

Buku Ajar Integrated Marketing Communication terdiri atas 9 bab. Setiap bab terdiri atas Apersepsi, Materi Inti, Praktikum dan diakhiri dengan Daftar Pustaka. Praktikum pada mata kuliah ini berupa latihan soal-soal yang erat kaitannya dengan capaian pembelajaran masing-masing bab. Adapun kesembilan bab terdiri atas: 1) Komunikasi Pemasaran Terpadu; 2) Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran; 3) Perilaku Konsumen; 4) Perusahaan Periklanan; 5) Perencanaan Media; 6) Iklan Media Penyiaran; 7) Iklan Media Cetak; 8) Iklan Internet dan 9) Strategi Kreatif Iklan. Pada buku ini juga terdapat materi berupa integrasi hasil penelitian dan pengabdian kedalam pembelajaran dalam beberapa pokok bahasan. Buku ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga dibutuhkan saran dan kritik untuk perbaikan buku ini ke depannya.



La Sudarman, S.Pd., M.M. lahir di Negeri Lama, 13 April 1989. Ia menyelesaikan S-1 Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Haluoleo tahun 2011 serta menyelesaikan S-2 Manajemen Keuangan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun 2015. Ia pernah menjadi Dosen di Universitas Sembilanbelas November Kolaka tahun 2015–2018 dan pernah menjadi Ketua Program Studi Akuntansi USN Kolaka tahun 2017. Pernah bekerja sebagai Kepala Gudang pada PT Cipta Agung Manis, Konawe Selatan tahun 2018. Saat ini ia aktif menjadi dosen pada Program Studi D-4 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Baubau dari tahun 2019–sekarang. Buku yang pernah dipublikasikan adalah: 1) Buku Ajar Dasar-Dasar Akuntansi tahun 2016; 2) Buku Ajar Analisis dan Estimasi Biaya (Teori dan Praktik); dan 3) Buku Monograf Buku Petunjuk (Manual Book) Sistem Informasi Penjualan.



Dra.Poniasih Lelawatty, M.Si. lahir di Bandung, 11 September 1963. Menyelesaikan S-1 Ilmu Pemerintahan di Universitas Langlangbuana Bandung tahun 1988. Menyelesaikan S-2 Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2004. Pernah menjadi dosen di Politeknik Manufaktur ITB tahun 1997, di Universitas Sangga Buana Bandung 2005–2013, dan di Universitas Langlangbuana Bandung tahun 2006-2010.

Beberapa jabatan di Perguruan Tinggi pernah diduduki. Di Politeknik Baubau Pernah menjadi dosen di Program Studi D-III Kebidanan tahun 2010-2019. Saat ini di Politeknik Baubau sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Ketua Senat Akademik Politeknik Baubau serta aktif mengajar sebagai dosen di Program Studi D-4 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Baubau (2019–sekarang). Menulis artikel ilmiah yang pernah dipublikasi di Surat Kabar Harian Radar Buton dan Jurnal Kesehatan Partus adalah: Membentuk Soft Hard Skill dan Soft Skill. Bidang dan Tenaga Kesehatan Lainnya sebagai Suatu Keunggulan Bersaing Menyongsong Masa Depan tahun 2012. Tahun 2022, menulis buku yang dipublikasi Book Chapter (1) Pengantar Bisnis Konsep e Maketing, (2) Pengantar Manajemen Konsep dan Tinjauan Teoritis, (3) Buku Monograf Buku Petunjuk (Manual Book) Sistem Informasi Penjualan.

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)
 Jl. Kallurang Km 9,3 Yogyakarta 55581
 Telp/Fax : (0274) 4533427
 Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
 ✉ ee@deepublish.co.id
 📍 Penerbit Deepublish
 📱 @penerbitbuku_deepublish
 🌐 www.penerbitdeepublish.com



BUKU AJAR

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

La Sudarman, S.Pd., M.M.
 Dra.Poniasih Lelawatty, M.Si.

BUKU AJAR
INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION

deepublish / publisher

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

BUKU AJAR
INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION

La Sudarman, S.Pd., M.M.
Dra. Poniasih Lelawatty, M.Si.

 **deepublish**

Cerdas, Bahagia, Mulia, Lintas Generasi.

BUKU AJAR INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

La Sudarman dan Poniasih Lelawatty

Desain Cover :
Syaiful Anwar

Sumber :
www.shutterstock.com (oatawa)

Tata Letak :
Zulita A. Sari

Proofreader :
Meyta Lanjarwati

Ukuran :
viii, 147 hlm, Uk: 17,5x25 cm

ISBN :
No ISBN

Cetakan Pertama :
Bulan 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis bisa menyelesaikan buku ajar yang berjudul ***Integrated Marketing Communication***. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu para penulis dalam menyelesaikan buku ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini.

Buku ini memberikan materi dan panduan praktis baik teori maupun praktik dalam memahami isi yang terkandung dari buku *Integrated Marketing Communication* itu sendiri. Bagi para mahasiswa yang memprogramkan mata kuliah ini baik secara umum dan bagi mahasiswa yang memprogramkan mata kuliah *Integrated Marketing Communication* dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan mata kuliah ini.

Penulis menyadari ada kekurangan pada karya buku ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik senantiasa diharapkan demi perbaikan karya penulis. Penulis berharap semoga buku ini mampu memberikan pengetahuan tentang *Integrated Marketing Communication* baik secara teori maupun praktik.

Baubau, 27 Mei 2021

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.....	1
KONTRAK PERKULIAHAN.....	1
APERSEPSI.....	1
A. PENGERTIAN PEMASARAN.....	1
B. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.....	3
C. MANAJEMEN PROMOSI.....	7
PRAKTIKUM.....	9
SOAL.....	10
DAFTAR PUSTAKA.....	11
BAB 2 PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PROSES PEMASARAN.....	13
APERSEPSI.....	13
A. ANALISIS DAN STRATEGI PEMASARAN.....	13
B. PROSES PEMASARAN.....	16
C. PERENCANAAN PEMASARAN.....	19
D. INTEGRASI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT KE DALAM PEMBELAJARAN.....	21
PRAKTIKUM.....	22
SOAL.....	23
DAFTAR PUSTAKA.....	24
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN.....	26
APERSEPSI.....	26
A. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN.....	26
B. PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN.....	27
C. PEMBELAJARAN KONSUMEN.....	29

D. PENGARUH LINGKUNGAN DAN PERILAKU KONSUMEN	34
PRAKTIKUM.....	37
SOAL	39
DAFTAR PUSTAKA	39
BAB 4 PERUSAHAAN IKLAN	41
APERSEPSI	41
A. DEPARTEMEN IKLAN DAN PROMOSI	41
B. PERUSAHAAN PERIKLANAN	48
C. KOMPENSASI PERUSAHAAN IKLAN	49
D. EVALUASI PERUSAHAAN IKLAN	51
E. PERUSAHAAN JASA KHUSUS	53
PRAKTIKUM.....	54
SOAL	55
DAFTAR PUSTAKA	56
BAB 5 PERENCANAAN MEDIA	57
APERSEPSI	57
A. MENENTUKAN AUDIENSI SASARAN	57
B. MENENTUKAN TUJAN MEDIA	59
C. MENETAPKAN STRATEGI MEDIA.....	62
D. MENETAPKAN JADWAL MEDIA.....	66
PRAKTIKUM.....	68
SOAL	69
DAFTAR PUSTAKA	70
BAB 6 IKLAN MEDIA PENYIARAN	71
APERSEPSI	71
A. JANGKAUAN SIARAN IKLAN	71
B. TELEVISI	72
C. RADIO.....	75
PRAKTIKUM.....	77
SOAL	78
DAFTAR PUSTAKA	79
BAB 7 IKLAN MEDIA CETAK.....	80
APERSEPSI	80
A. MAJALAH	81
B. SURAT KABAR	87

PRAKTIKUM.....	93
SOAL	94
DAFTAR PUSTAKA	94
BAB 8 IKLAN INTERNET.....	96
APERSEPSI	96
A. MEMBANGUN SITUS WEB	97
B. PROMOSI PENJUALAN.....	106
C. PENJUALAN PERSONAL	107
D. PEMASARAN LANGSUNG	110
PRAKTIKUM.....	115
SOAL	117
DAFTAR PUSTAKA	117
BAB 9 STRATEGI KREATIF IKLAN.....	119
APERSEPSI	119
A. PROSES KREATIF	119
B. MENENTUKAN DAYA TARIK IKLAN	121
C. TAKTIK KREATIF IKLAN	125
D. INTEGRASI HASIL PENELITIAN KE DALAM PEMBELAJARAN	132
PRAKTIKUM.....	135
SOAL	136
DAFTAR PUSTAKA	137
INDEKS	138
GLOSARIUM.....	140
PROFIL PENULIS.....	146

BAB 1

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

KONTRAK PERKULIAHAN

Kontrak perkuliahan merupakan perjanjian awal dalam perkuliahan. Di mana mahasiswa wajib hadir mengikuti perkuliahan minimal 12 kali pertemuan dari total 16 kali selain Ujian Tengah Semester dan Ujian Akhir Semester. Mahasiswa wajib mengerjakan tugas, mengikuti praktikum dan mengikuti Ujian Tengah Semester dan Ujian Akhir Semester. Adapun unsur penilaian pada mata kuliah ini terdiri dari 10% Kehadiran, 20% Tugas, 50% Praktik, 10% Ujian Tengah Semester dan 20% Ujian Akhir Semester.

APERSEPSI

Mata kuliah ini memberikan pemahaman tentang bagaimana pemasar/produsen memanfaatkan berbagai media untuk komunikasi baik cetak maupun elektronik untuk mempromosikan produk (barang atau jasa) kepada konsumen dalam bentuk iklan. Dengan tujuan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pokok bahasan "**Komunikasi Pemasaran Terpadu**" terdiri dari 3 subpokok bahasan di antaranya:

1. Pengertian Pemasaran
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu
3. Manajemen Promosi

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran memiliki arti yang beragam. "Dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan

organisasi” (Kotler dan Keller, 2007:38). “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.” (Freddy Rangkuti, 2001:48) dalam (Noor, 2014).

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat di mana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran) (Rachmawati, 2011).

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. "Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi." (Machfoedz, 2005:73).

B. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002).

Perusahaan membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahawa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (*banner*), *leaflet*, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merek yang mereka jual. Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yang kalau diambil benang merahnya bisa dinyatakan sebagai berikut.

“Semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiensi pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. Sementara itu ada pula yang menyatakan komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah hubungan sistematis antara pelaku bisnis dan pasar yang menjadi target, di mana si pelaku pasar akan mengumpulkan beraneka ragam ide-ide, desain, pesan-pesan, media format dan warna untuk mengkomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian dihimpun ke dalam target pasar.”

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa ‘pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan. Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan di bawah ini.

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
4. Memfasilitasi pembelian

Pemasar perlu mengetahui tujuan dari bauran promosi yang akan dilakukan agar pemasar terbantu dalam menyiasati bagaimana bauran promosi tersebut dapat mendukung program pemasaran. Berikut ini adalah contoh-contoh tujuan promosi, antara lain:

- Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merek

- Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk atau merek
- Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merek dalam suatu segmen yang dipilih
- Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran
- Mendorong pembeli agar mau kembali membeli suatu merek
- Menarik konsumen-konsumen baru Komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima.

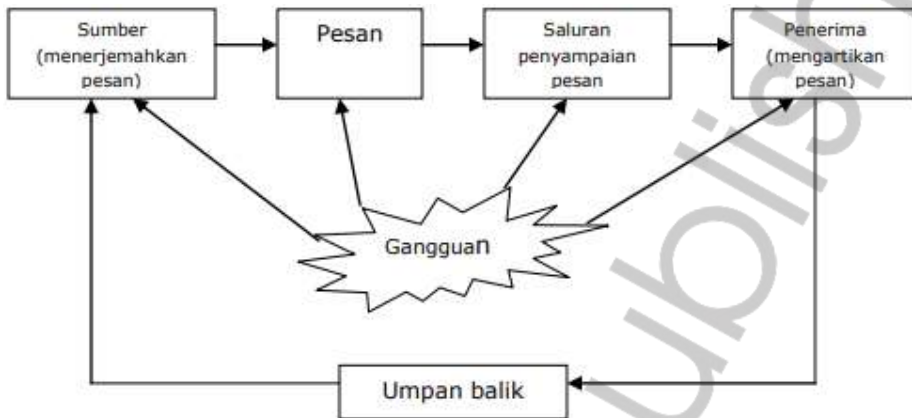
Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagai (*sharing*) antara pengirim (pengiklan misalnya) dengan penerima (konsumen).

Menurut Shimp (2000), semua aktivitas komunikasi akan melibatkan delapan elemen berikut ini.

1. Sumber (*source*) adalah orang atau kelompok orang (misalnya perusahaan) yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dll.) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok orang yang lain.
2. Penerjemahan (*encoding*) merupakan suatu proses menerjemahkan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur nonverbal lainnya.
3. Pesan (*message*) merupakan suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*), dsb.
4. Saluran penyampaian pesan (*message channel*), suatu saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pesan-pesan juga disampaikan kepada pelanggan secara langsung melalui wiraniaga, melalui telepon, brosur surat langsung, *display* di

tempat pembelian dan secara tidak langsung melalui berita dari mulut ke mulut.

5. Penerima (*receiver*) Merupakan orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk perusahaan. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.
6. Interpretasi (*decoding*) melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasikan atau mengartikan pesan pemasaran. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.
7. Gangguan (*noise*), sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Gangguan atau distorsi ini dinamakan *noise*, yang dapat terjadi pada tahap mana pun dalam proses komunikasi.
8. Umpan balik (*feedback*) memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Pengiklan sering kali menemukan bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan. Dengan menggunakan penelitian yang berdasarkan umpan balik (*research-based feedback*) dari pasar, manajemen dapat melakukan pengujian ulang dan seringkali dapat memperbaiki pesan iklan yang tidak efektif atau yang salah arah.



Gambar 1. Unsur-unsur dalam proses komunikasi

Pemasaran modern menuntut lebih banyak daripada sekedar mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harganya secara menarik dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan, dan apa yang perusahaan komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar sukses, tidak didasarkan pada pertimbangan untung-untungan. Bagi banyak perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah akan berkomunikasi atau tidak, tetapi berapa banyak dana yang siap dibelanjakan dan dengan cara apa. Semua upaya komunikasi perusahaan harus diramu menjadi program komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten (Chrismardani, 2014).

C. MANAJEMEN PROMOSI

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotion mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu, terkontrol dan efektif. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrumen promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut

sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan.

Adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2015, 387) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapa pun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Hal senada diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012, 172) dalam (Maryanti, 2017) bahwa komunikasi pemasaran atau promosi merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Promosi memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanam merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan menghantarkan nilai pemegang saham. Dalam mengkomunikasikan produk tidak hanya dibutuhkan satu bentuk promosi saja, tetapi dibutuhkan kombinasi dari berbagai bentuk promosi yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swasta dan Irawan, 2008, 349) Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Henry Simamora dalam Tryusniyta (2009), "Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan."

Strategi dalam Melakukan Promosi yang Tepat

Menurut Beatrix (2006:23) dalam (Kongrat *et al.*, 2011) promosi bisa menjadi tidak efektif apabila salah memilih media. Belum tentu sebuah media dengan kredibilitas tinggi dan banyak *customer* sesuai

dengan *audiens event* kita. Banyak terjadi, iklan sudah terlanjur menyedot biaya yang sangat besar namun ternyata tidak mampu menjangkau *audiens* yang diinginkan. Oleh karena itu, untuk melakukan publikasi dan promosi yang tepat bagi sebuah *event*, perlu dipertimbangkan beberapa hal seperti di bawah ini.

1. Segmen
2. Lokasi
3. Waktu dan frekuensi tayang
4. Ukuran
5. Jenis media
6. Pertimbangan biaya
7. Kapan diperlukan
8. Desain materi yang *eye-catching*

Metode Promosi

Metode yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi suatu *event* terdiri sebagai berikut.

1. Iklan (*advertising*) terdiri atas: a. Media cetak; b. Media elektronik
2. Penjualan pribadi/kewiraniagaan
3. Hubungan masyarakat/publisitas (*public relation*)



PRAKTIKUM

Setelah menyelesaikan praktik ini, mahasiswa mampu menjelaskan konsep: 1. Pengertian Pemasaran; 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu, dan 3) Manajemen Promosi.

A. Tata Tertib dan Etika Praktik

Tata tertib dan etika praktik yang harus dipatuhi oleh praktikan antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Internasional pada semester yang bersangkutan;
2. Praktikum diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan;
3. Praktikan wajib hadir tepat waktu;
4. Praktikan diharuskan mengisi lembar kehadiran;

5. Praktikan wajib memiliki materi/modul praktikum yang telah disediakan;
6. Selama kegiatan praktikum berlangsung, praktikan diwajibkan:
 - Pakaian yang dikenakan praktikan harus rapi dan sopan. Pria mengenakan celana panjang, kemeja atau almamater. Wanita mengenakan celana panjang/rok, kemeja atau almamater
 - Wajib menggunakan sepatu tertutup (bukan sepatu sandal)
 - Memelihara suasana agar nyaman dan tenang
 - Tidak membawa makanan atau minuman
 - Tidak merokok
 - Menjaga kebersihan laboratorium
 - Tidak bertindak atau berbicara yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan praktikum
 - Tidak bersuara keras
 - Tidak hilir mudik yang tidak perlu

B. Alokasi Waktu Praktik

Alokasi waktu penyelenggaraan praktikum adalah 170 menit.

C. Tempat Praktikum

Tempat atau lokasi praktikum dapat berupa ruang kelas/rumah mahasiswa yang bersangkutan.

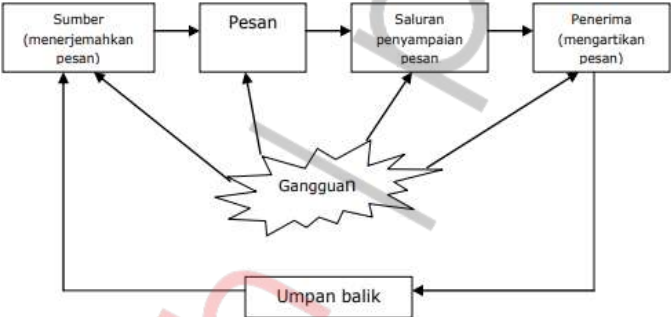
D. Teori atau Prinsip Dasar Praktikum

1. Pengertian Pemasaran;
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu;
3. Manajemen Promosi.



SOAL

No	Soal
1	Jelaskan definisi pemasaran menurut Anda!
2	Tuliskan 5 langkah dalam melakukan promosi menurut Anda!
3	Deskripsikan aktivitas komunikasi yang melibatkan delapan elemen menurut Shimp!

No	Soal
4	Deskripsikan beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan promosi di bawah ini. a) Segmen b) Lokasi c) Waktu dan frekuensi tayang d) Ukuran e) Jenis media f) Pertimbangan biaya g) Kapan diperlukan h) Desain materi yang <i>eye-catching</i>
5	Deskripsikan gambar berikut. 



DAFTAR PUSTAKA

- Chrimardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM, 8(2), 176–189.
- Kongrat, E., Ariantanto, & Magdalena. (2011). Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan PCO (Professional Conference Organizer). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (Proposal TA. 2013), 1–5.
- Maryanti, P. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV Guna Motor I Bogor. *Jurnal Manajemen*, 1–10.

- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

BAB 2

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PROSES PEMASARAN

APERSEPSI

Pada pertemuan sebelumnya, kita telah mempelajari pokok bahasan mengenai komunikasi pemasaran terpadu, yang masih berkaitan dengan materi pada pertemuan ke-2. Pokok bahasan yang akan dibahas pada pertemuan kali ini adalah tentang "**Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Proses Pemasaran**". Subpokok bahasan terdiri dari:

1. Analisis dan Strategi Pemasaran
2. Proses Pemasaran dan
3. Perencanaan Pemasaran

A. ANALISIS DAN STRATEGI PEMASARAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). (Freddy Rangkuti, 2006:18-19) analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan (Noor, 2014).

Selain analisis SWOT yang sering digunakan dalam menilai suatu pasar, ada juga beberapa analisis yang bisa dilakukan di antaranya: a)

analisis efisiensi pasar; b) analisis struktur pasar; c) analisis perilaku pasar dan d) analisis penampilan pasar.

1. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu ukuran (indikator) baiknya suatu pemasaran. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari harga yang diterima oleh produsen. Jadi, bagian harga yang dibayar oleh konsumen yang diterima oleh produsen dapat dijadikan ukuran efisiensi pemasaran (Arafah *et al.*, 2017).

2. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan (1) ada tidaknya diferensiasi produk, (2) hambatan lembaga pemasaran masuk pasar. Struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung konsentrasi rasio. Konsentrasi rasio (K_r) adalah perbandingan antara jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan jumlah barang yang dijual oleh semua pedagang, kemudian dikalikan dengan 100% (Martin, 1989).

3. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan praktik penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang, meliputi cara pengujian kualitas, dan pemotongan harga. Perilaku pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu (1) analisis korelasi untuk menganalisis keterpaduan pasar secara horizontal dan (2) analisis elastisitas transmisi harga untuk menganalisis keterpaduan pasar secara vertikal (Monce dan Petzel, 1984).

4. Analisis Penampilan Pasar

Penampilan pasar merupakan penampakan pasar dalam bentuk margin pemasaran dan *share* keuntungan masing-masing lembaga pemasaran. Penampilan pasar dianalisis dengan menghitung margin pemasaran dan *share* keuntungan masing-masing pedagang perantara dan eksportir (Nazari dan Wedastra, 1998).

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. "Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi." (Machfoedz, 2005:73).

Sementara itu, menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Fandy Tjiptono (1997:6), "Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut." Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik (Noor, 2014).

Perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran: Pertama, **strategi segmenting**. Strategi pemasaran berbasis *segmenting* merupakan strategi yang didasarkan pada analisis yang kuat terhadap kondisi segmentasi target konsumen yang ditetapkan. Melalui berbagai pertimbangan dan penilaian yang kuat maka dilakukan upaya-upaya *creative marketing* yang didasarkan pada kondisi segmentasi konsumen. Proses strategi *segmenting* berupaya untuk mengelompokkan segmentasi konsumen kepada kelompok-kelompok yang lebih homogen.

Kedua, **strategi targeting**. Strategi *targeting* yang dilakukan di dalam strategi pemasaran selanjutnya merupakan hasil dari strategi *segmenting* yang sudah dilakukan. Dalam menetapkan target pasar yang ingin dicapai maka perlu memperhatikan beberapa hal di antaranya adalah sebagai berikut. a. Bagaimana kondisi pasar yang kita

targetkan tersebut? apakah sudah berubah saat sekarang ini? apakah kita tidak membidik pasar yang sebenarnya sudah ditinggalkan oleh para konsumen yang kita harapkan? b. Apa yang menjadi landasan dan alasan kita memilih target pasar tersebut? mengapa tidak segmen yang lain? c. Mampukah kita membuktikan bahwa segmen ini terbukti cukup potensial dan menguntungkan untuk dipilih? d. Strategi apa yang akan kita lakukan apabila pasar yang kita pilih tersebut ternyata tidak merespons? Apa penyebab mereka biasanya tidak merespons? e. Adakah segmen pasar lain yang lebih menguntungkan? f. Beberapa kriteria sebuah pasar yang dijangkakan akan optimal di antaranya adalah: responsif, penjualan yang besar dan luas, pertumbuhan cukup memadai sesuai dengan yang diinginkan, jangkauan dan jaringan media yang ada.

Ketiga, **strategi positioning**. strategi pemasaran selanjutnya adalah strategi *positioning*, yakni bagaimana upaya yang akan dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk Anda, bagaimana konsumen mampu mengingat dan menyimpan produk Anda di dalam memori mereka. Ada beberapa informasi yang bisa diingat konsumen dalam memori yakni; nama atau merek yang unik, karakteristik merek tertentu, iklan dari merek tertentu dan sebagainya. Beberapa hal yang bisa dilakukan pada strategi *positioning* adalah sebagai berikut. a. strategi komunikasi b. *event* marketing c. atribut produk d. klaim yang unik mengenai produk dan dibuktikan dengan fakta yang ada (Priangani, 2013).

B. PROSES PEMASARAN

Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan mempunyai peranan yang luas dan besar pengaruhnya terhadap pendapatan. Kelancaran perdagangan pada umumnya serta kelancaran berbagai jenis komoditas, khususnya komoditas pokok dan penting akan merupakan kunci bagi tercapainya stabilitas ekonomi kerakyatan dan berbagai peningkatan produksi di berbagai bidang. Meningkatnya produksi akan membawa pengaruh yang luas bagi perkembangan ekonomi tersedianya pasar, sebab walaupun produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka sia-sialah usaha untuk meningkatkan produksi (Sunarto dalam Ningsih, 2012).

Ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran yaitu:

1. Tengkulak desa. Mereka aktif membeli dari produsen dengan mendatangi unit-unit usaha atau menunggu di warung atau rumahnya, di mana produsen menjual produknya.
2. Pedagang pengumpul di pasar lokal adalah mereka yang aktif membeli barang terutama dari tengkulak desa dan kadang-kadang dari produsen dari pasar lokal. Di pedagang ini dikenal sebagai tengkulak pasar atau lapok.
3. Pedagang besar (grosir). Mereka ini aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota besar dan menerima kiriman barang terutama dari pedagang juga kadang-kadang dari tengkulak desa dan pedagang pengumpul.
4. Agen. Mereka aktif membeli produk dari unit-unit usaha produk atau di pasar lokal atas perintah dan untuk pedagang besar tertentu.
5. Pedagang eceran. Untuk daerah konsumen, pedagang ini membeli barang dari grosir dan kemudian menjualnya kepada konsumen di pasar eceran atau dengan cara menjajakan ke konsumen-konsumen untuk daerah produksi. Pedagang ini biasanya membeli barang dari produsen atau pasar lokal dan pedagang pengumpul, kemudian menjualnya ke kampung.
6. Eksportir. Pedagang ini hanya ditemukan dalam perdagangan hasil. Pedagang ini biasanya memiliki agen yang aktif mencari atau membeli barang untuknya di unit-unit perusahaan.

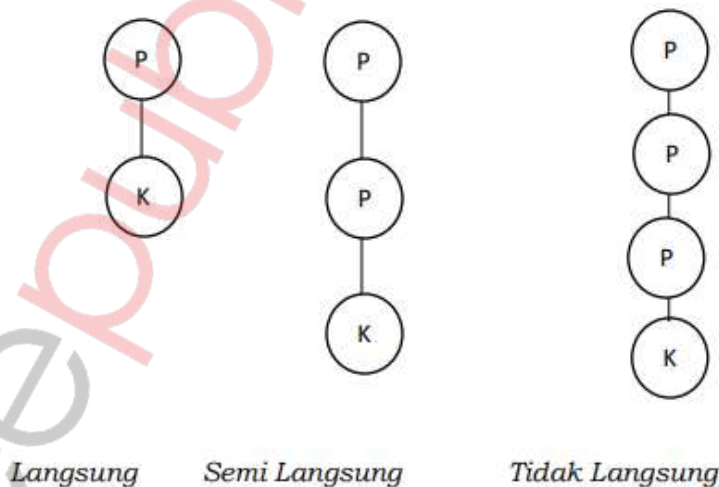
Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Di sini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage channel*).
2. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Di sini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage channel*).

3. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage channel*).
4. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage channel*) (Kotler, 1997).

Untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, menurut Alma (2013) terdapat beberapa cara yaitu; 1. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen, yaitu beberapa produsen dari produk kerajinan rumah menyalurkan barang langsung ke tangan konsumen. Hal ini sulit dilakukan pada industri besar. 2. Penyaluran semi langsung, di mana dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran. 3. Penyaluran tidak langsung melalui lebih dari satu perantara.

Dalam Gambar 1. berikut dapat dilihat bentuk saluran tersebut (Alma, 2013) dalam (Fatmawati & Zulham, 2019) serta (2).



C. PERENCANAAN PEMASARAN

Suatu pemasaran strategis harus memahami tentang strategi perusahaan dan menekankan pada fenomena pemasaran (pengambilan keputusan konsumen, daur hidup produk, segmentasi pasar, *positioning*, respons pasar, dan perilaku persaingan) sebelum membangun suatu strategi pemasaran komprehensif untuk suatu perusahaan atau lini produk. Pembuatan strategi pemasaran merupakan bagian dari proses perencanaan tahunan. Rencana pemasaran merupakan elemen penting dalam perencanaan bisnis bagi perusahaan.

Rencana pemasaran sebaiknya dilakukan tahunan yang difokuskan pada implementasi keputusan yang berhubungan dengan variabel *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rencana pemasaran harus dimonitor secara berkala, khususnya pada tahap awal, sebagai bagian dari perencanaan bisnis. Rencana pemasaran tahunan (*annual marketing plan*) merupakan strategi jangka panjang yang diterjemahkan secara spesifik dalam tujuan jangka pendek dan pelaksanaan kegiatan (*action plan*). Sebagai konsekuensinya rencana pemasaran tahunan harus kaya dalam analisis dan strategi (Urban and Star, 1991: 480). Perusahaan harus menyiapkan rencana pemasaran tahunan, karena perencanaan ini akan menjadi dasar dalam perencanaan aspek lainnya dalam bisnis dan pembuatan anggaran dalam satu tahun (Triastity, 2011).

