan pemasaran produknya sangat bergantung pada kualitas, reputasi atau image sering kali memasang iklan pada majalah yang memiliki reputasi baik. 	Sirkulasi, jumlah individu yang membeli eceran dan berlangganan dalam suatu periode waktu
<p>Penerimaan dan Lingkungan Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen lebih bisa menerima (<i>receptive</i>) terhadap iklan di majalah dibandingkan dengan media lainnya. • Berdasarkan penelitian yang dilakukan tim promosi, iklan dimajalah lebih dapat diterima audiensnya. 	Verifikasi sirkulasi, perlu adanya verifikasi tentang jumlah konsumen yang mendapatkan terpaan
<p>Pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jasa laian yang diberikan majalah adalah riset 	Potensi membaca yang semakin menurun

konsumen yang mencakup trend pembelian, pola konsumsi atau penggunaan media konsumennya	
---	--

Surat Kabar

Di Indonesia, surat kabar merupakan media beriklan terpenting kedua setelah televisi. Surat kabar tidak hanya digunakan perusahaan besar atau pemasang iklan skala nasional untuk mempromosikan produknya, tetapi perusahaan kecil atau pengecer dapat mengandalkan surat kabar sebagai media iklan (M.A Morissan, n.d.). Berdasarkan klasifikasinya surat kabar dibedakan menjadi;

1. Surat kabar harian
Surat kabar yang terbit setiap harinya, yang biasa ditemui dalam skala nasional.
2. Surat kabar mingguan
Kebanyakan surat kabar mingguan terbit di kota kecil atau suatu wilayah yang tidak luas di mana jumlah berita mengenai kota bersangkutan dan juga iklan yang tersedia tidak cukup banyak ditampilkan di surat kabar harian
3. Surat kabar khusus
Surat kabar ini terbit untuk menjangkau kelompok khusus atau tertentu saja (M.A Morissan, n.d.).

Setelah mengetahui tentang klasifikasi surat kabar, ada beberapa klasifikasi iklan di surat kabar menurut jenis iklan

1. Iklan Display, iklan yang terdiri dari judul dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya.
2. Iklan Baris, memberikan sumbangan pendapatan yang cukup signifikan dari surat kabar.
3. Iklan Khusus dan Sisipan, iklan yang tidak muncul di halaman surat kabar tetapi di cetak terpisah yang nantinya akan disisipkan dalam surat kabar

Tabel 15. Keunggulan dan kelemahan surat kabar, (M.A Morissan, n.d.).

Keunggulan	Kelemahan
Jangkauan luas	Kualitas produksi pada kertas kualitas biasa, sehingga kurang menarik visual pembacanya
Fleksibilitas, surat kabar fleksibel dalam hal persyaratan untuk menyangkan iklan. Bahkan dapat langsung terbit beberapa jam sebelum naik cetak.	Waktu hidup singkat
Seleksi geografis, pilihan geografis yang ditawarkannya	Pilihan terbatas
Penerimaan pembaca, penerimaan audiens yang lebih efektif dibandingkan media elektronik.	persaingan
Pelayanan, surat kabar dapat memberikan tawaran lebih seperti memberikan informasi data pasar lokal, bahkan dapat memberikan jasa pembuatan iklan secara gratis	

Latihan 11

1. Mengapa majalah dan surat kabar lebih menarik dalam penyampaian pesan ketimbang media penyiaran ?

2. Sebutkan Berdasarkan klasifikasi surat kabar ?
3. Sebutkan beberapa klasifikasi jenis iklan pada surat kabar ?
4. Jelaskan apa yang disebut dengan Iklan Khusus dan Sisipan pada surat kabar ?
5. Sebutkan kelemahan iklan pada surat kabar ?

Jawaban 11

1. Perencanaan media (media plan) majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran lain, hal ini disebabkan dua media tersebut memungkinkan pemasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail (M.A Morissan, n.d.).
2. Surat kabar harian, Surat kabar mingguan dan Surat kabar khusus
3. Iklan Display, Iklan Baris, Iklan Khusus dan Sisipan,
4. Iklan Khusus dan Sisipan adalah iklan yang tidak muncul dihalaman surat kabar tetapi di cetak terpisah yang nantinya akan disisipkan dalam surat kabar
5. Kualitas produksi pada kerta kualitas biasa, sehingga kurang menarik visual pembacanya, waktu hidup singkat, pilihan terbatas dan persaingan ketat

Rangkuman 11

- Surat kabar dan majalah adalah media yang hidupnya bergantung pada iklan. Media cetak harus mampu menarik perhatian pembaca atau audiensi tertentu agar menarik minat pemasang iklan
- Dalam perencanaan media (*media plan*) majalah dan surat kabar memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran lain. Hal ini disebabkan dua media tersebut memungkinkan pemasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail (M.A Morissan, n.d.).
- Media cetak tidak memiliki sifat yang terlalu intrusif dalam arti terlalu masuk dalam kehidupan audiensinya, sebagaimana televisi. Media cetak membutuhkan upaya dari pihak pembaca agar iklan yang disajikan mampu memberikan efek. Untuk alasan inilah, surat kabar dan majalah disebut juga dengan media keterlibatan tinggi (*high involvement media*).

