**Perencanaan dan Analisa Media Media Periklanan**

**&**

**Penggunaan Media Periklanan Tradisional**

*(Untuk memenuhi tugas mata kuliah Marketing Communication yang dibimbing oleh*

*Dosen: Ananda Sabil Hussein, SE., MSM., Ph.D)*

****

**Kelompok 6:**

1. **Ankha Raziqien (115020200111079)**
2. **Bagus Nur Muhammad (115020207111010)**
3. **Monang Jalaraja Nadeak (115020200111083)**
4. **Rama Juliandi (115020201111040)**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2014**

**BAB 13**

**Perencanaan dan Analisa Media Media Periklanan**

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan.perencanaan media yang dipersiapkan secara baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audiens sasaran.bagian ini akan menjawab pertanyaan seperti jenis media apa yang akan dipilih,seberapa sering suatu iklan harus muncul disuatu media,dan seterusnya.dalam hal ini,jenis produk ( barang atau jasa ) yang diiklankan mempengaruhi pengaruh media.jenis produk tertentu adakalanya lebih cocok diiklankan melalui media televisi namun produk lainnya lebih sesuai jikaa menggunakan media cetak atau lainnya.

 Apakah perencanaan media itu? Menurut Georgen dan Michael Belch(2001),perencaan media *( media planning* ) adalah *the series of decision involved in delivering the promotional messange to the prospective and or of the product or brand*.(serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna produk atau merek).dengan demikian,menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan.perencaan media menjadi panduan bagi seleksi media.sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanan tujuan media ( *media objectives*)yang spesifik dan strategi media (rencana tindakan)yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan.jika tujuan dan strategi media telah dirumuskan,maka informasi ini dapat digunakan dalam perencaan media.

 Definisi lain adalah dari Tom Duncan(2005) yang menyatakan bahwa *media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives.*(perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media).menurut definisi ini,perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak seta meminimalkan biaya. Penyampaian pesan melalui media massa seringkali membutuhkan biaya yang besar.jika media yang diplih tidak dapat menyampaikan pesan atau tidak dapat memberikan efek maksimal,maka uang yang dikeluarkan akan terbuang percuma.

 Pada bagian ini kita perlu mempertegas beberapa istilah penting dalam perencaan media,yaitu media,kendaraan media,jangkauan,cakupan,frekuensi,dan pembelian media.Dalam hal ini,pengertian tidaklah terbatas hanya pada pengertian media massa.menurut Blech,media (*medium)*adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio),media cetak (surat kabar dan majalah),surat,iklan ruang ruang*(outdoor advertising)*,dan media pendukung lainnya.kendaraan media atau( *media vehicle)* adalah pembawa pesan tertentu yang berada dalam suatu kategori medium.misalnya *kompas* dan *tempo* adalah kendaraan media cetak sedangkan RCTI dan SCTV adalah kendaraan media elektronik.dalam hal ini setiap kendaraan media memilki karakteristik,keunggulan,dan kelemahan mereka masing-masing dalam menyampaikan pesan.istilah penting lainnya yang perlu dipahami dalam perencanaan media adalah mengenai jangkuan ( *reach* ) yang didefenisikan sebagai: *a measure of the number of different audiensice members exposed at least once to a media vehicle in a given period* *of time*.(ukuran jumlah dari berbagai individu audiens yang berbeda yang terekspos oleh suatu kendaraan media paling sedikit satu kali dalam satu periode tertentu).definisi lain adalah jangkauan adalah:*the percentage of an audiensice that has had the opportunity to be exposed to a media vehicle within a specific period*.)persentase dari kelompok audiens yang memiliki peluang terekspos oleh suatu kendaraan media dalam satu periode tertentu).

 **Cakupan** (converage) mengacu pada jumlah audiens potensial yang dapat menerima pesan melalui kendaraan media.dengan demikian,cakupan menyangkut audiens yang berpotensi untuk dijangkau sedangkan jangkauan jumlah audiens yang sebenarnya.**Frekuensi**(*frequency*) adalah jumlah berapa kali audies terekspos oleh suatu kendaraan media dalam suatu periode waktu tertentu.

 **Pembelian media** atau *media buying* adalah pelaksanaan dari suatu rencana media.staf pembelian melakukan negosiasi dengan perwakilan media cetak,media penyiaran,dan media lainnya dalam upaya untuk mendapatkan kontrak yang efektif dari segi biaya dan dapat memenuhi tujuan media.media dengan harga termurah bukankah factor penting dalam pembelian,factor terpenting adalah pengembalian investasi yang dikeluarkan perusahaan yang hanya bisa dicapai jika media bersangkutan dapat memberikan efek maksimal kepada audiens yang dituju.

Tom Duncan menilai proses perencanaan media juga terdiri dari empat langkah yaitu: 1) mengidentifikasi target media (media targeting) 2) menentukan tujuan media ( media objectives) 3) menentukan strategi media dan 4) penjadwalan penempatan media atau *scheduling media placement.* Untuk itu kita akan membahasnya satu persatu.

**Langkah 1:**

**MENENTUKAN AUDIENS SASARAN**

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

* Siapa yang menjadi audiens sasaran atau target audiens?
* Dimanakah target audiens berada?
* Berapa besar target audiens?
* Berapa banyak tingkat konsumsi target audiens?
* Bagaimanakah kinerja merek bersangkutan antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah pemasaran lainnya?

Rencana pemasaran suatu perusahaan memberikan informasi kepada perenca media siapa target konsumen suatu produk.tugas perencana media adalah memilih media dan menentukan pasar dengan konsumen yang memilki sifat atau karakteristik paling sesuai dengan konsumen sasaran.semakin besar persamaanya,maka akan semakin baik.dalam hal ini harus diperhatikan bagaimana audiens suatu media berbeda dengan populasi umum lainnya.misalnya jika audiens sasaran atau target audiens suatu kendaraan media memilki kemungkinan dua kali lebih besar untuk mengkonsumsi suatu produk,maka kendaraan media bersangkutan dapat mempertimbangkan untuk digunakan menyampaikan pesan.

 Jumlah target audiens juga mempengaruhi perencanaan media.secara umum,semakin kecil target audies,maka pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara lebih personal dan lebih interaktif.misalnya,untuk mencapai 5.000 rumah tangga,sasaran suatu kota dengan populasi 100.000 rumah tangga maka media yang didapat mengirim pesan langsung menuju kealamat(seperti surat) akan lebih cocok dibandingkan menggunakan media massa.tetapi jika target audiens adalah sebesar 50.000 maka menggunakan media massa akan lebih efektif.

 Kesamaan diantara audiens sasaran mempengaruhi pula pilihan media.program televisi mengenai remaja memilki kemungkinan paling besar ditonton oleh kelompok audiens remaja,adapun program diskusi ( talk show ) member peluang bagi pemasar untuk dapat menjangkau kelompok audiens terdidik dengan tingkat penghasilan lebih baik yang tidak memiliki cukup waktu untuk menyaksikan program lainnya.

**Profil Media**

Kebanyakan kendaraan media informasi mengenai siapa audiens mereka.informasi itu biasanya merupakan keterangan mengenai demografi audiens,seperti jenis kelamin,usia,pendidikan,pendapatan dan sebagainnya.informasi tersebut dapat digunakan dalam perencaan media sebagai acuan untuk menentukan produk apa saja yang cocok untuk diiklankan di media bersangkutan.pada umumnya,kendaraan media yang bersifat umum memilki data yang lebih terbatas mengenai siapa audiens mereka dan biasanya merupakan informasi mengenai cirri-ciri demografis saja.kendaraan media yang bersifat khusus seperti surat kabar khusus atau majalah yang khusus mengenai olahraga,keuangan,hobby,dan sebagainnya memilki kemungkinan paling besar memiliki data mengenai gaya hidup dan pola konsumsi audiens selain data demografis.

 Walaupun sebagian media melakukan riset sendiri untuk mengetahui profil audiens mereka,namun seringkali media membeli hasil dari perusahaan independen yang khusus bergerak dibidang riset.di AS,perusahaan terkemuka misalnya Mediamark Research Inc (MRI) atau Gallaup & Robinson di Indonesia misalnya AGB Nielsen,Survey Riset Indonesia ( SRI ) atau lembaga Survey Indonesia.

 Informasi dari perusahaan riset ini sangat membantu perencana media memahami profil audiens suatu kendaraan media tertentu sehingga dapat diketahui apakah profil audiens tersebut sudah sesuai atau tidak dengan target konsumen yang dituju.perencana media dapat membeli data yang sudah tersedia pada perusahaan riset atau meminta perusahaan riset untuk melakukan penelitian khusus sesuai dengan kebutuhan perencana media jika data itu belum ada.misalnya perencana media membutuhkan data mengenai berapa banyak pembaca majalah yang berasal dari kalangan mahasiswa.

**MENENTUKAN CDI DAN BDI**

Salah satu keputusan penting yang harus diambil perencana iklan adalah menentukan bagaimana anggaran iklan harus dibagi atau didistribusikan diantara keseluruhan wilayah pemasaran dimana produk perusahaan dipasarkan.jika pemasar menggunakan media berskala nasional,maka secara geografis setiap wilayah pemasaran akan menerima frekuensi pesan iklan yang sama.namun pada kenyataanya tingkat penjualan suatu produk tidaklah sama pada setiap wilayah.misalnya produk A memiliki penjualan yang lebih baik di wilayah jawa dibandingkan dengan Sumatra ataupun wilayah lainnya.perusahaan adakalanya ingin memberikan perhatian yang lebih besar besar pada wilayah dengan pemasaran yang baik.dengan kata lain,perusahaan lebih suka mengeluarkan lebih banyak anggaran iklan pada wilayah dengan tingkat penjualan yang berada diatas rata-rata wilayah lainnya.

Untuk mengetahui wilayah mana yang memiliki tingkat penjualan yang lebih baik sehingga dapat diketahui media apa saja yang dapat digunakan secara efektif mendukung komunikasi pemasaran disuatu wilayah kita menggunakan “indeks perkembangan kategori” atau CDI (*category development index)*,yaitu: *a numerical indicator of the relative consumption rate in a particular market for a particular product category* ( suatu indicator angka konsumsi relative pada suatu wilayah pasar dari suatu kategori produk tertentu).

 Indicator CDI menggunakan niali indeks rat-rata 100 sebagai patokan,artinya suatu wilayah pasar yang menunjukan angka indeks diatas 100 memiliki tingkat konsumsi terhadap suatu kategori produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi rata-rata secara nasional.adapun indeks-indeks dibawah 100 memiliki tingkat konsumsi terhadap suatu kategori produk yang lebih rendah dibandingkan konsumsi rata-rata nasional.misalkan suatu kota memilki nilai indeks 200 untuk kategori produk susu.ini berarti bahwa rat-rata rumah tangga dikota itu mengkonsumsi susu dua kali lebih banyak daripada konsumsi rata-rata rumah tangga dikota itu hanya setengah dari konsumsi nasional.tidak mengherankan banyak perusahaan yang tertarik pada wilayah pasara dengan nilai CDI yang lebih tinggi.