Secara garis besar *marketing plan* dapat ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut.

<i>Situation Analysis</i>
<i>Background of venture</i>
<i>Market opportunities and threats</i>
<i>Competitor analysis</i>
<i>Strengths and weaknesses of venture</i>
<i>Marketing objectives and goals</i>
<i>Marketing strategy and action programs</i>
<i>Budgets</i>
<i>Controls</i>

Sumber: Hisrich dan Petters: 2002: 255 dalam (Triastity, 2011).

Pengertian *Marketing Plan*

Marketing plan didesain untuk memberikan jawaban atas tiga dasar pertanyaan yaitu:

1. *Where have we been?*

Marketing plan menyatakan latar belakang perusahaan, situasi persaingan, dan peluang, serta ancaman di pasar. *Marketing plan* secara integral sebagai bagian dari perencanaan bisnis, akan fokus pada sejarah pasar, kekuatan dan kelemahan pemasaran perusahaan, dan ancaman serta peluang di pasar.

2. *Where do we want to go? (In the short term)*

Pertanyaan ini utamanya ditujukan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang pemasaran perusahaan dalam satu tahun.

3. *How do we get there?*

Pertanyaan ini mendiskusikan strategi pemasaran spesifik yang dapat diimplementasikan, kapan hal tersebut terjadi, dan siapa yang akan merespons dari aktivitas *monitoring* (Hisrich and Peters, 2002; 260-261).

Karakteristik *Marketing Plan*

Marketing plan harus didesain dengan memenuhi karakteristik tertentu. Karakteristik penting yang harus ada dalam *marketing plan* yang efektif adalah:

1. *Marketing plan* harus menyediakan strategi untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan.
2. *Marketing plan* harus didasarkan pada asumsi yang nyata dan valid.
3. Suatu organisasi yang sesuai harus digambarkan untuk implementasi *marketing plan*.
4. *Marketing plan* menyediakan kesinambungan, sehingga *marketing plan* tiap tahun dapat didasarkan pada rencana tersebut, dan sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
5. *Marketing plan* harus sederhana dan pendek.
6. Kesuksesan rencana akan tergantung pada *flexibility*.
7. *Marketing plan* seharusnya mempunyai kriteria kinerja yang dapat dimonitor dan dikontrol (Hisrich and Peters, 2002: 262).

Gambaran Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran (*marketing plan*) harus menggambarkan:

1. Situasi bisnis sekarang dan keseluruhan pasar (ukuran pasar, pertumbuhan dan segmen pasar, produk, produk baru, persaingan, dan pangsa pasar).
2. Misi organisasi dan tujuan keuangan.
3. Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (termasuk diagnosis kekuatan dan kelemahan relatif terhadap pesaing).
4. Kunci penting faktor pemasaran (proses informasi konsumen, daur hidup produk, segmentasi, persaingan dalam posisi produk, dan perilaku persaingan).
5. Reaksi pasar terhadap kegiatan pemasaran (tingkat harga, promosi, periklanan, dan *personal selling*).
6. Tujuan program pemasaran (segmentasi pasar sasaran, *positioning*, teknologi produk, *channel*, periklanan, penjualan dan pelayanan).
7. Mengidentifikasi hubungan kritis antar fungsi dan strategi pemasaran global dan implikasinya.
8. Menetapkan tujuan penjualan dalam unit atau dolar, *market share*, dan alat pengukuran pengembalian keuangan (ROI, ROA).
9. Rencana kegiatan spesifik untuk tahun yang akan datang.
10. Proses memonitor kinerja dari rencana dan merespons perubahan kondisi (Urban and Star, 1991: 481).

Marketing plan akan memberikan suatu data bagi perusahaan tentang gambaran lingkungan, strategi pemasaran, taktik, dan tujuan spesifik yang akan dicapai. *Marketing plan* juga menggambarkan standar di mana hasil nyatanya dapat diukur, menyajikan dasar untuk perencanaan periode berikutnya, menyusun kegiatan pemasaran spesifik yang dimaksudkan untuk mendorong pencapaian strategi perusahaan jangka panjang.

D. INTEGRASI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT KE DALAM PEMBELAJARAN

Integrasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ke dalam pembelajaran yang berkaitan dengan pokok bahasan ini adalah kegiatan Abdimas yang telah kami lakukan dengan judul "Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kenzie Profil Melalui Implementasi

Komunikasi Pemasaran Terpadu”. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah: 1) memahami konsep implementasi komunikasi pemasaran terpadu; 2) mampu membuat media komunikasi pemasaran terpadu berupa media brosur, spanduk, *banner*, *leaflet* dan lainnya, dan 3) mampu memanfaatkan media *online* yang dapat digunakan sebagai media pemasaran dengan biaya rendah. Hasil kegiatan Abdimas ini dapat dilihat pada *link*:

https://drive.google.com/file/d/1GXnsf2rWNmM5-QM6_88GfKz3U-vdA1ucc/view.



PRAKTIKUM

A. Tujuan Praktikum

Setelah menyelesaikan praktik ini, mahasiswa mampu:

1. Melakukan Analisis dan Strategi Pemasaran
2. merancang Proses Pemasaran
3. membuat Perencanaan Pemasaran

B. Tata Tertib dan Etika Praktik

Tata tertib dan etika praktik yang harus dipatuhi oleh praktikan antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Internasional pada semester yang bersangkutan;
2. Praktikum diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan;
3. Praktikan wajib hadir tepat waktu;
4. Praktikan diharuskan mengisi lembar kehadiran;
5. Praktikan wajib memiliki materi/modul praktikum yang telah disediakan;
6. Selama kegiatan praktikum berlangsung, praktikan diwajibkan:
 - Pakaian yang dikenakan praktikan harus rapi dan sopan. Pria mengenakan celana panjang, kemeja atau almamater. Wanita mengenakan celana panjang/rok, kemeja atau almamater
 - Wajib menggunakan sepatu tertutup (bukan sepatu sandal)
 - Memelihara suasana agar nyaman dan tenang
 - Tidak membawa makanan atau minuman
 - Tidak merokok

- Menjaga kebersihan laboratorium
- Tidak bertindak atau berbicara yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan praktikum
- Tidak bersuara keras
- Tidak hilir mudik yang tidak perlu

C. Alokasi Waktu Praktik

Alokasi waktu penyelenggaraan praktikum adalah 340 menit.

D. Tempat Praktikum

Tempat atau lokasi praktikum dapat berupa ruang kelas/rumah mahasiswa yang bersangkutan di era Covid-19.

E. Teori atau Prinsip Dasar Praktikum

1. Analisis dan Strategi Pemasaran
2. Proses Pemasaran
3. Perencanaan Pemasaran



SOAL

No	Soal
1.	Jika Anda memulai suatu usaha, ada 3 pilihan strategi pemasaran di antaranya: a) strategi <i>segmenting</i> ; b) strategi <i>targeting</i> dan c) strategi <i>positioning</i> . Strategi manakah yang akan Anda pilih? Jelaskan alasan Anda memilih strategi tersebut! Dan langkah-langkah apa saja yang Anda lakukan dalam melaksanakan strategi yang Anda pilih untuk mengembangkan usaha Anda!
2.	Deskripsikan manfaat dari analisis struktur pasar menurut Anda!

3. Perhatikan gambar berikut.

Langsung
Semi Langsung
Tidak Langsung

Dari gambar di atas, manakah saluran pemasaran yang paling efisien? Jelaskan!

4. Jelaskan hubungan antara harga jual dengan saluran pemasaran!

5. Uraikan rencana pemasaran yang sebaiknya dilakukan yang berfokus pada implementasi keputusan yang berhubungan dengan variabel *marketing mix* (produk, harga, distribusi, dan promosi)!

6. Berikut adalah *template marketing plan*!

Item Rencana	Deskripsi
Situasi bisnis	
Misi organisasi	
Peluang dan ancaman	
Kunci penting faktor pemasaran	
Reaksi pasara terhadap kegiatan pemasaran	
Tujuan program pemasaran	
Rencana kegiatan spesifik tahun yang akan datang	

Deskripsikanlah item-item di atas jika Anda akan melakukan *market plan*!

DAFTAR PUSTAKA

-, Y., Ismail, M., & Ananda, C. (2009). Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas. *Jurnal WACANA*, 12(3).

- Arafah, N., Iskandar, E., & Fauzi, T. (2017). Analisis Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa*) di Desa Lam Manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 134–140. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2259>
- Fatmawati, F., & Zulham, Z. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.32662/gatj.v2i1.488>
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Triastity, R. (2011). Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(1), 38–47.

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN

APERSEPSI

Pada pertemuan sebelumnya, kita telah mempelajari pokok bahasan mengenai peran komunikasi pemasaran terpadu dalam proses pemasaran, yang masih berkaitan dengan materi pada pertemuan kali ini. pokok bahasan yang akan dibahas pada pertemuan ini adalah tentang “**Perilaku Konsumen**”. Adapun subpokok bahasan terdiri dari:

1. Pengertian Perilaku konsumen
2. Proses Keputusan Konsumen
3. Pembelajaran Konsumen, dan
4. Pengaruh Lingkungan dan Perilaku Konsumen

A. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Untuk keberhasilan bisnis, baik yang bergerak dalam bidang penjualan produk atau jasa, memperhatikan pola dan perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting. Kondisi ini akan sangat mendukung terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam proses bisnis.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214):

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6):

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

B. PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Misalnya, keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh kepribadian serta gaya hidup konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, tingkat-tingkat klasifikasinya, dan jenis-jenisnya. Selain itu, perlu pula diketahui teknik pengambilan keputusan, pendekatan metodenya, teori-teorinya, etika dalam pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi perilaku membeli atau keputusan pembelian pelanggannya. Kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu (Amirullah, 2002) dalam (Tompunu, 2014): a) kekuatan internal, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan; b) kekuatan eksternal, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran.

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana (Fatmawati & Soliha, 2017).

Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk

menentukan efektivitas dari keputusan yang telah diambil. Menurut Kotler (2000) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah

Pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

C. PEMBELAJARAN KONSUMEN

Pembelajaran merupakan proses di mana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa

yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2008:77) dalam (Tompunu, 2014). Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu: (a) pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respons konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen; (b) pendekatan kognitif (*cognitive approach*), di mana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah.

Beberapa syarat proses belajar (dalam Sangadji dan Sopiah 2013:137) dalam adalah sebagai berikut.

1. Motivasi, yaitu daya dorong dari dalam diri konsumen
Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apapun mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, bentuk dan tipe rumah, harga, lingkungan hunian dan sebagainya.
2. Isyarat, yaitu stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut
Isyarat akan memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi. Isyarat akan memengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi, iklan, kemasan produk, harga dan produk *display* adalah stimulus atau isyarat yang akan memengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
3. Respons, yaitu reaksi konsumen terhadap isyarat
Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut. bagaimana respons konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh proses belajar masa lalunya. Pendorong, yaitu sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku pada masa mendatang karena adanya isyarat atau stimulus.

Beberapa teori pembelajaran perilaku (Morissan, 2010:122) menekankan pada stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal yang menimbulkan perilaku; pendekatan ini cenderung mengurangi peran proses psikologi internal. Teori pembelajaran perilaku didasarkan pada orientasi stimulus-respons (S-R) yang merupakan suatu pemikiran yang menyatakan bahwa pembelajaran terjadi sebagai hasil tanggapan terhadap stimulus eksternal yang berasal dari lingkungan. Berikut adalah dua pendekatan teori pembelajaran perilaku, yaitu: *classical conditioning* dan *operant conditioning*.

1. **Classical conditioning.** Teori ini berasumsi bahwa pembelajaran adalah suatu proses asosiatif dengan hubungan yang sudah ada antara stimuli dan respons. Contoh paling populer proses pembelajaran jenis ini berasal dari penelitian terhadap perilaku hewan yang dilakukan oleh psikolog Rusia, I. P Pavlov. Terdapat dua faktor penting agar terjadinya pembelajaran melalui proses asosiatif, yang pertama adalah adanya kontinuitas yang berarti stimuli yang tidak dikondisikan dan stimuli yang tidak dikondisikan harus berdekatan dalam waktu dan tempat.
2. **Penerapan classical conditioning.** Pembelajaran melalui *classical conditioning* memainkan suatu peran penting dalam pemasaran. Konsumen dapat dikondisikan agar memberikan kesan yang baik serta citra yang positif terhadap berbagai merek melalui proses asosiatif. Pemasangan iklan berupaya untuk mengasosiasikan produk mereka dengan persepsi, citra dan emosi yang menyenangkan konsumen agar mereka dapat memberikan reaksi positif terhadap suatu produk. Banyak produk yang dipromosikan melalui iklan pencitraan; merek produk dipertunjukkan dengan suatu stimuli yang tidak dikondisikan yang menghasilkan perasaan yang menyenangkan bagi konsumen.

Teori Pembelajaran Afektif

Afeksi merupakan salah satu ciri utama dari cinta dan hasrat, serta berkaitan erat dengan konsep keintiman dalam psikologi sosial (Myers; Sternberg dalam La & Choi, 2012). Dalam psikologi sosial, afeksi adalah salah satu komponen yang membentuk keintiman. Dalam konteks perilaku konsumen, afeksi merupakan salah satu faktor yang membentuk kedekatan emosional pelanggan, selain kasih sayang dan keterhubungan (Thomson *et al.*, dalam La & Choi, 2012).

Afeksi adalah konsep yang subjektif, masing-masing individu memiliki latar belakang sendiri. Williams (dalam La & Choi, 2012) berpendapat bahwa hubunganyang afektif memengaruhi bagaimana seseorang mengevaluasi rasa percaya terhadap orang lain, seberapa termotivasi mereka untuk menunjukkan kepercayaan pada orang lain, dan seberapa besar kecenderungan mereka untuk bekerja sama dengan orang lain karena seseorang sering menggunakan perasaan sebagai informasi saat membuat penilaian terhadap orang lain.

Afeksi yang terbentuk karena rasa percaya, akan menjadi landasan untuk tetap percaya meskipun keadaan menjadi sulit. Penelitian Park, Tansuhaj, & Kolbe (dalam La & Choi, 2012) menyebutkan bahwa hubungan yang penuh afeksi memainkan peran fundamental yang tanpa kompromi dalam sebagian besar hubungan manusia dan terkadang mendukung atau mempertahankan hubungan dari ancaman. mempercayai merek tersebut.

Konsep afeksi digambarkan sebagai perasaan hangat, nyaman, bersahabat, penuh kasih sayang terhadap suatu merek. Dengan kata lain, afeksi atau perasaan timbul karena ada rasa nyaman saat berhadapan dengan sesuatu. Karena sifatnya yang personal inilah maka afeksi cenderung bersifat subjektif. Bahkan pada dua orang yang sama-sama memiliki hubungan afektif dengan sesuatu, afeksinya belum tentu sama.

Karena diwujudkan dalam kedekatan emosional, rasa nyaman, keintiman terhadap sesuatu, sering kali seseorang sulit menyebutkan alasan mengapa afeksi ini timbul. Ketika kita menyukai sesuatu, biasanya sangat sulit menyebutkan alasan mengapa kita menyukai hal tersebut. Sering kita berusaha membuatnya menjadi lebih logis dengan memberikan jawaban yang terdengar masuk akal. Misalnya: saya suka ponsel ini karena bentuknya bagus. Atau, ketika ditanya mengapa menyukai seseorang. Kita mungkin menjawabnya: karena orang tersebut baik. Tetapi lebih banyak lagi jawaban yang disebutkan adalah karena rasa menyukai itu sendiri.

Afeksi merupakan respons emosional yang sangat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusannya. Menurut Cash (2020, p. 226), emosi memengaruhi fokus pelanggan, apa yang mereka ingat, bagaimana mereka memproses informasi, serta bagaimana konsumen memprediksi apa yang akan mereka rasakan setelah membuat suatu keputusan. Tidak kalah pentingnya lagi, respons emosional ini juga sangat memengaruhi proses akhir, yaitu penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa, atau kepada produsennya.

Teori Pembelajaran Kognitif

Kognisi berarti berpikir dan menggunakan pengetahuan (Kalat, 2014: 251). Proses ini dimulai dengan memperhatikan sesuatu dan menempatkan hal tersebut dalam kerangka yang lebih besar, atau

menentukan kaitannya dengan hal-hal lain. Proses kognitif bertujuan agar seseorang dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, atau mendapatkan kepuasan dalam kebutuhannya, juga bersifat pengaturan karena menentukan sebagian besar arah dan langkah-langkah khusus yang diambil dalam usaha untuk memuaskan kebutuhan (Bayton, 1958).

Aktivitas kognitif yang dipicu oleh kebutuhan harus berhadapan dengan konsep ego dan superego dari Sigmund Freud. Bayton (1958) menjelaskannya sebagai berikut. Ego adalah “eksekutif” yang menentukan bagaimana seseorang akan mencari kepuasan atas kebutuhannya. Melalui persepsi, ingatan, penilaian, dan pemikiran ego mencoba mengintegrasikan kebutuhan di satu sisi, dan kondisi dunia luar di sisi lain, sehingga kebutuhan dapat dipenuhi tanpa bahaya bagi individu tersebut; sedangkan superego melibatkan ego-ideal dan hati nurani, yang mewakili standar positif dari perilaku etis dan moral yang telah dikembangkan individu untuk dirinya sendiri. Lebih lanjut Bayton menjelaskan bahwa dalam arti tertentu, hati nurani adalah “hakim”, yang mengevaluasi etika dan moralitas perilaku dan, melalui perasaan bersalah, memberikan hukuman ketika hal ini dilanggar. Selain itu, ego membuat seseorang dapat menunda untuk memenuhi kebutuhannya apabila ada bahaya yang mungkin terjadi.

Ketika seseorang ingin membeli jam tangan, misalnya. Ego dan superego akan berkompromi. Untuk memenuhi kebutuhan memiliki jam tangan, ego akan mempertimbangkan berbagai hal: jam seperti apa yang dibutuhkan, seberapa besar kebutuhan itu, di mana dan bagaimana mendapatkannya, kondisi keuangan saat ini, dan lain-lain. Sementara superego sebagai penjaga etika dan moral akan menjadi pengawas.

Andaikan saja kondisinya (menurut penilaian ego) memungkinkan untuk membeli jam tangan mahal, superego masih mungkin membunyikan “peringatan”, seperti: Apakah benar-benar membutuhkan jam tangan seharga itu? Apakah tidak lebih baik uangnya digunakan untuk hal lain? Apakah sebaiknya uang ini saya zakatkan terlebih dahulu? Dan banyak lagi pertimbangan moral lainnya.

Meskipun proses berpikir terjadi di dalam pikiran manusia dan tidak dapat dilihat, namun hasilnya dapat berupa sesuatu yang mewujudkan. Dengan kata lain, dapat diamati oleh orang lain, sehingga dapat didiskusikan. Di sinilah letak poin objektivitasnya. Hasil proses

berpikir dapat didiskusikan dengan orang lain, dalam arti dapat dilihat dari sudut pandang orang lain yang berbeda dari dirinya.

Kembali kepada pembelian jam tangan tadi. Seseorang dapat mendiskusikan dengan temannya, jam tangan apa yang akan dibeli. Mereka mungkin akan mendiskusikan merek tertentu dengan mempertimbangkan kualitas, harga, gengsi, dan sebagainya. Mereka akan mendiskusikan apakah jam tangan tersebut termasuk “murah”, “sedang”, atau “mahal” dari sudut pandang masing-masing. Subjektivitas masih mungkin ada, seperti standar “murah” menurut seseorang bisa saja berbeda dengan orang lain. Tetapi ada angka dan pengukuran yang bisa dijadikan acuan. Ini membuat kognisi sebagai faktor yang objektif, dalam arti tidak semata-mata dipengaruhi oleh pendapat atau pandangan pribadi.

D. PENGARUH LINGKUNGAN DAN PERILAKU KONSUMEN

Sumarwan (2011) dalam (Nuraini & Najib, 2015) menjelaskan bahwa konsumen adalah makhluk sosial yang dipengaruhi dan mempengaruhi baik lingkungan sosial maupun lingkungan fisiknya. Engel *et al.* (1994) menjelaskan bahwa faktor lingkungan terdiri dari 5 sub faktor yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Ketika melakukan pembelian produk susu, konsumen dihadapkan pada dua pilihan tempat pembelian yaitu di ritel modern dan tradisional. Industri ritel terbagi menjadi dua blok besar. Pertama, blok ritel tradisional yang diwakili oleh pedagang pasar tradisional seperti toko, kios, los, dan tenda. Kedua, ritel modern yang diwakili oleh mulai pasar swalayan, *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, toserba, *department store*, hingga pusat perbelanjaan (Perpres Nomor 112 Tahun 2007). Menurut riset yang dilakukan oleh AC Nielsen (2008), pertumbuhan *hypermarket*, *supermarket*, hingga *minimarket* di Indonesia setiap tahunnya meningkat 31,4%. Dijelaskan bahwa hal ini bertolak belakang dengan pertumbuhan pasar tradisional yang menurun setiap tahunnya mencapai minus 8,1%.

1. Lingkungan Internal

Pengaruh Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas atau strata yang berbeda. Perbedaan strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta

benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku seorang konsumen, termasuk dalam memutuskan suatu pembelian produk (Sumarwan, 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adam (2007) konsumen yang berada pada kelas sosial menengah ke bawah dan kelas atas memiliki nilai rata-rata konsumsi yang berbeda.

Pengaruh Individu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengaruh Individu yang dimaksud oleh Engel *et al.* (1994) adalah pengaruh setiap individu di luar konsumen itu sendiri. Pengaruh individu dapat berupa pengaruh kelompok acuan, yaitu seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011).

Pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk (Sumarwan 2011). Keluarga adalah studi yang penting untuk dipelajari dalam memahami keputusan pembelian konsumen karena banyak produk yang dibeli oleh unit konsumen ganda yang bertindak sebagai keluarga dan keputusan pembelian individu mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya (Engel *et al.*, 1994). Teori tersebut dibuktikan oleh Hartono *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa keluarga berpengaruh pada keputusan pembelian produk susu pasteurisasi.

Pengaruh Situasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Perilaku konsumen berubah ketika situasi berubah. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Belk, dalam Engel *et al.*, 1994). Dijelaskan bahwa terdapat lima karakteristik umum dalam mendefinisikan situasi yaitu lingkungan fisik (geografis, suasana, dekorasi, aroma, kebisingan, dan tata letak), lingkungan sosial (orang lain), waktu (momen), tugas (tujuan, sasaran) dan keadaan (suasana hati). Menurut penelitian Hartono *et al.* (2010) Faktor sarana dan prasarana terdiri dari variabel kualitas, transportasi, tempat duduk, tempat parkir dan kebersihan secara bersamaan faktor sarana pra-sarana membentuk tipe keputusan pembelian.

2. Lingkungan Eksternal

Banyak faktor yang mempengaruhi prestasi industri kecil di antaranya pengaruh faktor internal dan eksternal (Herri, 2002:2). Keberhasilan ini tergantung dari kemampuan dalam mengelola kedua faktor ini melalui analisis faktor lingkungan serta pembentukan dan pelaksanaan strategi usaha. Faktor eksternal meliputi lingkungan makro dan mikro yang terdiri dari demografi, politik, teknologi, ekonomi, sosial budaya, *supplier*, konsumen, pesaing, distributor, institusi pemerintah, tenaga kerja, dan kreditor (Ulieta Ojeda-Gomez, *et al.*, 2007) dalam (Setyowati, 2016).

- a. **Demografi**, Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan pada pertimbangan konsumen terhadap lingkungan demografi, ternyata perubahan jumlah pendapatan dinilai paling dipertimbangkan. Karena mereka menganggap dengan meningkatnya jumlah pendapatan dari masyarakat, maka akan mempengaruhi daya beli dari masyarakat.
- b. **Ekonomi**, Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, bahwa pertimbangan konsumen terhadap kondisi ekonomi, ternyata kondisi perdagangan dinilai paling dipertimbangkan. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menganggap semakin membaiknya kondisi ekonomi dan tingkat konsumsi masyarakat mendorong terciptanya kondisi perdagangan yang lebih baik, yaitu banyaknya daya beli masyarakat akan suatu produk.
- c. **Politik**, Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, pertimbangan konsumen terhadap lingkungan politik, ternyata kebijakan harga yang diberlakukan oleh pemerintah dinilai sangat dipertimbangkan. Salah satu bentuk kebijakan harga yang diberlakukan oleh pemerintah yaitu kenaikan harga BBM, kenaikan tarif listrik, dan harga bahan pokok seperti benang emas, dan kain.
- d. **Sosial Budaya**, Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, pertimbangan konsumen terhadap lingkungan sosial budaya, ternyata keyakinan/kepercayaan masyarakat dan Perubahan perilaku masyarakat dinilai sangat besar dipertimbangkan.
- e. **Teknologi**, Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, pertimbangan konsumen terhadap lingkungan teknologi. Penggunaan teknologi mesin seperti mesin komputer dapat

menciptakan proses produksi yang lebih singkat, di mana yang dahulunya membutuhkan waktu yang lama untuk membuat suatu produk, tetapi sejak menggunakan mesin komputer dapat dilakukan dengan lebih cepat bahkan lebih banyak, namun tidak semua pengerjaan pembuatan produk dapat menggunakan mesin berteknologi canggih.

- f. **Pemasok**, Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, pertimbangan konsumen terhadap pemasok, ternyata kualitas barang pemasok yang dinilai paling besar. Hal ini dikarenakan pengusaha lebih memperhatikan kualitas produknya, dengan cara memperhatikan kualitas bahan yang dibutuhkan, seperti benang, dan kain yang diberikan oleh Pemasok. Walaupun proses pengerjaan suatu produk dilakukan dengan cara baik, tetapi kualitas bahan tidak bagus, maka menghasilkan produk yang tidak bagus pula.
- g. **Pesaing**, Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, pertimbangan konsumen terhadap pesaing, dikarenakan banyaknya pesaing yang bermain dalam industri pakaian yang memiliki harga yang kompetitif.
- h. **Institusi Pemerintah**, Berdasarkan hasil pengolahan data di lapangan, pertimbangan konsumen terhadap pemerintah dikarenakan ketidakpercayaan konsumen akan janji-janji pemerintah dalam membantu pengembangan usaha mereka. Selama ini mereka bergerak secara sendiri-sendiri dalam memajukan usahanya.



PRAKTIKUM

A. Tujuan Praktikum

Setelah menyelesaikan praktik ini, mahasiswa mampu:

1. Menganalisis Proses Keputusan Konsumen
2. Mendeskripsikan Pembelajaran Konsumen
3. Menganalisis Pengaruh Lingkungan dan Perilaku Konsumen

B. Tata Tertib dan Etika Praktik

Tata tertib dan etika praktik yang harus dipatuhi oleh praktikan antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Internasional pada semester yang bersangkutan;
2. Praktikum diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan;
3. Praktikan wajib hadir tepat waktu;
4. Praktikan diharuskan mengisi lembar kehadiran;
5. Praktikan wajib memiliki materi/modul praktikum yang telah disediakan;
6. Selama kegiatan praktikum berlangsung, praktikan diwajibkan:
 - Pakaian yang dikenakan praktikan harus rapi dan sopan. Pria mengenakan celana panjang, kemeja atau almamater. Wanita mengenakan celana panjang/rok, kemeja atau almamater
 - Wajib menggunakan sepatu tertutup (bukan sepatu sandal)
 - Memelihara suasana agar nyaman dan tenang
 - Tidak membawa makanan atau minuman
 - Tidak merokok
 - Menjaga kebersihan laboratorium
 - Tidak bertindak atau berbicara yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan praktikum
 - Tidak bersuara keras
 - Tidak hilir mudik yang tidak perlu

C. Alokasi Waktu Praktik

Alokasi waktu penyelenggaraan praktikum adalah 340 menit.

D. Tempat Praktikum

Tempat atau lokasi praktikum dapat berupa ruang kelas/rumah mahasiswa yang bersangkutan.

E. Teori atau Prinsip Dasar Praktikum

1. Pengertian Perilaku Konsumen
2. Proses Keputusan Konsumen
3. Pembelajaran Konsumen
4. Pengaruh Lingkungan dan Pembelajaran Konsumen



SOAL

No	Soal
1	Jelaskan beberapa faktor sosial berikut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang/jasa! a. Kelompok acuan b. Keluarga c. Peran dan status
2	Mengapa pebisnis harus memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa?
3	Bagaimana konsep proses keputusan konsumen, jelaskan?
4	Jelaskan bagaimana penerapan dari: 1. Teori pembelajaran afektif 2. Teori pembelajaran kognitif
5	Jelaskan pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen!
6	Jelaskan dan berikan contoh lingkungan internal dan lingkungan eksternal!



DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Nuraini, D., & Najib, M. (2015). Pengaruh Faktor Lingkungan Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Di Pasar Tradisional Dan Modern. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 95–111.
- Setyowati, N. W. (2016). Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung, Jawa Barat. *Esensi*, 5(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/ess.v5i1.2330>

Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 2(3), 610–621.