Tes Formatif 11

1. Berikut ini adalah kelemahan iklan surat kabar kecuali ?
 - a) Kualitas produksi pada kerta kualitas biasa,
 - b) rubiknya terbatas,
 - c) kurang menarik visual pembacanya,
 - d) waktu hidup singkat,
 - e) pilihan terbatas dan persaingan ketat,
2. Iklan yang tidak muncul dihalaman surat kabar tetapi di cetak terpisah yang nantinya akan disisipkan dalam surat kabar, disebut ?
 - a) Iklan Display,
 - b) Iklan Baris,
 - c) Iklan Khusus dan Sisipan,
 - d) Iklan Layanan Masyarakat,
 - e) Iklan Komersil,
3. Beberapa surat kabar yang menyajikan isi beritanya secara khusus yang ditunjukan kepada kelompok pembaca tertentu
 - a) Surat kabar khusus,
 - b) Surat kabar harian,
 - c) Surat kabar mingguan,

- d) Surat kabar komunitas,
 - e) Surat kabar private,
4. Media yang memungkinkan menyajikan informasi secara lebih detail adalah ?
- a) Televisi
 - b) Radio
 - c) Andvertaising
 - d) Majalah & Surat Kabar
 - e) Iklan SMS
5. Majalah yang berisi informasi dan hiburan dan cocok digunakan sebagai media iklan bagi pemasar yang membidik konsumen umum dan juga khusus, adalah majalah ?
- a) Majalah Umum
 - b) Majalah Konsumen
 - c) Majalah Produk
 - d) Majalah Pertanian
 - e) Majalah Bisnis

Jawaban Tes formatif 11

- 1. b) Rubiknya Terbatas,
- 2. c) Iklan Khusus Dan Sisipan,
- 3. a) Surat Kabar Khusus,
- 4. d) Majalah & Surat Kabar
- 5. b) Majalah Konsumen

MODUL 12 : Iklan Internet
SUB CPMK : Mahasiswa diharapkan memiliki pengetahuan mengetahui dan memahami potensi IMC di media digital

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah interaktif • Diskusi • Tanya Jawab • Penugasan 	150 menit	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman potensi IMC di media digital

Materi 12

Hari ini, sepertinya tidak ada orang yang terlepas dari media digital, karena kehadiran gawai yang semakin terjangkau serta jaringan telekomunikasi yang sudah cukup masuk kesetiap pelosok daerah. Dalam sejarah media pemasaran, mencatat pertumbuhan media digital relatif paling cepat dibandingkan dengan media pemasaran lainnya seperti televisi maupun media cetak.

Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Dalam upaya mengelola komunikasi interaktif yang semakin baik melalui internet, dewasa ini cukup banyak perusahaan membangun intranet yang merupakan media komunikasi eksternal yang menghubungkan perusahaan dengan pihak luar, seperti pemasok bahan baku dan distributor (M.A Morissan, n.d.).

MEMBANGUN SITUS WEB

Situs menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai, serta menawarkan berbagai macam manfaat. Sebuah situs web tidak hanya menghemat waktu dan tempat, tetapi juga biaya. Internet dapat menjangkau seluruh penjuru dunia dan tersedia selama 24 jam sehari. Situs web merupakan identitas perusahaan di Internet; semacam kartu nama atau brosur elektronik interaktif yang dapat dengan mudah diperbaharui isi maupun tampilannya. Biaya promosi melalui media digital menjadi semakin murah karena dapat ditekan biaya promosi yang sekiranya tidak efektif. Ada beberapa keuntungan bila beriklan melalui media digital antara lain:

1. Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha tau nomor telepon perusahaan.
2. Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk.
3. Mengurangi jumlah tenaga pemasar karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk.
4. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis dan kontes secara online (M.A Morissan, n.d.).

Perusahaan dapat menggunakan situs mereka untuk mendata pelangganya dengan menawarkan berbagai sampel produk atau beragam voucher promosi.

Lalu ada beberapa tujuan sebenarnya kenapa suatu perusahaan wajib memiliki situs web;

1. Penyebaran Informasi
2. Menciptakan Kesadaran

3. Tujuan Riset
4. Menciptakan Persepsi
5. Percobaan Produk
6. Meningkatkan Pelayanan
7. Meningkatkan Distribusi (M.A Morissan, n.d.).

Selain sebagai pintu perusahaan, situs web juga memiliki peranan untuk menjadikannya media promosi. Iklan di internet memiliki beberapa bentuk seperti;

Tabel 16. Bentuk Iklan di Internet (M.A Morissan, n.d.)

Spanduk (banner)	Bentuk yang umumnya digunakan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk untuk tujuan pemasaran langsung
Sponsorship	Dukungan pemasang iklan pada suatu situs internet
Pop - Up	Jendela kecil yang menampilkan pesan dari pemasang iklan
webcasting	Memungkinkan pemasang iklan secara proatif mengirimkan pesannya kepada konsumen
Link	Untuk mendapatkan informasi tambahan, dapat mengklik suatu ikon yang fungsinya masuk ke informasi yang diterimanya.

Tabel 17. kekuatan dan kelemahan Iklan internet (M.A Morissan, n.d.)

