

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153).

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jenkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

2.2. Fungsi Periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003:357) :

i. Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-top of mind awareness) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

ii. Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

iii. Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

iv. Adding Value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang dihutan yang kosong.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

v. Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi *wiraniaga* sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat

dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana audience (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara) (supriyanto, 2008:20). Menurut Lamb, *et.al.* (2001:205) iklan memiliki dua jenis utama yaitu :

1. Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

Didesain untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu. Bentuk dari periklanan institusi dikenal dengan periklanan sokongan (*advocacy advertising*), digunakan untuk mengungkapkan pandangannya mengenai pokok-pokok persoalan atau merespon terhadap serangan media.

2. Periklanan Produk

Digunakan untuk mempromosikan manfaat suatu produk maupun jasa tertentu. Tahap produk ini dalam siklus hidupnya sering kali menentukan jenis iklan produk yang digunakan, antara lain :

- a) Periklanan Perintisan (*pioneering advertising*)

Bentuk periklanan yang didisain untuk merangsang permintaan primer terhadap produk atau kategori produk baru.

b) Periklanan Bersaing (competitive advertising)

Bentuk periklanan yang didisain untuk mempengaruhi permintaan suatu merek tertentu.

c) Periklanan Perbandingan (comparative advertising)

Bentuk periklanan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing yang dinamai atau ditunjukkan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

Selain dua jenis iklan utama tersebut, masih terdapat jenis iklan lain yang sering dijumpai khalayak umum (Machfoedz, 2010:154), antara lain :

a. Iklan Ritel atau Lokal

Iklan yang digunakan oleh pedagang untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Periklanan ritel disebut juga periklanan local karena pasar sasarannya adalah konsumen setempat. Periklanan local berbeda dengan periklanan merek yang bersifat nasional. Beberapa perbedaan itu diantaranya :

1. Periklanan ritel ditujukan kepada mereka yang tinggal dikota tempat toko berada, sedangkan periklanan merek yang bersifat nasional menyampaikan pesan yang berhubungan secara luas dengan pemakaian suatu produk tertentu.
2. Konsumen periklanan merek yang bersifat nasional hanya mendukung merek sponsor, sedangkan periklanan ritel dapat mempromosikan beberapa merek yang berbeda atau bahkan merek yang bersaing.
3. Periklanan ritel ditujukan kepada masyarakat local yang mempunyai berbagai kepentingan yang saling berhubungan secara terpadu. Segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan ditekankan pada perilaku konsumen, khususnya

yang berkunjung ke toko. Karena itu, periklanan ritel meliputi informasi harga, alamat, nomor telepon, syarat penjualan, warna, ukuran, dan sebagainya. Sedangkan periklanan merek nasional lebih berkenaan dengan citra, alamat, dan perubahan sikap.

4. Periklanan ritel yang diterapkan oleh toko-toko local pada umumnya berkenaan dengan informasi yang bersifat umum, seperti nama toko, nomor telepon, alamat, dan jam beroperasinya toko.

b. Iklan antar-perusahaan

Periklanan yang ditujukan kepada pelaksana dalam operasi perusahaan yang membeli untuk keperluan perusahaan. Tipe iklan antar-perusahaan antara lain :

1. Iklan perindustrian

Kebutuhan informasi didasarkan pada alasan pembelian produk.

2. Iklan perdagangan

Digunakan untuk menyampaikan persuasi kepada pedagang besar, perantara, dan pengecer di pasar konsumen agar membeli stok produk dari pabrik.

3. Iklan pertanian

Mempromosikan berbagai produk dan jasa, seperti produk kesehatan hewan, benih, mesin dan peralatan pertanian, dan pupuk.

4. Iklan profesi

Iklan yang ditujukan kepada kalangan profesi seperti akuntan, pengacara, dokter, dan sebagainya. Pemasang iklan bermaksud melibatkan kalangan profesi dalam penerbitan seperti jurnal manajemen.

Menurut Nani Nuraeni, S.Sos, bila dilihat dari segi tujuannya iklan terdiri dari :

1. *Commercial Advertising*

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Iklan strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b. Iklan taktis

Memiliki tujuan mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan

biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan corporate seringkali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadilebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Perusahaan menggunakan jasa sebagai media untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada audience sasaran (Machfoedz:146-152). Diantara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima kalsifikasi media, yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain :

a. Koran/surat kabar

Kelebihan: pembaca dapat memilih iklan sesuai dengan keinginan, bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi, halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidak terhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar local mulai dari masyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkau relative murah.

Kelemahan: masa berlaku surat kabar sangat pendek karena sering kali dibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjak dewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar.

b. Majalah

Kelebihan: cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warna produk yang diinginkan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biaya per pembaca relative murah, dapat dibaca diberbagai tempat dan waktu, berumur relative lebih lama (dari seminggu sampai sebulan).

Kelemahan: iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukan beberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkan mingguan atau bulanan maka pesan yang sedang hangat dibicarakan menjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

2. Media Elektronik

a. Radio

Kelebihan: radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat social, dapat dibawa dan didengar di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dan sangat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu.