Untuk menentukan patokan bagi CDI (yaitu angka indeks 100),maka kita harus terlebih dahulu mengetahui konsumsi rumah tangga rata-rata secara nasional.angka rata-rata konsumsi rumah tangga secara nasional ini menjadi basis atau patokan untuk diperbandingkan dengan tingkat konsumsi rata-rata dari suatu wilayah pasar tertentu.misalkan suatu Negara memiliki tingkat susu olahan sebanyak 100 juta liter susu olahan per tahun dan jumlah rumah tangga di Negara itu adalah sebanyak 10 juta.rumus yang dapat digunakan adalah sebgaai berikut:

Total volume penjualan susu Negara A Per tahun =konsumsi rumah tangga nasional

Total jumlah rumah tangga Negara A

100.000.000 liter susu terjual di Negara A =10 liter per rumah tangga

10.000.000 rumah tangga Negara A

Dalam hal ini volume penjualan dapat menggunakan satuan ukuran seperti kilogram atau liter,atau mengunakan satuan wadah seperti kaleng,gallon,dan sebagainnya ( asalkan ukurannya sama ).satuan volume penjualan tidak dapat menggunakan satuan ukuran mata uang ( misalnya rupiah ) karena merek yang berbeda dengan kategori produk yang sama memiliki harga yang berbeda.

Jika konsumsi rata-rata nasional telah diketahui,maka tahap selanjutnya adalah menentukan konsumsi rata-rata rumah tangga pada suatu wilayah tertentu (misalkan provinsi),yaitu dengan cara membagi volume total penjualan susu olahan disuatu wilayah dibagi denganjumlah rumah tangga diwilayah itu.misalkan total konsumsi susu olahan di provinsi B sebesar 12,5 liter dan jumlah rumah tangga di provinsi B adalah 500.000 maka rata-rata konsumsi dapat dihitung sebagai berikut”

Total volume penjualan susu di provinsi B =konsumsi rata-rata rumah tangga

Total jumlah rumah tangga

12.500.000 Liter penjualan susu pertahun di provinsi B =25 liter per rumah tangga

500.000 rumah tangga di provinsi B

Setelah mengetahui konsumsi rata-rata rumah tangga pert tahun pada suatu wilayah pasar tertentu,maka niali CDI di wilayah tersebut dietentukan dengan cara membagi konsumsi rata-rata rumah tangga suatu wilayah pasar dengan konsumsi rata-rata rumah tangga diprovinsi B sebesar 25 liter per tahun dibagi dengan konsumsi rata-rata secara nasional sebesar 10 liter.karena angka 100 adalah patokan rat-rata secara nasional,maka untuk menentukan CDI provinsi B konsumsi rumah tangga provinsi B dikali 100.

CDI provinsi B= 25 liter per rumah tangga di provinsi B =2,5 X100=250

 10 liter rata-rata konsumsi nasional

Nilai CDI ini memberikan informasi bahwa rata-rata rumah tangga di provinsi B mengkonsumsi susu dua setengah kali lebih banyak daripda konsumsi rata-rata nasional.karena alasan ini,perusahaan pengolahan susu memberikan perhatian atau bobot iklan (*media weight*) yang lebih besar di provinsi B dibandingkan dengan daerah lain dengan nilai CDI yang lebih rendah,Nilai CDI memberikan informasi kepada pemasar di wilayah mana terdapat kemungkinan paling besar agar pengeluaran atau belanja iklan mereka dapat kembali.

Jika nilai CDI memberikan petunjuk kepada kita mengenai tingkat ksonsumsi atau perkembangan relative suatu kategori produk berdasarkan wilayah pemasaran secara geografis,maka untuk mengetahui tingkat konsumsi terhadap suatu merek produk tertentu kita menggunakan metode’indeks perkembangan merek’atau BDI (*brand development* *index*) yang didefenisikan sebagai *a numerical indicator of the development of a particular barand within a market relative to all other markets in which the brand is sold.* (suatu indicator angka dari perkembangan suatu merek tertentu pada suatu pasar relative terhadap pasar lainnya dimana merek itu dujual).semakin tinggi nilai BDI suatu merek produk pada suatu wilayah pemasaran,maka tingkat penjualan merek produk tersebut semakin baik.sebagimana CDI,BDI juga menggunakan angka 100 sebagai niali patokan rata-rata konsumsi susu olahan tersebut diatas untuk menunjukan bagaimana nilai BDI.misalkan kita menggunakan produk susu olahan merek nona manis:

Total penjualan nona manis di Negara A =konsumsi rata-rata nona manis Negara A

Total jumlah rumah tangga Negara A

50.000.000 Liter nona manis = 5 liter nona manis terjual per rumah tangga di Negara A

10.000.000 rumah tangga

6.000.000 liter nona manis di provinsi B = 12 liter nona manis per rumah tangga

500.000 rumah tangga provinsi B

BDI provinsi B = 12 liter nona manis di provinsi B =2,4 X 100=240

 5 liter nona manis nasional

Para pemasaran dan perencana media memberikan perhatian besar pada nilai BDI untuk mengetahui kinerja merek produk yang mereka pasarkan.jika mereka menemukan nilai BDI yang rendah,maka salah satu alasannya adalah kinerja staf penjualan yang kurang baik pada wilayah bersangkutan.kemungkinan lain adalah tingkat kompetisi yang tinggi di wilayah itu,dalam hal ini perencana media dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan promosi di media pada wilayah bersangkutan.namaun karena seluruh merek produk pada dasarnya juga menggunakan patokan CDI dalam perencanaaan media mereka dan semua ingin berpromosi di pasar yang memiliki tingkat konsumsi yang besar,maka wilayah pemasaran dengan nilai CDI tinggi seringkali menjadi ajang pertarungan promosi berbagai merek produk karena setiap perusahaan mengeluarkan lebih banyak anggaran promosi di wilayah dengan nilai CDI lebih tinggi.

**Langkah 2:**

**MENENTUKAN TUJUAN MEDIA**

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

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

Tujuan media ( *media objectives )* menggambarkan 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 terhadap produk perusahaan.tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran,perasaan,dan tindakan konsumen.

Seringkali terjadi bahwa keputusan mengenai aspek kreatif suatu pesan iklan dibuat sebelum tujuan media ditentukan.jika hal seperti ini dilakukan,perusahaan beresiko kehilangan kesempatan untuk menyampaikan pesannya secara efektif kepada konsumen.dengan demikian,perencanaan media dan perencanaan kreatif harus dilakukan secara terpadu.

Kita telah mengetahui bahwa anlisis situasi diperlukan dalam menentukan tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi,dan untuk dapat mencapi tujuan komunikasi diperlukan tujuan media ( *media objectives )* yang hanya dapat dicapai setelah melakukan analisis situasi media (*media situation analysis)*.dengan demikian tujuan media direncanakan dan disiapkan untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran.tujuan media adalah sasaran bagi program media harus dibatasi pada konsumen yang dapat dicapai melalui strategi media.contoh dari tujuan media ini misalnya “menciptakan kesadaran target pasar terhadap suatu produk(misalanya perusahaan penerbangan)”melalui cara-cara sebagai berikut :

* Memanfaatkan media televisi yang dapat menjangkau 80 persen dari target konsumen selama periode enam bulan.
* Mencapai 60 persen target konsumen tersebut selama periode enam bulan.
* Frekuensi iklan paling sering adalah pada saat masa liburan

**CAKUPAN TARGET PASAR**

Pemasangan iklan harus menentukan target pasar yang mana yang akan menerima pesan iklan yang banyak.merencanakan strategi media mencakup kegiatan memilih media yang paling sesuai dengan target pasar yang dituju yaitu dengan mengajukan pertanyaan :”melalui media apa pesan iklan ini paling dapat menjangkau atau mencapai konsumen yang diinginkan? ” media apa yang dipilih tentu saja yang diharpakan adalah media yang dpaat mencapai keseluruhan target konsumen yang dituju.namun ini adalah scenario yang paling optimis karena jarang sekali ada dua jenis media yang dapat menjangkau seluruh audiens yang menjadi target suatu produk.dengan kata lain,terdapat sejumlah konsumen yang tetap tidak terekspos oleh pesan iklan.namun demikian,terdapat pula audiens yang menerima iklan ekspos iklan secara berlebihan ( *overexposure* ).ini terjadi jika audiens yang menerima ekspos iklan bukanlah konsumen ynag dituju atau bukan menjadi target konsumen dari iklan tersebut,sehingga iklan yang disampaikan menjadi sia-sia kondisi ini disebut dengan *waste coverage*.

**JANGKAUAN**

 Perencanaan media biasanya harus memilih antara mengutamakan jangkauan atau frekuensi ketika menempatkan iklannya di media massa. Jangkauan atau reach dapat diidentifikasikan sebagai jumlah audiensi yang menyaksikan, mendengar, atau membaca suatu media massa dalam periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam suatu jumlah atau angka absolute (absolute number) atau sebagian suatu fraksi (bagian) dari populasi. Adapun frekuensi adalah nilai dari berapa kali suatu iklan ditayangkan. Perencanaan media harus memutuskan apakah lebih mengutamakan iklan yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen( mengutamakan jangakauan) atau lebih sedikit konsumen namun mereka lebih banyak atau lebih sering menerima pesan iklan (mengutamakan frekuensi). Kedua hal tersebut perlu diperhitungkan karena pemasang iklan memiliki tujuan yang berbeda selain factor keterbatasan anggaran.

 Tidak peduli betapa menarik dan kreatif suatu pesan pemasaran disampaikan, namun suatu pesan tidak akan memberikan dampak apapun hingga audiensi mendapatkan peluang untuk melihat atau mendengarkan. Pesan pemasaran harus dapat diterima oleh target konsumen.

 Masalah peluang audiensi untuk menerima pesan dari pemasang iklan dibahas dalam konsep jangkauan.Walaupun konsep jangkauan telah digunakan secara luas sebagai salah satu alat ukur dalam perencanaan media, namun penting untuk diingat bahwa indicator jangkauan masih merupakan atau estimasi. Jangkauan adalah suatu indikasi adanya peluang untuk menerima pesan, jangkauan bukanlah suatu indicator untuk mengetahui berapa banyak konsumen atau calon konsumen yang terekspose oleh suatu iklan jika anda membeli sebuah majalah, anda mungkin tidak membaca seluruh isi majalah itu, selain itu anda mungkin hanya memperhatikan kurang dari setengah dari seluruh iklan yang ada dimajalah. Namun demikian, anda berpeluang untuk melihat iklan tersebut, jadi anda sudah dianggap dan dihitung sebagai orang yang bisa menjangkau oleh pesan iklan bersangkutan.