M. Anang F. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Deepublish.

BAB 4

PERUSAHAAN IKLAN

APERSEPSI

Pada pertemuan ke-4, kita akan membahas pokok bahasan tentang “**Perusahaan Periklanan**”. Pokok bahasan ini terdiri dari 5 subpokok bahasan yakni:

1. Departemen Iklan dan Promosi;
2. Perusahaan Periklanan;
3. Kompensasi Perusahaan Iklan;
4. Evaluasi Perusahaan Iklan dan
5. Perusahaan Jasa Khusus.

Untuk pokok bahasan ini akan disajikan dalam 2 kali pertemuan yakni pertemuan **ke-4** dan pertemuan **ke-5**. Pertemuan ke-4 akan membahas 3 subpokok bahasan antara lain: 1) Departemen Iklan dan Promosi; 2) Perusahaan Periklanan; dan 3) Kompensasi Perusahaan Iklan. Untuk pertemuan ke-5, kita akan membahas pokok bahasan berupa : 1) Evaluasi Perusahaan Iklan; dan 2) Perusahaan Jasa Khusus.

A. DEPARTEMEN IKLAN DAN PROMOSI

Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu Kotler dan Armstrong (2008). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Sehingga semakin tinggi frekuensi iklan yang dikeluarkan

perusahaan maka intensitas pemberian informasi akan semakin sering dilakukan. Informasi yang sering dilakukan akan membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan yang merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian (Yusuf & Abdullah, 2021).

Integrated marketing communications merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Kegiatan komunikasi pemasaran memang merupakan salah satu hal yang juga menentukan citra dari produk itu sendiri. Hal tersebut dilakukan berdasarkan bahwa dalam setiap proses komunikasi pemasaran yang dilakukan terdapat informasi tentang karakteristik dari produk itu sendiri. Karena perusahaan yakin bahwa citra merek dibangun oleh beberapa faktor yang salah satunya ialah kegiatan komunikasi pemasaran (Yusuf & Abdullah, 2021).

Periklanan pengeluaran, sebagai alat komunikasi pemasaran utama di pasar konsumen, harus dipertimbangkan ketika menentukan efek dari komunikasi pemasaran pada konsumen, dan persepsi bahwa pesan memprovokasi antara individu-individu dengan target yang berbeda (Angel dan Manuel, 2005). Keller (2003) mencatat bahwa komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek. Artinya, komunikasi yang efektif memungkinkan formasi kesadaran merek dan citra merek yang positif. Ketika konsumen melihat belanja iklan yang tinggi, ini memberikan kontribusi untuk persepsi mereka tentang tingkat kepercayaan bahwa manajer pemasaran dalam produk, belanja iklan yang dirasa memiliki efek positif, tidak hanya pada ekuitas merek secara keseluruhan, tetapi juga pada masing-masing elemen yang terdiri dari; kesadaran, persepsi dan kualitas, asosiasi dan loyalitas merek. Loyalitas merek dianggap sebagai dimensi dan hasil dari ekuitas merek (Morgan, 2000) dalam (Wibowo, 2011) customer-based brand equity. Among marketing communication tools, advertising and price promotion have always played a pivotal role. Hence, this research examines the effect

of perceived advertising spending and price promotion on brand equity across experience goods/services. Jean was chosen as goods because it's quality can be judged well before and after purchase or use it and bank was chosen as experience products due to its quality is unable to judge before use and able to judge quality after use. This research finds that advertising has significant positive impact on brand equity for both goods product and experience product. However, price promotion, for goods product, has significant negative impact on brand awareness and brand association and, for experience product (banking service).

Peserta *Integrated Marketing Communication*

Para peserta yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat dibagi dalam lima organisasi utama, yaitu:

1. Pemasang iklan atau klien. Pemilik produk yang akan dipasarkan dan penyedia dana yang akan digunakan untuk iklan dan promosi.
2. Perusahaan/biro iklan. Perusahaan yang membantu pengiklan dalam menangani perumusan rencana periklanan.
3. Perusahaan media massa. Menyediakan informasi atau hiburan kepada audiens, menyediakan suatu lingkungan bagi pesan komunikasi pemasaran perusahaan.
4. Organisasi komunikasi pemasaran khusus atau SMCO. Merupakan perusahaan spesialis dibidang komunikasi pemasaran yang menyediakan jasa khusus menurut keahlian masing-masing. Keahlian merencanakan dan melaksanakan program pemasaran langsung.
5. Jasa kolateral. Terdiri dari beberapa individu atau perusahaan yang melaksanakan fungsi khusus yang digunakan keempat peserta lainnya dalam merencanakan dan melakukan periklanan dan fungsi promosi lainnya.

Masing-masing organisasi memiliki peran khusus dalam proses periklanan dan promosi.

Departemen Iklan dan Promosi

Banyak perusahaan yang memiliki departemen periklanan yang dipimpin seorang manajer periklanan atau manajer komunikasi yang berada di bawah pengawasan langsung direktur pemasaran; cara pertama ini sering disebut dengan sistem terpusat (*centralized system*),

kedua, menggunakan sistem manajemen merek (*brand management*). Pada praktiknya setiap organisasi bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Namun demikian, cara perusahaan mengorganisir komunikasi pemasarannya bergantung pada sejumlah faktor antara lain: besar dan kecilnya perusahaan, jumlah produk yang dipasarkan, besar kecilnya peran iklan dan promosi dalam bauran pemasaran perusahaan, anggaran iklan dan promosi serta struktur organisasi departemen pemasaran.

Proses pengambilan keputusan promosi pada suatu perusahaan biasanya melibatkan banyak orang. Staf pemasaran memiliki hubungan paling langsung dengan periklanan dan sering kali terlibat dalam berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan, misalnya memberikan masukan bagi rencana promosi yang akan dilakukan, memilih perusahaan iklan dan melakukan evaluasi terhadap program promosi yang diusulkan. Manajemen puncak (*top management*) biasanya juga tertarik pada bagaimana iklan dan promosi yang direncanakan dapat menggambarkan keadaan perusahaan sehingga mereka juga terlibat dalam pengambilan keputusan periklanan dan promosi.

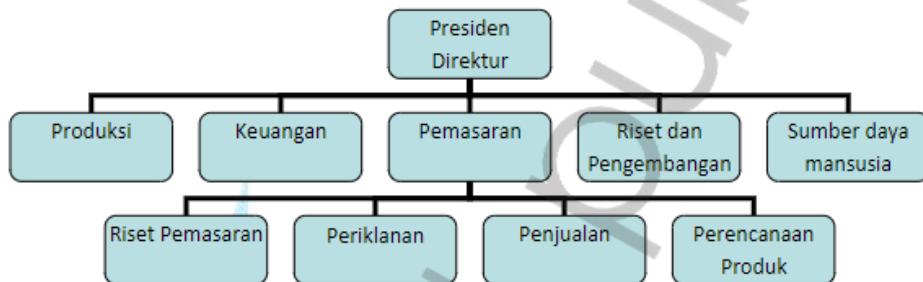
Sistem Terpusat

Pada kebanyakan sistem terpusat ini, manajer periklanan bertanggung jawab mengawasi seluruh kegiatan promosi termasuk penentuan anggaran, mengoordinasikan staf kreatif dan staf produksi iklan, merencanakan penempatan iklan di media (*media schedules*), dan mengawasi serta mengelola program promosi penjualan bagi seluruh barang dan jasa perusahaan. Walaupun banyak pihak yang terlibat memberikan masukan dalam proses periklanan dan promosi, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan, namun harus ada orang yang bertanggung jawab langsung dalam pengelolaan program promosi dan periklanan ini. Perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam meletakkan posisi departemen periklanan. Banyak perusahaan yang memiliki departemen periklanan yang dipimpin seorang manajer periklanan atau manajer komunikasi yang berada di bawah pengawasan langsung direktur pemasaran; cara pertama ini sering disebut dengan sistem terpusat (*centralized system*).

Cara kedua adalah menggunakan sistem manajemen merek (*brand management*) yaitu sistem pemasaran yang terdesentralisasi

(*decentralized system*). Cara ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan banyak merek produk. Opsi ketiga adalah membentuk suatu biro iklan terpisah yang berada di dalam perusahaan dan dimiliki perusahaan atau sering disebut sebagai *in-house agency*. Kita akan membahas masing-masing alternatif tersebut pada bagian berikut ini.

Sistem Manajemen Terpusat



Sistem Desentralisasi

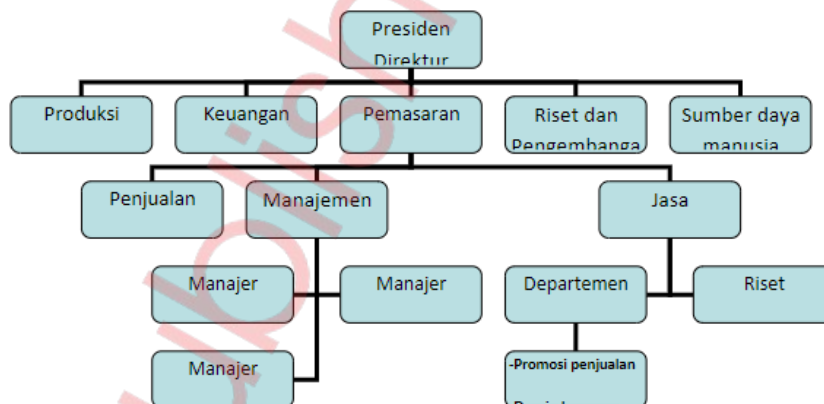
Perusahaan yang menggunakan sistem desentralisasi ini pada umumnya memiliki seorang manajer merek (*brand manager*) atau manajer produk (*product manager*) yang bertanggung jawab atas satu merek yang dipasarkan perusahaan. **Manajemen kategori** sistem yang sering disebut dengan 'sistem manajemen kategori' (*category management system*) ini, memiliki sejumlah posisi yang terdiri dari manajer kategori, manajer merek, dan juga manajer periklanan.

Perusahaan besar yang memiliki berbagai merek produk dan berbagai divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam mengelola kegiatan periklanan dan promosi jika menggunakan sistem terpusat sebagaimana yang dikemukakan di atas. Perusahaan besar seperti ini pada umumnya menerapkan sistem terdesentralisasi dalam menangani kegiatan periklanan dan promosinya pada perusahaan seperti ini departemen produksi, riset dan pengembangan, penjualan serta departemen pemasaran memiliki kedudukan yang terpisah. Perusahaan yang menggunakan sistem terdesentralisasi ini pada umumnya memiliki seorang manajer merek (*brand manager*) atau manajer produk (*product manager*) yang bertanggungjawab atas satu merek yang dipasarkan perusahaan. Ia bertanggungjawab penuh terhadap manajemen merek

yang dipercayakan kepadanya, mulai dari perencanaan, anggaran, penjualan serta kemampuan merek menghasilkan keuntungan. Seorang manajer merek, yang juga dibantu oleh satu atau beberapa orang asisten, juga bertanggung jawab terhadap perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program pemasaran.

Perusahaan yang menggunakan sistem desentralisasi (lihat skema) memiliki bagian periklanan yang berada di bawah departemen jasa pemasaran (*marketing services*) yang memberikan dukungan kepada manajer merek. Peran departemen jasa pemasaran adalah membantu manajer merek dalam merencanakan dan mengkoordinasikan program komunikasi pemasaran terpadu. Pada beberapa perusahaan, departemen jasa pemasaran ini juga mencakup kegiatan promosi penjualan. Manajer merek juga bekerja sama dengan staf promosi penjualan dalam merencanakan anggaran, menetapkan strategi, serta melaksanakan taktik dalam melaksanakan kegiatan promosi. Departemen jasa pemasaran juga memberikan dukungan lain seperti merancang kemasan produk dan cenderamata.

Sistem Manajemen Merek Terdesentralisasi



Manajemen Kategori

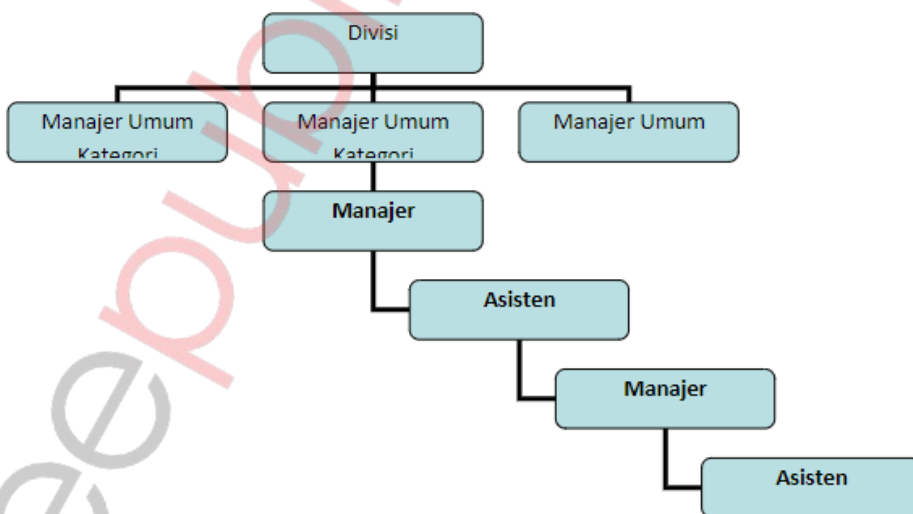
Beberapa perusahaan memiliki lapisan manajemen tambahan di atas manajer merek yang berfungsi untuk mengkoordinasikan upaya yang dilakukan seluruh manajer merek yang menangani kelompok produk yang sejenis atau berhubungan (lihat skema berikut). Sistem yang sering disebut dengan 'sistem manajemen kategori' (*category*

management system) ini, memiliki sejumlah posisi yang terdiri dari manajer kategori, manajer merek dan juga manajer periklanan. Manajer kategori mengawasi pengelolaan seluruh merek produk yang masuk dalam kategorinya dengan fokus utama menentukan peran strategis dari masing-masing merek dalam upaya meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar.

Namun sistem desentralisasi juga memiliki kelemahan. Manajer merek sering kali tidak mendapat pelatihan yang memadai dan tidak memiliki pengalaman yang cukup. Mereka sering merencanakan suatu strategi promosi tanpa pengertian yang baik mengenai elemen bauran promosi dan bagaimana menggunakan elemen-elemen promosi itu secara tepat. Manajer merek cenderung terlalu fokus pada rencana jangka pendek dan lebih sibuk pada pekerjaan administratif, serta cenderung mengabaikan perencanaan dan pengembangan program jangka panjang.

Masalah lainnya adalah para manajer merek cenderung untuk saling bersaing satu sama lainnya dalam upaya untuk mendapatkan perhatian lebih besar dari manajemen perusahaan atau berupaya mendapatkan anggaran yang lebih besar. Hal ini dapat mengarah pada persaingan tidak sehat serta menimbulkan kemungkinan kesalahan dalam penempatan anggaran. Pada akhirnya, sistem manajemen merek ini sering dikritik karena tidak memberikan kewenangan.

Sistem Manajemen Kategori



B. PERUSAHAAN PERIKLANAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah memunculkan sederetan fenomena kehidupan terkini yang serba digital di sejumlah bidang. Pemanfaatan internet di era global sebagai wujud kemajuan teknologi digital terhadap visi modernisasi informasi kian merebak drastis terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat informasi di bidang sosial ekonomi, politik, budaya, dan lainnya. Ditinjau dari sisi bisnis, pemanfaatan media *online* yang lazimnya disebut social media atau media sosial (medsos) sangat berarti bagi para pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri (*business player*). Salah satunya, yaitu bermanfaat menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan.

Pada sisi lain, komunikasi pemasaran yang kian mengglobal dewasa ini turut berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat dalam kapasitas selaku konsumen. Masyarakat informasi semakin terbuka, *welcome*, dan responsif menyikapi dan menilai pentingnya iklan dalam menunjang komunikasi pemasaran. Pergeseran budaya masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi (TI) harus direspons cepat oleh pelaku industri, tidak terkecuali industri periklanan. Walaupun saat ini kontribusi iklan *online* masih kecil dibanding iklan media lainnya, tren kenaikannya cukup besar.

Agensi periklanan Zenith Optimedia, milik Publicis dari Perancis, memperkirakan, iklan di media sosial akan meningkat seiring kecepatan internet dan ekspansi media sosial di perangkat *mobile*. Dilansir dari Reuters, belanja iklan global di media sosial akan mencapai 20 persen dari seluruh iklan internet pada 2019, mencapai 50 miliar dolar dan hanya satu persen di bawah iklan surat kabar. Iklan media sosial diperkirakan akan menyalip koran pada 2020 (Tasruddin, 2016).

Perusahaan iklan sangat berbeda-beda ditinjau dari ukuran atau skalanya, mulai dari perusahaan iklan skala kecil yang mungkin hanya memiliki satu atau dua orang karyawan dan menawarkan jasanya secara terbatas hingga perusahaan iklan besar yang memiliki lebih dari 1.000 karyawan.

1. **Full Service Agency**, Perusahaan iklan jasa lengkap ini memiliki bagian-bagian (departemen) yang khusus melakukan pekerjaan tertentu yang dibutuhkan klien untuk melaksanakan berbagai

fungsi periklanan. Departemen atau bagian dari perusahaan iklan jasa lengkap mencakup: *account service*, jasa pemasaran, dan jasa kreatif.

2. **Struktur Organisasi**, Banyak perusahaan iklan besar lebih menyukai sistem kelompok yang terdiri dari sejumlah individu yang mewakili keahlian masing-masing dalam melayani kebutuhan klien tertentu. Masing-masing kelompok dipimpin seorang *account executive* (AE) atau seorang penyelia (*supervisor*).
3. **Limited Service Agency**, Dalam dekade terakhir, perusahaan iklan jasa terbatas (*limited service agency*) mulai bermunculan sehingga menjadi alternatif bagi pemasang iklan selain perusahaan iklan besar dengan jasa lengkap. Dua jenis perusahaan iklan jasa terbatas yang menonjol adalah apa yang disebut dengan istilah 'butik kreatif' (*creative boutiques*) dan 'jasa pembelian media' (*media buying services*).

C. KOMPENSASI PERUSAHAAN IKLAN

Kompensasi yang diterima perusahaan iklan dewasa ini menggunakan tiga cara (metode) pembayaran, yaitu: sistem komisi (*commission system*), sistem uang jasa (*fee arrangement*), atau biaya persentase (*percentage charges*).

1. **Sistem Komisi**. Sistem komisi adalah metode sederhana dalam menentukan kompensasi yang dapat diterima perusahaan iklan. Para pengkritik sistem komisi menilai sistem ini memungkinkan perusahaan iklan untuk menerima kompensasi dari klien secara tidak proporsional.
2. **Sistem Upah, Biaya, dan Insentif**. Metode kompensasi yang dikembangkan mencakup berbagai tipe pembayaran berdasarkan 'sistem upah' (*fee arrangement*) yang merupakan kombinasi dari sistem komisi dan upah.
3. **Biaya Persentase**. Metode lain dalam memberikan kompensasi kepada perusahaan iklan adalah menggunakan sistem 'persentase biaya' (*percentage charges*), yaitu dengan menambahkan persentase tertentu dari setiap jasa yang dibayar perusahaan iklan kepada pihak lain untuk memproduksi iklan, seperti riset pemasaran, jasa percetakan, fotografi, jasa artistik (*artwork*), dsb.

Digital marketing agency 021-7179 6222 – Berikut ini merupakan sumber penghasilan yang diperoleh sebuah perusahaan *advertising company* di Indonesia. Sebagian orang, dari mana *advertising company* di Indonesia mendapatkan penghasilan untuk kerja yang mereka lakukan. *Advertising company* adalah sebuah bisnis independen khusus yang bekerja dalam bidang periklanan. Perusahaan iklan biasanya melakukan perencanaan, mempersiapkan dan melaksanakan kampanye iklan suatu produk atau jasa klien yang menggunakan jasa mereka. Dalam melakukan kampanye iklan untuk suatu produk atau jasa, terdapat 5 metode di mana agensi mendapatkan penghasilan.

Komisi dari Media

Metode tradisional kompensasi perusahaan iklan adalah melalui sistem komisi, di mana *advertising company* di Indonesia biasanya menerima komisi tertentu dari media pada saat membeli ruang di media untuk iklan klien. Misalnya, pada saat perusahaan iklan mempersiapkan majalah iklan satu halaman penuh untuk produk atau jasa kliennya, saat itu media akan meminta uang pembayaran dari perusahaan iklan tersebut yang didapatkan dari pembayaran klien. Pembayaran tersebut akan dipotong komisi yang diberikan media kepada perusahaan iklan sesuai dengan kesepakatan bersama.

Biaya Arrangement

Biaya *arrangement* merupakan biaya yang terstruktur dalam pembuatan iklan produk atau jasa. Biasanya *advertising company* Indonesia melakukan negosiasi untuk jumlah pembayaran yang akan diberikan klien kepada perusahaan iklan. Biaya diperkirakan dengan hal-hal apa saja yang akan dikerjakan oleh perusahaan iklan. Ada dua tipe dasar dari sistem biaya *arrangement* ini, metode lurus atau biaya tetap. Biaya *arrangement* ini harus disetujui oleh kedua belah pihak, baik pihak klien maupun pihak perusahaan iklan. Dengan kata lain negosiasi akan terus dilakukan sampai menemukan hasil yang disepakati oleh kedua belah pihak tersebut.

Biaya Tambahan

Biaya tambahan ini didapatkan apabila penggunaan media lebih murah dari prediksi yang telah dibuat dan mendapatkan tanggapan yang

baik dari klien tentang layanan yang diberikan kepadanya. Kebanyakan hal ini terjadi pada produk industri, pengenalan produk baru, dan sebagainya. Biaya tambahan biasanya disetujui oleh klien dengan memberikan pembayaran sesuai yang dikerjakan oleh klien dan juga profit tertentu yang ditentukan berdasarkan persentase keberhasilan kampanye.

Insentif Berbasis Kompensasi

Insentif berbasis kompensasi ini akan diberikan oleh klien apabila kampanye yang dilakukan berhasil dan meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut. Insentif ini diberikan dilihat berdasarkan seberapa besar pengaruh yang diberikan dari kampanye iklan tersebut terhadap produk atau jasa tersebut. Bukan hanya dipengaruhi oleh penjualan produk atau jasa tersebut tetapi untuk produk baru juga dipengaruhi oleh keberhasilan *brand awareness* dari kampanye tersebut.

Itulah sumber penghasilan yang diperoleh oleh *advertising company* di Indonesia dalam menjalankan proyek kerja mereka. *Advertising company* Indonesia harus meningkatkan kinerja mereka dalam membuat sebuah karya iklan agar tidak kehilangan kliennya. Apabila kinerja perusahaan iklan buruk dan memberikan layanan yang tidak maksimal, permintaan klien akan berkurang atau bahkan perusahaan iklan tersebut dapat kehilangan klien yang sudah didapatkan sebelumnya. Sebaliknya, apabila perusahaan iklan memberikan kinerja yang maksimal maka klien akan merasa puas dan berani untuk membayar jasa perusahaan iklan lebih tinggi. Permintaan untuk pembuatan kampanye iklan pun akan semakin meningkat. Penghasilan yang didapatkan oleh *advertising company* di Indonesia bukan sebatas hanya pemberian dari media dan juga klien semata. Di sini perusahaan iklan juga harus bekerja maksimal agar klien dan juga media yang bekerja sama untuk menjadi media untuk iklan tersebut merasa puas, sehingga mereka akan memberikan penghasilan yang lebih untuk perusahaan iklan tersebut dan akan memungkinkan juga mereka akan terus bekerja sama dengan perusahaan iklan tersebut.

D. EVALUASI PERUSAHAAN IKLAN

Keinginan agar perusahaan iklan semakin *accountable* mendorong klien untuk melakukan evaluasi rutin (*review*) terhadap pekerjaan

perusahaan iklan terlebih jika anggaran yang digunakan cukup besar. Proses evaluasi terhadap perusahaan iklan biasanya mencakup dua tipe penilaian, yaitu **audit keuangan dan audit kualitatif**. Kegiatan audit dilakukan untuk melaksanakan verifikasi terhadap biaya dan pengeluaran, jumlah personel yang ditugaskan melaksanakan suatu proyek, serta pembayaran kepada media pemasok. Audit kuantitatif diarahkan pada upaya atau kegiatan perusahaan iklan dalam merencanakan, mengembangkan dan melaksanakan program klien dengan mempertimbangkan hasil-hasil yang sudah dicapai.

1. Kehilangan Klien

Proses evaluasi yang dijelaskan di atas, memberikan umpan balik yang berharga, baik kepada perusahaan iklan maupun pada klien. Dalam hal ini terdapat sejumlah alasan, mengapa perusahaan iklan kehilangan klien mereka:

- a. Kinerja pelayanan yang buruk
- b. Komunikasi yang buruk
- c. Tuntutan klien
- d. Konflik personal
- e. Pergantian personalia
- f. Pertumbuhan perusahaan
- g. Konflik kepentingan
- h. Perubahan strategi pemasaran perusahaan klien
- i. Penurunan penjualan
- j. Persoalan kompensasi
- k. Perubahan kebijakan.

2. Mendapatkan Klien Baru

Banyak perusahaan iklan besar mendapatkan *account* baru yang berasal dari klien yang sebelumnya ditangani perusahaan iklan berbeda. Klien memutuskan untuk mengakhiri kerja samanya dengan perusahaan iklan lama dan memutuskan untuk mencari perusahaan iklan baru dengan alasan-alasan yang ada. Upaya untuk mendapatkan klien baru dilakukan dalam beberapa cara yang mencakup: **referensi, permintaan, persentasi, humas, dan citra/reputasi**.

E. PERUSAHAAN JASA KHUSUS

Banyak perusahaan yang mempercayakan perencanaan dan pelaksanaan program promosi mereka kepada perusahaan iklan. Namun selain perusahaan iklan, klien dapat pula menghubungi perusahaan lain yang dapat memberikan jasa khusus (*specialized service*) yang berfungsi memberikan layanan yang diberikan perusahaan iklan. Jasa yang diberikan meliputi: **pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (humas)**. Ketiga kegiatan ini adalah penting bagi pemasar dalam merencanakan dan melaksanakan program komunikasi pemasaran terpadu.

1. Pemasaran langsung

Suatu perusahaan pemasaran langsung biasanya terdiri atas tiga departemen utama, yaitu departemen *account*, kreatif dan media. Sebagaimana perusahaan iklan, hasil pekerjaan perusahaan pemasaran langsung akan selalu dievaluasi oleh klien, sering kali melalui program penilaian formal. Kebanyakan perusahaan pemasaran langsung menerima kompensasi berdasarkan *fee*, namun sebagian perusahaan menerima kompensasi berdasarkan dengan sistem komisi.

2. Promosi penjualan

Dalam melaksanakan pekerjaannya, perusahaan promosi penjualan sering kali harus berkoordinasi dengan perusahaan lain seperti perusahaan iklan atau perusahaan pemasaran langsung. Jasa yang disediakan perusahaan promosi penjualan besar antara lain mencakup perencanaan promosi penjualan, jasa kreatif, riset, desain produk premium, produksi katalog, manajemen kontes, undian dan sebagainya.

3. Perusahaan humas

Kegiatan perusahaan humas mencakup perencanaan strategi dan program humas, membuat publikasi kepada media massa, melaksanakan lobi dan melakukan kegiatan kemasyarakatan, ikut terlibat dalam kegiatan komunitas, mempersiapkan siaran pers serta bentuk-bentuk komunikasi lainnya, melakukan riset, melaksanakan promosi dan menggelar acara-acara khusus serta pengelolaan krisis.



PRAKTIKUM

A. Tujuan Praktikum

Setelah menyelesaikan praktik ini, mahasiswa mampu menjelaskan konsep: 1. Departemen Iklan dan Promosi; 2. Perusahaan Periklanan; 3. Kompensasi Perusahaan Iklan; 4) Evaluasi Perusahaan Iklan; 5) Perusahaan Jasa Khusus.

B. Tata Tertib dan Etika Praktik

Tata tertib dan etika praktik yang harus dipatuhi oleh praktikan antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Internasional pada semester yang bersangkutan;
2. Praktikum diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan;
3. Praktikan wajib hadir tepat waktu;
4. Praktikan diharuskan mengisi lembar kehadiran;
5. Praktikan wajib memiliki materi/modul praktikum yang telah disediakan;
6. Selama kegiatan praktikum berlangsung, praktikan diwajibkan:
 - Pakaian yang dikenakan praktikan harus rapi dan sopan. Pria mengenakan celana panjang, kemeja atau almamater. Wanita mengenakan celana panjang/rok, kemeja atau almamater
 - Wajib menggunakan sepatu tertutup (bukan sepatu sandal)
 - Memelihara suasana agar nyaman dan tenang
 - Tidak membawa makanan atau minuman
 - Tidak merokok
 - Menjaga kebersihan laboratorium
 - Tidak bertindak atau berbicara yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan praktikum
 - Tidak bersuara keras
 - Tidak hilir mudik yang tidak perlu

C. Alokasi Waktu Praktik

Alokasi waktu penyelenggaraan praktikum adalah 340 menit.