Kekuatan	Kelemahan
Target konsumen khusus Dapat mampu mengenai konsumen dengan spesifik khusus, yang tentu membantu penghematan anggaran.	Jumlah audiensi Tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audiensi
Pesan khusus Sebagai hasil mendapatkan pesan konsumen yang terarah, pesan dapat dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensi tertentu	Karakteristik audiensi Tidak tersedianya data akurat mengenai jumlah audiensi menyebabkan sulitnya karakteristik audiensi.
Kemampuan interaktif Media digital memungkinkan, konsumen melakukan komunikasi dua arah dengan perusahaan.	Proses lambat Proses membuka web untuk mendapatkan informasi (download) terkadang berjalan lambat
Akses informasi Kemampuan untuk menyediakan informasi kepada penggunanya	Penipuan Saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman dari penipuan.
Kreativitas Suatu web yang dirancang dengan citra positif akan menarik pengunjung web	Biaya Walaupun biaya memasang iklan di internet lebih murah dibandingkan media lainnya, namun dibandingkan antara ongkos dan jumlah audiensi yang dicapai (CPM), maka biaya memasang iklan di internet dapat menjadi mahal
Ekspose luas Perusahaan kecil dengan anggaran promosi yang terbatas, memungkinkan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen potensial yang mungkin sulit diraih dengan metode konvensional	Jangkauan terbatas Walaupun jumlah pengguna internet meningkat, tetapi tetap dibawah televisi sehingga masih harus mengombinasikan dengan media konvensional

Kecepatan Mendapatkan informasi dengan cepat dan real time	
--	--

Latihan 12

1. Sebutkan dan jelaskan keuntungan memiliki situs web ?
2. Apakah fungsi situs web bagi perusahaan ?
3. Sebutkan Jenis Iklan di Internet ?
4. Apa fungsi iklan banner pada sebuah situs internet ?
5. Mengapa faktor audiens menjadi salah satu kelemahan iklan di Internet ?

Jawaban 12

1. Pertama, Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan. Kedua, Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk. Ketiga, mengurangi jumlah tenaga pemasar karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk. Keempat, membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis dan kontes secara online.
2. Penyebaran Informasi, Menciptakan Kesadaran, Tujuan Riset, Menciptakan Persepsi, Percobaan Produk, Meningkatkan Pelayanan, Meningkatkan Distribusi (M.A Morissan, n.d.).
3. Spanduk (banner), Sponsorship, Pop – Up, webcasting, Link (M.A Morissan, n.d.).
4. Bentuk yang umumnya digunakan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk untuk tujuan pemasaran langsung (M.A Morissan, n.d.).
5. Jumlah audiensi tidak jelas karena tidak tersedia data yang akurat sehingga karakteristik dari konsumennya bersifat heterogen

Rangkuman 12

- Dalam sejarah media pemasaran, mencatat pertumbuhan media digital relatif paling cepat dibandingkan dengan media pemasaran lainnya seperti televisi maupun media cetak. Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi melalui komputer yang saling terkoneksi (M.A Morissan, n.d.).
- Situs web merupakan identitas perusahaan di Internet; semacam kartu nama atau brosur elektronik interaktif yang dapat dengan mudah diperbaharui isi maupun tampilannya.
- Melalui internet, biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat ditekan secara efektif. Dalam hal ini keuntungan memiliki situs web adalah; (1) Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan. (2) Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk. (3) Mengurangi jumlah tenaga pemasar karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk. (4) Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis dan kontes secara online. Perusahaan dapat menggunakan *website* untuk mendapatkan data pelanggan dengan cara menawarkan sampel produk gratis kepada mereka yang bersedia mengirimkan data dirinya, seperti nama, alamat, email dan sebagainya kepada perusahaan (M.A Morissan, n.d.).

Tes Formatif 12

1. Berikut ini adalah keuntungan memiliki web site adalah, kecuali ?
 - a) Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan.

- b)Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk.
 - c)Mengurangi jumlah tenaga pemasar karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk.
 - d)Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis dan kontes secara online.
 - e)Mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dengan mudah.
2. Bentuk iklan pada internet yang digunakan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk untuk tujuan pemasaran langsung disebut (M.A Morissan, n.d.)?
 - a) Spanduk (banner),
 - b) Sponsorship,
 - c) Pop – Up,
 - d) Webcasting,
 - e) Link
 3. Berikut ini yang bukan jenis iklan internet adalah ?
 - a) Spanduk (banner),
 - b) Sponsorship,
 - c) Pop – Up,
 - d) Webseries,
 - e) Link
 4. Berikut ini adalah fungsi situs web bagi perusahaan, kecuali ?
 - a) Menciptakan Kesadaran,
 - b) Menciptakan Persepsi,
 - c) Meningkatkan Pelayanan,
 - d) Meningkatkan Distribusi,
 - e) Membujuk Konsumen
 5. pemasang iklan secara proatif pada internet yang memungkinkan mengirimkan pesannya kepada konsumen disebut ?
 - a) Spanduk (banner),
 - b) Sponsorship,
 - c) Pop – Up,
 - d) Webcasting,
 - e) Link

Jawaban Tesformatif 12

1. e) Mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dengan mudah.
2. a) Spanduk (banner),
3. d) Webseries,
4. e) Membujuk Konsumen
5. d) Webcasting,