 Tingkat jangkauan(R) merupakan persentase walaupun kebanyakan praktisi periklanan tidak menuliskan tanda persen misalnya R=58 berarti sebanyak 58 persen dari keseluruhan audiens yang tersedia memilikin peluang terekspose atau menerima suatu pesan iklan. Pengertian keseluruhan audiens atau universe dapat berarti seluruh rumah tangga di Indonesia, seluruh pria berusia diatas 18 tahun, seluruh pria lajang dewasa yang tinggal di Jakarta dan sebagainya.

 Langkah pertama dalam menentukan jangkauan paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan adalah memilih kendaraan media yang memiliki audiens yang paling sesuai dengan target konsumen produk. Perusahaan pembuat sepatu olah raga akan lebih mempertimbangkan menggunakan majalah atau tabloid khusus olahraga sebagai kendaraan media daripada majalah atau tabloid wanita. Selanjutnya perencanaan media harus mengetahui jangkauan masing-masing kendaraan media itu. Misalnya berapa persen rumah tangga pada wilayah yang tercakup oleh distribusi surat kabar yang menjadi pelanggan media bersangkutan. Harap diperhatikan perbedaan antara wilayah cakupan area (coverage area) yang merupakan luas wilayah secara geografis dan jangkauan (reach) yang merupakan persentase dari orang atau rumah tangga di wilayah itu yang secara teratur terekspose misalnya berlangganan oleh media bersangkutan. Misalnya surat kabar A memiliki jangkauan 60% di Jakarta berarti sebanyak 60% rumah tangga di Jakarta secara teratur membaca surat kabar tersebut.

 Pada media penyiaran suatu stasiun penyiaran dapat memiliki wilayah cakupan yang luas tetapi memiliki jangkauan yang rendah. Misalnya hampir seluruh rumah tangga di Jakarta dapat menerima siaran dari stasiun televisi RCTI tetapi tidak seluruh rumah tangga di Jakarta menyaksikan program stasiun televise tersebut. Tidak seperti media cetak yang memiliki jangkauan konstan ( karena didasarkan atas jumlah oplah tetap), jangkauan media penyiaran sangat bervariasi dari program yang satu ke program yang lain.

 Cara menghitung jangkauan berbeda untuk setiap media. Jangkauan radio dan televisi diketahui dari rating suatu program. Rating suatu program pada dasarnya adalah sama dengan jangkauan. Namun perhitungan jumlah kendaraan yang melewati papan reklame tersebut mencakup kendaraan sama yang melalui papan reklame. Masalah ini dikenal dengan nama duplikasi. Begitu pula jangkauan suatu iklan yang berada pada suatu website di internet ditentukan berdasarkan jumlah kunjungan pada website tersebut.

 Dalam hal pemasaran langsung, seperti direct mail atau telemarketing, dasar untuk menentukan keseluruhan target konsumen (universe) yang digunakan untuk menentukan jangkauan ditentukan oleh identifikasi perusahaan terhadap pasarnya. Misalnya, suatu bank di suatu kota menggunakan telemarketing untuk memasarkan kartu kreditnya. Jika terdapat 400.000 rumah tangga di kota tersebut dan 40.000 diantaranya ditelepon, maka jangkauannya adalah 10 (40.000:400.000 = 0,10). Metode yang sama juga ditentukan untuk menentukan jangkauan directmail, yaitu dengan membagi jumlah surat yang dikirimkan dengan jumlah rumah tangga atau perusahaan yang merupakan keseluruhan target konsumen.

 Boleh dikatakan tidak ada media yang memilik jangkauan 100 persen dari keseluruhan target audiensinya. Karena itu, kebanyakan perencanaan media mengusulkan untuk menggunakan lebih dari satu kendaraan media. Dengan demikian, perencanaan media harus berhitung secara cermat karena menambah jangkauan tidaklah selalu sederhana. Misalkan, pada suatu wilayah cakupan media, suatu stasiun televisi memiliki jangkauan 60% dan surat kabar di wilayah yang sama memiliki jangkauan 40%. Ini tidak berarti penempatan pesan iklan di kedua wilayah tersebut akan menghasilkan jangkauan 100%. Sebaliknya, bila kedua media itu dikombinasikan, jangkauan yang dicapai bisa dibawah 100% karena adanya duplikasi. Duplikasi adalah cakupan tumpang-tindih dari dua atau lebih kendaraan media. Ini berarti terdapat anggota audiensi media yang menerima lebih dari satu kali. Secara umum, dapat dikatakan meningkatkan jumlah kendaraan media akan meningkatkan jangkauan tetapi juga meningkatkan duplikasi.

**Target Jangkauan**

 Kebanyakan para pemasar, tidak pedulu produk apa pun yang mereka pasarkan, tidak terlalu tertarik untuk menjangkau seluruh audiensi dari kendaraan media tertentu karena tidak seluruh audiensi merupakan target konsumen pemasar. Cara terbaik dalam menjangkau target konsumen yang menjadi dasar perencanaan media disebut dengan “target jangkauan” (targeted reach). Menurut Duncan (2005), target jangkauan memiliki pengertian the portion of a communication vehicle’s audiensice that is ini a brand’s target market (bagian audiensi dari suatu kendaraan komunikasi yang menjadi target pasar suatu merk). Misalkan, sebuah perusahaan pembuat minyak pelumas (oli) untuk kendaraan bermotor roda empat ingin memasarkan produknya di suatu kota dengan target konsumen adalah para pemilik kendaraan bermotor roda empat yang ada di kota itu. Perusahaan kemudian memasang iklan pada suatu surat kabar setempat yang memiliki jangkauan 400.000 rumah tangga di kota tersebut. Jika hanya 100.000 dari pelanggan surat kabar itu adalah sekitar 25% (100.000:400.000 = ¼ = 25%) dari keseluruhan target konsumen yang ada atau hanya seperempat dari jangkauan surat kabar tersebut.

 Target jangkauan merupakan factor penting yang harus diperhitungkan dalam perencanaan media karena dapat menunjukan apa yang diterima pemasang iklan atas uang yang telah dikeluarkan untuk memasang iklan di media massa. Walaupun pemasang iklan membayar untuk keseluruhan pelanggan surat kabar itu, namun karena hanya seperempat (1/4 ) yang menjadi target konsumen, maka biaya sesungguhnya yang harus ditanggung pemasang iklan adalah empat kali lipat. Kondisi ini disebut dengan pemborosan media (media waste).

 Kendaraan media yang menyediakan 100% target konsument bagi pemasang iklan memang jarang ditemui walaupun banyak perencana media yang mencoba mendekati angka tersebut. Dengan demikian pertanyaan yang harus dijawab sekarang adalah; berpa banyak atau seberapa jauh jangkauan yang diperlukan? Jawaban untuk itu,sebagaimana yang dikemukakan Duncan ( 2005 ) adalah *the percentage that is most cost-effective to achive* ( persentase biaya jangkauan yang paling efektif ).dalam hal ini Duncan menjelaskan sebagai berikut: *Media planners determine that percentage by calculating the point at which the cost reach additional members of target is more than these customers are worth in revenue* ( perencana media menetukan persentase itu dengan cara memperhitungkan suatu titik yang mana biaya (yang harus dikeluarkan ) untuk menjangkau (target) konsumen tambahan itu menjadi lebih besar daripada pendapatan (yang mungkin akan diterima perusahaan dari mereka).dalam hal ini perlu diperhatikan hubungan antara jangkauan dan jumlah terpaan iklan ( *exposure )* kepada konsumen adalah tidak konsisten ( perhatikan skema dibawah ini).

 Audiens yang paling sering mengkonsumsi media merupakan target konsumen yang paling mudah terjangkau sedangkan audiens yang jarang menggunakan media adalah kelompok target konsumen yang paling sulit dijangkau.dalam hal ini,perencana media perlu mengigat ungkapan bijak yang mengatakan :”Mulailah memetik buah dari dahan yang paling rendah dahulu” ( *Pick the low-hanging* *fruits first* ).dengan kata lain kita perlu membuang waktu dan tenaga untuk memanjat hingga ke puncak pohon guna mendapatkan buah diujung dahan ( untuk menjangkau target konsumen yang memang sulit di jangkau ) hingga seluruh buah yang menjangkau bisa kita petik.

Dengan demikian,titik untuk berhenti dalam menjangkau audiens ditentukan setelah seluruh target konsumen yang mudah dijangkau dapat terekspos oleh pesan iklan.faktor lain yang dapat membantu menentukan tingkatan ( level ) jangkauan,khususnya untuk produk kebutuhan sehari-hari,adalah wilayah distribusi dimana suatu produk dipasarkan.jika suatu produk hanya dipasarkan dipulau jawa,maka hanya konsumen yang berada di wilayah pulau Jawa sajalah yang menerima pesan iklan.pemilihan media harus menggambarkan dimana merek produk bersangkutan didistribusikan.

 Kita telah mempelajari dari bab sebelumnya mengenai model-model hierarki tanggapan,yaitu respons konsumen terhadap suatu produk yang terdiri atas tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen mulai dari kesdaran hingga melakukan pembelian.tahap awal dari setiap hierarki adalah tahap kesadaran.pada tahap ini,prakitisi pemasaran perlu menumbuhkan kesadaran konsumen atas kehadiran suatu produk.semakin banyak orang yang menyadari keberadaan suatu produk,maka semakin besar peluang produk itu untuk masuk ke tahap selanjutnya.untuk menciptakan kesadaran ini diperlukan jangkauan yaitu upaya membuka peluang sebesar-besarnya bagi sebanyak mungkin orang agar dapat menerima atau terekpos oleh pesan iklan.produk baru membutuhkan jangkauan iklan yang sangat tinggi karena tujuannya adalah untuk membuat seluruh calon pembeli potensial menyadari suatu produk baru dipasaran.

 Jangkauan yang luas juga diperlukan pada tahap selanjutnya dari model hierarki respons tersebut.Misalnya,tahap uji coba ( trial ) dari hierarki adopsi yang telah dipelajari.pada tahap ini perusahaan dapat menanwarkan kupon potongan harga atau contoh produk ( sampel ) gratis kepada konsumen.tujuan metode ini adalah menjangkau sebanyak mungkin konsumen agar mendapatkan kupon atau contoh produk sehingga mereka dapat mempelajari,mencobanya,dan memiliki sikap positif terhadap produk bersangkutan dan pada gilirannya mendorong minat beli.

 Tidak terdapat cara yang pasti dalam menentukan seberapa jauh atau seberapa luas jangkauan yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat kesadaran,perubahaan sikap,atau keinginan untuk membeli itu.kita juga tidak mendapat petunjuk pasti apakah pesan itu iklan betul-betul akan mencpai target konsumen.jika satu perusahaan memasang iklan pada program A pada suatu stasiun televisi,maka apakah setiap orang yang menyaksikan program A itu juga akan melihat iklan perusahaan itu yang ditayangkan pada saat jeda komersial? Jawabannya adalah tidak.banyak orang yang meninggalkan ruangan,bercakap-cakap dengan orang lain atau melakukan aktivitas lainnya pada saat penayangan iklan.jika anda berbicara pada suatu pertemuan yang dihadiri sepenuhnya ( 100% ) apa yang anda bicarakan? Jawabannya adalah tidak.contoh ini mengarahkan kita pada pertanyaan penting dalam dunia periklanan mengenai frekunsi,yaitu seberapa sering iklan itu harus muncul di media sehingga ia dapat memberikan efek kepada penerimannya?