D. Tempat Praktikum

Tempat atau lokasi praktikum dapat berupa ruang kelas/rumah mahasiswa yang bersangkutan di era Covid-19.

E. Teori atau Prinsip Dasar Praktikum

1. Departemen Iklan dan Promosi;
2. Perusahaan Periklanan;
3. Kompensasi Perusahaan Iklan.



SOAL

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan tepat dan benar!	
1.	Jelaskan peran dari lima organisasi utama peserta IMC: a) Pemasangan iklan atau klien b) Perusahaan biro iklan c) Perusahaan media massa d) Organisasi komunikasi pemasaran khusus atau SMCO e) Jasa kolateral
2.	Jelaskan perbedaan antara departemen iklan dan promosi sistem terpusat dengan sistem desentralisasi!
3.	Apa yang Anda ketahui tentang biro iklan internal? Jelaskan secara singkat!
4.	Dalam perusahaan iklan <i>full service agency</i> ada tiga departemen iklan jasa lengkap di antaranya: account service, jasa pemasaran dan jasa kreatif . Jelaskan ketiga departemen tersebut!
5.	Jelaskan perbedaan antara kompensasi perusahaan iklan sistem komisi dan kompensasi perusahaan iklan sistem persentase!
6.	Kehilangan klien dalam perusahaan periklanan adalah sesuatu yang dapat memberikan kerugian yang sangat berarti. Pada pembahasan materi di atas, tentang " kehilangan klien ", ada 11 poin penting yang bisa menyebabkan perusahaan periklanan kehilangan klien. Dari 11 poin tersebut, Menurut Anda, jelaskan 3 poin yang paling penting suatu perusahaan bisa kehilangan klien!

7.	Untuk mendapatkan klien baru, suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa poin penting yang telah disebutkan di atas. Jelaskan 2 poin penting berikut ini. a) Referensi b) Citra/reputasi
9.	Jelaskan definisi perusahaan jasa khusus
	Jelaskan 3 kegiatan perusahaan jasa khusus berikut ini. a. Pemasaran langsung b. Promosi penjualan c. Perusahaan humas
10.	Jelaskan: a. Perusahaan interaktif b. Perusahaan kolateral



DAFTAR PUSTAKA

- Tasruddin, R. (2016). Tren Periklanan Di Media Sosial. *Journal UIN-Alaudin*, 15–20. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504#>
- Wibowo, A. M. (2011). Pengaruh Iklan Dan Promosi Harga Terhadap Ekuitas Merek. *Phys. Rev. E*, 2(September), 1–15.
- Yusuf, R. I., & Abdullah, F. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Penerimaan Brand Chocolicious. *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36090/jipe.v2i1.1032>
- Morisan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- <https://studylibid.com/doc/203192/perusahaan-periklanan---universitas-mercu-buana>

BAB 5

PERENCANAAN MEDIA

APERSEPSI

Pada pertemuan ke-5 yang lalu telah dibahas 1. Evaluasi perusahaan iklan; 2. Perusahaan jasa khusus yang masuk dalam pokok bahasan perusahaan periklanan. Pada pertemuan kali ini, akan mencoba membahas pokok bahasan selanjutnya yakni perencanaan media yang terdiri dari 4 (empat) subpokok bahasan di antaranya: 1) Menentukan Audiensi Sasaran; 2) Menentukan Tujuan Media; 3) Menetapkan Strategi Media dan 4) Menetapkan Jadwal Media. Pertemuan ke-6 khususnya akan membahas 2 subpokok bahasan yaitu: **1) Menentukan Audiensi Sasaran dan 2) Menentukan Tujuan Media**

A. MENENTUKAN AUDIENSI SASARAN

Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapatkan perhatian lebih besar dari target audiensi. Jenis produk (barang dan jasa) yang dijalankan juga mempengaruhi pemilihan media. Produk tertentu lebih cocok diiklankan melalui televisi namun produk lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau jenis media lainnya. Pada umumnya, perusahaan menggunakan lebih dari satu media untuk berpromosi kecuali anggaran media perusahaan tersebut sangat kecil. Penggunaan berbagai media ini disebabkan beberapa alasan:

1. Media yang berbeda memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda.
2. Penggunaan satu media tunggal jarang sekali mampu menjangkau setiap individu yang menjadi target media audiensi.

3. Strategi media sering kali meminta penggunaan lebih dari satu media.

Menurut George dan Michael Belc (2001), perencanaan media adalah serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli atau pengguna produk/merek. Definisi lain adalah dari Tom Duncan (2005) yang menyatakan bahwa perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media.

Pada bagian ini kita perlu mempertegas beberapa istilah penting dalam perencanaan media yaitu: media, kendaraan media, jangkauan, cakupan, frekuensi dan pembelian media. George dan Michael Belch menyebutkan bahwa perencanaan dan strategi media memusatkan perhatian pada upaya untuk menentukan cara terbaik dalam menyampaikan pesan yang terdiri dari 4 langkah, yaitu:

1. Penentuan target konsumen atau analisis pasar;
2. Menentukan tujuan media;
3. Perencanaan dan pelaksanaan strategi media; dan
4. Evaluasi tindak lanjut.

Adapun Tom Duncan menilai proses perencanaan media juga terdiri dari empat langkah, yaitu: 1) mengidentifikasi target media; 2) menentukan tujuan media; 3) menentukan strategi media; dan 4) penjadwalan penempatan media atau *scheduling media placement*.

LANGKAH 1: MENENTUKAN AUDIENSI SASARAN

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

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

1. Siapa yang akan menjadi audiensi sasaran atau target audiensi?
2. Di manakah target audiensi berada?
3. Berapa besar target audiensi?
4. Berapa banyak tingkat konsumsi target audiensi?
5. Bagaimanakah kinerja merek produk bersangkutan antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah pemasaran lainnya.

Kesamaan di antara audiensi sasaran mempengaruhi pula pilihan media. Program televisi mengenai remaja memiliki kemungkinan besar ditonton oleh kelompok audiensi remaja.

PROFIL MEDIA

Kebanyakan kendaraan 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 media sebagai acuan untuk menentukan produk apa saja yang cocok untuk dijalankan pada media yang bersangkutan. Kendaraan media yang bersifat khusus seperti surat kabar khusus atau majalah yang khusus mengenai olahraga, keuangan, hobi dan sebagainya memiliki kemungkinan paling besar memiliki data mengenai gaya hidup dan pola konsumsi audiensi selain data geografis.

MENENTUKAN CDI DAN BDI

Index perkembangan kategori atau CDI adalah suatu indikator angka tingkat konsumsi relatif pada suatu wilayah pasar dari suatu kategori produk tertentu. Index CDI menggunakan indeks rata-rata 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, begitu sebaliknya.

Indeks Perkembangan Merek (BDI) adalah suatu indikator angka dari perkembangan suatu merek tertentu pada suatu pasar relatif terhadap pasar lainnya di mana merek itu dijual. Semakin tinggi nilai BDI suatu merek produk pada suatu wilayah pemasaran, maka tingkat penjualan merek produk tersebut semakin baik. Sebagaimana CDI, BDI juga menggunakan angka 100 sebagai patokan rata-rata konsumsi suatu merek secara nasional.

B. MENENTUKAN TUJUAN MEDIA

LANGKAH 2: MENENTUKAN TUJUAN MEDIA

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

1. Seberapa besar jangkauan pesan dan target jangkauan pesan yang diinginkan?
2. Berapa banyak frekuensi pesan dan frekuensi efektif pesan yang akan disampaikan?
3. Bagaimana menentukan distribusi frekuensi yang bisa diterima?

4. Berapa besar bobot yang dapat diberikan pada suatu kendaraan media (GRP dan TGRP)?
5. Haruskah setiap wilayah pemasaran memiliki bobot media yang sama?

Tujuan media adalah menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan dan tindakan konsumen sedemikian rupa sehingga menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

CAKUPAN TARGET PASAR

Pemasang iklan harus menentukan target pasar yang mana yang akan menerima pesan iklan yang paling banyak. Merencanakan strategi media mencakup kegiatan memilih media yang paling sesuai dengan target pasar yang dituju dengan mengajukan pertanyaan, “Melalui media apa iklan paling menjangkau atau mencapai target konsumen?”

JANGKAUAN

Perencanaan media biasanya harus memilih antara mengutamakan jangkauan dan frekuensi ketika menempatkan iklan di media massa. Jangkauan atau *reach* dapat didefinisikan sebagai jumlah audiensi yang menyaksikan, mendengar dan membaca suatu media massa dalam suatu periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam suatu jumlah atau angka absolut atau sebagai suatu fraksi (bagian) dari populasi.

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 bukan tujuan mereka. Frekuensi adalah beberapa banyak seseorang terekspos oleh media, belum termasuk ekspos dari iklan, dalam jumlah waktu rata-rata mereka yang terjangkau memiliki peluang terekspos oleh pesan merek dalam suatu periode waktu tertentu.

FREKUENSI EFEKTIF

Pertanyaan penting lainnya adalah berapa kali suatu iklan harus ditayangkan agar menimbulkan efek? Berapa kali suatu iklan harus ditayangkan agar efektif? Pada umumnya iklan pada TV ditayangkan lebih dari satu kali pada berbagai program atau bahkan beberapa kali dalam satu program. Frekuensi efektif dapat didefinisikan sebagai jumlah berapa kali suatu pesan perlu diperhatikan untuk membuat kesan atau mencapai suatu tingkat kesadaran tertentu. Pandangan yang cukup populer menyatakan bahwa frekuensi yang efektif adalah antara 3 hingga 10 kali.

DUPLIKASI JANGKAUAN

Jika suatu *spot* iklan ditayangkan pada program A, maka jumlah audiensi yang berpeluang menerima (terekspos) oleh pesan iklan itu disebut dengan jangkauan. Jika kemudian iklan itu ditayangkan kembali pada program B, maka jumlah audiensi yang berpeluang terekspos oleh pesan iklan yang ditayangkan pada program A dan program B disebut dengan jangkauan tidak terduplikasi.

GROSS RATING POINT

Jika nilai *rating* berfungsi sebagai indikator jangkauan audiensi tersebut dikalikan dengan frekuensi atau banyaknya suatu iklan ditayangkan pada suatu program akan menghasilkan apa yang disebut dengan '**nilai rating kotor**' atau *gross rating point* (GRP) yang menunjukkan bobot yang diberikan kepada suatu kendaraan media atau juga disebut dengan "bobot media". Semakin besar nilai GRP maka semakin besar bobotnya.

ANGGARAN IKLAN

Biaya iklan dan biaya promosi dapat dikelompokkan dalam dua kategori, yaitu **biaya absolut** yaitu biaya yang diperlukan untuk menempatkan iklan pada suatu media massa. Misalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk menempatkan iklan satu halaman penuh berwarna (*full color*) dalam suatu majalah. **Biaya relatif** adalah biaya yang mengacu pada hubungan biaya yang harus dibayar untuk waktu atau tempat yang disediakan media dengan jumlah audiensi yang diperkirakan akan menerima pesan iklan. Biaya relatif digunakan untuk

membandingkan dua media dalam hal jangkauan kepada audiensi. Biaya relatif memiliki peran penting karena manajer iklan harus mencoba untuk mengoptimalkan penyampaian pesan iklan.

C. MENETAPKAN STRATEGI MEDIA

Pertanyaan yang harus dijawab pada tahap ini adalah:

1. Media apa yang akan digunakan dan berapa banyak?
2. Bagaimana pembagian antara penggunaan media satu arah dan media dua arah?
3. Bagaimana proses pembelian oleh target konsumen?
4. Kapan waktu terbaik menjangkau konsumen dan prospek?
5. Bagaimana konsentrasi media diperlukan dalam bauran media?
6. Bagaimana melakukan penjadwalan media?
7. Media apa yang paling tepat dengan citra produk?
8. Bagaimana dengan perhitungan biaya iklan?

Untuk menentukan media yang paling tepat namun 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. Selain itu, dibutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai target audiensi masing-masing media.

Strategi media tidak saja membahas masalah identifikasi media yang digunakan dan bagaimana anggaran yang tersedia dibelanjakan untuk iklan, misalnya menggunakan setengah anggaran untuk iklan televisi, seperempat untuk iklan di surat kabar dan seperempat lagi untuk media di luar ruang.

FAKTOR STRATEGI MEDIA

Salah satu faktor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan. Tipe produk dengan keterlibatan konsumen rendah seperti sabun, detergen, atau kertas tisu harus menggunakan media harus memiliki kemampuan media yang paling jauh dalam menjangkau audiensi (*intrusive*) seperti televisi atau radio. Sebaliknya produk dengan keterlibatan tinggi seperti rumah, mobil atau barang mahal lainnya dapat menggunakan media cetak seperti koran atau majalah di mana tersedia ruang yang lebih

banyak untuk mendapat informasi dan audiensi dapat memilih artikel/ berita yang diinginkan.

Proses keputusan pembelian. Strategi media juga harus ditentukan oleh proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi terdiri atas empat tahap yaitu: perhatian, minat keinginan dan tindakan pembelian yang sering disebut dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setiap proses AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda. Perusahaan dapat mempromosikan produk pada media massa tertentu untuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen.

Sikap penerimaan. Strategi lain yang perlu diperhatikan pemasar dalam mempromosikan produknya adalah pada “sikap penerimaan” konsumen yang memiliki pengertian “setiap situasi yang mana target audiensi memiliki sikap penerimaan tinggi terhadap suatu pesan merek”. Dengan demikian, semakin terbuka seseorang untuk menerima suatu pesan, maka akan semakin besar efek pesan tersebut.

BAURAN MEDIA

Pada perencanaan dan pembelian media, media yang terpilih untuk menyampaikan pesan merek merupakan bauran 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 digunakan; (2) berapa banyak masing-masing media akan digunakan. Kebanyakan perencanaan mengusulkan menggunakan media dengan komunikasi satu arah (*one-way*) dan dua arah (*two-way*) seperti internet.

Dengan menerapkan bauran media (*media mix*), pemasang iklan akan dapat lebih mendayagunakan strategi medianya karena masing-masing jenis medianya memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dengan cara mengombinasikan berbagai media yang tersedia, maka pemasang iklan dapat meningkatkan cakupan, daya jangkau dan tingkat frekuensi iklan. Terkait dengan bauran media ini terdapat sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan perencanaan media, yaitu: bobot media, konsentrasi media, kompleksitas pesan dan lingkungan media.

Bobot media, bobot media adalah penentuan berapa banyak suatu kendaraan media harus menayangkan atau menampilkan pesan

iklan. Suatu produk yang dikonsumsi oleh satu segmen konsumen tertentu ada kalanya keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh segmen lainnya. Bobot media dapat ditentukan dalam bentuk jumlah uang atau anggaran yang akan digunakan untuk belanja iklan atau dalam bentuk jangkauan dan frekuensi. **Konsentrasi media**, strategi bauran media dipengaruhi oleh derajat konsentrasi yang diperlukan dalam penggunaan suatu kendaraan media. Pada bauran media yang terkonsentrasi, pengiriman pesan pemasaran akan terfokus pada jumlah kendaraan media yang lebih sedikit namun dengan frekuensi yang lebih banyak. **Kompleksitas pesan**, suatu pesan iklan dan promosi biasanya terdiri dari pesan yang sederhana yang mudah dimengerti namun adakalanya merupakan pesan kompleks yang lebih sulit dipahami. Strategi bauran media meluas dengan tingkat jangkauan yang tinggi akan lebih cocok digunakan pada pesan sederhana yang cepat dimengerti audiensi. **Lingkungan media**, faktor lain yang perlu dipertimbangkan terkait dengan pesan merek adalah lingkungan media. Media dengan topik khusus seperti Tribun Timur, Travel Club, Lazada biasanya memiliki lingkungan merek yang kuat dengan audiensinya mereka.

IMC MEDIA MIX FACTOR

1. Ketersediaan Anggaran

Bagi sebagian besar perusahaan, ketersediaan anggaran untuk memasarkan produk dapat menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan. Hal ini disebabkan anggaran mempengaruhi jangkauan promosi (jumlah orang yang terpapar pesan), dan frekuensi (seberapa sering orang yang terpapar oleh pesan).

2. Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk juga dapat mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan. Produk dalam tahapan pengenalan biasanya membutuhkan lebih banyak promosi untuk menciptakan kesadaran dalam pasar. Konsumen dan bisnis tidak akan membeli produk jika mereka tidak mengetahuinya. Diperlukan lebih banyak komunikasi pada awal siklus hidup produk untuk membangun kesadaran. Di sinilah letak pentingnya peran komunikasi pemasaran dan fungsi strategi komunikasi pemasaran.

3. Jenis Produk atau Jasa

Sebelum menentukan bauran komunikasi pemasaran, pemasar atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk yang bernilai mahal tentu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak murah guna membentuk citra eksklusif di mata konsumen.

FLEKSIBILITAS

Suatu strategi media yang efektif membutuhkan derajat fleksibilitas tertentu yang disebabkan perubahan lingkungan pasar yang sangat cepat sehingga memerlukan modifikasi pasar yang sangat cepat sehingga memerlukan modifikasi atau perubahan strategi yang cepat pula. Fleksibilitas diperlukan untuk menangani hal-hal sebagai berikut.

1. Peluang pasar, adalah kombinasi keadaan dan waktu yang memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan dalam mencapai sasaran perusahaan. Ada beberapa jenis analisis yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar.
2. Ancaman pasar, faktor internal dan eksternal dapat memberikan ancaman kepada perusahaan sehingga diperlukan perubahan strategi media yang sudah dibuat sebelumnya. Misalnya, perusahaan pesaing mengubah strategi media yang dibuat sebelumnya.
3. Ketersediaan media, terkadang suatu media tertentu tidak tersedia bagi pemasang iklan, atau media yang diinginkan tidak memiliki cukup ruang dan waktu untuk menyampaikan pesan iklan kita kepada konsumen.
4. Perubahan media, perubahan yang terjadi pada suatu media atau program, rubrik, topik yang terdapat pada suatu media memerlukan perubahan strategi media. Misalnya, munculnya televisi berlangganan membuka peluang baru perusahaan yang menyampaikan pesan iklannya sebagaimana kemunculan internet yang membukakan peluang pemasaran langsung.

D. MENETAPKAN JADWAL MEDIA

Untuk menetapkan penjadwalan media atau media *scheduling* perlu melihat kembali tujuan media yang ingin dicapai, terhadap media yang terpilih tersebut semuanya perlu di jadwal mengenai bulan, hari, tanggal, jam penayangan/pemasangannya, yang disesuaikan dengan tujuan media. Tujuan utama dari penjadwalan ini menurut Belch (2001) sebagaimana dikutip Morissan (2007:180) adalah mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi pembelian waktu tertinggi.

Praktisi pemasaran tentu saja menginginkan agar iklan produk yang dipasarkannya selalu muncul setiap saat di media massa sehingga konsumen dapat selalu mengingat produk yang bersangkutan. Namun pada kenyataannya promosi terus-menerus ini tidak dapat dilakukan karena berbagai alasan, utamanya adalah karena faktor keterbatasan anggaran. Untuk alasan inilah perencana media harus dapat melakukan penjadwalan atau *scheduling* yang tepat dan kapan suatu iklan dapat harus muncul di media. Tujuan utama dari penjadwalan ini menurut Belch (2001) adalah untuk mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi waktu pembelian tertinggi. Dalam hal ini, terdapat 3 metode penjadwalan yang dapat digunakan perencana media yang terdiri atas: penjadwalan berkelanjutan, penjadwalan dengan metode *fighting*, dan penjadwalan dengan metode *pulsing*.

Penjadwalan iklan secara berkelanjutan atau *continuity*, jadwal yang kontinyu dalam suatu jadwal periklanan yang kontinyu, maka jumlah dolar iklan yang sama atau relatif sama akan diinvestasikan sepanjang kampanye berlangsung (Shimp, 2003; 21), mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan yang berkelanjutan (setiap hari, setiap minggu, setiap bulan). Strategi penjadwalan ini dapat digunakan untuk iklan produk makanan, sabun, sampo, detergen atau produk lainnya yang terus menerus dikonsumsi masyarakat setiap hari.

Metode kedua adalah *fighting*, di mana pemasang iklan mengeluarkan biaya yang bervariasi selama kampanye dan tidak mengalokasikan biaya pada beberapa bulan (Shimp, 2003: 21). Di sini, menetapkan secara teratur berarti terdapat suatu periode dengan iklan dan ada periode tanpa iklan sama sekali. Pada metode ini hanya di periode tertentu saja beriklan, kadang beriklan kadang juga tidak.

Misalnya untuk produk minuman seperti sirup, ia kadang hanya beriklan gencar contohnya pada saat bulan Ramadan.

Metode ketiga yaitu *pulsing* dalam sebuah jadwal periklanan *pulsing* digunakan beberapa iklan selama setiap periode kampanye, tetapi jumlahnya sangat bervariasi dari periode ke periode (Shimp, 2003: 21). Metode ini merupakan kombinasi dari dua metode pertama. Pada strategi ini, suatu iklan muncul di media massa secara teratur namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkat secara signifikan. Metode ini iklan kadang muncul dan kadang tidak, biasanya produk *season* kebanyakan menggunakan metode ini, misalnya pada saat musim hujan, maka obat batuk akan sering beriklan, atau pada musim kemarau obat nyamuk akan banyak beriklan (karena jumlah nyamuk pada musim ini biasanya banyak).

Tabel keunggulan dan kelemahan strategi penjadwalan media

	<i>Continuity</i>	<i>Flighting</i>	<i>Pulsing</i>
Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Berfungsi sebagai pengingat konsumen ○ Mencakup 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"> ○ Mencakup seluruh keunggulan dari dua metode sebelumnya
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Membutuhkan biaya besar ○ Potensi terjadi <i>over exposure</i> ○ Kemungkinan ruang media terbatas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kesadaran dan daya tarik konsumen yang rendah pada saat tidak ada iklan ○ Memberikan peluang pada 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



PRAKTIKUM

A. Tujuan Praktikum

Setelah menyelesaikan praktik ini, mahasiswa mampu menjelaskan konsep: 1) Menentukan Audiensi Sasaran dan 2) Menentukan Tujuan Media.

B. Tata Tertib dan Etika Praktik

Tata tertib dan etika praktik yang harus dipatuhi oleh praktikan antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Internasional pada semester yang bersangkutan;
2. Praktikum diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan;
3. Praktikan wajib hadir tepat waktu;
4. Praktikan diharuskan mengisi lembar kehadiran;
5. Praktikan wajib memiliki materi/modul praktikum yang telah disediakan;
6. Selama kegiatan praktikum berlangsung, praktikan diwajibkan:
 - Pakaian yang dikenakan praktikan harus rapi dan sopan. Pria mengenakan celana panjang, kemeja atau almamater. Wanita mengenakan celana panjang/rok, kemeja atau almamater
 - Wajib menggunakan sepatu tertutup (bukan sepatu sandal)
 - Memelihara suasana agar nyaman dan tenang
 - Tidak membawa makanan atau minuman
 - Tidak merokok
 - Menjaga kebersihan laboratorium
 - Tidak bertindak atau berbicara yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan praktikum
 - Tidak bersuara keras
 - Tidak hilir mudik yang tidak perlu

C. Alokasi Waktu Praktik

Alokasi waktu penyelenggaraan praktikum adalah 340 menit.

D. Tempat Praktikum

Tempat atau lokasi praktikum dapat berupa ruang kelas.

E. Teori atau Prinsip Dasar Praktikum

1. Menentukan Audiensi Sasaran
2. Menentukan Tujuan Media



SOAL

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan tepat dan benar!	
1.	Jelaskan definisi perencanaan media menurut Anda!
2.	Jelaskan beberapa unsur dalam perencanaan media berikut ini. a) Media b) Kendaraan media c) Jangkauan d) Cakupan e) Frekuensi f) Pembelian media
3.	Jelaskan perbedaan yang mendasar antara CDI dan BDI!
4.	Menurut pendapat Anda, melalui media apa iklan paling menjangkau atau mencapai target konsumen? Jelaskan alasannya!
5.	Mengapa seringkali seseorang tidak terlalu tertarik dengan media iklan? Misanya pada saat Anda menonton video dan tiba-tiba muncul sebuah iklan. Jelaskan!
6.	Jelaskan apa yang dimaksud dengan jangkauan tidak terduplikasi!
7.	Jelaskan media mix faktor IMC berikut. a) Keputusan pembelian oleh konsumen b) Kesiapan konsumen untuk membeli produk c) Kompetitor
8.	Jelaskan langkah-langkah apa yang perlu Anda lakukan untuk menetapkan jadwal media!
9.	Mengapa iklan rokok biasanya diiklankan pada saat tengah malam? Jelaskan!
10.	Jelaskan ketiga metode penjadwalan media berikut. a) penjadwalan berkelanjutan; b) penjadwalan dengan metode <i>fighting</i> ; dan 3) penjadwalan dengan metode <i>pulsing</i> .



DAFTAR PUSTAKA

Morisan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Grup.
<https://studylibid.com/doc/203192/perusahaan-periklanan-universitas-mercu-buana>

BAB 6

IKLAN MEDIA PENYIARAN

APERSEPSI

Pada pertemuan ke-7 yang lalu telah dibahas 2 subpokok bahasan yaitu: **1) Menetapkan Strategi Media; 2) Menetapkan Jadwal Media.** Pada pertemuan ke-8, kita telah melaksanakan kegiatan Ujian Tengah Semester dan pada pertemuan ke-9 dan ke-10, kita akan membahas pokok bahasan “**Iklan Media Penyiaran**” yang terdiri dari 3 subpokok bahasan, di antaranya: **(1) Jangkauan Siaran Iklan; (2) Televisi; dan (3) Radio.**

A. JANGKAUAN SIARAN IKLAN

Pemasangan iklan dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu: pemasangan iklan yang beroperasi dalam skala lokal, regional dan nasional. Perusahaan yang menjual barang atau jasa yang terbatas hanya pada suatu daerah tertentu saja, misalnya hanya pada suatu propinsi. Maka perusahaan ini memiliki wilayah operasi dalam skala lokal. Begitupun selanjutnya.

STASIUN PENYIARAN LOKAL

Stasiun penyiaran radio dan televisi lokal merupakan stasiun dengan penyiaran wilayah siaran kecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang penyiaran mengatakan bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah NKRI dengan jangkauan wilayah terbatas pada lokal. Namun demikian, stasiun penyiaran lokal tidak hanya cocok untuk perusahaan lokal saja tetapi juga penyiaran nasional. Melalui sistem lokal, perusahaan nasional dapat lebih mengonsentrasikan pemasarannya pada daerah-daerah dengan potensi penjualan rendah.

STASIUN PENYIARAN NASIONAL

Stasiun penyiaran nasional adalah stasiun radio atau televisi yang menyiarkan programnya ke sebagian besar wilayah NKRI dari hanya satu stasiun saja. Indonesia selama bertahun-tahun menerapkan sistem penyiaran televisi secara terpusat (sentralistis) di mana sejumlah stasiun televisi yang berlokasi di Jakarta mendapatkan hak untuk melakukan siaran secara nasional.

STASIUN JARINGAN

Sistem penyiaran jaringan pertama kali diterapkan di AS di mana sejumlah stasiun radio lokal bergabung untuk menyiarkan program secara bersama-sama. Hal penting yang perlu dipahami bahwa terdapat dua pihak dalam sistem penyiaran berjaringan, yaitu:

1. Stasiun jaringan atau juga disebut dengan stasiun induk, yaitu stasiun penyiaran yang menyediakan program. Stasiun induk pada dasarnya tidak memiliki wilayah siaran sehingga stasiun induk tidak dapat menyiarkan programnya tanpa ada kerja sama dengan stasiun lokal yang memiliki wilayah siar.
2. Stasiun lokal, yang terdiri dari stasiun lokal independen dan stasiun lokal afiliasi, yaitu stasiun lokal yang bekerja sama (berafiliasi) dengan salah satu stasiun induk untuk menyiarkan program stasiun induk dalam satu wilayah siaran lokal. Stasiun afiliasi memiliki wilayah siaran namun sifatnya terbatas.

B. TELEVISI

KEKUATAN ILKAN TELEVISI

Di Indonesia siaran televisi yang memiliki muatan pendidikan khususnya pendidikan karakter bangsa sebenarnya sudah ada. Salah satunya siaran Televisi Edukasi (TVE) yang dikelola Kementerian Pendidikan Nasional. Acara TVE menghususkan siaran pendidikan. Begitu pula di TVRI dan beberapa acara di televisi swasta sudah ada yang relevan dengan penanaman pendidikan karakter. Namun, karena banyaknya stasiun televisi khususnya televisi swasta, perbandingan siaran bernuansa pendidikan karakter ini masih sangat kurang. Oleh karena itu berbagai pihak perlu mendorong stasiun televisi baik milik pemerintah maupun swasta agar lebih peduli terhadap pendidikan karakter dalam membangun SDM Indonesia yang tidak hanya cerdas teta-

pi memiliki akhlak yang mulia. Dalam kajian media massa, masyarakat bisa mempengaruhi isi media massa. Teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada apa yang diperbuat khalayak terhadap media massa (Anwas, 2009). Artinya khalayak aktif, selektif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Dengan kata lain khalayak atau masyarakat memiliki kekuasaan untuk memilih media massa yang sesuai dengan dirinya. Dalam perspektif ini apa yang dilakukan khalayak berpengaruh terhadap media, karena khalayak aktif. Media massa yang berkembang adalah media massa yang mengikuti selera masyarakat. Sebaliknya media massa yang tidak bisa mengikuti kebutuhan masyarakat secara otomatis akan ditinggalkannya.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan 'jenis media' lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus dan perhatian, kreativitas dan efek prestise, serta waktu tertentu.