MODUL 13 : Strategi Kreatif Iklan
SUB CPMK : Mahasiswa diharapkan dapat memahami proses kreatif dalam produksi iklan (langkah-langkah dalam proses iklan, pesan yang harus ada dan proses eksekusinya)

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none"> • Kuliah interaktif • Diskusi • Tanya Jawab • Penugasan 	150 menit	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman proses kreatif dalam produksi iklan (langkah-langkah dalam proses iklan, pesan yang harus ada dan proses eksekusinya)

Materi 13

Proses Kreatif

Kreativitas bagi periklanan bukanlah sesuatu yang tiba-tiba muncul, tapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisasi dengan baik. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan James Webb Young yakni;

1. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upayan untuk memikirkan dan memahami masalah (M.A Morissan, n.d.).
2. Proses inkubasi (*incubation*) dimana meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
3. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan (M.A Morissan, n.d.).
4. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan/atau mempunyai masalah (M.A Morissan, n.d.).

Iklan yang baik ialah bila mampu membujuk konsumen untuk membeli produk mereka. Ini berarti harus ada keseimbangan antara iklan (*creative advertising*) dan iklan yang efektif (*effective advertising*), (M.A Morissan, n.d.).

Untuk lebih memahami keseimbangan iklan perlu sekali memahami peran kreativitas dalam periklanan. Bagaimana kreativitas iklan dapat memboost atau meningkatkan awareness audiensi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkannya. Bahkan ada beberapa pemikiran yang beredar bahwa untuk menarik atau mencuri perhatian audiensi perlu iklan yang viral. Tapi apakah keviralan itu mampu meningkatkan penjualan tentu tidak, banyak variabel yang mendukung untuk meningkatkan penjualan.

Menentukan Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa) pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori (M.A Morissan, n.d.).

Daya Tarik Informatif/Rasional. Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada

memenuhi kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa. Iklan ini memiliki tujuan untuk menarik Iklan target konsumen untuk membeli produk tersebut (M.A Morissan, n.d.). Pada dasarnya banyak motif rasional yang dapat digunakan pemasar sebagai dasar (basis) yang dapat dijadikan daya tarik iklan yang mencakup antara lain: kenyamanan, ekonomi, kesehatan, relaksasi dan mafaat sensorik seperti sentuhan, rasa dan aroma. Motif rasional lainnya yang sering digunakan dalam iklan termasuk kualitas yang baik, efisiensi, efektivitas, kemampuan dan dapat dipercaya. Menurut Belch (2001), beberapa tipe daya tarik iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek;

- Iklan yang menggunakan daya tarik "atribut" (*feature appeal*) menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa. Iklan jenis ini cenderung menyajikan banyak informasi (bersifat informatif).
- Pemasang iklan menggunakan daya tarik "keunggulan" atau keuntungan kompetitif (*competitive advantage*) dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produknya dengan produk pesaingnya dan biasanya mengklaim memiliki keunggulan pada satu atau lebih produk.
- Iklan dengan daya tarik "harga" (*favorable price appeal*) menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya. Iklan dengan daya tarik harga ini paling sering digunakan oleh perusahaan pengecer (*retailer*) dalam bentuk pengumuman promosi penjualan, penawaran khusus atau harga murah setiap hari.
- Iklan dengan daya tarik "berita" (*news appeal*) adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya menarik perhatian konsumen, misalnya zat yang terkandung dan sebagainya.
- Daya tarik "populeritas" produk (*popularity appeal*) menekankan keterangan suatu barang atau jasa. Tujuan utama daya tarik iklan ini adalah untuk menunjukkan pemakaian produk secara luas yang membuktikan kualitasnya yang baik dan anjuran agar konsumen yang lain belum menggunakan harus mempertimbangkan untuk membelinya, (M.A Morissan, n.d.).

Daya Tarik Emosional. Daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologis atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri konsumen sendiri (seperti, minat dan ketertarikan) dan juga kepada hal-hal yang lebih berorientasi sosial (seperti status dan pengakuan). Pemasar menggunakan daya tarik emosional dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkannya akan pindah kepada merek produk dan perusahaan. Alasan lain pemasang iklan menggunakan daya tarik emosional adalah untuk mempengaruhi interpretasi konsumen terkait dengan pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan suatu produk. Iklan transformasi menimbulkan suatu perasaan, citra, makna dan kepercayaan mengenai suatu barang dan jasa yang muncul ketika konsumen tengah menggunakan atau mengonsumsi produk bersangkutan. Berikut ini dasar-dasar daya tarik emosional yang akan coba di jelaskan ke dalam sebuah tabel;

Tabel 18. Daya Tarik Emosional Konsumen (M.A Morissan, n.d.).

Kondisi perasaan pribadi	Perasaan sosial
Keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, nostalgia, sentimen, ketertarikan, gairah, penderitaan, kebanggaan, prestasi, harga diri, aktualisasi diri, kesenangan, ambisi, kenyamanan	Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penermaan, persetujuan.

Daya Tarik Gabungan. Dalam banyak kasus gabungan, tim pengiklan mencoba menggabungkan dua metode sebelumnya. Para peneliti percaya bahwa hubungan paling kuat yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek produk muncul ketika konsumen memiliki ikatan perasaan atau ikatan emosi terhadap suatu merek.