**FREKUENSI**

 Frekuensi adalah *“the number of times one is exposed the media vehicle,not necessary to the ad itself (* berapa banyak seseorang terekspos oleh media,belum termasuk ekpos iklan).pengertian lain dari frekuensi adalah *The average number of times those who are reached have an opportunity to be exposed to a brand message* *within a specified* *time period* ( jumlah waktu rata-rata mereka yang terjangkau memiliki peluang terekspos oleh pesan merek dalam suatu periode tertentu).pertanyaan yang perlu dijawab terkait masalh ini adalah apakah jumlah audiens televisi pada saat penanyangan iklan sama dengan jumlah audiens pada saat penanyangan program? Jawabannya adalah tidak.

 Pada umumnya,perencana media selalu mengusulkan frekuensi pesan lebih dari satu kali untuk memastikan agar target konsumen terekspos oleh pesan iklan.terdapat tiga alasan untuk ini.*pertama*,audiens selalu lebih memperhatikan program daripada iklan.*kedua*,frekuensi yamg cukup akan meningkatkan peluang suatu pesan untuk dimengerti konsumenn,semakin kompleks suatu iklan maka semakin banyak frekuensi yang dibutuhkan.*ketiga*,frekuensi yang tinggi memungkinkan pesan untuk lebih diingat audiens.

**FREKUENSI EFEKTIF**

 Pada dasarnya tidak ada patokan yang pasti mengenai frekuensi penanyangan iklan.untuk menentukan berapa kali suatu iklan harus muncul pada suatu media agar dapat menimbulkan efek,seorang perencana media harus mempertimbangkan tiga factor penting yang mencakup 1).faktor pemasaran 2). Factor pesan 3).faktor media.

1. **faktor pemasaran,**mencakup hal-hal sebagai berikut:
* Sejarah merek ( brand history ) apakah merek suatu produk merupakan merek baru ataukah merek yang sudah cukup lama? Mereka baru membutuhkan frekunsi iklan yang lebih tinggi dibandingkan merek yang lama.
* Loyalitas merek,semakin tinggi loyalitas konsumen kepada suatu merek,maka akan semakin rendah frekuensi iklan.
* Siklus pembelian ( purchase cycle ),produk dengan siklus pembelian yang lebih pendek,yaitu produk yang tidak sering dibeli memerlukan frekuensi yang lebih tinggi untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk bersangkutan ( to maintain top of mind awareness)
* Siklus penggunaan ( usage cycle),suatu produk yang cepat habis dikonsumsi akan mendorong konsumen untuk segera membeli kembali dan karenanya memerluka frekuensi iklan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak cepat habis dikonsumsi.
* Persaingan iklan,suatu produk memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi jika intensitas promosi produk pesaing juga tinggi.
* Target konsumen,kemampan konsumen untuk memahami dan menerima pesan memilki pengaruh lain pada frekuensi iklan.semakin rendah kemampuan konsumen memahami pesan iklan akan memerlukan frekuensi yang semakin tinggi.

 2. **Faktor Pesan**,mencakup hal-hal sebagai berikut:

* Kompleksitas pesan,semakin sederhana pesan yang disampaikan maka frekuensi iklan semakin sedikit sebaliknya semakin rumit pesan yang membutuhkan frekuensi yang lebih banyak.
* Keunikan pesan,semakin unik suatu pesan memerlukan frekuensi yang semakin rendah,sebaliknya semakin umum suatu pesan memerlukan frekuensi yang semakin tinggi.
* Citra produk,suatu iklan yang bertujuan menciptakan citra atau *image* atas suatu produk memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi daripada produk yang bertujuan hanya sekedar meningkatkan penjualan.
* Variasi pesan,suatu pesan tunggal memerlukan frekuensi iklan yang lebih sedikit,sedangkan iklan yang ditampilkan lebih banyak variasi pesan memerlukan frekuensi yang sering.
* Unit iklan,semakin banyak media ( jenis dan jumlah media ) yang digunakan untuk beriklan,maka semakin rendah frekuensi,sebaliknya semakin sedkit media yang digunakan semakin tinggi frekuensi.
1. **Faktor media**,mencakup hal-hal sebagai berikut:
* Perhatian audiens,semakin tinggi perhatian audiens terhadap program yang terdapat pada suatu media semakin rendah frekuensi yang diperlukan,sebaliknya semakin rendah perhatian audiens dibutuhkan frekuensi yang semakin besar.
* Penjadwalan,metode penjadwalan yang bereklanjutan ( continous ) memerlukan frekuensi yang lebih sedikit dibandingkan dengan metode penjadwalan *flighting* atau *pulsing.*
* Jumlah media,semakin banyak media yang digunakan semakin rendah frekuensinya.
* Dukungan media,semakin konsisten pesan iklan dengan lingkungan media *( editorial environment )*  yang digunakan semakin rendahnya frekuensinya.

**GROSS RATING POINTS**

Jika rating yang berfungsi sebagai indicator jangkauan audiens tersebut dikalikan dengan frekuensi atau banyaknya suatu iklan ditayangkan pada suatu program akan menghasilkan apa yang disebut dengan ‘ **nilai rating kotor’** atau *gross rating points* (GRP) yang menujukan bobot yang diberikan kepada suatu kendaraan media atau disebut juga dengan “bobot media” (*media weight)*.semakin besar nilai GRP,maka semakin besar bobotnya.Duncan menyebut bobot media sebagai *an indication of the relative impact* *of a media plan* ( suatu indikasi efek relative dari suatu rencana media).perencana media harus membuat rekomendasi kepada pemasang iklan mengenai besar bobot yang ingin diberikannya terhadap suatu iklan.

GRP hanya dapat digunakan untuk membandingkan berbagai kendaraan media dalam medium yang sama,misalnya antara berbagai stasiun televisi atau sesame radio dan suart kabar.GRP tidak dapat dipakai dalam membuat komprasi antara misalnya televisi,radio,suarat kabar,media ruang luar,atau internet karena jenis media yang berbeda akan memberikan efek yang berbeda.kita tidak dapat membandingkan,misalnya,efek dari iklan televisi selama 30 detik dengan iklan radio selama 60 detik atau iklan pada setengah surat kabar nasional atau media *billboard* di pinggir jalan.dalam hal ini,tidak ada jawaban yang sederhana terhadap persoalan ini.

 Perencana iklan televisi terkadang menggunakan indicator GRP untuk mengetahui berapa banyak audiens yang terekspos oleh tayangan atau serangkaian tayangan iklan.perhitungan GRP merupakan pengukuran yang menggabungkan *rating* program dengan jumlah rata-rata suatu rumah tangga yang terekpos pesan iklan pada suatu periode tertentu ( frekuensi ) yang ditulis dalam persamaan GRP adalah sama dengan jangkauan dikalikan dengan( GRP=jangkauan x frekuensi).jika suatu iklan muncul lima kali pada suatu program dengan *rating* 10,maka GRP iklan bersangkutan adalah 5x 10=50 GRP.

 Perhitungan GRP didasarkan pada jumlah keseluruhan audiens yang bisa dijangkau media dengan menggunakan estimasi jumlah audeins yang masuk ke dalam jangkauan terduplikasi.misalkan,suatu perusahaan memasang iklan pada empat program berbeda pada satu stasiun televisi yang siaran secara nasional di Indonesia sebagimana diperlihatkan pada table berikut.Jangkauan *(reach)* dari setiap program ditentukan dengan *rating* masing-masing program,sedangkan frekuensi adalah jumlah iklan yang ditayangkan maasing-masing program ( misalkan dalam empat minggu)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | GRP BERDASARKAN TOTAL RUMAH TANGGA DI INDONESIA |  |   |
| Program | Rating | Frekuensi |  GRP |
| A | 6 | X5 | 30 |
| B | 10 | X4 | 40 |
| C | 15 | X6 | 90 |
| D | 12 | X3 | 36 |
| Total rating  | 43 |   |   |
| Total Frekuensi |   | 18 |   |
| Total GRP |   |   | 196 |

Pada tabel tersebut iklan yang ditayangkan,misalkan pada program A memilki jangkauan 6 karena program A memilki rating 6 dan karena iklan tersebut ditayangkan lima kali,maka iklam bersangkutan memilki frekuensi lima sehingga menghasilkan 30 GRP dari penanyangan program A.dengan melakukan perhitungan yang sama terhadap ketiga program lainnya dan menjumlahkan seluruh GRP dari masing-masing program menhasilkan 196 GRP.apa yang dimaksud dengan 196 GRP ini? Secara harfiah hasil perhitungan menunjukan iklan menjangkau 196 persen rumah tangga di Indonesia.secara matematis perhitungan ini jelas tidak mungkin.rating tertinggi adslah 100 persen,dengan demikian jangkauan tertinggi adalah juga 100 persen.suatu kendaraan media tidak mungkin menjangkau lebih dari 100 audiens.persoalan ini dapat dijelaskan sebagi berikut,bahwa nilai GRP yang melebihi 100 menunjukan telah terjadinya duplikasi atau dengan kata lain banyak rumah tangga yang menerima ekpos iklan lebih dari satu kali.satu rumah tangga mungkin menonton program A dan program B dimana iklan bersangkutan muncul dikedua program tesebut,begitu pula rumah tangga lain mungkin menyaksikan program C dan program D dimana iklan tersebut juga mucul dikedua program tersebut.hal seperti inilah bagaimana duplikasi terjadi.

 Dari persamaan GRP=jangkauan x frekuensi,kita juga dapat menghitung indicator frekuensi,yaitu dengan membagi GRP dengan jangkauan ( frekuensi= GRP/ jangkaun).hasil perhitungan ini menunjukan jumlah duplikasi yang terjadi.pada contoh tersebut kita membagi total GRP (196) dengan total jangkauan atau total rating yang menghasilkan 4,6 kali ((196:43=4,6) ini berarti sebanyak 43 persen rumah tangga di Indonesia terekspos oleh iklan tersebut sebanyak rata-rata 4,6 kali.

 Sebagaimana yang telah dijelaskan,nilai GRP menunjukan seberapa bear bobot suatu rencana media semakin besar nilai GRP semakin besar bobot yang diberikan pada suatu kendaraan media.perencana media kerap kali menggunakan perhitungan berapa besar bobot GRP yang harus diberikan terhadap iklan suatu produk baru,meningkatkan kesadaran merek,konsumen dan sterusnya.perencana iklan kerap kali mengungkapkan tujuan media antara lain dengan menyebutkan bobot GRP yang diinginkam misalnya “ menyarankan kepada pemasang iklan untuk menanyangkan iklan bagi pengenalan merek produk baru bersangkutan kepada konsumen dengan bobot 3.000 GRP dalam periode tiga bulan pertama”.walaupun perencana media telah menyebutkan bobot GRP yang diinginkannya namun mereka masih harus memutuskan nilai dari masing-masing jangkauan dan frekuensi yang diinginkan karena R x F = GRP.