1. Daya jangkauan luas. Daya jangkauan yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.
2. Selektivitas dan fleksibilitas. Fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus. Selektif artinya televisi dapat menyiarkan iklan seselektif mungkin.
3. Fokus perhatian. Siaran iklan televisi selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan.
4. Kreativitas dan efek. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.

KELEMAHAN IKLAN TELEVISI

Adapun sisi kelemahan atau kekurangan periklanan televisi adalah berkaitan soal biaya yang tinggi dan keengganan pemirsa melihat iklan. Lebih rincinya sebagai berikut.

1. **Biaya yang Tinggi.** Karena potensinya yang sangat tinggi, maka tak heran harga periklanan televisi kian meningkat. Apalagi pada stasiun yang jelas-jelas memiliki penonton potensial dan program menarik. Hal ini membuat periklanan televisi hanya ditempati para pebisnis dengan modal besar.

2. **Terpecahnya Perhatian Penonton Akibat Banyaknya Pilihan Program Lain.** Saat ini banyak stasiun televisi. Mereka bersaing dengan menyediakan acara unggulan sendiri. Karena itulah pemirsa punya banyak pilihan. Ketika satu stasiun acaranya sedang jeda iklan maka mereka beralih ke program di stasiun lain. Begitu seterusnya.
3. **Pemirsa Suka Menghindari Iklan.** Masih terkait dengan poin kedua, menurut suatu riset, sekitar sepertiga pemirsa potensial televisi hilang karena pemirsa melakukan *zapping*. Yaitu tindakan beralih ke stasiun lain ketika satu stasiun TV menayangkan iklan.
4. **Iklan yang Tidak Beraturan.** Banyaknya iklan di televisi membuat pemirsa menjadi enggan melihat siaran televisi tertentu. Semakin banyaknya pengiklan membuat televisi juga menayangkan iklan sangat masif sehingga pesan iklan tak tersampaikan. Selain pemirsa menjadi jenuh, mereka juga dengan mudah beralih *channel*.

Dari fungsi informasi, televisi juga menjadi media yang lebih atraktif dan lebih aktual dibanding media cetak dalam menyiarkan informasi yang terjadi. Jika media cetak baru akan menyiarkan berita esok paginya, televisi bisa memberitakan sore atau malam harinya, bahkan siaran langsung di tempat kejadian sehingga aktualitas televisi lebih unggul dibanding media cetak. Hampir semua stasiun TV memiliki acara siaran berita yang dikemas dengan sangat menarik.

Kelemahan siaran televisi yang dinilai dengan sifatnya yang selintas dan tidak mendalam dalam menyiarkan informasi, saat ini sudah tidak berlaku lagi karena dalam acara siaran berita hampir setiap malam di TV tertentu ada *talkshow* atau wawancara khusus yang secara mendalam menggali permasalahan hingga tuntas, bahkan perdebatan terbuka antara dua kubu yang berseberangan pun sekarang menjadi tontonan hiburan tersendiri.

Pola Baru Menonton Televisi di Era Internet

Teknologi internet ikut mempengaruhi terhadap perkembangan pertelevisian baik di tingkat nasional maupun global. Pada bagian-bagian tertentu teknologi baru ini berdampak secara positif, tetapi teknologi internet ini juga sekaligus memiliki dampak negatif ditinjau dari aspek televisi sebagai industri atau sebagai institusi bisnis. Bahkan

beberapa kebijakan yang berkaitan penerapan teknologi internet ini justru menjadi buah simalakama.

Aspek positif penerapan teknologi internet sangat membantu dalam aspek televisi sebagai fungsi informasi. Dalam produksi berita atau informasi, khalayak sangat diuntungkan karena segala informasi dapat disajikan dengan sangat aktual. Berita saat ini bisa disiarkan saat ini juga berkat bantuan internet. Hal ini amat sangat jauh berbeda di era sebelum internet dikenal dalam industri media. Pengiriman berita termasuk gambar video dapat dikirimkan secara cepat dengan biaya yang relatif murah dibanding di masa lalu. Bahkan reporter pun dapat secara *live* dari tempat kejadian melaporkan sebuah peristiwa. Pendek kata dalam urusan reportase di lapangan, teknologi internet ini sangat membantu. Dengan demikian kualitas acara informasi jauh lebih baik dibanding televisi di masa lalu.

C. RADIO

Radio sudah ada sejak zaman dahulu kala. Radio pada awalnya digunakan sebagai alat komunikasi satu arah, penggunaannya juga lebih banyak untuk kepentingan militer bahkan sampai saat ini. radio merupakan teknologi komunikasi yang sangat canggih pada masanya, sampai sekarang juga teknologi komunikasi yang digunakan pada dasarnya menggunakan konsep yang ada pada radio. Radio merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan gelombang tertentu, kita mengenalnya dengan gelombang elektromagnetik yang merupakan hasil modulasi dan radiasi dari elektromagnetik. Uniknya gelombang radio ini bisa merambat di udara dan di ruang hampa udara. Jadi penemuan teknologi radio merupakan penemuan terpenting dalam sejarah hidup manusia.

Radio merupakan media massa yang memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media massa lain seperti media cetak dan televisi, karakteristik yang dimiliki radio yaitu:

1. Mobilitas tinggi
Radio bisa membawa pendengarnya kemana-mana sambil tetap sibuk bekerja.
2. Realitas radio menggiring pendengarnya ke dalam kenyataan
Dengan suara-suara aktual dan bunyi dari fakta yang terekam dan di siarkan.

3. Kesegaraan

Radio memberikan informasi dan petunjuk yang dibutuhkan pendengar secara cepat, bahkan secara langsung pada saat kejadian pendekatan berinteraksi secara melalui telepon genggam.

Menurut Sendjaja, S. Duarsa (1993:18) radio memiliki tiga kekuatan:

1. Mobilitas tinggi, Radio bisa membawa audiensi ke mana-mana walaupun pendengar berada dalam satu lokasi, selain itu orang bisa menikmati acara radio dengan tidur-tiduran bekerja bahkan sambil mengemudikan kendaraan.
2. Realitas, Menggiring audiensi ke dalam kenyataan dengan suara aktual dan bunyi yang terekam dan disiarkan.
3. Kesegaran, Menyajikan informasi dan penyejuk yang dibutuhkan komunikasi secara langsung cepat pada saat kejadian. Radio Komunitas (Community Radio) termasuk lembaga penyiaran yang resmi diakui pemerintah berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, bersama tiga jenis lembaga penyiaran lainnya lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, dan lembaga penyiaran berlangganan.

Radio Komunitas (RK) merupakan lembaga penyiaran yang bergerak di bidang pelayanan siaran yang berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen, dan tidak komersial, berdaya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Yang dimaksud "komunitas" (*community*) adalah kelompok masyarakat di daerah atau wilayah tertentu secara geografis (*geographical community*), bukan komunitas profesi semisal komunitas wartawan, komunitas penggemar burung, dan sebagainya.

Dengan karakteristik yang dimiliki oleh radio, radio juga memiliki kelebihan dan kelemahan sebagai media massa yaitu:

Kelebihan radio yaitu:

1. Sarana tercepat penyebar informasi dan hiburan
2. Dapat diterima di daerah yang belum masuk listrik
3. Produksi siaran lebih singkat dan berbiaya murah
4. Lebih merakyat karna buta huruf bukan kendala

5. Harga radio tergolong murah bahkan sekarang di *smartphone* pun bisa mendengarkan radio

Kelemahan radio yaitu:

1. Hanya suara dan tidak tampak gambar
2. Tergantung kondisi dan stabilitas udara di suatu lokasi
3. Tidak bisa mengirim pesan dan informasi secara mendetail
4. Terdengar selintas, sulit diingat, dan tidak bisa diulangi



PRAKTIKUM

A. Tujuan Praktikum

Setelah menyelesaikan praktik ini, mahasiswa mampu menjelaskan konsep: (1) Jangkauan Siaran Iklan; (2) Televisi; dan (3) Radio.

B. Tata Tertib dan Etika Praktik

Tata tertib dan etika praktik yang harus dipatuhi oleh praktikan antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Internasional pada semester yang bersangkutan;
2. Praktikum diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan;
3. Praktikan wajib hadir tepat waktu;
4. Praktikan diharuskan mengisi lembar kehadiran;
5. Praktikan wajib memiliki materi/modul praktikum yang telah disediakan;
6. Selama kegiatan praktikum berlangsung, praktikan diwajibkan:
 - Pakaian yang dikenakan praktikan harus rapi dan sopan. Pria mengenakan celana panjang, kemeja atau almamater. Wanita mengenakan celana panjang/rok, kemeja atau almamater
 - Wajib menggunakan sepatu tertutup (bukan sepatu sandal)
 - Memelihara suasana agar nyaman dan tenang
 - Tidak membawa makanan atau minuman
 - Tidak merokok
 - Menjaga kebersihan laboratorium
 - Tidak bertindak atau berbicara yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan praktikum

- Tidak bersuara keras
- Tidak hilir mudik yang tidak perlu

C. Alokasi Waktu Praktik

Alokasi waktu penyelenggaraan praktikum adalah 340 menit tiap pertemuan.

D. Tempat Praktikum

Tempat atau lokasi praktikum dapat berupa ruang kelas atau laboratorium.

E. Teori atau Prinsip Dasar Praktikum

1. Jangkauan Siaran Iklan; 2) Televisi; 3) Radio.



SOAL

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan tepat dan benar!	
1.	Jelaskan keterkaitan antara pemasangan iklan yang beroperasi dalam skala lokal, regional dan nasional!
2.	Jelaskan perbedaan yang mendasar antara stasiun lokal dan stasiun jaringan!
3.	Deskripsikan dengan singkat 2 kelebihan iklan menggunakan televisi berikut ini. a) Prestise, b) Waktu tertentu!
4.	<p>Jakarta –Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat mengingatkan seluruh lembaga penyiaran untuk lebih berhati-hati dan sensitif terhadap persoalan gender dalam semua program siaran. Peristiwa yang terjadi dengan O Channel TV dalam tayangan langsung sepak bola Shopee Liga 1 merupakan momentum peringatan untuk semua lembaga penyiaran bahwa menjadikan aturan dan etika penyiaran sebagai acuan adalah penting.</p> <p>Komisioner KPI Pusat, Hardly Stefano, saat membuka pertemuan klarifikasi dengan O Channel TV di Kantor KPI Pusat, Senin (9/3/2020), menyatakan sangat menyesalkan adanya komentar yang cenderung melecehkan martabat perempuan. Menurutnya, kejadian seperti itu seharusnya tidak boleh terjadi dalam ruang publik yang mestinya ramah untuk siapapun termasuk perempuan.</p>

	Dari contoh kasus di atas, apa yang bisa kita selalu lakukan dalam melakukan iklan siaran menggunakan TV? Menurut Anda etika apa yang harus diperhatikan dalam penyiaran Shopee Liga 1 pada O Channel TV?
5.	Apa keunggulan dan kelemahan dari TV Kabel berlangganan? Jelaskan!
6.	Jelaskan keunggulan dan kelemahan radio!
7.	Menurut Anda, apa saja strategi yang harus dilakukan oleh Radio Komunitas agar tetap mempertahankan eksistensinya!



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Puspitasari. 2018. *Media Televisi di Era Internet*. ProTVF, Volume 2, Nomor 1, Maret 2018, Hal. 101-110.
- Candra. 2010. *Perkembangan Media Penyiaran Televisi Menjadikan Televisi Sebagai Kebudayaan Masyarakat*. Fakultas Seni Rupa dan Desain: Institut Seni Indonesia Surakarta. Volume 1 No. 2.
- Morisan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Sinaga. 2017. *Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM dalam Mempertahankan Eksistensinya*. Jurnal Interaksi | Volume: 1 | Nomor: 1 | Edisi: Januari 2017 | hlm. 1-16.

BAB 7

IKLAN MEDIA CETAK

APERSEPSI

Pada pertemuan ke-9 dan ke-10, kita telah membahas pokok bahasan iklan media penyiaran yang terdiri dari 3 subpokok bahasan, di antaranya: (1) Jangkauan Siaran Iklan; (2) Televisi; dan (3) Radio. Pada pertemuan ke-11 ini kita akan mempelajari tentang pokok bahasan iklan media cetak yang terdiri dari dua subpokok bahasan, yaitu:

1. Majalah,
2. Surat Kabar.

Menurut Thomas M. Garret dalam *Some Athical Problems of Modern Advertising* (1961), iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan ekonomi terhadap ide-ide, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut. Makna yang terdapat dalam istilah iklan secara substansi selalu terkait dengan kegiatan komunikasi perdagangan atau pemasaran suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dalam suatu sistem ekonomi.

Media massa tidak dapat dipisahkan dari iklan, begitupun sebaliknya iklan tidak akan lepas dari media massa. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

Iklan media memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Permanen: cetak tetap di sana dan dapat dibaca kembali atau dihapus untuk referensi di masa mendatang. walaupun koran cenderung dibuang segera setelah dibeli, majalah cenderung disimpan untuk waktu yang lama, dan khususnya dapat sering ditemukan di ruang tunggu, salon tata rambut, dan bahkan toko buku bekas direktori sering disimpan selama bertahun-tahun.
2. Majalah khususnya memiliki beragam subjek dan pendekatan, ini memungkinkan segmentasi dan penargetan yang kuat, karena pengiklan dapat menghubungi orang-orang dengan minat khusus pada kategori produk.
3. Media cetak dapat dibaca di kereta api, di bus, atau di pesawat terbang terbuka, dan sering kali jarang ada orang yang membawa radio atau televisi di angkutan umum karena itu media cenderung memiliki perhatian penuh pembaca.
4. Hasil iklan sering dapat dinilai dengan mudah dengan pengembalian kupon, terutama jika kupon itu dikodekan sehingga berkala dapat diidentifikasi.
5. Statistik biasanya tersedia pada penjualan, sirkulasi dan jumlah pembaca) yang tidak harus sama) sehingga perencanaan media menjadi lebih mudah.

Majalah dan surat kabar telah menjadi media untuk beriklan selama lebih dari dua abad. Selama bertahun-tahun, pada awal kelahirannya, kedua media tersebut bahkan menjadi satu-satunya media massa yang tersedia bagi para pemasang iklan. Seiring dengan pertumbuhan media penyiaran, khususnya televisi kebiasaan membaca media cetak menurun. Konsumen kemudian beralih ke media televisi yang menjadi sumber utama tidak saja untuk mendapatkan sumber hiburan tetapi juga berita dan informasi.

A. MAJALAH

Selama beberapa tahun terakhir, industri majalah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cepat melayani kebutuhan pendidikan, informasi dan hiburan pembacanya yang datang dari berbagai macam latar belakang sosial. Pembaca majalah ini juga datang dari kalangan industri, yaitu para karyawan, profesional, pebisnis atau usahawan. Hampir setiap majalah saat ini diterbitkan untuk memenuhi hampir segala

tipe audiensi berdasarkan segmentasi tertentu, seperti segmentasi demografis, atau gaya hidup tertentu atau pada aktivitas minat atau ketertarikan minat dan bidang tertentu.

Majalah (bahasa Inggris: *magazine*, *periodical*, *glossies* atau *serials*) adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Majalah berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Biasanya, majalah didanai oleh iklan, harga penjualan, biaya berlangganan yang dibayar di awal, atau ketiganya.

Majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan dan sebagainya, serta menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu dan sebagainya (KBBI, 2003).

➤ **Karakteristik Majalah**

Majalah merupakan media yang sederhana, mudah dan tidak memerlukan modal yang banyak karena dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004), karakteristik majalah yang membedakan dengan surat kabar dan media cetak lainnya adalah sebagai berikut.

- a. **Disajikan begitu banyak** yaitu frekuensi terbit majalah pada umumnya adalah mingguan selebihnya dwi mingguan, bahkan bulanan (satu kali sebulan), kuncinya adalah, berita-berita dalam majalah disajikan lebih lengkap karena dibubuhi latar belakang peristiwa atau unsur *why* dikemukakan secara lengkap, begitu pula peristiwanya atau proses terjadinya peristiwa (unsur *how*) dikemukakan secara kronologis.
- b. **Nilai aktualitasnya lebih lama** yaitu apabila nilai aktualitas surat kabar hanya berumur satu hari, maka nilai aktualitas majalah bisa satu minggu. sebagai contoh, apabila surat kabar kemarin atau dua hari yang lalu bila di baca saat ini nilai aktualitasnya hilang.

Akan tetapi majalah yang terbit dua atau tiga hari yang lalu nilai aktualitasnya masih bertahan.

- c. **Ilustrasi dan foto lebih banyak dan menarik yaitu** jumlah halaman majalah lebih banyak, sehingga selain penyajian beritanya yang mendalam, majalah juga dapat menampilkan gambar/foto yang lengkap, dengan ukuran besar dan kadang-kadang berwarna, serta kualitas kertas yang digunakannya pun lebih baik.
- d. **Sampul sebagai daya tarik yang unik.** Di samping foto, *cover* atau sampul majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. *Cover* adalah ibarat pakaian dan aksesorisnya pada manusia. *Cover* majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya *cover* suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau kejekakan majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

➤ **Klasifikasi Majalah**

Untuk mendapatkan pemahaman mengenai berbagai jenis majalah serta siapa pemasang iklan potensial untuk beriklan di media ini, maka kita perlu mengetahui lebih dulu mengenai penggolongan atau klasifikasi majalah. Pada dasarnya, majalah dapat dibagi ke dalam tiga kategori besar berdasarkan audiensinya yaitu: **majalah konsumen, majalah pertanian dan majalah bisnis**. Setiap kategori dapat dikategorikan lagi berdasarkan isi (*editorial content*) dan ketertarikan pembaca (*audience appeal*).

- a. **Majalah konsumen.** Majalah konsumen pada umumnya mendominasi industri majalah di Indonesia. Majalah konsumen sangat cocok digunakan sebagai media iklan sebagai pemasar yang membidik konsumen umum dan juga khusus. Kategori produk yang paling sering menggunakan majalah konsumen sebagai media beriklan antara lain: produk otomotif, perlengkapan mandi, kosmetik, komputer dan peralatan kantor.
- b. **Majalah pertanian.** Kategori kedua adalah majalah pertanian yang ditargetkan kepada para petani, keluarga petani dan peminat pertanian. Majalah kategori ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan minat pembaca di bidang pertanian dan peternakan.

Majalah pertanian di Indonesia juga cukup banyak menarik minat pembaca yang memiliki ketertarikan di bidang pertanian, perkebunan dan peternakan.

c. Majalah bisnis. Adalah majalah yang diterbitkan untuk para pebisnis, masyarakat yang bekerja pada sektor industri tertentu atau mereka yang memiliki profesi tertentu. Majalah bisnis dapat dibagi lagi ke dalam beberapa kategori, seperti:

- 1) Majalah bisnis umum yang ditujukan untuk para eksekutif dari berbagai bidang bisnis.
- 2) Majalah yang ditunjukkan untuk kaum profesional seperti para penegak hukum dan lain sebagainya.
- 3) Majalah industri yang ditunjukkan untuk pebisnis yang bergerak di berbagai sektor industri.
- 4) Majalah perdagangan yang ditujukan untuk para pedagang yang mencakup: pedagang besar, dealer, distributor, pengecer dan sebagainya.

➤ **Keunggulan dan Kekurangan Majalah**

a. Dapat dinikmati dalam waktu yang panjang

Berbeda dengan koran yang dapat terbit setiap hari, majalah memiliki waktu terbit yang berbeda. Hal ini tentunya tergantung dengan keputusan dari perusahaan, waktu terbit majalah ada yang satu minggu sekali, dua minggu sekali, bahkan 1 bulan sekali. Dengan waktu terbitnya yang lama, tentunya majalah dapat dinikmati dalam waktu yang panjang, sehingga Anda tidak akan ketinggalan majalah keluaran edisi terbaru. Berbeda jika Anda membeli koran yang harus setiap hari agar mendapatkan info terbaru, sehingga Anda bisa dapat menghemat uang karena tidak harus setiap hari membeli majalah.

b. Informasi yang dikemas lebih menarik dan mendalam

Karena waktu terbitnya yang lama, tentunya setiap info yang diberikan dikemas lebih mendalam dan lebih rinci sehingga Anda akan mendapatkan informasi yang sangat-sangat jelas. Jadi Anda tidak akan penasaran akibat informasi yang diberikan tidak lengkap bahkan menggantung, selain itu informasi tersebut akan dikemas menjadi lebih menarik. Hal ini tentunya membuat para pembaca tertarik untuk membacanya sehingga tidak membosankan,

ditambah lagi bahasa yang digunakan lebih ringan sehingga mudah dipahami dan ringan. Walaupun terdapat kelebihan dan kekurangan majalah, namun banyak orang yang sering bosan membaca sebuah koran dibandingkan dengan majalah.

c. Pembacanya lebih selektif

Tentunya pembaca koran diperuntukkan untuk seluruh kalangan, mulai dari yang dewasa hingga remaja sehingga semua orang dapat membaca koran. Tidak heran jika informasi yang diberikan pada koran lebih umum karena dapat dibaca oleh semua orang sehingga info yang diberikan tidak mendalam. Namun jika pada majalah, biasanya pembacanya lebih selektif. Contohnya jika majalah untuk kecantikan, tentunya pembaca untuk majalah tersebut adalah mereka yang tertarik untuk kecantikan. Tentunya info yang diberikan seputar dunia kecantikan, hal ini membuat info yang diberikan lebih mendalam sehingga Anda mendapatkan informasi yang lebih. Hal ini tentunya membuat pihak majalah dapat membangun jaringan yang kuat, serta untuk mencari bahan untuk majalah selanjutnya juga sangat mudah.

d. Tampilan yang eksklusif

Dari segi penampilan, tentunya majalah lebih menarik dibandingkan dengan koran. Sebab pada majalah biasanya menggunakan *cover* yang menampilkan model maupun bintang yang terkenal sehingga dapat menarik perhatian para pembaca. Penggunaan *cover* juga berbeda setiap edisinya, hal inilah yang tidak terdapat pada koran yang tidak memiliki *cover*. Hal inilah yang membuat tampilan pada majalah terlihat lebih bagus dibandingkan koran, ditambah lagi pada majalah menggunakan kertas yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan koran. Serta majalah biasanya menampilkan gambar yang *full color* sehingga akan sangat menarik ketika dibaca, namun jika pada koran biasanya gambarnya tidak akan berwarna serta apabila berwarna maka tidak akan terlihat terlalu jelas. Hal ini bisa saja karena efek penggunaan kertasnya, tidak heran jika banyak orang yang senang membaca majalah karena tampilan gambarnya juga sangat bagus dan sedap jika dilihat.

Selain memiliki kelebihan, majalah juga memiliki kekurangan dibandingkan dengan media massa lainnya. Berikut beberapa kekurangan pada majalah yaitu:

a. Harga yang relatif tinggi

Umumnya majalah dipatok dengan harga yang relatif tinggi, berbeda dengan koran yang harganya jauh lebih murah sehingga lebih terjangkau jika dibeli setiap hari. Jadi tidak semua orang dapat menjangkau setiap edisi pada sebuah majalah, hal ini sebenarnya tidak mengherankan mengingat kertas yang digunakan berkualitas tinggi serta beberapa hal yang membuat biaya produksinya lebih tinggi sehingga membuat harga jualnya menjadi tinggi. Tidak heran jika banyak orang yang sering ketinggalan sebuah majalah apabila diterbitkan dalam waktu yang singkat seperti seminggu sekali.

b. Pendistribusiannya yang tidak merata

Beberapa majalah bahkan tidak dapat didistribusikan dengan merata pada sebuah wilayah, sehingga tidak semua masyarakat dapat menjangkau info di dalamnya. Berbeda dengan koran yang bisa dijangkau oleh seluruh wilayah, padahal info yang diberikan pada sebuah majalah lebih mendalam. Apabila dapat didistribusikan dengan merata, tidak heran jika harga sebuah majalah antar 1 wilayah dengan wilayah lainnya berbeda mengingat ongkos kirim pada sebuah wilayah yang berbeda. Semakin jauh tempatnya tidak heran jika ongkos kirimnya lebih mahal, hal inilah yang membuat harga majalah menjadi lebih mahal lagi. Bahkan beberapa majalah tidak memiliki kantor distribusi di beberapa daerah sehingga membuat daerah tersebut tidak terjangkau.

c. Rendahnya fleksibilitas (terbatas)

Karena tidak dapat didistribusikan dengan merata, tidak heran jika fleksibilitas pada majalah terbatas. Hal ini dikarenakan tidak semua wilayah dapat menjangkau majalah tersebut, sehingga tidak semua orang dapat mengetahui info pada majalah tersebut. Jadi tidak heran jika tidak semua toko menjual majalah tersebut, sehingga dibutuhkan usaha yang ekstra untuk membaca majalah tersebut. Berbeda dengan koran yang didistribusikan dengan merata, sehingga untuk mencari koran yang mudah dan tidak dibutuhkan usaha yang berlebihan untuk mendapatkannya.

d. Bahan yang mudah rusak

Karena menggunakan kertas, walaupun kertas yang berkualitas tinggi namun tidak menutup kemungkinan jika kertas tersebut robek maupun koyak pada saat proses pengirimannya. Hal ini tentunya membuat informasi yang diberikan tidak jelas akibat kertas tersebut rusak, oleh sebab itu sangat diharapkan ketika proses pengiriman barang harus sangat dijaga agar tidak mudah rusak.

B. SURAT KABAR

Di Indonesia, sura kabar atau koran memiliki peran penting bagi pemasang iklan. Secara nasional, belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar, atau dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah televisi.

Koran (dari bahasa Belanda: *krant*, dari bahasa Prancis: *courant*) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa *event* politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca dan pemberitaan lainnya. Surat kabar juga bias berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya (Wiki, 2013).

Surat kabar merupakan sinonim dari Koran, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan bahwa surat kabar merupakan lembaran-lembaran kertas yang bertuliskan kabar atau berita yang terbagi-bagi atas kolom-kolom, terbit setiap hari atau secara periodik (Depdiknas Edisi ke-3, 2003: 595). Menurut Abidin, (2006: 32) menyatakan bahwa: "Berita merupakan laporan tentang suatu peristiwa yang telah ataupun sedang terjadi, yang memerhatikan dan mengedepankan sisi kemanusiaan serta menarik perhatian sebagian besar pembaca/pendengar/penontonnya".

Salah satu media yang sifatnya statis dan mengutamakan pesan-pesan visual adalah media cetak. Media cetak terdiri dari dua macam yaitu surat kabar dan majalah. Surat kabar dinilai lebih *up to date* dalam menyajikan berita yang akan disampaikan kepada khalayak jika dibandingkan dengan majalah. Bentuk-bentuk Media Massa menyatakan bahwa: surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi

sekunder. Fungsi utama media adalah: (1) *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia, (2) *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita, (3) *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media (Agee, 2010).

Surat kabar adalah media massa yang berbentuk tulisan atau laporan yang isinya tentang informasi yang disebar luaskan dan diketahui oleh khalayak. Fungsi sekunder media adalah: (1) untuk mengampanyekan proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu, (2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus, (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

➤ **Karakteristik Surat Kabar**

Ermanto (2005:170) menambahkan bahwa setelah mengetahui tentang surat kabar, kita harus mengetahui apa-apa saja karakteristik dan surat kabar. Berikut beberapa karakter surat kabar yaitu:

a. Publisitas

Pengertian publisitas adalah bahwa surat kabar diperuntukkan secara umum dan semuanya harus menyangkut kepentingan umum. Mungkin saja ada instansi atau organisasi misalnya sebuah universitas menertibkan secara berkala dalam bentuk dan dengan kualitas kertas seperti harian umum, tetapi penertiban tersebut tidak berpredikat surat kabar atau pers sebab diperuntukkan khusus bagi sivitas akademika Universitas tersebut.

b. Universalitas

Universalitas sebagai ciri lain dari surat kabar menunjukkan bahwa surat kabar harus membuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian di seluruh dunia dan tentang segala aspek kehidupan manusia.

c. Aktualitas

Aktualitas menurut kata asalnya, berarti kini dan keadaan sebenarnya. Kedua istilah tersebut erat kaitannya dengan berita karena definisi berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-

fakta atau opini penting yang menarik minat. Jadi, yang dimaksud dengan aktualitas ialah kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian dimasyarakat kepada khalayak.

d. Terdokumentasi

Dari berbagai fakta yang disajikan dalam surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan ada beberapa di antaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau dibuat kliping. Misalnya karena berita tersebut berkaitan dengan instansinya, atau artikel itu bermanfaat buat pengetahuannya. Dokumentasi ini biasanya dikerjakan oleh bagian public relation untuk dipelajari dalam rangka menentukan kebijakan selanjutnya.