Kelemahan: radio menciptakan kesan audio yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotofasi audience, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesab terabaikan bahkan terlewatkan.

b. Televisi

Kelebihan: produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan, dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas dan fleksibel dalam penyampaian pesan.

Kelemahan: karena durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan dan diingat oleh audience, hal in membuat biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal.

3. Media Luar Ruang

Kelebihan: jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibel secara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatan visual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.

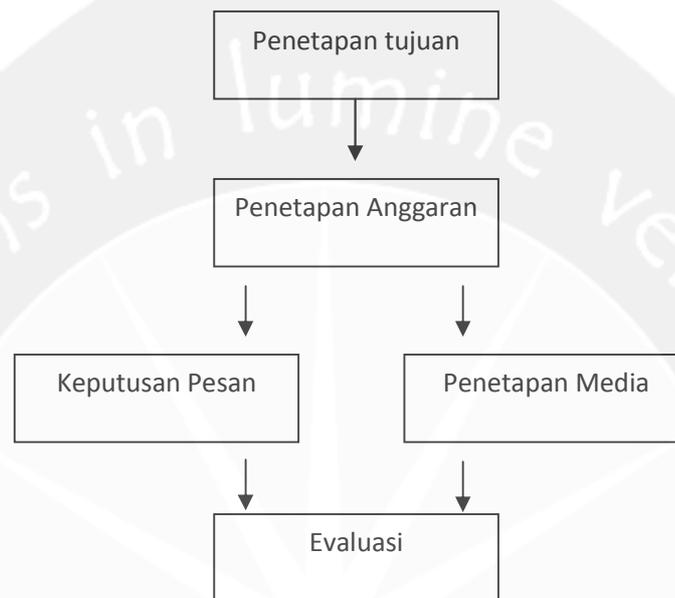
Kelemahan: tidak selektif, waktu exposure yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

4. Media interaktif meliputi internet, CD-ROM, alam maya (virtual reality), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003:540). Alam maya (virtual reality) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensasi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.
5. Media Alternatif meliputi periklanan melalui *yellow pages*, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (virtual signage) (Simp, 2003:544).

2.3. Tahapan Proses Manajemen Periklanan

Pada umumnya, manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M: penetapan tujuan (*Mission*), keputusan tentang anggaran (*Money*), keputusan pesan (*Message*), penetapan media (*Media*), dan

evaluasi mengenai kampanye (*Measurement*) (Suyanto, 2004:4). Gambar 2.1 menunjukkan tahapan proses manajemen periklanan.



Sumber : M. Suyanto, 2004:4

Gambar 2.1

Tahapan Proses Manajemen Periklanan

1. Penetapan Tujuan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan itu sendiri terdiri dari (Suyanto, 2004:5-8):

a. Iklan informatif

Tujuannya membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengemukakan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan. Ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

b. Iklan persuasif

Tujuannya membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong peralihan merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

c. Iklan pengingat

Tujuannya mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, mengingat di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan penambah nilai

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

Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dalam persaingan.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Bertujuan untuk memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), penyempurnaan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

2. Anggaran Periklanan

Anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan beberapa metode yang bisa dibelanjakan (Suyanto, 2004:9-11) yakni:

1. *Metode sesuai kemampuan*

Adalah metode penetapan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa rupiah perusahaan mempunyai uang untuk iklan, itulah yang dibelanjakan untuk iklan. Metode ini mengabaikan peranan iklan sebagai investasi dan berpengaruh langsung pada volume penjualan. Cara ini menyebabkan penyusunan anggaran iklan tahunan tidak menentu yang menyebabkan perencanaan iklan jangka panjang sulit dilakukan.

2. *Metode persentasi anggaran penjualan*

Perusahaan menetapkan anggaran iklan merek secara sederhana dengan menetapkan anggaran sebagai presentasw volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (misalnya tahun yang akan datang).

3. *Metode anggaran para pesaing*

Ialah menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pesaing membelanjakan iklan. Perusahaan membelanjakan 10% di bawah pesaing, tetapi tahun depan dapat sama dengan belanja pesaing atau bahkan lebih.

4. *Metode sasaran dan fungsi*

Ialah menetapkan anggaran berdasarkan sasaran yang spesifik, fungsi yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan fungsi tersebut. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran periklanan yang diusulkan. Keunggulan metode ini adalah dapat menjelaskan asumsi-asumsi mengenai dana yang dibelanjakan dengan tingkat tampilan iklan, tingkat percobaan produk, dan pemakaian produk secara teratur.

5. *Metode pangsa pasar*

Menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pangsa pasar perusahaan tersebut. Perusahaan dengan pangsa pasar 20% dari total belanja periklanan pasar. Perusahaan yang baru dapat 1,5 kali lebih besar.

6. *Metode kombinasi*

Anggaran terbaik periklanan dapat ditentukan berdasarkan beberapa kombinasi dari metode-metode yang telah dibahas. Anggaran harus mempertimbangkan efisiensi, sasaran dan fungsi yang spesifik, memelihara pangsa pasar, mempertimbangkan pesaing dan membandingkan dengan anggaran tahun yang lalu.