 Sebagimana dikemukakan diatas keterbatasan anggaran iklan terkadang mendorong perencana media untuk memutuskan apakah lebih mengutamakan jangkauan dengan mengurangi frekuensi ataukah memperbanyak frekuensi dengan membatasi jangkauan.dengan kata lain,kedua hal ini merupakan pilihan ( *trade off* ).dalam hal ini berbagai factor harus dipertimbangkan perencana media sebelum memutuskan untuk mengutamakan frekuensi atau jangkauan.misalnya,iklan suatu produk yang baru memasuki pasaran akan lebih memerlukan atau mengutamakan jangkauan khususnya jangkauan tidak terduplikasi untuk menciptakan kesadaran pada banyak mungkin orang dalam waktu yang secepat mungkin.misalkan,perencana media mengiginkan bobot GRP sebesar 100,maka nilai frekuensi dan nilai jangkauan merupakan kombinasi sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Frekuensi/ Jangkauan | Frekuensi/ Jangkauan | GRP |
| 10 | 10 | 100 |
| 5 | 20 | 100 |
| 4 | 25 | 100 |
| 2 | 50 | 100 |

ANGGARAN IKLAN

 Salah satu keputusan penting dalam perencanaan strategi media adalah soal anggran.keunggulan dari suatu strategi media ditentukan dari seberapa jauh strategi itu mampu menghasilkan iklan yang bisa diterima oleh target konsumen dengan biaya semurah mungkin.kita telah membahas beberapa fakotr yang berpengaruh pada anggaran iklan,yaitu jangkauan,frekuensi,dan ketersediaan media yang semuanya berpengaruh dalam memutuskan anggaran iklan.

 Biaya iklan dan biaya promosi dapat dikelompokan dua kategori,yaitu **biaya absolute** ( absolute cost) yaitu biaya yang dipergunakan untuk menempatkan iklan pada suatu media massa.misalnya,biaya yang harus dikeluarkan untuk menempatkan iklan satu halaman penuh warna ( *full colour* ) disuatu majalah.**Biaya relative** (*relative cost* ) adalah biaya yang mengacu pada hubungan antara biaya yang harus dibayar untuk waktu atau tempat yang disediakan media dengan jumlah audiens yang diperkirakan akan menerima pesan iklan.biaya relative digunakan untuk membandingkan dua media dalam hal jangkauannya kepada audiens.bIaya relative memliki peran penting karena manager iklan harus mencoba untuk mengoptimalkan penyampaian pesan iklan ditengah keterbatasan anggaran.karena tersedia sejumlah media alternative yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan,maka manager iklan harus mengevaluasi biaya relative dari masing-masing media dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

1.**Biaya per seribu audiens** atau **cost per thousand (CPM)**

 Selama bertahun-tahun majalah menyediakan rincian biaya iklan atas dasar biaya per seribu orang yang dicapai.rumus CPM sebagai berikut:

CPM = Biaya absolute x 1.000

 Sirkulasi

Untuk lebih jelasnya kita membandingkan antara biaya relative antara Majalah A dan Majalah B sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Majalah A  | Majalah B |
| Biaya perhitungan halaman | Rp.20.000.000 | Rp.18.000.000 |
| Sirkulasi  | 500.000 eksemplar  | 400.000 eksemplar |
| Perhitungan CPM | 20.000.000x1.000  | 18.000.000x1.000 |
|   | 500 | 400 |
| CPM  | Rp.40.000 | Rp.45.000 |

dari contoh tersebut kita melihat bahwa pengeluaran biaya iklan di Majalah A lebih efektif karena memiliki nilai CPM yang lebih rendah (Rp.40.000 ) dibandingkan majalah A ( Rp.45.000) walaupun biaya absolute Majalah A lebih mahal dibandingkan majalah B dengan catatan factor-faktor lain adalah sama.

2.**Biaya berdasarkan *rating*** atau ***cost*** **per rating** **point ( CPRP** )

Media penyiaran memiliki perbandingan biaya iklan yang berbeda dengan majalah yang disebut dengan biaya iklan berdasarkan rating atau cost per rating atau per rating pont ( CPRP ) yang memiliki rumusan sebagai berikut:

CPRP = biaya per spot iklan

 Rating program

Tabel berikut ini adalah contoh perhitungan CPRP antara staisun televisi A dan televisi B dengan masing-masing stasiun televisi menayangkan program berbeda pada *prime time* yang sama.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Televisi A | Televisi B |
| biaya per spot iklan | Rp.12.000.000 | Rp.18.000.000 |
| rating program | 12 | 20 |
| jangkauan ( rumah tangga ) | 60 | 110 |
| kalkulasi | Rp.12.000.000/12 | Rp.18.000.000/20 |
| CPRP | Rp.1.000.000 | Rp.900.000 |

Contoh tersebut diatas menunjukan bahwa biaya efektif televisi B teryata lebih rendah (Rp.900.00) dibandingkan Televisi A (Rp.1.000.000) walaupun biaya per *spot* iklannya jauh lebih tinggi ( Rp.18.000.000) dibandingkan dengan televisi A ( Rp.12.000.000).

3.**Daily Inch Rate**

 Bagi surat kabar,biaya efektif iklan dibuat berdasarkan dengan daily inch rate ( DIR) yaitu biaya per kolom inci kertas Koran.sebagimana majalah,suarat kabar dewasa ini juga menggunakan perhitungan CPM untuk menentukan relative.berikut ini adalah contoh perhitungan DIR antara surat kabar A dengan surat kabar B.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Surat Kabar A | Surat Kabar B |
| biaya per halaman | Rp.16.000.000 | Rp 8.000.000 |
| biaya per inchi | Rp.258.000 | Rp 216.000 |
| sirkulasi | 500 | 300 |
| kalkulasi | Rp.16.000.000 x1.000 | Rp.8.000.000 x1.000 |
|   | 500 | 300 |
| CPM | Rp.32.000 | Rp.26.666 |

Contoh tersebut diatas menunjukan bahwa biaya efektif surat kabar B teryata lebih rendah ( Rp.26.666) dibandingkan dengan surat kabar A (Rp.32.00).dalam kasus ini biaya iklan surat kabar B juga lebih rendah (Rp.8.000.000 ) dibandingkan dengan suarat kabar A (Rp.16.000.000).pemasangan iklan dalam hal ini harus memnetukan apakah akan memilih surat kabar B dengan nilai CPM yang lebih rendah ataukah surat kabar A dengan CPM lebih tinggi tetapi tingkat sirkulasi lebih besar.

 Jika kita perhatikan perhitngan biaya iklan tersebut diatas maka,kita menyadari bahwa tampaknya tidak mudah untuk membadingkan biaya iklan antara dua jenis yang berbeda.namun dalam upaya untuk membuat standar prosedur biaya relative,media penyiaran dan surat kabar sama-sama mulai menerapkan formula CPM sebagai berikut:

Televisi = biaya per spot iklanx1.000 Surat Kabar =biaya iklanx1.000

 Rating program sirkulasi

Formula CPM pada dasarnya dapat memberikan gambaran yang bersifat melebihkan (*overstatement)* atau mengurangi (*understatement*) karena perhitungan berdasarkan pada sirkulasi atau oplah.dengan kata lain,oplah tidak selalu digambarkan jumlah audiens yang sebenarnya.dalam hal ini juga,jumlah audiens yang sebenanarnya jauh lebih besar dari jumlah sirkulasi.hal ini menyebabkan setiap satu majalah memiliki potensi untuk dibaca lebih dari satu orang.majalah yang dibeli suami memiliki potensi untuk dibaca juga oleh istri dan kedua anak mereka.para pengelola majalah kemudian menggunakan konsep **pembaca per eksemplar** ( *readers per copy*) untuk menentukan jumlah audiens (oplah) mereka yang sebenarnya.mereka kemudian membuat estimasi yang disebut dengan **pass-along rate** untuk memberikan perkiraan jumlah pembaca majalah tanpa harus membelinya ( meminjam dari keluarga atau orang lain).misalnya,satu rumah tangga terdiiri dari ayah,ibu,dan dua anak remaja berlangganan majalah A,dengan demikian majalah A memiliki empat pembaca.jika diasumsikan sebanyak 33 persen pelanggan majalah A merupakan pelanggan keluarga semacam ini,maka majalah bersangkutan memiliki 7,96 juta audiens.perhitungan lengkapnya sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| target pasar | seluruh kelompok umur,pria dan wanita |
| sirkulasi majalah | 500 |
| biaya per halaman | Rp.16.000.000 |
| pass-along rate | 3\*(33% rumah tangga) |
| CPM | biaya per halamanx1.000 |
| (berdasarkan jumlah pembaca/majalah) | sirkulasi + 3 (33%X500.000) |
|   | Rp.16.000.000x1.000 |
|   | 995 |
|   | CPM=Rp.16.000.000( pembulatan ) |

**LANGKAH 3:**

**MENENTUKAN STRATEGI MEDIA**

Pertanyaan yang harus dijawab pada tahap ini adalah:

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

Kita telah mengetahui dari bab 1 bahwa proses perencaan promosi mencakup kegiatan anlisi pasar,yaitu mempelajari berbagai factor internal dan ekternal,tingkat persaingan,dan seterusnya.dalam mempersiapkan suatu strategi media,analisis pasar sekali lagi dilakukan,namun kali ini fokus diarahkan pada media dan penyamapaian pesan.setelah para perencana media ( *media planner)* menentukan tujuan media yaitu apa saja yang ingin dicapai melalui penggunaan media,maka tahap selanjutnya adalah mentukan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut yang dapat dilakukan dengan merencanakan dan melaksanakan strategi media.

 Duncan mengemukakan pengertian strategi media sebagai*: ideas about how media objectives will be accomplished through the selection of various combination of media*.( idea tau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan mencapai melalui seleksi berbagai kombinasi media).menurutnya setiap tujuan media dapat memiliki lebih dari satu strategi.strategi media menjelaskan antara lain bauran media(*media mix)* yang membahas mengenai media apa yang akan digunakan dan seberapa banyak.dalam hal ini,anggaran selalu memengaruhi strategi media yang tersedia,maka keputusan akhir mengenai media apa yang akan digunakan sering kali dipengaruhi oleh anggaran.instrumen yang dapat digunakan untuk membantu dalam membuat perbandingan biaya diantara berbagai media secara objektif adalam CPM ( *cost per thousand*) dan CPP *(cost per point).*

 Untuk menentukan media yang paling tepat namun dengan harga yang paling efisien untuk menyampaikan pesan produk diperlukan pemahaman mendalam terhadap seluruh atribut yang dimilikis setiap media dan juga biaya yang harus dikeluarkan.selain itu,dibutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai target audiens masing-masing media.sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya,setiap media memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing.tabel berikut menunjukan berbagai atribut yang dimiliki media yang perlu diperhatikan perencana media ketika memutuskan media apa yang bisa diandalkan dalam mencapai tujuan media.