➤ **Klasifikasi Surat Kabar**

Lebih jelasnya pembagian surat kabar berdasarkan waktu terbit yaitu:

- a. **Surat kabar harian** yaitu surat kabar yang terbit tujuh kali selama satu minggu atau dari Senin hingga Minggu yang dapat ditemui hampir di setiap kota besar di Indonesia. Surat kabar ini menyediakan liputan berita yang terperinci mengenai berbagai peristiwa dan artikel yang membahas mengenai isu nasional dan lokal. Namun terdapat pula ulasan artikel berupa olahraga, pendidikan, bisnis, termasuk juga hiburan.
- b. **Surat kabar mingguan** terbit di kota kecil atau pada suatu wilayah yang tidak luas di mana jumlah berita mengenai kota bersangkutan dan juga iklan yang masuk tidaklah banyak untuk ditampilkan disurat kabar harian. Surat kabar mingguan biasanya menyajikan berita mengenai peristiwa yang relevan dengan masyarakat setempat di mana surat kabar tersebut beredar.
- c. **Surat kabar khusus** menyajikan isi berita hanya untuk kalangan tertentu saja, sehingga berita yang dibuat juga harus sesuai dengan audiens yang disasar, seperti organisasi profesional, kalangan industri, dan peminat topik tertentu. Contohnya surat kabar yang ditujukan untuk pembaca muslim atau nonmuslim, surat kabar kampus juga termasuk dalam surat kabar khusus *Morrisan*, 2010:303-304. *Solopos* dan *Joglosemar* merupakan surat kabar harian yang terbit tujuh kali dalam satu minggu, memiliki isi berita dari lokal hingga nasional. Selain berita kedua surat kabar ini

juga menyediakan informasi mengenai bisnis, olahraga, seni, dan berbagai informasi yang relevan untuk masyarakat lokal. Sehingga kebutuhan masyarakat lokal terpenuhi dengan adanya surat kabar tersebut.

Iklan yang muncul di surat kabar dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yakni: iklan *display*, iklan baris, iklan khusus dan iklan sisipan.

- a. **Iklan baris** adalah informasi yang ditujukan untuk membujuk atau mendorong khalayak ramai agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, dalam bentuk beberapa baris dalam kolom yang sangat terbatas sehingga penulisannya menggunakan singkatan-singkatan demi menghemat tempat dan biaya.
- b. **Display advertising** adalah sebuah iklan bergambar di internet dengan format visual seperti gambar ataupun video yang bertujuan untuk mengiklankan suatu produk atau layanan jasa. Iklan khusus dan sisipan adalah merupakan iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan tentang perubahan bisnis.

Keunggulan dan Kelemahan Surat Kabar

Koran sangat populer di masyarakat karena memang keberadaannya sudah puluhan tahun. Sejak zaman penjajahan media ini dimanfaatkan untuk bertukar informasi dan mengobarkan semangat para pejuang. Supaya mereka tidak patah semangat dalam memperjuangkan kemerdekaan. Nah, apa saja kelebihan koran secara umum dibandingkan media cetak lainnya?

1. Harga jual terjangkau. Media cetak ini paling digemari masyarakat, karena harga jualnya lebih murah daripada tabloid, dan majalah. Sehingga berbagai kalangan masyarakat mampu membeli koran dan bahkan berlangganan setiap hari. Dengan begitu, tidak pernah ketinggalan berbagai informasi terkini yang berkembang di masyarakat.
2. Banyak informasi yang disuguhkan. Informasi yang dikabarkan selalu terkini, sehingga masyarakat bisa mengikuti perkembangan terbaru terkait berbagai bidang. Mulai dari berita agama, ekonomi, sosial, kriminal, hiburan, olahraga dan sebagainya. Sedangkan media cetak lainnya biasanya lebih fokus pada satu bidang saja.

3. Mudah disimpan dan dibaca kembali. Secara ukuran media cetak ini memang lebih lebar daripada majalah dan tabloid. Tetapi karena ukurannya relatif tipis, maka bisa dilipat untuk penyimpanannya. Termasuk bila ingin membawanya atau menyimpannya di dalam tas. Bila disimpan dengan tepat, maka kapan saja diperlukan untuk dibaca kembali, Anda tetap bisa membukanya lagi. Bahkan tidak sedikit pula pelanggan koran yang mengoleksi koran. Terkadang juga dibuat klipring untuk berita tertentu yang menurutnya sangat penting.
4. Tidak butuh alat untuk menggunakan koran. Bila Anda ingin menikmati tayangan program televisi, tentunya harus memiliki perangkat elektronik tersebut. Demikian bila ingin mendengarkan siaran radio. Bagi yang ingin membaca berita di portal digital juga harus menyiapkan peralatannya, seperti laptop, *smartphone*, tablet dan sebagainya serta pastikan kuota internetnya masih mencukupi.
5. Lahan penghasilan menggiurkan. Selain bisa dimanfaatkan sebagai bahan bacaan dan sumber referensi atas berbagai hal, koran juga bisa digunakan sebagai sumber penghasilan. Caranya dengan menjadi kontributor tulisan tertentu, seperti pada rubrik opini, cerita pendek, cerita bersambung, karikatur, dan sebagainya. Komisi yang didapatkan sangat menggiurkan mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah. Sangat tergantung dari perusahaan medianya, kualitas tulisan, dan pengalaman penulisnya.
6. Mengubah pandangan seseorang atas pemahaman tertentu. Berita atau opini yang tertuang di dalam koran bisa mengubah pandangan seseorang atas berbagai hal yang berkembang di masyarakat. Mereka juga bisa melakukan analisis atas segala kejadian, sehingga bisa mempunyai kesimpulan sendiri.
7. Tempat mencari informasi lowongan pekerjaan. Kolom iklan lowongan pekerjaan selalu tersedia di setiap koran. Karena memang media ini dikenal tidak hanya memuat berita semata, tapi juga informasi terkait lowongan kerja. Sehingga pembaca bisa memilah lowongan kerja yang paling sesuai dengan kemampuannya.
8. Media untuk beriklan. Banyaknya pembaca atau jumlah oplah cetakan koran tentunya menjadi media yang bagus untuk

mempromosikan atau menjual produk atau layanan tertentu. Sehingga pebisnis bisa mengiklankan produk andalannya. Dengan begitu, masyarakat mengenal dan mulai tertarik untuk menggunakannya.

Selain memiliki sejumlah kelebihan, koran juga mempunyai kekurangan dalam hal tertentu. Meskipun kondisi tersebut tidak langsung membuatnya ditinggalkan oleh pembacanya. Nah, berikut ini beberapa kelemahan dari koran secara umum.

1. Berita tersaji lebih lambat. Kekurangan ini terutama kalau dibandingkan dengan media elektronik seperti radio, televisi apalagi dengan portal berita digital. Hal ini terjadi karena koran biasanya hanya dicetak sekali dalam sehari. Pada umumnya koran baru beredar di pagi hari, sehingga berita yang ditampilkan bisa saja lebih lambat daripada media elektronik. Tetapi tidak semua orang melihat atau mendengar berita tersebut dari radio atau televisi. Jadi tetap saja informasinya tetap diperlukan masyarakat. Namun, kecepatan penyampaian berita tetap lebih bagus dibandingkan majalah atau tabloid.
2. Hanya menyuguhkan foto dan tulisan saja. Karena tergolong media massa versi cetak, maka koran hanya mampu menampilkan tulisan dan foto saja. Berbeda dengan media elektronik yang bisa mengeluarkan suara dan gambar bergerak. Seperti berita yang ditampilkan oleh televisi atau media digital.
3. Biaya cetak dan distribusi cukup mahal. Biaya untuk mencetak koran dan mendistribusikannya hingga ke tangan masyarakat terbilang mahal. Meskipun harga jual yang diberikan masyarakat relatif terjangkau, hanya beberapa ribu rupiah saja. Hal ini karena perusahaan media cetak ini memberikan subsidi kepada pembacanya. Dengan menggunakan dana yang didapatnya dari pemasangan iklan.
4. Jangkauan pembaca terbatas. Sebagai contoh oplah koran lokal sebanyak 200 ribu eksemplar. Berarti hanya sekitar itu jumlah pembacanya. Itu pun kalau semuanya terjual dan terbaca oleh pembelinya. Meskipun harganya relatif murah tetapi tidak semua masyarakat mau membelinya. Bagi yang tidak berlangganan biasanya membeli koran hanya untuk mencari info lowongan kerja atau bahkan menggunakannya untuk kertas bungkus.



PRAKTIKUM

A. Tujuan Praktikum

Setelah menyelesaikan praktik ini, mahasiswa mampu menjelaskan peran majalah dan surat kabar dalam mengiklankan produk.

B. Tata Tertib dan Etika Praktik

Tata tertib dan etika praktik yang harus dipatuhi oleh praktikan antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Internasional pada semester yang bersangkutan;
2. Praktikum diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan;
3. Praktikan wajib hadir tepat waktu;
4. Praktikan diharuskan mengisi lembar kehadiran;
5. Praktikan wajib memiliki materi/modul praktikum yang telah disediakan;
6. Selama kegiatan praktikum berlangsung, praktikan diwajibkan:
 - Pakaian yang dikenakan praktikan harus rapi dan sopan. Pria mengenakan celana panjang, kemeja atau almamater. Wanita mengenakan celana panjang/rok, kemeja atau almamater
 - Wajib menggunakan sepatu tertutup (bukan sepatu sandal)
 - Memelihara suasana agar nyaman dan tenang
 - Tidak membawa makanan atau minuman
 - Tidak merokok
 - Menjaga kebersihan laboratorium
 - Tidak bertindak atau berbicara yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan praktikum
 - Tidak bersuara keras
 - Tidak hilir mudik yang tidak perlu

C. Alokasi Waktu Praktik

Alokasi waktu penyelenggaraan praktikum adalah 340 menit.

D. Tempat Praktikum

Tempat atau lokasi praktikum dapat berupa ruang kelas/rumah mahasiswa yang bersangkutan di era Covid-19.

E. Teori atau Prinsip Dasar Praktikum

1. Majalah,
2. Surat Kabar.



SOAL

No	Soal
1	Carilah salah satu majalah baik majalah otomotif, kosmetik atau yang lainnya yang menyajikan suatu produk, dan analisis produk tersebut dari segi konten, tujuan pemasaran dan target yang dicapai dalam majalah tersebut!
2	Carilah 5 contoh produk yang sering diiklankan pada majalah pertanian!
3	Jelaskan makna “selektivitas” yang merupakan salah satu keunggulan dari majalah!
4	Carilah contoh iklan <i>display</i> dan iklan baris pada koran yang ada di sekitar Anda!
5	Jelaskan mengapa iklan baris banyak terdapat pada surat kabar!
6	Tuliskan 5 ciri iklan baris!
7	Carilah contoh-contoh informasi yang disajikan dalam bentuk matriks dalam surat kabar atau majalah.
8	Apa yang dimaksud dengan surat kabar?
9	Mengapa hingga saat ini surat kabar masih tetap eksis? Jelaskan!
10.	Jelaskan perbedaan dari surat kabar dan majalah!



DAFTAR PUSTAKA

- Agee, 2010. Bentuk-Bentuk Media Massa. <http://deniborin.blogdetik.com/2010/05/23/fungsi-surat-kabar>)
- Morisan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Jeremias Jena.1997. “Etika dalam Iklan”. Majalah Filsafat Driyarkara. Tahun XXIII, No. 3, hlm. 47.
- Ermanto, 2005. *Menjadi Wartawan Handal & Profesional*. Yogyakarta: Cinta Pena.

Ardianto & Erdinaya. 2004. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:
Simbiosis Rekatama Media.

<https://blog.arfadia.com/kelebihan-kekurangan-majalah/>

<https://blog.arfadia.com/kelebihan-kekurangan-koran/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Majalah>

BAB 8

IKLAN INTERNET

APERSEPSI

Pada pertemuan ke-11 ini kita telah mempelajari tentang pokok bahasan “**Iklan Media Cetak**” yang terdiri dari dua subpokok bahasan, yaitu: 1) Majalah; dan 2) Surat Kabar. Pada pertemuan ke-12 dan ke-13 kali ini, kita akan membahas tentang **iklan internet** yang terdiri dari 4 subpokok bahasan yaitu: (1) Membangun Situs Web; (2) Promosi Penjualan; (3) Penjualan Personal dan (4) Pemasaran Langsung.

Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal jumlah pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan tetapi menduduki tempat keempat untuk mendapatkan informasi.

Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Salah satu komponen internet yang paling populer adalah **world wide web (www)**, yaitu suatu halaman di internet yang dapat menampilkan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrumen komersial internet.

Dalam upaya mengelola komunikasi interaktif yang semakin baik melalui internet, dewasa ini cukup banyak perusahaan membangun internet yang merupakan media komunikasi internal perusahaan dan eksternal yang merupakan media komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak eksternal sebagai pemasok dan distributor. Kondisi ini mendorong perusahaan bereksperimen untuk menemukan cara terbaik dalam mengintegrasikan komunikasi

interaktif ke dalam komunikasi pemasaran mereka, antara lain dengan meningkatkan fasilitas *broadband* yang lain.

A. MEMBANGUN SITUS WEB

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2002:9). Kegiatan pemasaran ini merupakan proses panjang dari pembuatan barang atau jasa oleh perusahaan sampai ke pasar sasaran dan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Oleh karenanya, kegiatan itu membutuhkan komunikasi yang efektif.

Produk berupa barang atau jasa yang diproduksi dengan atribut-atribut yang berbeda dengan kompetitor harus disosialisasikan kepada sejumlah konsumen yang menjadi pasar sasaran. Jika seseorang tidak mengetahui produk sebuah perusahaan dengan segala keunggulannya, maka kegiatan bauran pemasaran yang lain, seperti kebijakan harga dan saluran distribusi, akan menjadi tidak efektif dalam menjangkau dan melayani pasar sasaran. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah membuat sebuah merek menjadi dikenal oleh konsumen. Dengan adanya kompetisi yang semakin ketat, maka peran merek dalam proses keputusan beli seorang konsumen menjadi makin penting (Assael, 1998; Keller, 2003).

Banyak perusahaan secara sistematis mendesain strategi pemasaran, termasuk komunikasi pemasaran untuk menempatkan merek pada posisi yang unik di benak konsumen. Komunikasi pemasaran dapat diwujudkan dalam beragam bentuk. Namun, kegiatan periklanan dan promosi penjualan adalah bentuk komunikasi yang paling populer. Terkait dengan penguatan tren dan implikasi dari pemasaran, teknologi informasi dan ekonomi, maka lahirlah kegiatan pemasaran dalam bentuk *internet marketing* (Hanson, 2000:23; Adi dan Sanjaya, 2011:1). Saat ini, pemanfaatan situs web dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sangat tinggi. Apalagi pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2010 telah mencapai 45 juta orang (Joseph, 2011:27).

Tujuan perusahaan menggunakan internet dalam kegiatan bisnisnya pada awalnya adalah sekadar untuk menyediakan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Perusahaan membangun dan

menggunakan situs web atau *website* dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara *online* yang bertujuan menyediakan informasi.

Situs web menawarkan banyak keuntungan bagi berbagai macam golongan pemakai, serta menawarkan berbagai macam manfaat. Sebuah situs web tidak saja menghemat waktu dan tenaga, tetapi juga biaya. Internet merupakan jaringan global dan sebuah situs web dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Pengguna internet dapat melihat apa yang ditawarkan perusahaan lain yang berada di Indonesia atau di negara lain di seluruh negara dalam waktu yang bersamaan dan tersedia dalam 24 jam.

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 pemasaran karena staf penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekadar untuk menjelaskan produk.
4. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis dan kontes secara *online*.

Fungsi situs web bagi perusahaan pada dasarnya sangat ditentukan oleh keinginan dan harapan manajemen terhadap media ini. Sebagian perusahaan adakalanya lebih menginginkan *website* nya berfungsi sebagai media penyebar luasan informasi saja.

TUJUAN SITUS WEB

Situs web atau *website* pada dasarnya tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyediakan informasi, mempengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran kepada perusahaan dan produknya. Internet juga berfungsi sebagai media interaktif di mana perusahaan dapat memberikan tanggapannya secara langsung terhadap pertanyaan yang diajukan konsumen. Kita akan bahas dua jenis tujuan yang juga dapat dicapai perusahaan yang menggunakan situs web, yaitu tujuan komunikasi dan tujuan internet sebagai media transaksi (jual-beli).

Beberapa tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet yang mencakup: penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan distribusi.

- **Penyebarnya informasi.** Salah satu tujuan penting penggunaan situs web adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Saat ini memiliki situs web tampaknya telah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Khususnya bagi perusahaan yang sifat pemasarannya bersifat *business-to-business*. Internet adalah media yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada khalayak.
- **Menciptakan kesadaran.** Iklan media internet terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap organisasi atau perusahaan, sekaligus menciptakan kesadaran bagi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Bagi perusahaan kecil dengan anggaran promosi terbatas, internet menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran secara lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya.
- **Tujuan riset.** Bagian pemasaran suatu perusahaan sering kali menggunakan situs web untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai profil konsumen. Perusahaan menggunakan internet selain untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan juga bertujuan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi dari pesaing.
- **Menciptakan persepsi.** Banyak perusahaan membangun situs web yang dirancang dengan tujuan untuk membangun persepsi (*image*) perusahaan bersangkutan terhadap khalayaknya. Namun pekerjaan membangun *image* melalui *website* merupakan salah satu pekerjaan yang paling sulit dilakukan.
- **Percobaan produk.** Perusahaan adakalanya menggunakan situs webnya untuk menawarkan kupon elektronik kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk mereka. Selain melalui kupon elektronik, upaya mendorong konsumen untuk mencoba produk dapat pula dilakukan melalui iklan internet.
- **Meningkatkan pelayanan.** Banyak perusahaan merasakan manfaat situs web karena media ini mampu memberikan informasi

dan menjawab pertanyaan pelanggan serta membuka kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya. Peran situs web tersebut pada akhirnya mampu memperbaiki pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

- **Meningkatkan distribusi.** Sejumlah perusahaan dapat bekerja sama untuk saling menampilkan iklan produk mereka pada situs web mereka masing-masing. Kerja sama ini disebut dengan afiliasi, yaitu hubungan kerja sama di antara di sejumlah situs. Situs-situs saling terhubung dengan situs lainnya. Melalui cara seperti ini suatu perusahaan dapat saling mempromosikan produknya (*cross-promote*) pada situs web perusahaan lain, begitu pula sebaliknya. Melalui kerja sama afiliasi, perusahaan dapat meningkatkan ekspos produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen sekaligus memperluas distribusi produk mereka.

FORMAT IKLAN INTERNET

Sebagaimana media penyiaran atau media cetak, internet adalah juga media untuk beriklan. Perusahaan dan organisasi perlu mempertimbangkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk mereka. Iklan internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan yang mencakup: spanduk (*banner*), *sponsorship*, *pop-up*, iklan sela, *webcasting*, dan *link*. Yang penjelasannya sebagai berikut.

1. Spanduk (*banner*). Bentuk atau format iklan internet yang paling sering digunakan adalah model spanduk atau *banner*. Bentuk iklan seperti ini sering digunakan pemasang iklan di internet dengan tujuan menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk tujuan pemasangan langsung.
2. *Sponsorship*. Format iklan di internet yang paling sering digunakan setelah spanduk adalah *sponsorship*, yaitu dukungan pemasang iklan pada situs internet. Dalam hal ini, terdapat dua bentuk pemasangan iklan, yaitu dukungan regular dan dukungan isi. Dukungan regular terjadi jika pemasang iklan membayar untuk mendukung atau mensponsori bagian dari situs web tempat pemasangan iklan menempatkan iklannya. Misalnya, suatu

perusahaan penerbangan menjadi sponsor halaman “perjalanan wisata” yang terdapat pada situs web tempat pemasangan iklan menempatkan iklannya. Pemasang iklan dapat lebih terlibat pada situs web jika menjadi pendukung isi konten bagi situs web yang bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan tidak hanya membayar untuk iklan yang muncul disalah satu halaman *website* tapi juga menjadi pihak yang menentukan atau memberikan kontribusinya terhadap isi halaman *website* bersangkutan.

3. *Pop-up*. Ketika Anda membuka halaman situs web tertentu, Anda melihat jendela kecil yang tiba-tiba muncul. Jendela kecil yang menampilkan informasi dari pemasang iklan tersebut dikenal dengan sebutan *pop-up*.
4. Iklan sela. Iklan sela atau iklan antara adalah iklan yang tiba-tiba muncul dilayar monitor ketika pengguna internet sedang menunggu munculnya (proses *download*) isi situs web internet. Sebagian pengguna internet menganggap iklan semacam ini cukup mengganggu karena mengalihkan perhatian pengguna dari melihat situs yang diinginkan.
5. *Webcasting*. Suatu bentuk iklan yang memungkinkan pemasang iklan secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen. Melalui cara ini, konsumen tidak dibiarkan mencari sendiri informasi yang mereka butuhkan.
6. *Link*. Melalui model ini, seseorang yang mengunjungi suatu situs web dapat memperoleh informasi tambahan, jika ia mengklik suatu *feature* atau ikon pada situs web yang akan menghubungkannya dengan sumber informasi lain yang berada di situs web yang lain. Walaupun sebagian kalangan menganggap model ini bukan suatu bentuk iklan.

KEUNGGULAN INTERNET

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan, namun juga memiliki kelemahan. Internet memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup:

1. **Biaya Lebih Efisien**

Iklan *online* terbukti lebih hemat biaya daripada iklan konvensional, seperti iklan surat kabar, iklan televisi, baliho, *billboard* dan lain sebagainya. Efisiensi anggaran ini tentunya sangat

menguntungkan bisnis Anda, karena iklan bisa lebih sesuai dengan target yang diinginkan.

2. Iklan Lebih Terukur

Menggunakan iklan *online*, sangat memudahkan Anda dalam melakukan analisis dan pengukuran. Sehingga tingkat efektivitasnya bisa terukur lebih akurat. Iklan yang terpasang akan lebih mudah dipantau, karena situs penyedia pemasangan iklan *online* selalu menyajikan berbagai data pendukung mengenai berbagai aktivitas yang berkaitan dengan hasil pemasangan iklan.

3. Format Iklan *Online* Sangat Beragam

Anda bisa membuat format iklan *online* sesuai kebutuhan dan keinginan. Karena jumlah format iklan sangat beragam. Iklan bisa ditayangkan dalam bentuk teks, gambar, video atau gabungan dari berbagai format tersebut. Semakin menarik iklannya, maka akan tercipta konversi penjualan yang besar.

4. Iklan *Online* Lebih Cepat

Iklan *online* lebih cepat dan mudah saat akan dipasang. Iklan *online* terbukti sangat hemat waktu, sangat berbeda bila dibandingkan dengan berbagai iklan konvensional yang sebelumnya sangat diandalkan untuk promosi dan *marketing*.

5. Jangkauan Iklan *Online* Luas

Jangkauan dari iklan *online* tidak terbatas untuk lokal saja, namun bisa juga menjangkau pasar global. Hal ini karena orang di seluruh dunia sudah bisa mengakses internet. Dengan jangkauan yang luas ini, maka pelanggan setia Anda bisa berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan luar negeri.

Adapun kelebihan dari pemasaran via *online*, sebagai berikut.

1. Aksesnya luas, Pemasaran bisnis *online* akan memberikan akses yang luas dari pelanggan potensial. Sudah diperkirakan bahwa beberapa miliar orang yang tersebar di seluruh dunia pasti menggunakan internet setiap harinya. Sehingga banyak pemasaran bisnis bagi sebuah kelompok besar hanya melalui internet.
2. Dapat melintasi batas geografis, Internet merupakan satu-satunya media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional. kamu bisa menempatkan iklan di internet dan seluruh masyarakat di seluruh dunia pun bisa melihat iklan tersebut.

3. Biaya yang dikeluarkan lebih murah, Biaya yang harus kamu keluarkan untuk mempromosikan bisnis di internet juga jauh lebih murah jika dibandingkan media pemasaran lainnya. Hal inilah yang memudahkan para pelaku bisnis kecil dan menengah untuk mengenalkan produk mereka.
4. Bisa terus terhubung dengan pelanggan, Internet memungkinkan kamu untuk selalu terhubung dengan pelanggan secara *real time*. Jika kamu menerapkan sistem diskon, kamu juga bisa dengan mudah mengirimkan email ke pelanggan dan mereka pun bisa langsung membeli produk kamu. Selain itu, internet juga memungkinkan kamu untuk bisa mengirimkan beberapa pesan di saat yang sama. Itu berarti bahwa kamu bisa mengirimkan *newsletter* kepada setiap pelanggan.
5. Mendapatkan *feedback* instan, *Internet marketing* dapat memungkinkan kamu untuk bisa mendapatkan umpan balik instan dari para pelanggan. Pelanggan bisa membiarkan kamu tahu tentang pengalaman yang mereka alami setelah menggunakan produk dan tersebut dan memungkinkan kamu untuk mengetahui apakah pelaku bisnis perlu membuat perbaikan layanan atau tidak.
6. *Marketing online* bisa menghemat waktu, *Internet marketing* atau pemasaran *online* juga bisa menghemat waktu. Seseorang bisa mendapatkan semua informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet, dengan begitu pelanggan bisa mengetahuinya. Ini berlaku baik untuk penjual maupun pembeli.
7. *Available 24 jam*, *Internet marketing* juga memungkinkan bisnis yang kamu jalankan akan tersedia setiap hari selama 24 jam, itu berarti cara tersebut akan membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan.

KELEMAHAN/KETERBATASAN INTERNET

Internet juga memiliki sejumlah keterbatasan, selain kekuatan sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya. Keterbatasan internet adalah sebagai berikut.

1. **Iklan gratis (*free ads*) marketing** yang masih pemula (model spam) seringkali lebih menarik pebisnis skala kecil sehingga akan lupa untuk belajar mengembangkan target pasar serta sangat

kalah bersaing pada skala yang jauh lebih besar dengan para pebisnis besar (*digital marketing*) lainnya.

2. **Cukup sulit bagi yang belum tahu/menguasai caranya** serta belum tentu terbiasa. Misalnya untuk cara mendaftar, serta membayar iklan, dan juga mengelola strategi-strategi untuk bisa mengoptimalkan promosi pada *internet marketing* dan lainnya.
3. **Kurang paham untuk memaksimalkan media promosi** di dunia maya; *content marketing*, *blog marketing*, serta *marketplace*, juga iklan baris, *social media marketing*, atau bahkan *search engine optimization*. Hal-hal ini harus kita pelajari atau minimal kuasai salah satu dari hal itu.

Salah satu contoh yang mudah adalah dengan menggunakan blog untuk dapat menarik orang yang membutuhkan sesuatu serta mencarinya pada internet, ketika orang itu menemukan informasi yang cocok dengan apa yang dibutuhkan, buat supaya dia akan mengontak nomor yang dicantumkan serta membeli produknya.

KEKURANGAN PEMASARAN ONLINE

1. Biaya awal *marketing online* cukup tinggi
Meskipun jangkauan untuk pemasaran *online* sangat luas, namun biaya awal yang dibutuhkan untuk sebuah situs bisa saja tinggi. Semua itu termasuk biaya perangkat lunak yang diperlukan dan *hardware* serta biaya untuk pemeliharaan. Tapi tenang, semakin banyak massa yang berhasil kamu gandeng, lama-lama biaya iklan juga bisa turun bahkan tidak perlu iklan. Yang paling penting adalah maksimalkan usahamu di awal untuk membuat lebih banyak orang mengetahui eksistensimu.
2. Masih ada pelanggan yang lebih suka *offline store*
Masih banyak para pelanggan yang menggunakan media tersebut hanya untuk memiliki informasi lebih lanjut mengenai produk dan mereka lebih memilih untuk membelinya secara *offline*. Meskipun kamu sudah biasa belanja *online*, pasti kamu juga akan merasa lebih aman bila belanja langsung melihat *store* dan barang.
3. Terdapat pelanggan yang tidak mahir pakai internet
Banyak para pelanggan yang tidak mahir menggunakan internet sehingga hal itu bisa menyebabkan kamu kehilangan para pelanggan. Kalau milenial mungkin tidak perlu diragukan

lagi kemampuan berselancar di dunia maya. Berbeda dengan generasi di atasnya yang mungkin belum terlalu familier dengan *internet marketing*.