3. Keputusan Pesan

1. Strategi Kreatif

Menurut Sugihantoro (2010:2-5), sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pencapaian inti pesan – yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif – perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Salah satu pendekatan proses kreatif iklan dikembangkan oleh graham Wallas, seorang sosiolog Inggris, yang terdiri sebagai berikut :

1. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
2. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan idea tau gagasan.

3. Iluminasi, yaitu upaya mencari pemecahan masalah.
4. Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki idea tau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

Untuk merangkum pemikiran-pemikiran yang terjadi dalam proses kreatif tersebut di atas, perlu dituangkan dalam suatu naskah perencanaan kreatif atau biasa disebut sebagai “copy platform”. Ini sebagai suatu dokumen yang biasa dipergunakan sebagai dasar pengembangan inti pesan, acuan dalam diskusi, berdebat atau menuangkan dalam bentuk pesan yang lebih kongkrit. Istilah lain untuk “copy platform” ini adalah “workplan”, “blueprint” atau istilah sejenisnya. Isi suatu copy platform bisa berupa briefing, pointers, atau suatu manuscript yang lengkap. Pada dasarnya “copy platform” merupakan inti pesan yang berisi antara lain : permasalahan, sasaran, posisi produk, tujuan, ide besar, daya tarik, strategi, pendekatan, sampai pada kemungkinan pelaksanaannya. Salah satu contoh “copy platform” adalah sebagai berikut:

COPY PLATFORM

1. Masalah komunikasi / periklanan
2. Tujuan komunikasi
3. Keistimewaan (produk)
4. Sasaran
5. Saingan
6. Posisi (produk)
7. Ide besar

8. Strategi komunikasi

9. Pendekatan

10. Pelaksanaan

Setelah inti pesan (the big idea) telah ditemukan, perlu dipikirkan bagaimana strategi kreatif akan diterapkan, agar isi pesan tersebut dapat sampai dan diterima dengan tepat oleh sasaran, serta mampu mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Pada dasarnya dalam strategi kreatif atau pesan, dikembangkan dari dua fokus utama yakni terfokus pada produk, atau terfokus pada sasaran. Apabila strategi terfokus pada produk, biasanya pemanfaatan kelebihan-kelebihan apa yang terkandung dalam suatu produk. Tetapi apabila fokus pada sasaran, maka strategi yang ditempuh adalah melalui hal-hal apa yang ada pada sasaran, seperti kebutuhan, keinginan, citra yang ada dan sejenisnya.

Terdapat bermacam-macam strategi dalam penyusunan suatu perencanaan pesan periklanan, tetapi pada dasarnya aliran-aliran tersebut dikembangkan dari dua fokus utama di atas. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini antara lain (Suyanto, 2004:13-14):

a. Pendekatan Generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan merek yang mencolok dengan merek pesaing tetapi tidak secara superior.

Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk terdiri dari bentuk, pernik-pernik, kualitas, kehandalan, mudah diperbaiki gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi mudah pemesanan, instalasi pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan pelayanan lainnya. Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Diferensiasi saluran adalah diferensiasi lewat keunggulan rancangan distribusi, cakupan, keahlian dan kinerja. Diferensiasi citra merupakan diferensiasi yang tangkap oleh konsumen berupa citra merek.

Sedangkan menurut Shimp, pada pendekatan generik pengiklan tidak melakukan upaya untuk membedakan mereknya dari pesaing atau menyatakan keunggulan produknya (2003:437).

b. Pendekatan preemptive

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan preemptive merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Menurut Shimp, pengiklan menggunakan pendekatan ini dengan menyatakan keunggulan produknya (2003:439). Strategi ini paling sering digunakan oleh para pengiklan kategori produk/jasa yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek pesaingnya.

c. Pendekatan Unique Selling Proposition

Dikembangkan oleh Rosser Reeves, pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

Sedangkan menurut Shimp, dengan pendekatan ini pengiklan menyatakan keunggulan produknya berdasarkan atribut produk yang unik, yang memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen (2003:440). Ciri utama USP (*Unique Selling Proposition*) adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek yang unik, lalu mengembangkan suatu klaim periklanan sehingga para pesaing tidak bisa memilih atau tidak memiliki pilihan. Pendekatan USP paling sesuai untuk perusahaan dengan merek yang memiliki keunggulan bersaing yang tahan lama, seperti produsen barang-barang yang kompleks secara teknis atau penyedia jasa yang canggih.

d. Brand Image

Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Pendekatan ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man*. Sedangkan menurut Shimp, pendekatan brand image lebih melibatkan

diferensiasi psikologis dari sekedar diferensiasi fisik. Periklanan berupaya untuk mengembangkan citra atau identitas bagi suatu merek dengan mengasosiasikan produk tersebut dengan simbol-simbol tertentu.

e. Pendekatan Inherent Drama

Inherent Drama menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan Leo Burnett, pendiri agensi Leo Burnett di Chicago. Iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen dan menekankan elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut.