 Strategi media tidak saja membahas masalah identifikasi media yang akan digunakan dan bagaimana anggran yang tersedia dibelanjakan iklan,misalnya “ menggunakan setengah anggaran untuk iklan televisi,seperempat untuk iklan di surat kabar,dan seperempat lagi di media luar ruang”.strategi media seperti ini bukanlah strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan suatu pengalaman merek *( brand experience*) bagi konsumen.strategi media yang baik membutuhkan seleksi dan penggunaan media yang kreatif.

**FAKTOR STRATEGI MEDIA**

Salah satu factor penting dalam menentukan strategi media adalah tipe atau jenis produk yang akan dipromosikan.tipe produk dengan keterlibatan rendah konsumen ( low-involment) seperti sabun,detergen atau kertas tisu harus menggunakan media yang menggunakan media yang memiliki kemampuan paling jauh dalam menjangkau audiens (*interusive)* seperti televisi dan radio.sebaliknya produk dengan keterlibatan yang tinggi seperti rumah,mobil atau barang mahal lainnya dapat menggunakan media cetak seperti Koran dan majalah dimana tersedia ruang yang lebih banyak memuat informasi dan audiens dapat memilih artikel/berita yang diinginkannya dan membaca iklan yang ingin diketahui.strategi lainnya adalah memilih media khsusus yang menyediakan suasana atau lingkungan yang lebih dapat menerima audiens.misalnya,memilih media majalah pertanian untuk mempromosikan alat-alat pertanian dan perkebunan.faktor lain yang mempengaruhi strategi media adalah proses keputusan pembelian dan sikap penerimaan konsumen.

**Proses Keputusan Pembelian**.strategi media juga harus ditentukan oleh proses keputusan pembelian konsumen.proses keputusan pembelian produk dengan keterlibatan yang tinggi atas empat tahap yaitu:perhatian,minat,keinginan,,dan tindakan pembelian yang sering disebut AIDA(**A***ttentio*n**,I***nteres*t,**D***esir*e,**A***ctio*n).setiap proses AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda.perusahaan dapat mempromosikan produknya pada media massa tertentu utnuk menarik perhatian dan memberikan citra produk di benak konsumen.khalayak yang mengunjungi suatu pameran dagang misalnya pameran produk pameran otomotif,elektronik atau computer adalah calon konsumen yang biasanya sudah berada pada tahap lebih lanjut dalam proses AIDA yaitu tahap memiliki minat atau bahkan keinginan untuk membeli.dalam hal strategi yang digunakan adalah dengan segera mengirim suarat secara langsung ( direct email ) kepada calon konsumen yang sudah berkunjung dan bertanya mengenai produk yang dipamerkan perusahaan.hal ini dapat dilakukan sebelumnya telah meminta calon konsumen untuk mencatatkan alamat dan nomor teleponya.surat yang dikirim berisi tawaran untuk melakukan uji coba produk ( *trial )* secara gratis.harus dipastikan bahwa konsumen menerima surat dalam periode yang tidak terlalu lama( beberapa hari) setelah pameran dagang berlangsung sebelum calon konsumen melupakan produk yang pernah menarik perhatian mereka.

 Strategi promosi untuk kategori produk yang diproduksi secara missal ( *mass-consumed* *product)* adalah memilih media yang dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat secara luas serta memelihara kesadaran mereka khalayak konsumen.Namun demikian,ketika konsumen memasuki tahap keiginan dan tahap tindakan untuk membeli produk,strategi media terbaik adalah menggunakan media interaktif seperti email atau telepon ( komunikasi dua arah).semakin dekat konsumen kepada tahap tindakan pembelian,maka strategi penyampaian pesan promosi yang digunakan haruslah bersifat personal.semakin personal pesan atau media yang digunaka,maka akan semakin besar dampaknya kepada konsumen.walaupun media interaktif dan pemasaran langsung relative mahal namun biaya yang dikeluarkan dapat dibenarkan karena kemampuannya untuk mendorong tindakan pembelian.

 Perusahaan harus memberikan perhatian serius pada bentuk media interaktif ini.pada awal perkembangannya,beberapa perusahaan yang menjual produknya melalui internet (e-business companies) seperti amzon.com yang menjual buku melalui website,menemukan banyak konsumen yang mengunjungi situs mereka.mengisi kereta belanja( *shooping carts)* yang disediakan dan siap untuk membeli.namun ketika mereka ingin bertanya mengenai suatu produk,mereka tidak menemukan cara untuk mendapatkan jawaban sehingga kereta belanja ditinggalkan begitu saja.kasus ini menjadi alasan mengapa perusahaan *e.commerce* menjadi website yang mereka miliki bersifat interaktif,menyediakan alamat email,nomor telepon,dan *hyperlink.* Sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen.memastikan bahwa konsumen yang tertarik dapat berbicara dengan seseorang yang mewakili perusahaan adalah sangat vital bagi perusahaan.namun menyediakan personel yang bisa melayani konsumen secara langsung membutuhkan biaya yang cukup mahal.

 Salah satu keuntungan memiliki website internet adalah media ini dapat memuat informasi dalam jumlah besar yang dapat menjawab pertanyaan detail calon konsumen sehingga mengurangi pelayanan oleh tenaga manusia.namun perusahaan harus melengkapi website dengan petunjuk atau navigasi yang akan memandu konsumen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.selain itu,sistem penjawab otomatis ( *automated answering system* ),jika dirancang baik,dapat menggantikan komunikasi telepon langsung yang membutuhkan sejumlah besar manusia yang biasanya terdapat pada *call center* atau pusat panggilan.nasabah bank yang ingin mengetahui saldo tabungannya dapat memperoleh jawabannya tanpa harus bicara dengan karwayan *customer service* yang jumlahnya terbatas.

 Sikap penerimaan,strategi lain yang perlu diperhatikan pemasar dalam mempromosikan produknya adalah ‘sikap penerimaan’konsumen yang memiliki pengertian:*Any situation in* *which the target* *audiensice is* *highly receptive* *to brand* *message* ( situasi yang mana target audiens memiliki sikap penerimaan tinggi terhadap suatu pesan merek).dengan demikian,semakin terbuka seseorang untuk menerima suatu pesan,maka akan semakin besar efek pesan tersebut.suatu strategi media yang seluruh aktivitas konsumen pada dasarnya adalah mencoba untuk mengidentifikasi dan mengambi keuntungan dari sikap penerimaan konsumen.pesan iklan sabun detergen yang ditayangkan pada pagi hari ketika ibu rumah tangga bersiap utnuk mencuci pakaian adalah pesan sikap penerimaan yang besar.stadion olahraga atau bioskop adalah tempat dimana sikap penerimaan kahalayak cukup besar terhadap produk tertentu yang dipasang did an disekitar stadion seperti produk makanan/minuman ringan atau produk alat olahraga daripada produk perbankan atau asuransi.

**BAURAN MEDIA**

Pada perencanaan dan pembelian media,media yang terpilih untuk menyampaikan pesan merek merupakan bauran media atau *media mix*.menentukan bauran media meruapakan tantangan utama bagi perencana media untuk membuat keputusan yang harus menjawab dua pertanyaan mendasar:1.media apa yang akan digunakan dan,2. Berapa banyak masing-masing media akan digunakan.kebanyakan media mengusulkan menggunakan media dengan komunikasi satu arah (*one-way*) dan media dua arah (*two-way*) seperti internet.namun kebanyakan perencana media lebih mengutamakan media satu arah karena media dua arah lebih berguna untuk tahapan lebih lanjut dalam proses keputusan pembelian yang berarti jumlah konsumen yang sedikit.

 Tidak ada suatu bauran media yang terbaik.setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda dan bauran yang diinginkan harus berdasarkan pada tujuan media dan tujuan pemasaran.jika misalnya tujuannya adalah memaksimalkan jangkauan,maka semakin banyak kendaraan media yang digunakan akan semakin cepat peningkatan jangkauan.tabel dihalaman berikut menunjukan suatu jangkauan hipotesis tidak terduplikasi bila dua kendaraan media yang digunakan secara bersamaan dimana salah satunya memiliki jangkauan 45 dan lainnya 55.pada contoh ini,bila kedua media digunakan secara bersamaan akan menghasilkan jangkauan 75 ( dengan garis bawah).

Tersedia berbagai media massa yang dapat digunakan pemasar untuk beriklan.pemasang iklan dapat menggunakan hanya satu jenis

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| jangkauan media  |  Jangkauan Media Pertama |   |   |
| kedua  | 25 | 35 | 45 | 55 | 65 | 75 |
| 25 | 46 | 51 | 59 | 66 | 74 | 81 |
| 35 |   | 58 | 64 | 71 | 77 | 84 |
| 45 |   |   | 70 | 75 | 81 | 86 |
| 55 |   |   |   | 80 | 84 | 89 |
| 65 |   |   |   |   | 88 | 91 |
| 75 |   |   |   |   |   | 94 |

Media atau menggunakan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen. Jika pemasang iklan ingin menggunakan kombinasi dari berbagai media untuk menyampaikan pesan, maka factor-faktor yang harus dipertimbangkan antara lain mencakup tujuan yang ingin dicapai, karakteristik produk, ukuran anggaran, preferensi individual, dan lain sebagainya. Misalnya,bagaimanakah membuat iklan suatu produk yang membutuhkan tampilan visual agar dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen atau penggunannya.

Dalam hal ini, televisi menjadi media paling efektif. Jika produsen ingin mendorong pembelian dengan memberikan insentif berupa kupon potongan harga, maka surat kabar diperlukan sebagai media. Internet dapat dipilih untuk memberikan informasi yang lebih lengkap. Internet dapat dipilih untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan mendalam kepada konsumen dibandingkan dengan media lain.

 Dengan menerapkan bauran media (media mix), pemasang iklan akan dapat lebih menggunakan strategi medianya karena masing-masing jenis media memiliki keunggulan dan kelemahannya. Dengan cara mengkombinasikan berbagai media yang tersedia, maka pemasang iklan dapat meningkatkan cakupan, daya jangkau, dan tingkat frekuensi iklan. Hal ini akan membuka kemungkinan lebih besar untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Terkait dengan bauran media ini terdapat sejumlah factor yang harus dipertimbangkan perencanaan media, yaitu : bobot media, konsentrasi media, kompleksitas pesan dan lingkungan media.

**Bobot media**. Bobot media (*media weight)* adalah penentuan berapa banyak suatu kendaraan media harus menayangkan atau menampilkan pesan iklan. Suatu produk yang dikonsumsi oleh satu segmen konsumen tertentu adakalanya keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh segmen lainnya. Misalkan, es krim atau produk ayam goreng yang biasa digemari anak-anak. Dalam hal ini orang tua yang membelikannya dan anak-anak yang memakannya. Strategi yang digunakan adalah dengan mempertimbangkan bobot media, misalnya 65% menggunakan kendaraan media yang menjangkau orang tua dan 35% menggunakan media yang menjangkau anak-anak.