4. Perubahan perdagangan *online*
Adanya aturan perubahan perdagangan yang terus berkembang dalam pemasaran *online*. Semua itu pastinya membutuhkan suatu perhatian konstan dan pemantauan demi memastikan bahwa strategi pemasaran *online* yang kamu jalankan tidak terlihat out of date. Media *online* pergerakannya sangat cepat.
5. Rentan kegiatan penipuan
Kerugian terbesar dari pemasaran *online* merupakan kerentanan terhadap segala kegiatan penipuan. Banyak sekali *website* yang tidak sah terlihat di situs-situs asli dan mereka merampok uang para pelanggan. *Spamming* juga menjadi salah satu tantangan terbesar bagi pemasaran *online* dan data rahasia pun akan dengan mudah dicuri oleh *hacker*.
6. Tidak bersentuhan langsung dengan klien
Pemasaran *online* tidak mempunyai sentuhan manusia secara langsung saat pelanggan membeli produk. Hal itu tentu saja akan menghambat prospek membangun hubungan yang memainkan peranan penting di dalam penjualan konstan. Untuk itu, perlu cara-cara cerdas supaya meskipun transaksi secara *online*, sebagai penjual tetap bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen. Kalau antara penjual dan konsumen *attachment*-nya baik, kedua pihak ini sama-sama enak. Selain itu juga bisa membantu dalam masalah *repeat order* oleh pelanggan setia yang sudah sangat percaya bahwa kamu penjual yang trusted.
7. Rentan kesalahan teknis
Pemasaran *online* sangat bergantung pada teknologi sehingga sangat rentan terhadap kesalahan teknis. Untuk itu sebagai pengguna teknologi yang makin maju, tidak bisa percaya begitu saja, harus tetap teliti untuk meminimalisasi kesalahan yang besar. Meskipun ada beberapa tantangan yang harus kamu hadapi dengan pemasaran *online*, namun percayalah bahwa *internet marketing* sangat berguna dan bisa dioptimalkan untuk mendongkrak penjualan.

B. PROMOSI PENJUALAN

Kotler & Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Perusahaan seringkali menggunakan metode promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik pengguna internet untuk kembali mengunjungi situs web mereka. Promosi penjualan telah menjadi metode yang paling sering digunakan banyak perusahaan untuk menarik pengguna media sosial. Pengguna internet yang melakukan kunjungan lebih dari satu kali pada suatu situs web menjadi indikator untuk mengukur jumlah audiensi yang dimiliki situs web. Untuk alasan inilah, maka salah satu tujuan utama situs web adalah menarik pengguna internet untuk selalu kembali berkunjung situs web bersangkutan.

Misalnya BMW membuat undian berhadiah pada situs webnya dengan memberikan sebuah sedan BMW sebagai upaya agar pengguna internet sering berkunjung ke situs web otomotif tersebut. Banyak juga perusahaan yang menggunakan sistem kupon, misalnya untuk mendapatkan potongan harga atau sampel gratis suatu produk yang ditawarkan pada situs web di internet untuk menarik pengguna internet. Selain itu, data dari pengguna internet yang berhasil dikumpulkan menjadi data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran di masa depan.

C. PENJUALAN PERSONAL

Banyak perusahaan menemukan bahwa situs web internet yang bagus dapat menggantikan posisi tenaga penjual (*sales persons*) sehingga dapat menghemat anggaran. Metode penjualan secara personal membutuhkan banyak tenaga manusia yang sehingga memerlukan biaya lebih besar namun sayangnya memiliki jangkauan terbatas dibandingkan dengan sebuah situs web internet.

Perusahaan juga menggunakan situs web untuk mendorong konsumen melakukan uji coba suatu produk. Melalui demonstrasi penggunaan produk atau melalui contoh produk yang ditawarkan atau disajikan melalui internet, konsumen dapat memutuskan apakah produk yang ditawarkan itu dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan jika memang demikian terkadang mereka menelepon perusahaan meminta penjelasan lebih detail secara personal.

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau sales person untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Menurut Sistaningrum (2006:100), adalah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2000:224) yang menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Secara umum penjualan adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Biasanya penjual menyerahkan barang atau jasa dan setelah diadakan kesepakatan harga, pembeli telah menerima dengan terlebih dahulu mengeluarkan sejumlah uang. Penjualan menurut pandangan umum hanya terbatas bagaimana suatu perusahaan dapat mengadakan pertukaran barang atau jasa sebanyak mungkin, yang diajukan untuk dijual secara menguntungkan tanpa memperhatikan kepentingan konsumen. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) (2005:23.1) mengemukakan bahwa penjualan merupakan salah satu sebutan untuk pendapatan yaitu penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan. Menurut Assauri (2004:23), penjualan merupakan serangkaian kegiatan meliputi penciptaan

permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

Menurut Tjiptono (2000:222) bauran promosi (*promotion mix*) mencakup:

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respons terhadap demasifikasi (pegecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

6. *Word of mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (*greater importance of referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

HUMAS

Sebagaimana media lainnya, internet adalah media yang bermanfaat untuk melaksanakan kegiatan kehumasan. Banyak situs web yang menyediakan sebagian ruangnya bagi kegiatan hubungan kemasyarakatan antara lain menyediakan informasi mengenai organisasi atau perusahaan, informasi mengenai kegiatan sosial yang dilakukan, laporan keuangan dan sebagainya. Praktisi humas dapat menggunakan situs web dalam tiga hal, yaitu:

1. Untuk pengembangan hubungan media dengan media massa,
2. Untuk penyebaran informasi,
3. Pengembangan hubungan surat-menyurat melalui email.

Situs web perusahaan dapat menjadi penyedia atau sumber informasi bagi wartawan media massa yang mencari keterangan mengenai perusahaan. Praktisi humas dapat menggunakan situs web perusahaan untuk menyajikan berita, informasi, foto, jadwal kegiatan dan juga menyediakan hubungan (*links*) dengan situs lainnya terkait hubungan kepentingan perusahaan.

D. PEMASARAN LANGSUNG

Dewasa ini, internet telah banyak digunakan sebagai salah satu instrumen dalam mendukung kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*). Metode pemasaran langsung konvensional seperti mengirim surat secara langsung (*email*) telah pula diterapkan pada internet. Pada saat bersamaan, kegiatan penjualan produk secara langsung kepada konsumen melalui internet atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce* telah pula berkembang menjadi suatu industri.

DIRECT MAIL

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah bagaimana Anda melahirkan suatu kontak langsung dengan pelanggan Anda dan pelanggan potensial Anda dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk. Seorang pakar pemasaran akan lebih mudah dalam mencapai tujuannya secara lebih spesifik dan mampu memberikan pesan pribadi dengan teknik *direct marketing*.

Jika dilakukan secara tepat maka *direct marketing* akan mampu menghasilkan nilai penjualan yang tinggi dengan nilai biaya yang cenderung rendah. Saat ini, terdapat banyak sekali jenis *direct marketing*, mulai dari cara tradisional hingga cara modern dengan memanfaatkan internet. Salah satu contoh *direct marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dari jarak jauh, *email marketing*, penjualan pribadi, memberikan katalog secara langsung, dll.

Pemasaran *direct mail* terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal-hal lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun berupa surat, selebaran, brosur dan “wiraniaga bersayap” lainnya.

Beberapa pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, dan bahkan disket komputer pada calon pembeli dan pelanggan. Contohnya, Ford mengirimkan disket komputer yang dinamakan “*disk drive test drive*” pada pelanggan yang menjawab iklannya dalam publikasi komputer. Menu disket tersebut memberikan spesifikasi teknis dan grafis yang menarik tentang mobil Ford, dan menjawab pertanyaan yang sering diajukan.

Direct mail adalah medium yang populer karena ia memungkinkan selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dibuat untuk perseorangan,

fleksibel, dan memungkinkan pengujian awal dan pengukuran tanggapan. Meskipun biaya per seribu orang yang dijangkau lebih tinggi daripada media massa, orang yang dijangkaunya merupakan calon pembeli yang jauh lebih baik. Lebih 45% warga Amerika membeli sesuatu melalui *direct mail* pada tahun 1993.

PEMASARAN BASIS DATA

Database marketing atau pemasaran *database* adalah suatu bentuk pemasaran langsung di mana pemasar menggunakan basis data dan profil pelanggan untuk menghasilkan penawaran yang disesuaikan atau dipersonalisasi. Disebut juga dengan pemasaran basis data.

1. Deskripsi Pemasaran Database

Pemasaran *database* sering mengambil keuntungan dari teknologi informasi yang fleksibel dan efisien. Pemasaran menggunakan teknologi informasi tersebut untuk mempersonalisasi penawaran, memungkinkan mereka untuk menargetkan pelanggan dengan efektivitas yang lebih besar dibandingkan dengan pendekatan pemasaran yang lebih tradisional.

Elemen penting dari pemasaran basis data adalah analisis data pelanggan. Tujuan analisis adalah untuk mendapatkan wawasan yang berguna bagi pemasar. Analisis dapat mencakup segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku pembelian seperti frekuensi, kemutakhiran, atau jumlah pembelian. Perusahaan berusaha melacak kebiasaan membeli konsumen dengan sangat cermat, kemudian mengembangkan dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang lebih selaras dengan keinginan dan kebutuhan orang berdasarkan informasi ini.

Dengan kata lain, pemasaran *database* melibatkan penggunaan komputer untuk menangkap dan melacak profil pelanggan dan rincian pembelian. Informasi sekunder ini berfungsi sebagai dasar untuk program pemasaran atau sebagai sumber informasi internal yang berkaitan dengan perilaku pelanggan.

2. Data Pelanggan

Data pelanggan dapat dikumpulkan dari pembelian sebelumnya, seperti barang yang dibeli, dan kemutakhiran, frekuensi, dan nilai uang pembelian. Selain itu, data juga mencakup indikator non-pembelian, seperti pendapatan, tingkat pendidikan, dan usia. Data dapat dihasilkan

oleh aktivitas pemasar penjualan dan survei serta dapat dibeli dari sumber lain.

3. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Database*

Pemasaran basis data mengasumsikan bahwa pemasar dapat memprediksi perilaku pembelian di masa depan melalui analisis karakteristik pelanggan dan tindakan di masa lalu. Teknik pemasaran ini meningkatkan efektivitas biaya promosi dengan segmentasi daftar pelanggan ke dalam kelompok sasaran yang ditentukan dengan jelas dengan probabilitas pembelian yang tinggi.

Pemasar juga dapat menggunakan pemahaman mereka tentang suka dan tidak suka pasar yang diperoleh dari analisis basis data untuk merancang atau menyarankan produk baru.

Meskipun pemasaran *database* telah didominasi oleh pemasar langsung, pemasar massal mulai memahami dan menggunakannya juga. Beberapa konsumen mengkhawatirkan privasi informasi yang disimpan di basis data.

E-COMMERCE

E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce*, yang sudah ada dalam Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan telah mengatur kegiatan *e-commerce* dalam pasal 65 dan pasal 66. Sesuai pasal 66 UU tersebut, ketentuan lebih lanjut mengenai transaksi *e-commerce* diatur dengan atau berdasarkan peraturan pemerintah. *E-commerce* yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai mekanisme transaksi jual dan beli dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media komunikasi. Dalam pengertian yang lain, *e-commerce* dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya.

E-commerce (*electronic commerce*) atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri

makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*offline*).

Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini.

1. Produk: banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet seperti pakaian, mobil, sepeda dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *credit card*, Paypal, tunai.
5. Metode pengiriman: menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE.
6. *Customer service*: *email*, *contact us*, telepon, *chat* jika tersedia dalam *software*.

JENI-JENIS E-COMMERCE

Berikut beberapa jenis *e-commerce* yang paling sering lakukan, antara lain:

1. E-commerce consumer to consumer (C2C)

Jenis *e-commerce* C2C ini dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Misalnya, konsumen dari suatu produsen akan menjual kembali produk ke konsumen lainnya. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C *e-commerce*.

2. E-commerce business to business (B2B)

Jenis bisnis B2B ini dilakukan oleh orang atau pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis, di mana keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan.

Biasanya, jenis B2B dilakukan secara berkelanjutan karena kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dan adanya kepercayaan satu sama lain. Contoh dari bisnis B2B adalah ketika dua perusahaan mengadakan transaksi jual beli secara *online*, begitu juga dengan pembayaran yang tersedia menggunakan kartu kredit.

3. **E-commerce consumer to business (C2B)**

Jenis C2B adalah bisnis antara konsumen dan produsen. Bisnis tersebut dilakukan oleh konsumen kepada para produsen yang menjual produk atau jasa. Sebagai contoh, konsumen akan memberitahukan detail produk atau jasa yang diinginkan secara *online* kepada para produsen. Nantinya, produsen yang mengetahui permintaan tersebut akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

4. **E-commerce business to consumer (B2C)**

Jenis *e-commerce* B2C adalah dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara *online*. Sebagai contoh, produsen menjual produk ke konsumen secara *online*.

Di sini, pihak produsen akan menjalankan bisnis dengan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Artinya, produsen hanya memasarkan produk atau jasa, sementara pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai.

Metode Pembayaran E-commerce

Untuk masalah pembayaran, ada beberapa metode yang sering digunakan dalam *e-commerce*, yaitu:

- **Pembayaran Elektronik**
Pembayaran dengan metode ini menggunakan *internet banking*, kartu kredit/debit, atau dengan uang digital yang sudah beredar seperti Go-Pay, Ovo, Link aja, Dana, dan lainnya.
- **Pembayaran Cash On Delivery (Cash On Delivery)**
Transaksi pembayaran dengan metode ini dilakukan secara langsung. Jadi penjual dan pembeli akan bertemu sesuai dengan kesepakatan (bisa juga dengan bantuan perantara kurir), setelah menerima barang, pembeli membayarkan uang secara tunai kepada pihak penjual. pembayaran menggunakan metode ini juga dapat meminimalisasi terhadap penipuan secara *online*.

- **Pembayaran lewat transfer**
Pihak pembeli akan mentransfer sejumlah uang ke nomor rekening penjual. setelah membayar, barang baru akan dikirim oleh penjual melalui jasa pengiriman.

Manfaat E-commerce

Berikut beberapa manfaat alasan mengapa *e-commerce* merupakan pilihan yang menarik bagi para pengusaha:

- Menghemat waktu
- Pembeli lintas wilayah
- Mampu meningkatkan *market exposure*
- Mampu meningkatkan *customer loyalty*
- Mampu meningkatkan *supplier management*
- Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*)
- Dapat mempersingkat waktu produksi
- Selalu buka
- Manajemen persediaan otomatis
- Mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara *online*

Penerapan *e-commerce* akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Implementasi dari *e-commerce* membutuhkan strategi matang yang telah diputuskan oleh manajemen dari perusahaan, di antaranya mempersiapkan sumber daya perangkat teknologi dan sumber daya manusia yang andal dalam bidang teknologi informasi. Membangun sistem informasi untuk mengelola operasional perusahaan. Memiliki mekanisme pelayanan dan transaksi yang cepat dan singkat dengan keamanan yang baik. Menjalinkan kerja sama yang baik dengan para *supplier* dan distributor. Jika semua hal di atas dapat dilakukan dengan baik akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.



PRAKTIKUM

A. Tujuan Praktikum

Setelah menyelesaikan praktik ini, mahasiswa:

1. Mampu merancang situs web
2. Mampu melakukan promosi penjualan

3. Mampu melakukan penjualan personal
4. Mampu memasarkan langsung produk yang dibuat pada web

B. Tata Tertib dan Etika Praktik

Tata tertib dan etika praktik yang harus dipatuhi oleh praktikan antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Internasional pada semester yang bersangkutan;
2. Praktikum diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan;
3. Praktikan wajib hadir tepat waktu;
4. Praktikan diharuskan mengisi lembar kehadiran;
5. Praktikan wajib memiliki materi/modul praktikum yang telah disediakan;
6. Selama kegiatan praktikum berlangsung, praktikan diwajibkan:
 - Pakaian yang dikenakan praktikan harus rapi dan sopan. Pria mengenakan celana panjang, kemeja atau almamater. Wanita mengenakan celana panjang/rok, kemeja atau almamater
 - Wajib menggunakan sepatu tertutup (bukan sepatu sandal)
 - Memelihara suasana agar nyaman dan tenang
 - Tidak membawa makanan atau minuman
 - Tidak merokok
 - Menjaga kebersihan laboratorium
 - Tidak bertindak atau berbicara yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan praktikum
 - Tidak bersuara keras
 - Tidak hilir mudik yang tidak perlu

C. Alokasi Waktu Praktik

Alokasi waktu penyelenggaraan praktikum adalah 680 menit (2x pertemuan, pertemuan ke-12 dan ke-13)

D. Tempat Praktikum

Tempat atau lokasi praktikum dapat berupa ruang kelas/rumah mahasiswa yang bersangkutan di era Covid-19.

E. Teori atau Prinsip Dasar Praktikum

Iklan internet dan subpokok bahasan sebagai berikut.

1. Membangun situs web
2. Promosi penjualan
3. Penjualan personal
4. Pemasaran langsung



SOAL

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan tepat dan benar!	
1.	Jelaskan tujuan internet sebagai: a) Komunikasi b) Sebagai media transaksi (jual-beli)
2.	Jelaskan apa yang Anda ketahui tentang afiliasi dan <i>cross-promote</i> !
3.	Jelaskan perbedaan antara spanduk (<i>banner</i>) dengan iklan sela!
4.	Berikan contoh iklan berupa <i>sponsorship</i> , <i>pop-up</i> dan <i>webcasting</i> !
5.	Tuliskan 5 keunggulan dan kelemahan internet!
6.	Jelaskan tujuan humas penggunaan internet/web oleh perusahaan!
7.	Apa yang Anda ketahui tentang <i>direct marketing</i> dan <i>e-commerce</i> !
8.	Jelaskan manfaat dari <i>e-commerce</i> !
9.	Metode pembayaran apa saja yang bisa digunakan untuk transaksi <i>e-commerce</i> !
10.	Jelaskan 4 jenis <i>e-commerce</i> !



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Arista Prasetyo dan Sanjaya, Ridwan. 2011. *Most Wanted Tips of Internet M@rketng*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th ed. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Hanson, Ward. 2000. *Principles of Internet Marketing*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta

Morisan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Grup.

<https://blog.arfadia.com/kelebihan-kekurangan-majalah/>

<https://blog.arfadia.com/kelebihan-kekurangan-koran/>

BAB 9

STRATEGI KREATIF IKLAN

APERSEPSI

Pada pertemuan ke-12 dan ke-13 yang lalu, kita telah membahas materi tentang “**Iklan Internet**” yang terdiri dari 4 subpokok bahasan yaitu: (1) Membangun Situs Web; (2) Promosi Penjualan; (3) Penjualan Personal dan (4) Pemasaran Langsung. Pada pertemuan kali ini (14) dan (15), kita akan membahas pokok bahasan “**Strategi Kreatif Iklan**” dengan tiga subpokok bahasan yaitu: (1) Proses Kreatif dan (2) Menentukan Daya Tarik Iklan (Pertemuan ke-14); serta (3) Taktik Kreatif (Pertemuan ke-15).

A. PROSES KREATIF

Sebagian kalangan praktisi periklanan menilai kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, tetapi merupakan suatu proses. Kemungkinan paling besar untuk dapat memproduksi iklan yang kreatif dan sukses adalah melakukan sejumlah langkah atau pendekatan yang terorganisasi dengan baik. Hal ini tidak berarti terdapat suatu cara yang pasti benar untuk diikuti agar dapat menghasilkan iklan yang kreatif. Dalam hal ini, banyak tenaga kreatif yang menolak upaya membuat suatu standar baku kreativitas dengan membuat aturan-aturan dalam proses kreatif iklan. Namun demikian, sebagian besar praktisi periklanan mengikuti suatu proses kreatif dalam memproduksi iklan. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang terdiri atas empat langkah, yaitu:

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 latar belakang

dan mencerna masalah tersebut yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.

2. Proses inkubasi (*incubation*) yang diartikan James Webb Young sebagai 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.
4. Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan atau mampu menyelesaikan masalah.

Model proses kreatif yang dikemukakan oleh James Webb Young tersebut juga mirip dengan pandangan yang sudah ada sebelumnya dari Graham Wallas, seorang sosiologis Inggris, yang terdiri juga dari 4 langkah, yaitu:

1. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
2. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan ide atau gagasan.
3. Iluminasi, upaya pemecahan masalah.
4. Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki ide atau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

Bagi mereka yang berkecimpung di dunia periklanan, termasuk mahasiswa jurusan periklanan dan praktisi pemasaran, ide atau gagasan kreatif telah menjadi bagian yang paling menarik dalam pekerjaan periklanan. Pada umumnya, pemasang iklan menyadari bahwa cara atau bagaimana suatu iklan dibuat menjadi hal yang sangat penting dalam mendorong keberhasilan program promosi suatu produk yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keseluruhan program pemasaran.

Saat ini perusahaan besar skala nasional Indonesia membelanjakan ratusan juta rupiah setiap tahunnya untuk memproduksi iklan dan mengeluarkan ratusan juta rupiah untuk menempatkan hasil produksi iklan tersebut di berbagai media massa. Mereka menyadari bahwa iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Strategi dan eksekusi ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau kemerosotan

pemasaran suatu produk. Sebaliknya, iklan yang tidak dipikirkan dan dipersiapkan dengan baik akan menjadi beban perusahaan.

KREATIVITAS IKLAN

“Kreativitas” adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata “kreatif” saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan “tim kreatif” atau “orang kreatif”. Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak. Pendapat lain mengatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audiensi.

Kreativitas iklan juga menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Adi, 2016:4). Dalam penyampaian pesan, isi atau makna yang terkandung di dalam iklan harus bisa membuat konsumen berfikir, menafsirkan dan memahami apa yang dimaksud inti dari informasi yang disajikan. Jika sebuah produk sudah dimengerti oleh konsumen, secara otomatis isi atau makna dari iklan yang disampaikan menimbulkan sebuah respons di dalam pikiran konsumen sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Pesan yang dibuat oleh iklan *e-commerce* agar melekat di pikiran para konsumen yang melihatnya. Sehingga membuat konsumen semakin penasaran ingin berbelanja di situs jual beli *online* Bukalapak.com. Dengan adanya iklan yang kreatif, minat beli konsumen semakin besar sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Kreativitas iklan adalah *how to say* (bagaimana mengatakan) sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan *what to say* (apa yang harus dikatakan) kepada audiens (Adi, 2016:23).

B. 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). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai sesuatu yang

menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori:

1. Daya tarik informatif/rasional,
2. Daya tarik emosional.

Pada bagian ini, kita akan memfokuskan pembahasan pada cara-cara dalam menggunakan daya tarik rasional dan emosional ini sebagai bagian dari strategi kreatif. Kita juga akan membahas bagaimana daya tarik rasional dan emosional dapat digabungkan dalam mengembangkan pesan iklan.

1. Daya Tarik Informatif/Rasional.

Daya tarik informatif atau rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif/rasional menekankan pada fakta, pembelajaran serta logika yang disampaikan suatu iklan. Misalnya, produk minuman yang mengandung serat/fiber menggunakan daya tarik rasional dengan mengatakan bahwa mengonsumsi serat dapat mengurangi risiko serangan jantung.

Menurut Belch (2001), beberapa tipe daya tarik iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek: atribut, keuntungan kompetitif, harga yang menguntungkan, serta daya tarik popularitas produk. Ada beberapa daya tarik, di antaranya:

- a. Iklan yang menggunakan daya tarik atribut, menekankan atau fokus pada sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa.
- b. Pemasang iklan menggunakan daya tarik keunggulan atau keunggulan kompetitif dengan membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung antara produk-produknya dengan produk pesaingnya dan biasanya mengklaim memiliki keunggulan pada satu atau lebih atribut.
- c. Iklan dengan daya tarik harga, menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam pesan iklannya.

- d. Iklan dengan daya tarik berita, adalah iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam iklannya untuk menarik perhatian konsumen.
- e. Daya tarik popularitas produk, menekankan pada ketenaran suatu produk dengan menampilkan sejumlah tokoh atau sejumlah ahli yang menggunakan atau yang merekomendasikan produk yang bersangkutan.

2. Daya Tarik Emosional.

Adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek.

Pemasar menggunakan daya tarik emosional ini dalam berbagai cara untuk mendukung strategi kreatifnya. Menurut Kamp dan Macinnis, pemasang iklan sering menggunakan konsep integrasi emosional (*emotional integration*) di mana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah menggunakan suatu produk.

Tabel 14.1 Dasar-Dasar Daya Tarik Emosional

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 dan kenyamanan.	Pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, malu, afiliasi, penolakan, penerimaan, persetujuan.

3. Daya Tarik Gabungan.

Dalam banyak kasus periklanan, tim kreatif perusahaan iklan tidak ingin menentukan daya tarik iklan yang dibuatnya hanya berdasarkan pada aspek rasional semata, tetapi mereka juga ingin menggabungkan kedua pendekatan tersebut. Menurut David Ogilvy dan Joel Raphaelson (1981), pembelian produk semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional atau aspek emosional pada dasarnya adalah tidak banyak.

Bahkan produk yang bersifat sangat rasional dan fungsional sekalipun seperti produk sabun cuci detergen pun juga ikut memiliki aspek emosional.

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. Dengan kata lain, konsumen mengembangkan suatu ikatan emosional dengan merek produk tertentu yang menghasilkan suatu situasi psikologis yang positif terhadap merek produk barang yang bersangkutan.

4. Daya Tarik Lainnya.

Tidak semua iklan dapat digolongkan sebagai iklan dengan daya tarik rasional dan emosional saja. Beberapa iklan dapat dikategorikan pula sebagai iklan “peringat”. Yang memiliki tujuan membangun kesadaran terhadap suatu merek produk. Merek produk terkenal atau merek produk yang memimpin pasar sering menggunakan iklan peringatan saat ini.

EKSEKUSI KREATIF

Setelah daya tarik iklan yang akan digunakan sebagai dasar bagi pesan iklan telah dapat ditentukan, maka tim kreatif dapat memulai eksekusi kreatifnya. Eksekusi kreatif adalah cara bagaimana suatu daya tarik iklan disajikan. Iklan yang memiliki daya tarik dan memiliki pesan yang bermakna merupakan hal yang jelas penting, namun cara bagaimana suatu eksekusi yang kreatif iklan dilaksanakan adalah tidak kalah pentingnya.

William Bernbach adalah salah satu tokoh periklanan yang menyatakan pentingnya tahapan eksekusi kreatif ini. Bernbach dikenal sebagai pelopor yang memperkenalkan metode sistematis dalam kreativitas iklan yang dibahas secara fundamental melalui bukunya yang terkenal, *Madison*. Ia menjelaskan misalnya, bagaimana kepala berita iklan (*headlines*) serta visual iklan seharusnya digunakan.

Suatu pesan iklan disajikan atau dieksekusi dalam berbagai cara, yaitu:

1. Iklan pesan faktual. Jenis iklan ini menekankan pada penyajian atau presentasi iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung (*to the point*).

2. Iklan bukti ilmiah. Variasi dari iklan dari iklan pesan faktual, pemasang iklan terkadang juga menampilkan bukti ilmiah atau bukti teknis mengenai manfaat, kegunaan, kemampuan atau kehalalan suatu produk yang telah diiklankan.
3. Iklan demonstrasi. Iklan demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan atau menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang atau jasa yang diiklankan dengan cara menunjukkan barang jasa tersebut dalam hal penggunaan sesungguhnya (*actual use*).
4. Iklan perbandingan. Perbandingan merek juga dapat digunakan sebagai dasar eksekusi kreatif iklan. Pendekatan melalui eksekusi kreatif perbandingan belakangan semakin populer digunakan pemasang iklan karena format ini menawarkan suatu cara yang langsung dalam mengkomunikasikan keunggulannya suatu merek produk tertentu.
5. Iklan kesaksian. Banyak pemasang iklan lebih menyukai pesan iklan nya disampaikan melalui cara kesaksian (*testimony*). Seseorang atau beberapa orang menyatakan pujiannya terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman pribadinya ketika menggunakan barang atau jasa tersebut.
6. Iklan cuplikan kehidupan. Salah satu format penyajian iklan yang digunakan secara luas adalah iklan mengenai cuplikan kehidupan (*slice of life*) yang dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah. Jenis iklan ini mencoba menggambarkan atau memotret suatu masalah atau konflik yang biasanya dihadapi konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

C. TAKTIK KREATIF IKLAN

Pada bagian ini kita akan membahas elemen-elemen verbal dan visual dari suatu iklan dan pertimbangan taktis yang patut diperhatikan dalam memproduksi iklan untuk media cetak dan televisi.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), dalam model teorinya mengatakan bahwa pesan dalam iklan seharusnya mampu menarik perhatian (*attention*), dan harus mampu untuk ketertarikan dengan pesan atau produk yang ditawarkan (*interest*) kemudian konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet (*search*) lalu terjadinya sebuah tindakan konsumen

dan terjadinya interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel, transaction, delivery*, konsumsi, pelayanan yang menjadi pengalaman konsumen. Kemudian menggerakkan (*action*) Setelah konsumen merasakan pengalaman berinteraksi dengan konten, produk atau *brand*, maka konsumen akan rela untuk berbagi pengalamannya (*share*) melalui *chat*, email, blog, forum sehingga dapat terdeteksi oleh mesin pencari di internet.

Menurut Rizal dan Furinto (2009, h. 89) dalam Wirasari dan Feriana (2018), pesan iklan adalah usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen. Pesan iklan yang baik juga haruslah menarik, dalam perencanaan dan pemasangan iklan semestinya mampu mendapatkan perhatian serta memengaruhi khalayak secara luas.