f. Konsep Positioning

Dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer pada pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Pendekatan positioning biasanya berorientasi pada market leader. Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa positioning bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan terhadap benak konsumen. Perusahaan yang sukses harus berorientasi pada “competitor”, harus mencari poin-poin kelemahan dalam posisi competitor mereka, dan kemudian meluncurkan serangan pemasaran terhadap poin-poin kelemahan mereka. Sedangkan menurut Shimp, iklan yang sukses seharusnya menancapkan dibenak pelanggan tentang makna yang jelas dari produk tersebut dan bagaimana produk itu dibandingkan

dengan penawaran kompetitif (2003:443). Suatu merek diposisikan dalam benak konsumen untuk dapat menyaingi pesaingnya.

g. Strategi Resonansi

Strategi ini tidak berfokus pada citra merek atau pernyataan merek, tetapi lebih berfokus pada situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen (Suyanto, 2008:36). Menurut Shimp, resonansi lebih terfokus pada keadaan atau situasi saat ini hingga menemukan lawan yangimbang dalam pengalaman riil atau imajinasi khalayak sasaran. Iklan yang didasarkan pada strategi ini berupaya untuk mencocokkan “pola-pola” dalam suatu iklan dengan pengalaman masa lalu khalayak sasaran.

2. Daya tarik pesan

a. Daya Tarik Selebritis

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat (Suyanto, 2004:2). Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Pengiklan atau agensi iklan menggunakan selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Misalnya, sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas menjadi lebih sempurna setelah mendapat dukungan dari selebritis. Pertimbangan lain menggunakan selebritis terkait dengan popularitasnya, menarik secara fisik, kredibilitasnya,

profesinya, status kepemilikan terhadap perusahaan tersebut, pemakai merek tersebut, nilai-nilainya dan resiko kontroversinya.

b. Daya tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi agar memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan “recall” dari tuntutan pengiklan dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk. Lebih dari itu, pemanfaatan rasa humor dapat membawa audience ke dalam suasana yang positif.

Daya tarik humor sering mudah dikenal dan mudah diingat dari suatu pesan iklan (Suyanto, 2004:20). Menurut Sugihantoro, iklan dengan tema humor sering menjadi iklan yang populer dan paling diingat oleh audience. Pemasang iklan lebih sering menggunakan media televisi atau radio dalam menampilkan iklan humor namun demikian iklan humor dapat juga menggunakan media cetak. Pemasang iklan menggunakan humor dalam iklannya karena berbagai alasan, antara lain pesan iklan yang disampaikan secara humor dapat menarik audience cukup efektif dalam mempertahankan perhatian audience. Namun demikian terdapat beberapa pandangan kritis terhadap iklan humor antara lain menyatakan bahwa iklan humor membuat audience cenderung lebih memperhatikan atau lebih tertarik pada humor yang disampaikan dan kurang memperhatikan merek dan atribut yang dimiliki

suatu produk. Selain itu iklan humor dinilai lebih cepat usang dan menimbulkan kebosanan jika sering ditayangkan dibandingkan iklan yang lebih serius. Iklan humor yang efektif juga sulit dibuat karena membutuhkan imajinasi dan kreatifitas tinggi (Sugihantoro, 2010:12-13).

c. Daya Tarik Kesalahan

Orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dengan nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggungjawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi dalam mengambil alih tanggung jawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan atau ditunjukkan kesalahannya agar konsumen tidak mengulangi kesalahan tersebut (Suyanto, 2008:9).

d. Daya Tarik Komparatif

Pesan didasarkan pada perbandingan merek yang dijadikan fokus periklanan dengan merek produk pesaing, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan. Perbandingan difokuskan pada satu atau dua ciri yang paling menonjol dan dapat merupakan akses untuk memasuki pasar baru (Machfoedz, 2010:144).

e. Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional menekankan pada manfaat produk seperti kualitas, harga, value, atau kinerja. Daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar dan persuasi logis. Daya tarik rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan daya tarik ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen (Suyanto, 2008:13).

f. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) dan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, waswas, dan seterusnya). Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut. Secara umum daya tarik emosional itu menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan dan kemuakan (Suyanto, 2004:18).

g. Daya Tarik Seks

Daya tarik seks biasanya menggunakan model atraktif dengan pose yang provokatif. Meskipun demikian daya tarik seks akan mendapat tanggapan negatif jika tidak sesuai dengan materi yang diiklankan. Iklan dengan daya tarik seks cenderung dihindari oleh orang tua yang mempunyai anak kecil, yang berakibat iklan itu tidak ditonton. Lebih dari itu iklan dengan daya tarik seks sering kali melanggar etika. Terbukti iklan dengan daya tarik seks kurang berhasil dalam penjualan dibanding iklan dengan daya tarik yang lainnya (Suyanto, 2008:23). Daya tarik seksual secara khusus di definisikan berdasarkan pesan yang ditonjolkan secara jelas (misalnya: nudity atau ketelanjangan atau decorative models) pada respon dari penerima pesan atau informasi iklan (Reichert dan Ramirez, 2000 dalam Sulaksono, 2008:11),