Daya Tarik Lainnya. Beberapa iklan dapat dikategorikan sebagai iklan pengingat (*reminder advertising*) yang memiliki tujuan membangun kesadaran terhadap suatu merek produk. Perusahaan yang meluncurkan produk baru biasanya menggunakan "iklan misteri" (*mystery advertising*) atau yang disebut juga dengan iklan penggoda (*teaser advertising*) yang sering digunakan untuk membangun rasa tahu (M.A Morissan, n.d.).

Eksekusi Kreatif

Setelah daya tarik iklan yang digunakan sebagai dasar bagi pesan iklan yang akan digunakan sebagai dasar bagi pesan iklan yang telah ditentukan, maka tim kreatif dapat memulai eksekusi kreatifnya (*creative execution*). Eksekusi kreatif adalah cara bagaimana suatu daya tarik pesan disajikan. Iklan yang memiliki daya tarik dan memiliki pesan yang bermakna merupakan yang hal yang jelas penting, namun cara bagaimana suatu eksekusi kreatif iklan dilaksanakan tidak kalah penting (M.A Morissan, n.d.). Suatu pesan iklan dapat disajikan atau dieksekusi dalam berbagai macam cara, yaitu:

1. Iklan pesan faktual
2. Iklan bukti ilmiah
3. Iklan demonstrasi
4. Iklan perbandingan
5. Iklan kesaksian
6. Iklan cuplikan kehidupan
7. Animasi
8. Simbol personalitas
9. Fantasi
10. Dramatisasi
11. Humor
12. Kombinasi (M.A Morissan, n.d.).

Taktik Kreatif

Setelah menentukan dan mendiskusikan pendekatan, tipe atau jenis daya tarik dan gaya eksekusi kreatif yang digunakan dalam suatu iklan. Tahap selanjutnya adalah memberikan perhatian penuh pada produksi iklan yang sesungguhnya. Pada bagian ini, kita akan membahas elemen-elemen verbal dan visual dari suatu iklan dan pertimbangan taktis yang perlu diperhatikan dalam memproduksi iklan untuk media cetak dan televisi (M.A Morissan, n.d.).

Taktik kreatif iklan media cetak. Iklan media cetak memiliki sejumlah komponen atau bagian utama, tubuh dan tata letak atau layout :

Tabel 19. Komponan / Bagian Utama Iklan Media Cetak (M.A Morissan, n.d.)

Kepala iklan (Headline)	Bagian yang paling penting dari suatu media cetak
Jenis Headline	Jenis dan tipe iklan yang kegunaannya didasari dari kreatifitas
Subkepala judul	Subjudul biasa digunakan untuk memancing audiens melihat informasi lebih lanjut.
Badan Iklan	Teks dari suatu iklan yang menggunakan daya tarik rasional akan cenderung menyajikan segala informasi yang relevan

	seperti atribut atau manfaat suatu produk atau keuntungan kompetitif.
Elemen visual	Elemen visual dalam suatu iklan harus mampu menarik perhatian dan dapat menyampaikan suatu gagasan/ citra serta dapat bekerja sama secara sinergis dengan judul dan badan iklan sehingga dapat bekerja sama secara sinergis dengan judul dan badan iklan sehingga dapat menyaksikan suatu pesan yang efektif (M.A Morissan, n.d.)
Tata letak	Setiap komponen iklan media cetak, seperti judul, naskah dan elemen visual sebagaimana yang telah kita bahas untuk menggabungkan berbagai komponen merupakan faktor kunci keberhasilan suatu iklan media cetak (M.A Morissan, n.d.)