TAKTIK KREATIF IKLAN MEDIA CETAK

Iklan media cetak memiliki sejumlah komponen atau bagian utama yang mencakup kepala atau judul iklan, visual atau ilustrasi dan tata letak atau susunan (*layout*) iklan, yaitu bagaimana tiga komponen tersebut dipadukan sehingga menghasilkan pesan iklan yang efektif. Dalam industri periklanan pekerjaan membuat judul dan badan iklan menjadi tanggungjawab penulis naskah iklan, sedangkan tampilan visual iklan menjadi tanggungjawab penata seni yang harus bekerja sama dengan penulis naskah dalam menyusun tata letak iklan yang mencakup judul, sub judul, dan badan iklan serta ilustrasi, logo dan tulisan. Kita akan melihat ketiga komponen iklan media cetak tersebut dan bagaimana ketiganya dipadukan.

1. **Kepala Iklan.** Menurut William Arens (1998) adalah kata yang berada pada posisi unggul pada suatu iklan kata-kata yang akan dibaca pertama kali atau kata-kata yang ditempatkan untuk menarik perhatian paling besar.
2. **Jenis *Headline*.** Terdapat berbagai jenis atau tipe kepala iklan yang penggunaannya bergantung pada beberapa faktor yang mencakup: strategi kreatif yang digunakan, situasi iklan yang mencakup jenis produk, media cetak yang digunakan serta waktu kapan iklan dimunculkan serta hubungan antara kepala iklan

dengan komponen lain dari suatu iklan seperti ilustrasi yang dipakai dan badan iklan.

3. **Subkepala Judul.** Kepala atau judul iklan media cetak terkadang didampingi dengan satu atau lebih subkepala atau subjudul, namun dengan ukuran huruf yang biasanya lebih kecil dibandingkan dengan kepala judul.
4. **Badan Iklan.** Bagian yang paling banyak memuat teks pada suatu iklan media cetak disebut dengan badan iklan, yang merupakan jantung atau inti dari suatu iklan, namun demikian menjadi bagian yang paling jarang dibaca audiensi media cetak. Penulis naskah sering mengalami dilema ketika menulis badan iklan. Naskah iklan biasanya memuat informasi lengkap mengenai suatu produk sehingga seringkali naskah menjadi panjang, namun demikian naskah harus cukup pendek agar mampu tetap menjadi perhatian pembaca. Teks pada badan iklan pada dasarnya harus disesuaikan dengan berbagai daya tarik kreatif yang digunakan suatu iklan (perbandingan harga, demonstrasi, humor, dramatisasi dan sebagainya).
5. **Elemen Visual.** Komponen penting lainnya yang terdapat pada suatu iklan media cetak adalah ilustrasi atau elemen visual yang menyertai iklan. Ilustrasi sering kali menjadi bagian dominan dari suatu iklan media cetak, serta memegang peran penting dalam menentukan efektivitas iklan bersangkutan.
6. **Tata Letak.** Setiap komponen iklan media cetak, seperti judul, subjudul, naskah dan elemen visual sebagaimana yang telah dibahas memiliki peran penting, namun bagaimana menggabungkan berbagai komponen tersebut merupakan faktor kunci keberhasilan suatu iklan media cetak.

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi.

1. **Marketing Brief**

Hal yang paling pertama sebelum strategi dirumuskan adalah pengetahuan tentang produk. Informasi mengenai produk atau jasa

yang akan diiklankan, termuat dalam *marketing brief* yang dibuat oleh klien. Informasi tersebut biasanya meliputi:

- **Brand**, merupakan penjelasan apakah merek tersebut adalah merek baru atau merek yang telah lama ada di pasar
- **Product knowledge**, penjelasan singkat tentang fitur yang terkandung dalam produk
- **Diferensiasi keunggulan**, yang membedakannya dengan kompetitor
- **Target audience**, yaitu segmentasi yang dimaksud oleh suatu produk yang akan diiklankan. Kelompok mana yang akan menjadi *target market* suatu produk tersebut. Ketahui TA, pahami betul bagaimana mereka berpikir, bertindak, berperilaku. Amati pola pergaulan mereka. Dengarkan bagaimana mereka berbicara. Apa yang membuat mereka tertarik untuk mendengar. Benda serta warna apa yang bisa membuat mereka menolehkan mata. Kesempatan kita untuk bisa memenangkan perhatian konsumen adalah dalam hitungan detik!
- **Analisis SWOT**, tujuan mengetahui SWOT adalah untuk menganalisis suatu produk yang dibandingkan dengan produk pesaing, serta kondisi dan kecenderungan pasar-kompetitor produk apa yang menjadi kompetitor dari produk yang akan diiklankan. Dari situ bisa dilihat apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan diiklankan dan produk kompetitornya. juga bisa melihat seperti apa iklan terakhir dari kompetitor tersebut.

2. **Creative Brief**

Strategi didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan yang besar yang tertuang dalam rangkuman kreatif atau *creative brief* yang dibuat untuk agensi dalam menciptakan iklan. Rangkuman kreatif merupakan jembatan strategi dengan kreativitas periklanan, rangkuman kreatif mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan media.

Hal-hal yang biasanya terdapat dalam sebuah rangkuman kreatif atau *creative brief*. yaitu:

- a. Tujuan aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan

itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien dalam kampanye. Misalnya, membangun kesadaran pada suatu merek, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku atau membangun persepsi.

- b. Nyatakan masalah pemasarannya. Masalah biasanya ditemukan setelah dilakukan analisis SWOT.
- c. Target *audience*. Identifikasi *audience* sasaran dengan segmen yang sempit berdasarkan faktor demografi, geografis, psikologis, perilaku konsumen dan pola berpikir dan bertindak. Yang harus jadi pertimbangan adalah, semakin luas target *audience* maka pesan akan semakin lemah.
- d. Keuntungan kunci atau ide pesan utama Satu ide tunggal yang akan selalu diingat target setelah melihat iklan. Ide penjualan utama atau tema kampanye berdasarkan keuntungan kunci.
- e. Alasan konsumen untuk percaya. *Benefit* yang berbeda dari kompetitor yang juga mengatakan hal yang sama dalam ide penjualan utama atau tema kampanyenya, atau sebuah pernyataan yang bertujuan tunggal dari sudut pandang konsumen yang menunjukkan mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk atau merek tersebut.
- f. *Gaya/ tone*. Daya tarik yang digunakan untuk mewakili kepribadian merek. Ciri khas komunikasi yang disampaikan harus bisa membawa atau mewakili pesan periklanan.
- g. Dampak yang diharapkan. Pengaruh yang diharapkan melalui periklanan dari khalayak sasaran dan bagaimana iklan ini dapat meyakinkan konsumen. Inilah strateginya, dan hal yang paling sulit adalah justru hal yang paling sederhana dari proses pembuatan iklan itu sendiri. Yaitu, pesan!

PESAN UTAMA

Dalam teori ilmu komunikasi, penerimaan komunikan akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Jadi penetapan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan. Hal pertama yang harus dilihat dalam iklan adalah keuntungan kunci konsumen atau ide inti sebagai jantung strategi pesan iklan. Kampanye iklan yang efektif sangat

berperan besar dalam pencapaian pangsa pikiran (*mind share*) dan pangsa pasar (*market share*). Kampanye iklan yang efektif merupakan kampanye periklanan yang didasarkan pada satu tema besar saja. Tema besar ini dikenal sebagai *what to say*-nya sebuah iklan atau inti dari pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Kampanye iklan didasarkan hanya pada satu tema besar saja karena keterbatasan daya ingat manusia. Setiap hari pikiran konsumen dibombardir oleh puluhan bahkan mungkin ratusan iklan. Dengan menggunakan satu tema maka kemungkinan akan diingatnya pesan suatu iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar daripada menggunakan beberapa tema, hal ini berlaku terutama untuk produk paritas dengan USP yang sama dengan produk kompetitor.

TAKTIK KREATIF IKLAN TELEVISI

Terdapat dua unsur dalam sebuah iklan televisi, yakni audio dan visual. Audio meliputi susunan dari kata-kata yang diucapkan, musik, dan suara-suara lain. Visual adalah bagian yang bisa dilihat pada layar televisi. Iklan televisi dapat dikarakteristikan sebagai iklan yang menggunakan aksi, emosi, dan demonstrasi untuk menciptakan pesan yang menarik dan menancap di benak khalayak (Kasali 1192: 88).

Sebagaimana iklan media cetak yang memiliki beberapa komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak. **Video**, elemen ini adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. **Audio**, komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, music dan *sound effect*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan di antara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan.

Iklan yang bagus dan kreatif sesuai dengan kriteria Richard Christian (Bolen, 1984: 170-192), sebelum membuah naskah iklan tim kreatif dalam hal ini *copywriter* harus memperhatikan empat komponen, yakni:

1. *Copy thinking*. Meliputi berpikir tentang produk, pasar, *unique selling point* dari produk yang akan diiklankan, proses adopsi yakni bagaimana produk di mata konsumen dan *copy platform* yakni cetak biru yang diikuti beragam iklan yang diciptakan untuk produk tersebut (pelayanan, bagus, dan ide).
2. *Copy concept*. Seorang *copywriter* harus dapat menciptakan dan mengembangkan format naskah iklan yang spesial sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif ke pasar. *Copy concept* dalam *advertising* ada beberapa macam seperti testimoni, kelucuan, kartun, penjualan langsung, *news*, mendidik, demo, ayat, cerita kehidupan, advertorial, atau kombinasi.
3. *Copy structure*. Komponen-komponennya adalah *headline* (manfaat, rasa keingintahuan, pertanyaan, perintah, dan sasaran *market*), *subheadline* (emosional versus rasional), dan penutupan (penjualan langsung versus penjualan terselubung, poin pasif).
4. *Copy style*. Naskah perlu mempertimbangkan *believability* (kepercayaan), *simplicity* (kesederhanaan), *readability* (keterbacaan), penggunaan bahasa klise dan superlatif hendaknya diperiksa terkait dengan konotasi dan jumlah kata dan terakhir, adaptasi pesan agar iklan tepat sasaran.



Gambar 1: Empat Komponen Kreatif bagi Copywriter
(Sumber: Bolen, 1984: 170-192)

Seorang *copywriter* harus mampu menciptakan *script* iklan yang efektif, mengatasi masalah pesan iklan yang harus sesuai dengan masalah persepsi dari target *market*. Salah satunya adalah dengan mengembangkan format naskah iklan atau *copy concept* yang menarik, mudah diingat di tengah kekacauan iklan dan berbeda dari kompetitor.

Buku berjudul *Periklanan Promosi* karya Tarence A. Shimp (2003: 536). menuliskan bahwa iklan televisi menggunakan format parodi adalah strategi periklanan yang efektif, banyak iklan-iklan yang paling diingat adalah iklan yang mengandung kelucuan atau humor atau parodi.

D. INTEGRASI HASIL PENELITIAN KE DALAM PEMBELAJARAN

Peran Religiositas dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi sebagai Variabel Moderasi

La Sudarman, La Jejen, Husriah Husriah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiositas, *word of mouth* dan motivasi terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, serta pengaruh religiositas dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah dengan motivasi sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif serta analisis menggunakan SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus sebanyak 120 konsumen yang menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia cabang Baubau. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas, *word of mouth*, motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Sementara pengaruh religiositas dimoderasi motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang negatif artinya motivasi tidak memoderasi hubungan religiositas terhadap keputusan nasabah; dan pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan nasabah yang dimoderasi oleh variabel motivasi menunjukkan bahwa motivasi memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah.

**Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat mempengaruhi seseorang dalam keputusan sebagai konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* merupakan strategi promosi yang dalam kegiatan pemasarannya menggunakan orang ke orang dengan tujuan untuk meningkatkan pemilihan produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Rembon *et al.*, 2018).

Pembahasan

Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah religiositas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, maka hipotesis pertama di dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan hubungan yang berbanding lurus di mana apabila nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Baubau memiliki religiositas yang baik maka keputusan memilih bank syariah akan mengalami peningkatan, sebaliknya jika nasabah tidak memiliki religiositas yang baik maka keputusan memilih bank syariah akan menurun. Dengan diterimanya hipotesis pertama mendukung penelitian Zuhirsyan & Nurlinda (2018) yang menyatakan bahwa religiositas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap memilih bank syariah, pengaruh positif menunjukkan pengaruh religiositas adalah searah dengan keputusan memilih Bank Syariah Indonesia atau dengan kata lain religiositas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah, demikian sebaliknya bila religiositas rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga rendah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nurmaeni *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa secara statistik religiositas secara parsial memiliki signifikan terhadap keputusan memilih pada bank syariah.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis kedua di dalam penelitian diterima. Artinya semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan nasabah maka akan meningkatkan keputusan nasabah memilih Bank Syariah Indonesia semakin meningkat. Hal ini sekali lagi mengindikasikan bahwa *word of mouth* yang dibangun oleh nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Baubau sangat signifikan untuk menambah nasabah memilih bank Syariah Indonesia. Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasir *et al.* (2019) yang menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana

(2018) yang juga mengungkapkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Nasabah

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis ketiga di dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin baik motivasi yang dimiliki nasabah bank syariah maka akan mampu meningkatkan nasabah untuk memilih Bank Syariah Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi yang dibangun oleh nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Baubau berpengaruh signifikan untuk menambah nasabah memilih Bank Syariah Indonesia. Dengan diterimanya hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2016) mengemukakan bahwa motivasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah, semakin baiknya motivasi nasabah akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Pengaruh Moderasi Motivasi terhadap Hubungan antara Religiositas dan Keputusan Nasabah

Hipotesis keempat dalam penelitian ini motivasi memoderasi pengaruh religiositas terhadap keputusan nasabah. Pada tabel 8, hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter estimasi antara pengaruh religiositas dimoderasi motivasi terhadap keputusan nasabah, menunjukkan hasil yang negatif karena menurunkan hasil *original sample* sebelum dimoderasi 0,144 dan hasil setelah dimoderasi 0,118, dengan efek moderasi sebesar 0,029, ini menunjukkan motivasi tidak memoderasi hubungan religiositas terhadap keputusan nasabah, dengan ditolaknya hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tewel *et al.* (2014) menunjukkan bahwa variabel motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

Pengaruh Moderasi Motivasi terhadap Hubungan antara *Word of Mouth* dan Keputusan Nasabah

Hipotesis kelima pada penelitian ini motivasi memoderasi struktur pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan nasabah. Pada tabel 8,

hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan nasabah yang dimoderasi oleh variabel motivasi dengan nilai *original sample* sebesar 0,340 dan nilai orisinal sampel sebelum dimoderasi sebesar 0,276, dengan efek moderasi sebesar 0,141 ini menunjukkan bahwa motivasi memoderasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah. Dengan diterimanya hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Hamid (2019) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dipublikasi pada *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Merdeka Malang* dan terindeks Sinta 3. Untuk *full text* hasil penelitian ini dapat dikunjungi pada *link*:

<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/6792/3767>



PRAKTIKUM

A. Tujuan Praktikum

Setelah menyelesaikan praktik ini, mahasiswa:

1. Mampu membuat iklan yang kreatif
2. Mampu menentukan poin penting daya tarik iklan
3. Mampu melakukan taktik kreatif pada iklan

B. Tata Tertib dan Etika Praktik

Tata tertib dan etika praktik yang harus dipatuhi oleh praktikan antara lain:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa D-4 Manajemen Pemasaran Internasional pada semester yang bersangkutan;
2. Praktikum diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan;
3. Praktikan wajib hadir tepat waktu;
4. Praktikan diharuskan mengisi lembar kehadiran;
5. Praktikan wajib memiliki materi/modul praktikum yang telah disediakan;
6. Selama kegiatan praktikum berlangsung, praktikan diwajibkan:
 - Pakaian yang dikenakan praktikan harus rapi dan sopan. Pria mengenakan celana panjang, kemeja atau almamater. Wanita mengenakan celana panjang/rok, kemeja atau almamater

- Wajib menggunakan sepatu tertutup (bukan sepatu sandal)
- Memelihara suasana agar nyaman dan tenang
- Tidak membawa makanan atau minuman
- Tidak merokok
- Menjaga kebersihan laboratorium
- Tidak bertindak atau berbicara yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan praktikum
- Tidak bersuara keras
- Tidak hilir mudik yang tidak perlu

C. Alokasi Waktu Praktik

Alokasi waktu penyelenggaraan praktikum adalah 680 menit (2x pertemuan, pertemuan ke-14 dan ke-15).

D. Tempat Praktikum

Tempat atau lokasi praktikum dapat berupa ruang kelas/rumah mahasiswa yang bersangkutan di era Covid-19.

E. Teori atau Prinsip Dasar Praktikum

Strategi kreatif iklan, subpokok bahasan sebagai berikut.

1. Proses Kreatif
2. Menentukan Daya Tarik Iklan
3. Taktik Kreatif



SOAL

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan tepat dan benar!	
1.	Jelaskan 4 langkah pendekatan dalam proses kreatif iklan menurut James Webb Young!
2.	Jika Anda sebagai produsen rokok, langkah-langkah apa saja yang Anda lakukan untuk membuat iklan kreatif?
3.	Tuliskan 5 contoh iklan yang menggunakan daya tarik informatif/ rasional!
4.	Tuliskan 2 contoh iklan yang menampilkan “daya tarik popularitas produk”!

5.	Apa yang Anda ketahui tentang “iklan pengingat”? Jelaskan!
6.	Sebutkan 3 contoh “iklan pengingat”!
7.	Buatlah video yang mempromosikan pariwisata di daerah Anda, dalam bentuk iklan durasi maksimal 2 menit!
8.	Jelaskan perbedaan yang mendasar dari <i>marketing brief</i> dan <i>creative brief</i> !
9.	Jelaskan 4 komponen iklan kreatif menurut Bolen!



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. E. 2016. Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua. *Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Bolen, William H., 1984, *Advertising 2ed*, United States: Section.
- Morisan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah, H. (2022). Peran Religiositas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1-8.
- Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.

INDEKS

A	E
Absolut 60, 61	Eceran 141
Account 55, 140	E-commerce 117, 121
Agen 140	Ekuitas 141
Anggaran 57, 61, 62, 64, 66, 140	Elastisitas 141
Atribut 62, 121, 122, 140	
Audiens 121	G
	Grosir 142
B	H
Banner 117	Harga 24, 62, 122, 123, 142, 144
Barang 39, 57, 62, 67, 121, 122, 140, 141, 142, 143, 144, 145	
Bauran 58, 62, 63, 64, 65, 140	I
Biaya 11, 58, 61, 62, 66, 67, 140, 146	Iklan 54, 55, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 77, 78, 79, 94, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 135, 136, 137, 142, 143
Brief 137	Integrated v, 142
Brosur 141	Internet 63, 65, 117, 142, 145
C	J
Citra 56, 62, 63, 65, 141	Jasa 39, 54, 55, 56, 57, 65, 121, 122, 140, 142, 143, 144
D	K
Demografi 59, 141	Klien 55, 56, 142
Desentralisasi 55, 141	Komoditas 142
Diferensiasi 141	Kompensasi 54, 55, 142
Direct 117	
Distribusi 24, 59, 141	

Komunikasi 9, 10, 55, 57, 60, 63,
64, 65, 117, 121, 137, 142,
143

Konsumen 37, 38, 39, 58, 60, 62,
63, 64, 65, 66, 67, 69, 121,
122, 123, 142, 143

Kontinu 143

Koran 62, 94, 143

L

Lokal 78, 143

M

Majalah 59, 61, 62, 93, 94, 142,
143

Manajer 62, 65, 144

Margin 143

Marketing v, 24, 117, 137

Media 11, 55, 57, 58, 59, 60, 61,
62, 63, 64, 65, 66, 67, 68,
69, 117, 120, 123, 142, 143

Merek 58, 59, 60, 63, 64, 122,
123, 143

P

Pasar 23, 58, 59, 60, 64, 65, 142,
143

Pemasaran 9, 10, 22, 23, 24, 38,
54, 55, 56, 58, 59, 60, 64,
65, 66, 68, 77, 93, 94, 116,
117, 120, 121, 135, 137,
144, 146

Permintaan 143, 144

Personalia 144

Pesan 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63,
64, 65, 121, 122, 137, 143,
144

Positioning 23

Promosi 9, 10, 11, 24, 54, 55,
56, 58, 61, 64, 66, 115, 117,
120, 144

R

Rasio 144

ROA 144

ROI 144

S

Segmentasi 144

Seleksi 144

Service 55

Situs 115, 117, 121

Spanduk 117, 143, 144

Strategi 22, 23, 58, 60, 62, 63,
64, 65, 66, 67, 79, 120, 122,
123, 136, 144

T

Talkshow 145

Teknologi 145

Tengkulak 145

W

Webcasting 117, 145

Website 145

GLOSARIUM

A

Account: 1) kumpulan catatan transaksi keuangan; buku; 2) daftar transaksi keuangan yang tersusun dalam buku besar dan yang bertalian dengan jenis harta dan kewajiban tertentu yang dimiliki atau ditanggung gugat oleh orang atau perusahaan; perkiraan.

Agen: 1) orang atau perusahaan perantara yang mengusahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama pengusaha; perwakilan; 2) wakil pengusaha yang merundingkan, memberi-k jasa layanan, atau menutup perjanjian asuransi dengan ketentuan yang ada.

Anggaran: 1) perkiraan; perhitungan; 2) taksiran mengenai penerimaan dan pengeluaran kas yang diharapkan untuk periode yang akan datang; 4 rencana penjatahan sumber daya yang dinyatakan dengan angka, biasanya dalam satuan uang; belanja perhitungan banyaknya uang yang akan masuk dan yang akan dikeluarkan.

Atribut: 1) tanda kelengkapan (berupa baret, lencana, dan sebagainya); 2) sifat yang menjadi ciri khas (suatu benda atau orang).

B

Barang: 1) benda umum (segala sesuatu yang berwujud atau berjasad); 2 semua perkakas rumah, perhiasan, dan sebagainya.

Bauran: 1) campur; 2) ketidaktentuan; keraguan; pengeliruan; 3 suatu hal yang berarti banyak.

Biaya : uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dan sebagainya) sesuatu; ongkos; belanja; pengeluaran.

Brosur: 1) bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis; 2) cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid; 3) selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap (tentang perusahaan atau organisasi).

C

Citra: 1) rupa; gambar; gambaran; 2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.

D

Demografi: ilmu tentang susunan, jumlah, dan perkembangan penduduk; ilmu yang memberikan uraian atau gambaran statistik mengenai suatu bangsa dilihat dari sudut sosial politik; ilmu kependudukan.

Desentralisasi: 1) sistem pemerintahan yang lebih banyak memberikan kekuasaan kepada pemerintah daerah; 2) penyerahan sebagian wewenang pimpinan kepada bawahan (atau pusat kepada cabang dan sebagainya).

Diferensiasi: 1) proses, cara, perbuatan membedakan; perbedaan; 2) perkembangan tunggal, kebanyakan dari sederhana ke rumit, dari homogen ke heterogen; 3) proses perbedaan hak dan kewajiban warga masyarakat berdasarkan perbedaan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Distribusi: 1) penyaluran (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat; 2) pembagian barang keperluan sehari-hari (terutama dalam masa darurat) oleh pemerintah kepada pegawai negeri, penduduk, dan sebagainya.

E

Eceran: pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan; jual-beli; niaga.

Ekuitas: kepemilikan dalam bentuk nilai uang.

Elastisitas: keadaan yang elastis; keelastisan.

G

Grosir: pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar.

H

Harga: 1) nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang; 2) jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

I

Iklan: 1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; 2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Integrated: pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat.

Internet: jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit berinternet.

J

Jasa: 1) perbuatan yang baik atau berguna dan bernilai bagi orang lain, negara, instansi, dan sebagainya; 2) *man* perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; layanan; 3) aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya.

K

Klien: orang yang membeli sesuatu atau memperoleh layanan (seperti kesehatan, konsultasi jiwa) secara tetap; pelanggan.

Komoditas: 1) barang dagangan utama; benda niaga; 2) bahan mentah yang dapat digolongkan menurut mutunya sesuai dengan standar perdagangan internasional.

Kompensasi: 1) ganti rugi; 2) pemberesan piutang dengan memberikan barang-barang yang seharga dengan utangnya.

Komunikasi: pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak.

Konsumen: 1) pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya); 2) penerima pesan iklan; 3) pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Kontinu: berkesinambungan; berkelanjutan; terus-menerus.

Koran: lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar (berita) dan sebagainya, terbagi dalam kolom-kolom (8—9 kolom), terbit setiap hari atau secara periodik; surat kabar; harian.

L

Lokal: suatu tempat (tentang pembuatan, produksi, tumbuh, hidup, dan sebagainya); setempat.

M

Majalah: terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca, dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan, dan sebagainya dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu, dan sebagainya.

Margin: batas.

Media: alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Merek: tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

P

Pasar: 1) tempat orang berjual beli; pekan; 2) kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang, dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.

Pemasaran: penilaian strategi pemasaran, jasa, fungsi, dan hasilnya.

Permintaan: suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu.

Personalia: 1) yang berhubungan dengan orang atau nama orang (tentang urusan, pengumuman, dan sebagainya); 2) bagian suatu instansi (kantor) yang mengurus soal-soal kepegawaian; bagian personel; bagian personalia.

Pesan: perintah, nasihat, permintaan, amanat yang disampaikan lewat orang lain.

Promosi: perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya); reklame.

R

Rasio: adalah angka yang menunjukkan hubungan secara matematis antara suatu jumlah dan jumlah yang lain.

Relatif: tidak mutlak.

ROI: rasio yang menunjukkan hasil dari jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau suatu ukuran tentang efisiensi manajemen.

ROA: adalah indikator untuk menunjukkan seberapa untuk sebuah perusahaan dibandingkan dengan total asetnya. Rumus ROA akan memberi gambar bagi manajer, investor, atau analis mengenai seberapa efisien manajemen perusahaan dalam menggunakan aset untuk menghasilkan pendapatan.

S

Seleksi: 1) pemilihan (untuk mendapatkan yang terbaik); penyaringan; 2) metode dan prosedur yang dipakai oleh bagian personalia (kantor pemerintah, perusahaan, dan sebagainya) waktu memilih orang untuk mengisi lowongan pekerjaan.

Segmentasi: pembagian dalam segmen; 2) pembagian struktur sosial ke dalam unit-unit tertentu yang sama menyegmentasikan; membagi sesuatu dalam segmen-segmen atau pangsa.

Spanduk: kain rentang yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum.

Strategi: strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber

daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.

T

Talkshow: sebuah program televisi atau radio di mana seseorang ataupun grup berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius, yang dipandu oleh seorang moderator.

Teknologi: keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup

Tengkulak: pedagang perantara (yang membeli hasil bumi dsb. dari petani atau pemilik pertama).

W

Webcasting: siaran berbasis web dari rapat atau acara Anda melalui internet.

Website: kumpulan halaman yang berisi informasi tertentu dan dapat diakses dengan mudah oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun melalui internet.

PROFIL PENULIS

La Sudarman, S.Pd., M.M. lahir di Negeri Lama, 13 April 1989. Ia menyelesaikan S-1 Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Haluoleo tahun 2011 serta menyelesaikan S-2 Manajemen Keuangan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang tahun 2015. Ia pernah menjadi Dosen di Universitas Sembilanbelas November Kolaka tahun 2015-2018 dan pernah menjadi Ketua Program Studi Akuntansi USN Kolaka tahun 2017. Pernah bekerja sebagai Kepala Gudang pada PT. Cipta Agung Manis site Konawe Selatan tahun 2018. Saat ini ia aktif menjadi dosen pada Program Studi D-4 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Baubau dari tahun 2019-sekarang. Buku yang pernah dipublikasikan adalah: 1) *Buku Ajar Dasar-Dasar Akuntansi* tahun 2016; 2) *Buku Ajar Analisis dan Estimasi Biaya (Teori dan Praktik)*; dan 3) *Buku Mongraf Buku Petunjuk (Manual Book) Sistem Informasi Penjualan*.

Dra.Poniasih Lelawatty,M.Si. Lahir di Bandung,11 September 1963. Menyelesaikan S1 Ilmu Pemerintahan di Universitas Langlangbuana Bandung Tahun 1988. Menyelesaikan S-2 Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung Tahun 2004. Pernah menjadi Dosen di Politeknik Manufaktur ITB Tahun 1997 .Di Universitas Sangga Buana Bandung 2005–2013. Di Universitas Langlangbuana Bandung Tahun 2006-2010.

Beberapa jabatan di Perguruan Tinggi pernah diduduki. Di Politeknik Baubau Pernah menjadi dosen di Program Studi D-III Kebidanan Tahun 2010-2019. Saat ini di Politeknik Baubau sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni , Ketua Senat Akademik Politeknik Baubau serta aktif mengajar sebagai Dosen di Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Baubau (2019 –

sekarang). Menulis artikel ilmiah yang pernah dipublikasi di Surat Kabar Harian Radar Buton dan Jurnal Kesehatan Partus adalah : Membentuk *Soft Hard Skill dan Soft Skill Bidan dan Tenaga Kesehatan Lainnya Sebagai Suatu Keunggulan Bersaing Menyongsong Masa Depan Tahun 2012*. Tahun 2022, menulis buku yang dipublikasi Book Chapter (1). Pengantar Bisnis Konsep e Maketing (2). Pengantar Manajemen Konsep dan Tinjauan Teoritis, (3). Buku Monograf Buku Petunjuk (*Manual Book*) Sistem Informasi Penjualan