Bobot media dapat ditentukan dalam bentuk sejumlah uang atau anggaran yang akan digunakan untuk belanja iklan atau dalam bentuk jangkauan dan frekuensi. Bagi merek tertentu, bobot media adakalanya didasarkan atas jumlah anggaran yang berpatokan pada persentase penjualan pada suatu wilayah pemasaran. Jika penjualan produk suatu produk di wilayah pemasaran jawa timur 4x lebih besar daripada Jawa Tengah, maka Jawa timut akan mendapatkan anggaran peningkatan bobot mediannya 4x lebih besar dari Jawa tengah. Namun menggunakan patokan jumalh anggaran untuk menentukan bobot media sering kali menimbulkan persoalan karena biaya media bervariasi antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah lainnya. Pada contoh tadi, jika biaya per seribu (CPM) iklan media cetak di Jawa Timur, misalkan, adalah Rp.30.000,- dan di Jawa Tengah adalah Rp.22.000,-. Jadi, walaupun Jawa Timur menerima anggaran iklan empat kali lebih besar daripada Jawa tengah tetapi Jawa Timur tidak akan bisa menyampaikan pesan iklan empat kalo lebih banyak di daerah itu. Inilah yang menjadi alasan mengapa penggunaan *gross rating point* begitu penting dalam menentukan bobot relative berbagai media pada berbagai wilayah pemasaran.

**Konsentrasi Media.** Strategi bauran media dipengaruhi oleh derajat konsentrasi yang diperlukan dalam penggunaan suatu kendaraan media. Pada bauran media yang terkonsentrasi, pengiriman pesan lebih sedikit namun dengan frekuensi yang lebih banyak. Bauran media terkonsentrasi (*concentrated media mix*) berbeda dengan bauran media luas (*broad media* *mix*) yang menggunakan berbagai jenis media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Kendaraan media sendiri memiliki konsentrasi audiensi yang juga berbeda. Surat kabar dan majalah, misalnya, merupakan media dengan konsentrasi besar karena kedua media tersebut dikirim berulang-ulang dengan cara berlangganan kepada audiensi yang sama; televisi dan radio adalah media yang cenderung tidak memiliki audiensi yang terkonsentrasi dan konsisten, selain itu kedua media tersebut memiliki karakteristik audiensi yang sangat luas.

 Perencanaan media dapat menggunakan strategi media terkonsentrasi jika target audiensi dapat dipersempit dan teridentifikasi secara jelas- misalnya target audiensi adalah “wanita berusia 13-21 tahun yang tinggal di kawasan elite perkotaan”. Alasan lain menggunakan strategi bauran media terkonsentrasi adalah karena strategi ini dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan target audiensi yang lebih kecil tetapi lebih penting yaitu mereka yang pada umumnya adalah konsumen yang selalu mengkonsumsi jenis produk bersangkutan (*heavy users).*Strategi semacam ini dinilai lebih produktif dalam jangka panjang dibandingkan membangun hubungan yang lemah dengan audiensi besar. Pelanggan setia, yaitu mereka yang memiliki hubungan kuat dengan suatu merek (*strong brand* *relationsh*ip) memiliki kemungkinan lebih besar untuk merespon dan lebih mudah untuk menyatakan hal-hal positif mengenai suatu merek kepada konsumen lainnnya.

 Biaya produksi adalah factor lain dalam membuat keputusan untuk menggunakan konsentrasi media. Menggunakan lebih sedikit media berarti lebih sedikit pesan yang dihasilkan. Jika menggunakan bauran media yang mencakup radio,TV, media luar ruangan dan majalah, maka diperlukan empat format pesan baru yang harus dipersiapkan. Bagi perusahaan dengan anggaran terbatas, produksi pesan semacam ini bisa menjadi masalah besar.

 Strategi untuk berkosentrasi pada sejumlah kecil media sering kali menghasilkan hubungan dan kerjasama yang baik dengan pihak media.ini berarti media akan lebih bersedia untuk memberikan lebih banyak dukungan seperti pemberian prioritas tempat dan waktu yang lebih baik di media bersangkutan dibandingkan dengan menyebarkan pesan ke berbagai media tnapa memiliki ikatan khusus dengan media.namun demikian,strategi konsentrasi media dinilai sebagai kalangan juga memilki kelemahan.mereka berpandangan,jika terdapat sumber berbeda mengatakan satu hal yang sama akan memberikan dampak lebi besar daripada satu sumber mengatakan tiga hal yang sama.menurut pandangan ini,bauran media yang luas akan meningkatkan sinergi pesan,namun demikian bukti empiris masih sangat lemah untuk mendukung argumentasi ini.

**Kompleksitas Pesan**.suatu pesan iklan dan promosi biasanya terdiri dari pesan yang sederhana yang mudah dimengerti namun adakalnya merupakan pesan yang kompleks yang lebih sulit untuk dipahami.strategi bauran media meluas dengan tingkat jangkauan yang tinggi akan lebih cocok digunakan pada pesan sederhana yang cepat dimengerti audiens.tetapi,jika sesuatu merek merupakan pesan yang relative rumit,maka strategi media yang menggunakan bauran media yang terkosentrasi akan lebih tepat digunakan.hal ini disebabkan semakin besar frekuensi akan memberikan target audiens lebih banyak kesempatan untuk memahami pesan yang disampaikan.pesan yang kompleks juga membutuhkan jenis media penyiaran.audiens media cetak dapat membaca pesan pemasaran secara lambat,pesan dapa dibaca ulang,pesan dapat disimpan atau dikliping hal yang tidak dapat dilakukan media penyiaran.

 Seringkali suatu kombinasi kendaraan media,yang mana masing-masing media berhubungan dengan setiap tahap proses keputusan pembelian,memberikan efek yang lebih baik.misalnya perusahaan otomotif menggunakan strategi yang secara singkat dapat dikatakan: *selling the car on TV and selling* *the deal in newspaper* ( jualan mobil di TV namun kesepatannya disurat kabar).

**Lingkungan Media**.faktor lain yang perlu dipertimbangkan terkait dengan pesan merek adalah lingkungan media ( *media environment*).media dengan topic khusus trubus,fit , travel club, home & garden, dan media khusus lainnya biasanya memiliki lingkunagn merek yang kuat dengan audiensi mereka. Selain itu, mereka memiliki hubungan kuat dengan audiensi yang berlangganan atau membeli media karena memiliki ekpektasi tertentu terhadap media bersangkutan. Audiensi semacam ini merupakan tipe audiensi, yang paling bisa menerima (*receptive)* terhadap berbagai penawaran produk yang terkait dengan isi media bersangkutan. Produsen pupul, misalnya, akan memperoleh audiensi yang sangat bisa menerima pesan iklan pupuk yang dimuat di majalah Trubus yang khusus membahas aneka cara memelihara tanaman.

 Pertimbangan lain yang perlu diperhatikan terkait dengan lingkuangan media adalah mengenai kesesuaian antara citra atau *image* kendaraan media dengan citra merek. Bagi beberapa merek tertentu, memasang iklan di surat kabar harian *pos kota* atau *merdek*a yang isi beritanya cenderung sensasional mungkin tidak masalah. Namun bagi merek lain yang memiliki citra tertentu penempatan pesan pada sembarang media akan menjadi masalah, selain target audiensi yang tidak sesuai. Menurut Duncan (2005) :*A media vehicle’s image is determined not only by its content but also by the brands and products whose advertising* *it carries* (image suatu kendaraan media ditentukan tidak hanya oleh isinya tetapi juga oleh iklan merek atau produk yang dimuatnya). Ini berarti media massa juga harus efektif dalam memuat iklan yang sesuai dengan citra media bersangkutan. Kita tidak ada menemukan iklan praktik perdukunan/paranormal atau ‘iklan kenca telepon’ di media cetak seperti *Tempo* atau *Kompas* karena kedua media tersebut memiliki citra tertentu yang harus dijaga oleh pengelolanya.kita masih melihat iklan suatu merek di media cetak yang menuliskan kalimat As seen On TV ( sebagaimana terlihat diTV).praktek iklan memacam ini sangat marak pada masa lalu yaitu pada awal kemunculan televisi,khususnya di AS,namun saat ini beberapa mereka masih tetap melakukannya.bagi merek yang kurang terkenal,memasang iklan televisi tidak peduli apapun programnya merupakan nilai tambah bagi bagi merek tersebut.namun bagi kebanyakan pemasang iklan,khususnya untuk merek-merek popular mereka mengiginkan agar merek tersebut memiliki hubungan kuat ( asosiatif) dengan program yang juga popular.pemasang iklan bahkan bersedia membayar dua kali lipat dari harga normal pada program popular seperti pertandingan sepak bola Piala Dunia dengan harapan agar audiens dapat mengasosiasikan produknya denga n peristiwa olahraga dunia yang spektakuler itu.

IMC Media Mix Factor

 Salah satu pertimbangan terpenting dalam merencanakan bauran media dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah memilih media yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan. Dengan kata lain, tidaklah cukup bagi kita untuk hanya mengandalkan pada perhitungan CPM atau perhitungan kuantitatif lainnya sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya. Kita juga perlu memikirkan manfaat yang dapat diberikan media secara kualitatif, misalnya kredibilitas media di mata audiensi dalam menyampaikan pesan serta kemampuan media dalam mempengaruhi audiensinya.

 Keputusan memilih media dibuat tidak hanya berdasarkan kepada analisis terhadap berbagai kemampuan media dalam menyampaikan pesan tetapi juga bagaimana berbagai media dapat diintergrasikan atau dipadukan agar saling melengkapi satu sama lainnya. Untuk dapat merencanakan strategi media dengan baik, perencanaan media perlu mengetahui tidak hanya sekadar tujuan media (media objectives) tetapi juga harus dapat menjawab pertanyaan berikut ini agar perencanaan media dapat diintegrasikan sehingga menghasilkan strategi media yang paling relevan:

* *Apakah perusahaan tengah merencanakan promosi penjualan? Kapan ? Kepada siapa saja?*

Pemberian kupon,misalnya disampaikan kepada audiens biasanya melalui media cetak atau internet.Jika tujuan pemberian kupon adalah untuk menarik calon konsumen atau prospek,maka strategi yang tepat adalah memilih media yang dapat menjangkau prospek,tidak hanya sekedar pengguna yang ada saat ini.salah satu cara untuk melakukan ini adalah memilih media yang memiliki profil audiens yang sama dengan profil pelanggan yang ada saat ini.