- i. *Nudity* (Ketelanjangan). Mengacu pada jumlah dan gaya berpakaian yang dikenakan oleh model-model dalam iklan, dan juga langkah yang progressive yang mengarah pada ketelanjangan (misalnya mengacu pada pose tertentu dan mempengaruhi kesan pemikiran konsumen, dan menampakkan hanya bagian tubuh tertentu saja, dan bahkan nude atau telanjang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).
- ii. *Sexual Behavior* (Perilaku Seksual). Merupakan suatu perilaku individual dan seksual yang berhubungan dengan pribadi seseorang, termasuk godaan, kontak mata, pengambilan sikap, dan gerakan (bahasa tubuh, komunikasi lisan dan nonverbal). Interaksi seksual antara dua

atau lebih orang-orang pada umumnya termasuk memeluk, mencium, dan wujud-wujud lain yang lebih intim dari perilaku seksual (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).

- iii. *Sexual Embeds*. Merupakan isi yang menafsirkan sebagai bentuk kecil dari informasi seksual. Contohnya seperti bagian tubuh yang terbuka, obyek yang jelas tidak seksual dapat berarti juga bagian tubuh yang seksual dan tindakan-tindakan seksual, serta citra-citra kecil dari bagian tubuh dan orang-orang (Reichert, 2003 dalam Sulaksono, 2008:12).
- iv. *Sexual Innuendo*. Innuendo sendiri merupakan ekspresi secara tidak langsung yang berimplikasi dengan halus, atau bisa disebut juga sindiran halus (www.yourdictionary.com, dalam Sulaksono, 2008:13). Jadi, sexual innuendo ini bisa dikatakan sebagai sindiran halus yang berisi tentang hal-hal seksual.
- v. *Sexual Referens*. Merupakan gambaran dan kalimat yang mengacu pada sex atau menggerakkan pemikiran tentang sex. Bisa secara implisit atau eksplisit, visual atau verbal. Sexual referents di dalam advertising Merupakan gambaran dankalimat yang mengacu pada sex atau menggerakkan pemikiran tentang sex. Bisa secara implisit atau eksplisit, visual atau verbal. Sexual referents di dalam advertising
- vi. *Sexual Positioning*. Mengacu pada pose atau gerakan-gerakan yang dipersepsikan untuk menimbulkan hasrat dan keinginan seksual pada

diri sendiri atau orang lain (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13).

- vii. *Sexual Explicit*. Adalah seksual yang dipersepsikan secara eksplisit atau secara tegas dan jelas (www.m-w.com, dalam Sulaksono, 2008:13).
- viii. *Sexual Preference*. Mengacu pada arti kegiatan atau kesempatan dalam pemilihan sesuatu hal yang memiliki atau mengandung keseksualitasan (Sulaksono, 2008:13).

h. Daya tarik Spiritual

Daya tarik spiritual adalah daya tarik yang berkaitan dengan makna dan nilai, yaitu untuk menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang mempunyai makna dibandingkan dengan orang lain. Nilai-nilai spritual spiritual yang umum, antara lain: kebenaran, kejujuran, ikhlas, kesederhanaan, kepedulian, kerjasama, kebebasan, kedamaian, cinta, pengertian, amal baik, tanggungjawab, tenggang rasa, integritas, rasa percaya, kebersihan hati, kerendahan hati, kesetiaan, kecermatan, kemuliaan, keberanian, kesatuan, rasa syukur, ketekunan, kesabaran, keadilan, persamaan, keseimbangan, hikmah, dan keteguhan.

i. Daya Tarik Kombinasi

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik komparatif, daya tarik rasional,

daya tarik emosional, daya tarik spiritual dan daya tarik seks. Daya tarik ini diharapkan dapat mensinergikan dari berbagai daya tarik sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan dengan hanya menggunakan satu daya tarik saja. Banyak perusahaan yang menggunakan daya tarik ini untuk menarik perhatian penonton karena bahwa daya tarik kombinasi mempunyai kemampuan sinergi tersebut (Suyanto, 2008:24).

3. Gaya Dalam Mengeksekusi pesan

a. Potongan kehidupan (*slice of life*)

Menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal. Umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari. Kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Pengiklan menyukai gaya ini, karena percaya bahwa gaya ini efektif untuk menyajikan situasi yang sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat dari kelebihan produk tersebut (Suyanto, 2008:4).

Menurut Sugihantoro, iklan dengan pendekatan cuplikan kehidupan (*slice of life*) dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Iklan ini selanjutnya menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut.