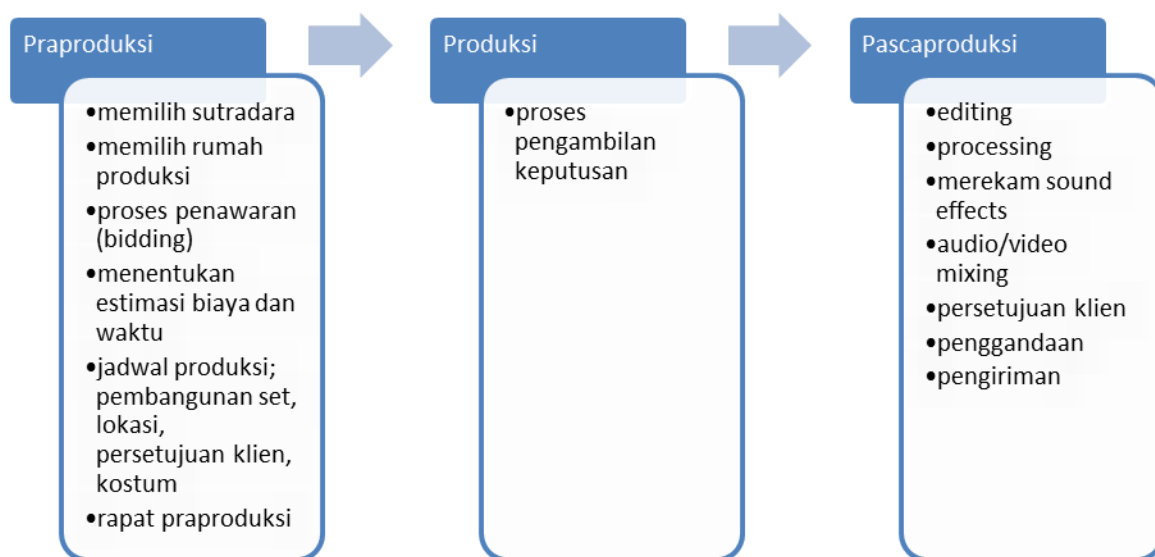
Taktik Kreatif Iklan Televisi

Produksi iklan televisi bukanlah pekerjaan mudah karena membutuhkan waktu yang lebih lama, upaya yang lebih keras dan dana yang lebih besar dibandingkan dengan iklan pada media lain. Membuat iklan televisi (*commercials*) yang mampu menarik perhatian audiensi serta dapat menyampaikan pesan secara efektif merupakan pekerjaan mahal yang membutuhkan ketekunan dan ketelitian. Upaya menarik perhatian penonton merupakan pekerjaan yang sangat menantang karena faktor persaingan dengan iklan lainnya dan juga karena biasanya audiensi cenderung mengurangi perhatiannya ke pesawat televisi pada jeda iklan (*commercial break*) karena berbagai kreativitas. Sebagaimana iklan media cetak yang memiliki komponen, maka iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video (M.A Morissan, n.d.)

Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik dan sound effect. Musik dapat membantu membangun citra suatu produk. Musik dapat menciptakan perasaan atau emosi yang dapat diasosiasikan oleh khalayak dengan produk yang diiklankan (M.A Morissan, n.d.)

Perencanaan dan Produksi Iklan Televisi

Media televisi sangat cocok digunakan untuk iklan yang menggunakan daya tarik rasional dan emosional atau kombinasi dari keduanya. Para pembuat iklan televisi harus menyadari bahwa iklan televisi tidak hanya sekedar menunjukkan, menjelaskan atau membandingkan keunggulan dari suatu produk dengan produk pesaingnya, namun juga mampu bersaing dengan iklan lainnya dalam merebut perhatian audiensi. Tahapan produksi iklan dapat digambarkan seperti bagan berikut ini (M.A Morissan, n.d.);



Gambar 9. Tiga tahap produksi iklan televisi (M.A Morissan, n.d.)

Latihan 13

1. Sebutkan indikator proses model kreatif menurut James Webb Young ?
2. Jelaskan apa yang dimaksud dengan Keterlibatan diri (*immersion*) dalam proses kreatif ?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *advertising appeal* ?
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *news appeal* ?
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan elemen visual dalam taktik kreatif iklan televisi ?

Jawaban 13

1. Keterlibatan diri (*immersion*), Proses inkubasi (*incubation*), *Iluminasi*, dan *Verifikasi*
2. Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upayan untuk memikirkan dan memahami masalah (M.A Morissan, n.d.)
3. Daya tarik iklan (*advertising appeal*) adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa) pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan.
4. *News appeal* adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya menarik perhatian konsumen, misalnya zat yang terkandung dan sebagainya.
5. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan atau citra yang hendak ditampilkan (M.A Morissan, n.d.)

Rangkuman 13

- Kreativitas bagi periklanan bukanlah sesuatu yang tiba-tiba muncul, tapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan (*approach*) yang terorganisasi dengan baik.
- Iklan yang baik bila mampu membujuk konsumen untuk membeli produk mereka. Ini

berarti harus ada keseimbangan antara iklan (*creative advertising*) dan iklan yang efektif (*effective advertising*).

- Setelah menentukan dan mendiskusikan pendekatan, tipe atau jenis daya tarik dan gaya eksekusi kreatif yang digunakan dalam suatu iklan. Tahap selanjutnya adalah memberikan perhatian penuh pada produksi iklan yang sesungguhnya (M.A Morissan, n.d.)
- Media televisi sangat cocok digunakan untuk iklan yang menggunakan daya tarik rasional dan emosional atau kombinasi dari keduanya. Para pembuat iklan televisi harus menyadari bahwa iklan televisi tidak hanya sekedar menunjukkan, menjelaskan atau membandingkan keunggulan dari suatu produk dengan produk pesaingnya, namun juga mampu bersaing dengan iklan lainnya dalam merebut perhatian audiensi (M.A Morissan, n.d.)

Tes Formatif 13

1. Sebutkan indikator prose model kreatif menurut James Webb Young, kecuali ?
 - a) *Immersion*,
 - b) *Incubation*,
 - c) *Iluminasi*,
 - d) *Verifikasi*,
 - e) *Inovation*,
2. Upaya memunculkan ide atau gagasan dalam proses kreatif disebut ?
 - a) *Immersion*,
 - b) *Incubation*,
 - c) *Iluminasi*,
 - d) *Verifikasi*,
 - e) *Inovation*,
3. Pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa) pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan disebut ?
 - a) *Advertising Appeal*
 - b) *News Appeal*
 - c) *Future Appeal*
 - d) *Favorable Price Appeal*
 - e) *Populerity Appeal*
4. Iklan yang menggunakan daya tarik "atribut" menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa, disebut ?
 - a) *Advertising Appeal*
 - b) *News Appeal*
 - c) *Future Appeal*
 - d) *Favorable Price Appeal*
 - e) *Populerity Appeal*
5. Iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya menarik perhatian konsumen (M.A Morissan, n.d.), misalnya zat yang terkandung dan sebagainya.
 - a) *Advertising Appeal*
 - b) *News Appeal*
 - c) *Future Appeal*