Iklan cuplikan kehidupan sering digunakan pemasang iklan untuk mempromosikan produk kebutuhan sehari-hari, walaupun kadang-kadang juga digunakan untuk produk industri yang bersifat business to business dengan menunjukkan bagaimana suatu barang atau jasa industri yang ditawarkan mampu menyelesaikan persoalan bisnis yang terdapat pada dunia usaha (Sugihantoro, 2010:11).

b. Gaya hidup (*life style*)

Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup konsumen (Suyanto, 2008:7). Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael, gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis

kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

c. Fantasi (*fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya (Suyanto, 2008:9). Produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Iklan kosmetik biasanya menggunakan gaya fantasi untuk menarik konsumen.

d. Suasana atau citra (*mood or image*)

Membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Tidak ada pengakuan atas produk tersebut kecuali melalui sugesti, terutama yang sedang mencari citra “canggih” dan “global” (Suyanto, 2008:11).

e. Music (*musical*)

Menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun yang sedang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

f. Simbol kepribadian (*personality symbol*)

Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi (Suyanto,2004:19).

g. Keahlian teknis (*technical expertise*)

Menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut (Suyanto, 2004:19).

h. Bukti ilmiah (*scientific evidence*)

Menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain (Suyanto, 2004:19).

i. Bukti kesaksian (*testimonial evidence*)

Menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut (Suyanto, 2004:19). Bukti kesaksian sangat efektif, ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Gaya ini lebih efektif jika datangnya dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer yaitu seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin artis atau orang biasa yang menyatakan betapa mereka menyukai produk tersebut.

j. Menjual langsung (*straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa serta manfaat dan atau atribut spesifiknya (Suyanto, 2008:1).

k. Demonstrasi (*demonstration*)

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif dalam meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut (Suyanto, 2008:18). Iklan demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan atau menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang atau jasa yang diiklankan dengan cara menunjukkan barang atau jasa tersebut dalam hal penggunaan yang sesungguhnya (*actual use*). Menurut Sugihantoro, iklan demonstrasi sangat efektif dalam meyakinkan konsumen mengenai kegunaan atau kualitas suatu produk serta manfaat memiliki dan menggunakan merek produk yang bersangkutan. Televisi merupakan media yang paling tepat untuk menampilkan iklan demonstrasi karena manfaat dan keuntungan dari produk dapat langsung ditunjukkan melalui layar kaca. Iklan demonstrasi juga dapat ditampilkan melalui media cetak walaupun efek yang dihasilkannya tidak sedramatis televisi (Sugihantoro, 2010:10).

l. Perbandingan (*comparison*)

Merupakan cara langsung yang menunjukkan keunggulan merek terhadap pesaing/posisi merek terkenal/merek baru/merek pemimpin industri (Suyanto, 2004:20).

m. Animasi

Merupakan teknik animasi yang ditujukan kepada anak-anak maupun orang dewasa sebagai audience sasaran. Alasan utama menggunakan animasi ialah agar periklanan produk yang berpotensi membosankan dapat dibuat lebih menarik, selain itu penyampaian informasi produk yang kompleks menjadi lebih mudah (Suyanto, 2004:20).

n. Dramatisasi

Menekankan pada kisah sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya (Suyanto, 2004:20). Menurut Sugihantoro, eksekusi teknik kreatif dramatisasi juga lebih cocok digunakan untuk media televisi. Iklan dramatisasi menekankan pada penyampaian cerita pendek dan pada akhir cerita produk yang tengah dipromosikan tampil sebagai bintangnya. Iklan dramatisasi mirip dengan cuplikan kehidupan yang menggunakan pendekatan penyelesaian masalah. Namun pada iklan dramatisasi menggunakan lebih banyak ketegangan dan daya tarik dalam mengemukakan suatu cerita. Tujuan iklan drama adalah untuk menarik penonton ke dalam situasi yang tengah digambarkan oleh iklan bersangkutan. Iklan drama yang berhasil adalah iklan yang mampu membuat penonton mengikuti cerita atau tenggelam bersama cerita. Penonton seolah turut merasakan

kekhawatiran atau kecemasan yang dialami oleh tokoh yang muncul dalam iklan (Sugihantoro, 2010:12).

o. Kombinasi

Kombinasi merupakan teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan gabungan dari teknik-teknik lain.

4. Keputusan memilih Media

Ada beberapa tipe-tipe media utama yang bisa digunakan dalam periklanan, antara lain : televisi, surat kabar, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktifitas luar ruangan, dan internet.

Dalam menggunakan media periklanan, perusahaan harus selektif untuk memilih media periklanan mana yang sesuai dalam mengiklankan produknya. Beberapa langkah yang bisa digunakan untuk menyeleksi media periklanan, antara lain (Kotler and Amstrong, 2002:164) :

1. Menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak

Untuk menyeleksi media, pemasang iklan harus menentukan jangkauan dan frekuensi apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan.

- a) *Jangkauan* adalah ukuran *persentase* manusia dalam pasar target yang tercakup (memperhatikan/melihat/mendengar) kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan.

- b) *Frekuensi* adalah ukuran *berapa banyak* orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan.
- c) Pemasang iklan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkannya, nilai kualitatif paparan pesan pada medium tertentu.

Pada umumnya, semakin luas jangkauan, semakin tingginya frekuensi, dan semakin besarnya dampak yang dicari pemasang iklan, semakin tinggi pula anggaran periklanan yang harus dibuat.