- d) *Favorable Price Appeal*
- e) *Popularity Appeal*

Jawaban Tesformatif 13

1. e) *Inovation,*
2. c) *Iluminasi,*
3. a) *Advertising Appeal*
4. c) *Future Appeal*
5. b) *News Appeal*

MODUL 14 : Riset Periklanan**SUB CPMK : Mahasiswa diharapkan dapat memahami bagaimana riset periklanan menjadi poin penting IMC**

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
<ul style="list-style-type: none">• Kuliah interaktif• Diskusi• Tanya Jawab• Penugasan	150 menit	<ul style="list-style-type: none">• Pemahaman riset periklanan menjadi poin penting IMC

Materi 14**Cakupan riset periklanan**

Riset semacam asuransi untuk mencegah pemborosan uang perusahaan akibat adanya iklan-iklan yang tidak efektif. Pada dasarnya, riset periklanan dimaksudkan untuk memastikan keefektifan sebuah kampanye periklanan, sebelum, selama dan sesudah kampanye dilangsungkan. Alasan lain untuk menyelenggarakan riset periklanan adalah untuk menunjang riset-riset pemasaran lainnya yang akan atau sedang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan. Riset yang dilakukan tidak terbatas pada uji kreativitas saja. Perusahaan juga berpeluang memetik manfaat yang besar dari penelitian atas data-data dan informasi statistik, antara lain meliputi data mengenai jumlah pembaca dan penonton/pendengar dari setiap media cetak dan elektronik, sehingga perusahaan dan biro iklan yang disewanya akan dapat menentukan pilihan media yang paling tepat untuk memuat iklan-iklannya. Selanjutnya, melalui riset periklanan, perusahaan juga berkesempatan mengendalikan lama waktunya munculnya sebuah iklan dengan menilai kapan saat-saat yang paling mungkin bagi sasaran target untuk menyaksikan penayangan iklan (M.A Morissan, n.d.),

Mengukur Efektifitas periklanan merupakan tugas yang sulit dan mahal. Riset periklanan memungkinkan manajemen untuk meningkatkan kontribusi periklanan kepada pencapaian manajemen untuk meningkatkan kontribusi periklanan kepada pencapaian tujuan pemasaran dan badan usaha. Ada dua bentuk riset periklanan yaitu riset pesan, yang menguji efektifitas pesan kreatif. Selanjutnya riset media yang fokus untuk memastikankarakteristik audiens sarana periklanan dan banyaknya audiens.

Prosedur Riset yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas periklanan,

1. Pengukuran Pengakuan dan daya ingat :
Pengakuan dan daya ingat merupakan unsur-unsur memori konsumen atas informasi periklanan, mengenai betapa baiknya iklan mereka dalam membangun kesadaran yang dinilai dengan pengukuran pengenalan dan daya ingat.
2. Reaksi Emosional :
Iklan secara positif mempengaruhi perasaan dan emosi penerima dan akan mendapatkan kesuksesan yang besar untuk produk-produk dengan situasi tertentu. Iklan yang disukai oleh audiens seringkali menimbulkan emosi yang positif.
3. Pembangkitan Fisiologis :
Para periset periklanan juga telah menggunakan berbagai alat pengujian fisiologis untuk mengukur reaksi afektif konsumen terhadap iklan. Ini meliputi teknik-teknik seperti uji pupil mata, analisis titi nada suara.
4. Pengaruh Persuasif :
Ukuran persuasive digunakan apabila tujuan pemasangan iklan adalah untuk

mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen akan merek yang akan di iklankan. Efektivitas periklanan dapat dinilai dengan menggunakan kriteria daya persuasif yaitu, dengan mengukur sikap dan preferensi baik sebelum maupun sesudah iklan ditayangkan.

5. Respon penjualan :

Ukuran ini mengukur dampak periklanan terhadap penjualan. Bagaimana penjualan terjadi sebelum dan sesudah aktifitas periklanan.

Kehandalan hasil riset

Apakah hasil riset benar-benar dapat diandalkan, ini dikarenakan sebuah penelitian pemasaran tidak menghasilkan fakta-fakta, melainkan hanya kecenderungan-kecenderungan dan indikasi-indikasi yang terbuka terhadap berbagai macam interpretasi. Secara umum hasil survei semacam ini juga banyak dipangerahui oleh berbagai faktor lain, seperti ukuran-ukuran survei atau jenis sampel responden yang diwawancarai.

Keterbatasan riset

Indonesia termasuk negara berkembang, tidak bisa dengan mudah mengadopsi metode-metode negara maju karena begitu banyak keterbatasan di negara maju.

Latihan 14

1. Jelaskan maksud dari sebuah aktifitas riset periklanan ?
2. Jelaskan apa manfaatnya sebuah perusahaan melakukan sebuah riset periklanan ?
3. Jelaskan dan Sebutkan bentuk riset periklanan ?
4. Sebutkan indikator prosedur riset untuk mengukur efektifitas periklanan ?
5. Bagaiman mengukur efektifitas periklanan dengan menggunakan kriteria persuasive ?