2. Memilih tipe media utama

Perencanaan media mempertimbangkan banyak faktor ketika melakukan pemilihan media, antara lain :

- a) *Kebiasaan media dari konsumen sasaran*, pengiklan mencari media yang menjangkau konsumen target secara efektif.
- b) *Hakekat produk*.
- c) *Tipe-tipe pesan* yang berbeda kerap kali membutuhkan media yang berbeda.
- d) *Biaya*

3. Menyeleksi wahana media utama

Wahana media adalah media spesifik dalam tipe-tipe media yang umum, misalnya majalah, acara televisi, atau siaran radio.

Dalam memilih wahana media, perencanaan media harus menyeimbangkan ukuran biaya media terhadap beberapa faktor dampak media, seperti :

- a) Perencanaan harus menyeimbangkan biaya terhadap kualitas wahana media.
- b) Perencanaan media harus memperhitungkan perhatian pemirsa.
- c) Perencanaan harus membuat penilaian atas kualitas editorial wahana.

4. Menentukan waktu penayangan

Pengiklan juga harus menentukan bagaimana manjadwal iklan selama rentang waktu setahun. Ada beberapa pola iklan dalam memasang iklan, antara lain :

- a) *Berkesinambungan (continuous)* berarti melakukan penjadwalan yang merata selama periode.
- b) *Berdenyut (pulsing)* berarti membuat penjadwalan iklan secara tidak merata disepanjang suatu periode, ide baiknya adalah mengiklankan besar-besaran untuk suatu periode waktu yang singkat demi membangun *kesadaran (awareness)* yang berlangsung terus sampai periode iklan selanjutnya.

5. Evaluasi Efektifitas Periklanan

Evaluasi efektivitas iklan terdiri dari (Suyanto, 2004:22):

1. Rekognisi dan recall

Menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan, tetapi ukuran rekognisi dapat diserupakan dengan pertanyaan tes pilihan ganda, sedangkan ukuran recall serupa dengan pertanyaan esai. Tingkat memori rekognisi lebih dangkal dibandingkan dengan ukuran recall.

2. Reaksi emosional

Para peneliti iklan telah mengenal secara baik bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada “perasaan dan emosi” penerima dapat sangat sukses untuk produk dan situasi tertentu. Tren ke depan, iklan diarahkan pada emosi yang dapat meningkatkan usaha untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan.

3. Dampak persuasi

Digunakan oleh pengiklan untuk mengetahui pengaruh sikap dan preferensi konsumen ke depan terhadap merek yang diiklankan. Keefektifan iklan dapat dinilai dengan kriteria kepersuasian dengan mengukur sikap atau preferensi sebelum dan sesudah suatu iklan dijalankan dan menentukan apakah sikap dijadikan lebih suka atau preferensi telah bergeser menuju merek yang diiklankan.

4. Membangunkan secara psikologis

Penelitian iklan telah mengarah pada variasi peralatan tes psikologis untuk mengukur reaksi efektivitas konsumen terhadap iklan.

5. Pengaruh iklan terhadap penjualan

Peneliti berusaha mengukur dampak penjualan melalui analisis data historis atau data percobaan. Pendekatan historis membuat korelasi antara penjualan masa lampau dengan pengeluaran iklan masa lampau menggunakan teknik statistik canggih. Pendekatan kedua adalah menggunakan rancangan percobaan untuk mengukur dampak penjualan dari iklan. Pendekatan ketiga menggunakan alokasi anggaran periklanan secara geografis dengan model yang mempertimbangkan perbedaan antara daerah-daerah geografis dalam hal ukuran pasar, tanggapan iklan, efisiensi media, persaingan, dan margin laba.

2.4. Periklanan Melalui Televisi

Untuk di Indonesia, media yang utama masih dikuasai oleh televisi, hal ini terbukti dengan dampak yang ditimbulkannya lebih besar dibandingkan dengan media iklan lainnya. Beberapa kekuatan dari media televisi, antar lain :

a) Efisiensi Biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu

keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas yang tidak terjangkau oleh media lainnya. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b) Dampak yang kuat

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

c) Pengaruh yang kuat

Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dimuka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Dalam dunia periklanan, sering kita lihat bahwa iklan akan muncul dalam kurun waktu atau periode yang berulang-ulang, dalam hal ini iklan dapat kita jumpai di beberapa program televisi diantaranya program sinetron atau program reality show yang selalu mengundang banyak penonton. Jika pada sinetron khususnya untuk para penggemarnya, mereka tidak akan melewatkan sedikitpun acara yang akan berlangsung, memilih untuk menunggu hingga iklan itu selesai dan melanjutkan untuk menonton sinetron