Jawaban 14

1. Pada dasarnya, riset periklanan dimaksudkan untuk memastikan keefektifan sebuah kampanye periklanan, sebelum, selama dan sesudah kampanye dilangsungkan (M.A Morissan, n.d.)
2. Perusahaan juga berpeluang memetik manfaat yang besar dari penelitian atas data-data dan informasi statistik, anatara lain meliputi data mengenai jumlah pembaca dan penonton/pendengar dari setiap media cetak dan elektronik, sehingga perusahaan dan biro iklan yang disewanya akan dapat menentukan pilihan media yang paling tepat untuk memuat iklan-iklannya (M.A Morissan, n.d.)
3. Ada dua bentuk riset periklanan yaitu riset pesan, yang menguji efektifitas pesan kreatif. Selanjutnya riset media yang fokus untuk memastikan karakteristik audiens sarana periklanan dan banyaknya audiens.
4. Pengukuran Pengakuan dan daya ingat, Reaksi Emosional, Pembangkitan Fisiologis, Pengaruh Persuasif dan Respon penjualan (M.A Morissan, n.d.)
5. Efektivitas periklanan dapat dinilai dengan menggunakan kriteria daya persuasif yaitu, dengan mengukur sikap dan preferensi baik sebelum maupun sesudah iklan ditayangkan.

Rangkuman 14

- Proses riset periklanan adalah untuk menunjang riset-riset pemasaran lainnya yang akan atau sedang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan. Riset yang dilakukan tidak terbatas pada juri kreativitas saja (M.A Morissan, n.d.)
- Proses riset berpeluang memetik manfaat yang besar dari penelitian atas data-data dan informasi statistik, anatara lain meliputi data mengenai jumlah pembaca dan

penonton/pendengar dari setiap media cetak dan elektronik, sehingga perusahaan dan biro iklan yang disewanya akan dapat menentukan pilihan media yang paling tepat untuk memuat iklan-iklannya (M.A Morissan, n.d.)

- Terdapat dua bentuk riset periklanan yaitu riset pesan, yang menguji efektifitas pesan kreatif. Selanjutnya riset media yang fokus untuk memastikankarakteristik audiens sarana periklanan dan banyaknya audiens.
- Prosedur riset untuk pengukuran efektifitas periklanan indikatornya adalah Pengukuran Pengakuan dan daya ingat, Reaksi Emosinal, Pembangkitan Fisiologis, Pengaruh Persuasif dan Respon penjualan (M.A Morissan, n.d.)

Tes Formatif 14

1. Berikut ini prosedur riset untuk mengukur efektifitas periklanan, kecuali ?
 - a) Demografi kosnumen,
 - b) Reaksi Emosinal,
 - c) Pembangkitan Fisiologis,
 - d) Pengaruh Persuasif
 - e) Respon penjualan.
2. Perusahaan juga berpeluang mendapat dari penelitian atas data-data dan informasi statistik, anantara lain meliputi data mengenai jumlah pembaca dan penonton/pendengar dari setiap media cetak dan elektronik, sehingga perusahaan dan biro iklan yang disewanya akan dapat menentukan pilihan media yang paling tepat (M.A Morissan, n.d.). Hal ini termasuk ?
 - a) Latar Belakang Riset
 - b) Tujuan Riset
 - c) Manfaat Riset
 - d) Definisi Riset
 - e) Peluang Riset
3. Riset yang fokus untuk memastikan karakteristik audiens sarana periklanan dan banyaknya audiens, disebut riset ?
 - a) Riset Konsumen
 - b) Riset Pasar
 - c) Riset Pesan
 - d) Riset Media
 - e) Riset Periklanan
4. Riset yang fokus menguji efektifitas pesan kreatif disebut ?
 - a) Riset Konsumen
 - b) Riset Pasar
 - c) Riset Pesan
 - d) Riset Media
 - e) Riset Periklanan
5. Proses yang dimaksudkan untuk memastikan keefektifan sebuah kampanye periklanan, sebelum, selama dan sesudah kampanye dilangsungkan, (M.A Morissan, n.d.)disebut ?
 - a) Evaluasi
 - b) Perencanaan
 - c) Riset
 - d) Produksi
 - e) Pelaksanaan

Jawaban Tesformatif 14

1. a) Demografi kosnumen,
2. c) Manfaat Riset
3. d) Riset Media
4. c) Riset Pesan
5. c) Riset

DAFTAR PUSTAKA

- Brend D. Ruben & Lea P. Steward. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia (Edisi Kelima)*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Crismardani. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal Neo-Bis*, 8 no. 2. <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472/442>
- Dr. Redi Panuju, M. S. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*. Prenada Media Group. <http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas_compressed.pdf?msckid=fb7cf1f3c44f11ecaf523702bd8b908a
- EBOOK_Komunikasi_dalam_Media_Digital*. (n.d.).
- Frank Jefkins. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Kustandi Suhandang. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Penerbit Nuansa.
- M.A Morissan. (n.d.). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Grup.
- Satu.com, B. (n.d.). *No Title*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/669617/membaik-belanja-iklan-tembus-rp-122-triliun>
- Suherman Kusniadji. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal UNTAR*, 9 no. 2. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1078/833>
- UMM, E. ac. i. (n.d.). *No Title*. <http://eprints.umm.ac.id/35151/3/jiptumppp-gdl-refinabung-46747-3-babii.pdf>