tersebut, bisa dibayangkan dalam program sinetron iklan yang muncul sebanding dengan durasi sinetron itu sendiri. Dalam durasi sinetron yang berlangsung selama 2 jam, rentan waktu untuk commercial break saling berdekatan, 10 menit untuk sinetron dan 10 menit untuk iklan, hal ini berlangsung terus menerus, bahkan durasi sinetron mungkin bisa lebih sedikit dibandingkan dengan durasi iklan yang muncul. Bisa kita bayangkan pendapatan stasiun televisi tersebut untuk penayangan program sinetron dimana pendapatan di dapat dari jumlah iklan yang muncul. Tidak mengherankan jika pendapatan stasiun televisi dalam kurun waktu 1 hari saja mendapatkan omset miliaran rupiah dari iklan. hasil survei The Nielsen Indonesia, Advertising Information Services Nielsen Belanja iklan di Indonesia pada kuartal I/2011 meningkat tumbuh 20% menjadi Rp 15,6 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu senilai Rp 13,0 triliun. Dan kotak ajaib bergambar dan bersuara yang kita kenal dengan Televisi ini mendominasi pangsa iklan dengan meraup 62% dari total belanja iklan, atau sekitar Rp 9,672 triliun.

2.5. Istilah Dalam Dunia Pertelevision

Dunia televisi mempunyai beberapa istilah yang harus kita ketahui antara lain:

1. Commercial Break

Waktu jeda antara segmen (bagian) dalam satu acara yang biasa diisi dengan iklan.

2. Durasi Program

Panjang waktu untuk satu program acara.

3. Shoulder Time

Dalam dunia TV, ada tiga jenis pembagian jam tayang, dan shoulder time adalah salah satunya. Rentang shoulder time adalah jam 00.00 WIB - 16.00 WIB.

4. Fringe Time

Jam tayang acara-acara tv yang bekisar antara jam 16.00 WIB - 18.00 WIB.

5. Prime Time

Merupakan jam tayang yang di anggap sebagai waktu yang memiliki penonton paling banyak. Waktu ini bekisar antara 18.00 WIB - 22.00 WIB.

Acara-acara yang di siarkan pada jam prime time dianggap sebagai acara yang paling baik untuk ditonton.

6. In House Production

Program acara tv yang dibuat sendiri oleh stasiun tv yang bersangkutan.

Misal, acara musik dering's yang di produksi TRANS7.

7. Kejar Tayang

Usaha buat memenuhi target waktu tayang sebuah acara. biasanya sinetron sering pakai system kejar tayang

8. Live On Tape

Proses rekaman sebuah acara tapi di lakukan seolah-olah acara tersebut ditayangkan secara live. Maka proses rekaman ini juga dilakukan tanpa jeda dan berarti enggak boleh ada kesalahan sepanjang rekaman. contoh, acara extravaganza di Trans TV.

9. Live

Penayangan sebuah acara langsung dari tempat acara atau kejadian berlangsung. Misal pertandingan worl cup.

10. Off Air

Bagian acara yang enggak di tayangkan. Misal, dalam tayangan sebuah konser musik band di tv, kita hanya menyaksikan band tersebut memainkan lima lagu. Dalam konser aslinya, mereka memainkan tujuh buah lagu. Nah, dua lagu yang gak di tayangin itu di sebut off air.

11. On Air

Kebalikan dari off air. On air dipakai untuk menyebut semua bagian acara yang di tayangkan di tv.

12. Rating

Dipakai untuk menilai sebuah acara tv. Rating adalah perbandingan antara total seluruh jumlah penonton televisi di suatu negara dengan total jumlah penonton yang menonton acara tersebut.

13. Rerun

Artinya adalah siaran ulang. Hal ini berarti penayangan ulang sebuah acara yang sebelumnya sudah pernah ditayangkan. Misalnya drama korea BBF ditayangkan lagi di indosiar.

14. Rundown

Detail urutan acara dan waktu sebuah program acara tv.

15. Segmen

Bagian-bagian dalam sebuah program acara tv. Dalam bahasa drama biasa disebut 'babak'

16. Sharing

Presentase dari jumlah seluruh penonton tv di satu negara dan penonton acara pada jam tersebut.

17. Siaran Tunda

Penayangan sebuah acara yang sebenarnya sudah terjadi. Misal, saat pertandingan bola harusnya disiarkan live pada jam 02.00 dini hari, tetapi ada sebuah stasiun tv yang baru menayangkan siaran tunda pertandingan itu di jam 08.00 pagi hari.

18. Slot

Hari dan jam penayangan sebuah acara. Slot bisa juga berhubungan dengan ketersediaan 'tempat' untuk satu acara disebuah stasiun tv.

19. Taping

Merupakan proses merekam sebuah acara. Tayangan dari hasil taping merupakan kebalikan dari tayangan live.

20. Teaser

Potongan tayangan sebuah acara yang biasa di munculkan di awal atau di tengah acara tersebut. Tujuannya adalah untuk memancing minat penonton.

Misalkan, adalah potongan tayangan beberapa berita di awal acara-acara infotainment. agar membuat kita tertarik untuk melihat berita lebih lengkapnya.

21. Video Streaming

Pengiriman gambar jarak jauh melalui alat khusus. Ini berarti gambar tersebut enggak langsung ditayangkan melalui kamera seperti tayangan gambar biasa.

Kalau diperhatikan, hasil video streaming ini terlihat 'pecah' dan gak sejelas gambar dari penayangan biasa.