* *Apakah perusahaan merencanakan pemasaran langsung? Media apakah yang digunakan untuk mendukung pemasaran langsung?*

Kegiatan pemasaran langsung,seperti Directmail atau telemarketing yang didukung media lainnya akan meningkatkan tingkat respons atau tanggapan terhadap pemasaran langsung.Dalam hal ini,harap diperhatikan iklan media massa seperti TV atau media cetak sudah harus muncul empat minggu sebelum kegiatan pemasaran langsung dimulai.

* *Apakah perusahaan merencanakan kegiatan publikasi? Ke media apa siaran pers perusahaan harus dikirimkan?*

Media massa sangat selektif dalam membuat siaran pers yang dikirim perusahaan.dalam hal ini factor yang perlu dipertimbangkan adalah memilih media yang telah menjalin hubungan baik dengan perusahaan.media massa akan lebih menerima dan bahkan bersedia memuat siaran pers dari perusahaan yang telah menjadi langganan pemuatan iklan dimedia bersangkutan.dalam hal ini terdapat ungkapan *“you support us and we’ll support you”*.(anda dukung kami,maka kami akan mendukung anda)

* *Apakah perusahaan merencanakan peluncuran produk baru*?

Perusahaan sebaiknya melakukan penjualan personal terlebih dahulu kepada konsumen terpilih sebelum iklan mengenai produk bersangkutan muncul di media massa.Dalam hal ini,terdapat ketentuan bahwa jadwal iklan dan promosi harus dimulai empat minggu setelah penjualan personal dilakukan.

* *Apakah produk perusahaan* *memiliki fluktasi permintaan*?

Beberapa kategori produk tertentu memiliki fluktasi permintaan berdasarkan siklus atau periode tertentu.misalnya permintaan tiket pesawat meningkat menjelang Liburan atau Hari Raya Lebaran.dalam hal ini,perencana media harus meningkatkan anggaran promosi produknya sebelum siklus permintaan meningkat.

**FLEKSIBILITAS**

 Suatu strategi media yang efektif membutuhkan derajat fleksibilitas tertentu yang disebabkan perubahaan lingkungan pasar yang sangat cepat sehingga memerlukan modifikasi atau perubahaan strategi yang cepat pula.jika strategi dan rencana yang sudah dipersiapkan tidak didasarkan atau suatu fleksibilitas,maka perusahaan atau organisasi dapat kehilangan peluang dan perusahaan tidak mampu menangani ancaman yang baru muncul.fleksibilitas diperlukan untuk menangani hal-hal sebagai berikut:

1. .*Peluang pasar*.terkadang suatu peluang pasar muncul tiba-tiba dan pemasangan iklan ingin memanfaatkan peluang dan mengambil keuntungan dari peluang tersebut.Misalnya,muncul suatu media iklan baru yang menawarkan kesempatan baru yang sebelumnya tidak ada.
2. *Ancaman pasar*.faktor internal dan eksternal dapat memberikan ancaman kepada perusahaan sehingga diperlukan perubahaan strategi media yang sudah dibuat sebelumnya.Misalnya,perusahaan pesaing mengubah strategi medianya yang lebih menguntungkan pesaing itu.perusahaan harus cepat memberikan respons.gagal dalam menjawab tantangan ini dapat menimbulkan persoalan kepada perusahaan sendiri.
3. *Ketersediaan Media*.terkadang suatu media tertentu tidak tersedia bagi pemasang iklan,atau media yang diinginkan tidak memilki cukup ruang dan waktu yang tersedia sudah terjual semua,atau media bersangkutan tidak menjangkau target konsumen tertentu.semua hal tersebut dapat terjadi sehingga media-media alternative harus dipertimbangkan.perencana media harus memiliki fleksibilitas atau dengan kata lain memiliki rencana cadangan ( *back up media* atau *plan b*)
4. *Perubahaan media/program* media.perubahaan yang terjadi pada suatu media atau program,rubric,topic yang terdapat pada suatu media memerlukan perubahaan strategi media.misalnya munculnya televisi berlangganan ( *cable TV*) membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan iklannya sebagaimana kemunculan internet yang membuka peluang pemasaran langsung dengan konsumen yang bersifat interaktif.perubahaan *rating* program stasiun televisi atau radio memberikan petunjuk kepada pemasang iklan pada program lain atau berlaih ke media lain.

**LANGKAH 4 :**

**MENETAPKAN JADWAL MEDIA**

 Praktisi pemasaran tentu saja mengiginkan agar iklan dari produk yang dipasarkannya selalu muncul setiap saat di media massa sehingga konsumen dapat selalu mengigat produk bersangkutan.namun pada kenyataanya promosi terus-menerus ini tidak dapat dilakukan karena berbagai alasan,utamanya adalah karena factor keterbatasan anggaran.untuk alasan inilah perencana media harus dapat melakukan penjadwalan atau scheduling yang tepat kapan suatu iklan harus muncul di media massa.Tujuan utama dari penjadwalan ini menurut Belch ( 2001 ) adalah “ *To time promotional efforts so that they will coincide with the highest potential buying time* ( mengatur waktu berbagai kegiatan promosi yang bertepatan dengan potensi waktu pembelina tertinggi).ini berarti perencana media harus memilih kapan waktu yang paling tepat agar pesan iklan dapat diterima oleh sebanyak mungkin target konsumen.bagi beberapa jenis produk mungkin tidak mudah untuk menentukan waktu yang tepat untuk beriklan namun lebih banyak lagi produk dengan penjadwalan iklan yang sangat jelas.dalam hal ini,terdapat tiga metode penjadwalan yang dapat digunakan perencana media yang terdiri atas:penjadwalan berkelanjutan *( continuity* ),penjadwalan dengan metode *flighting,*dan penjadwalan dengan metode *pulsing.*

 Penjadwalan iklan secara berkelanjutan atau continuity mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan berkelanjutan ( setiap hari,setiap minggu,setiap bulan).pada cara pertama ini,perencana media mengembangkan suatu pola penjadwalan yang tidak terputus yaitu tanpa adanya suatu gap atau periode tanpa adanya iklan sama sekali.strategi penjadwalan ini dapat digunakan untuk iklan produk makanan,sabun,detergen,atau produk lainnya yang terus-menerus dikonsumsi masyarakat.

 Metode kedua adalah *flighting* yang tidak menerapkan penjadwalan secara teratur ini berarti terdapat suatu periode dengan iklan ada periode tanpa iklan sama sekali.pada waktu tertentu pemasangan iklan mengeluarkan biaya besar untuk iklan sehingga frekuensi iklan menjadi tinggi sedangkan periode lainnya tidak terdapat iklan.di banyak Negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim seperti di indonesia,restoran cepat saji lebih jarang atau bahkan sama sekali tidak memasang iklan pada saat bulan puasa.pada umumnya di Eropa dan Amerika Utara perusahaan perbankan tidak beriklan pada musim panas sementara produsen alat olahraga ski tidak beriklan pada puncak musim panas bulan juni atau juli.

 Merode ketiga,yaitu *pulsing* yang meruapakan kombinasi dari dua merode pertama.pada strategi ini,suatu iklan muncul di media massa secara teratur namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkat secara signifikan.iklan perusahaan penerbangan iklan misalnya muncul secara teratur sepanjang tahun namun frekuensi iklan penerbangan semakin meningkat menjelang atau musim liburan anak sekolah atau liburan akhir tahun..pemilihan metode mana yang akan digunakan dari strategi penjadwalan ini bergantung pada beberapa factor,antara lain tujuan iklan,siklus pembelian ( *buying cycles*).serta anggaran tersedia.masing-masing merode penjadwalan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Continuity | Flighting  | Pulsing |
| keunggulan | berfungsi sebagai | penghematan biaya | mencakup seluruh |
|   | pengigat bagi konsumen | karena iklan muncul hanya  | keunggulan dari dua  |
|   |   | pada siklus pembelian | metode sebelumnya |
|   | mencakup seluruh |   |   |
|   | siklus pembelian |   |   |
|   | oleh konsumen. |   |   |
|   |   |   |   |
|   | mendapatkan prioritas  |   |   |
|   | dari media |   |   |
| Kelemahan | membutuhkan biaya | pada saat tidak ada iklan. | tidak disarankan untuk  |
|   | besar | konsumen yang rendah  | produk yang bersifat  |
|   |   | pada saat tidak ada iklan. | musiman. |
|   | potensi terjadi  | memberikan peluang bagi |   |
|   | overexposure | kompetitor pada saat tdk  |   |
|   |   | ada iklan. |   |
|   | kemungkinan ruang | barang menjadi cepat rusak  |   |
|   | terbatas | karena penympanan |   |

**BAB 14**

**Penggunaan Media Periklanan Tradisional**

Bab ini berfokus pada empat besar media iklan massa: surat kabar, majalah, radio dan televisi. Bagian berikut ini dikhususkan masing-masing untuk empat media besar, dengan penekanan utama ditujukan untuk mengeksplorasi kekuatan masing-masing media dan keterbatasannya. Beberapa peringatan ini berada di urutan(dapat menjadi pertimbangan) sebelum melanjutkannya. Secara khusus, mungkin akan ada godaan untuk memainkan hitung-hitungan -'em permainan pada saat memeriksa kekuatan masing-masing media dan keterbatasannya. Yaitu, pembaca mungkin keliru menyimpulkan bahwa salah satu media yang unggul dari yang lain hanya karena lebih banyak keunggulan dan lebih sedikit keterbatasan yang tercantum. tapi ini bukanlah maksud dari diskusi berikut.

 Nilai keseluruhan atau nilai dari media iklan tergantung pada kebutuhan spesifik iklan dalam situasi tertentu dan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk periklanan sebuah merek. Tidak ada media iklan yang selalu terbaik. Nilai dari sebuah media tergantung pada keadaan yang dihadapi merek pada saat tertentu: tujuannya iklan, target pasar (ke arah mana tujuan ini ditujukan), dan anggaran yang tersedia. Sebuah analogi akan memperjelas hal ini. Misalkan seseorang bertanya kepada Anda: "apa jenis restoran yang terbaik?" dan jawaban tunggal langsung ini sulit untuk ditawarkan karena Anda pasti akan mengakui bahwa apa yang terbaik, tergantung pada kebutuhan khusus Anda pada kesempatan makan tertentu. Dalam beberapa keadaan harga dan kecepatan layanan adalah esensi, restoran seperti McDonald‘s akan menang dengan kriteria ini. Pada kesempatan suasana hari lain, dan restoran Perancis berkelas mungkin dianggap ideal. Belum dalam situasi lain, Anda mungkin akan mencari keseimbangan antara kemewahan makan dan harga yang wajar dan menyukai makanan di pinggir jalan. Singkatnya, tidak ada yang namanya sebagai restaurant universal "terbaik".

Hal ini sama seperti kenyataan dari media periklanan. Dimana media “terbaik” sepenuhnya tergantung pada tujuan iklan, kebutuhan kreatifitas, tantangan kompetisi dan ketersediaan anggaran. Media terbaik atau kombinasi media, ditentukan tidak hanya dengan menghitung keuntungan dan keterbatasan tetapi dengan melakukan pemeriksaan yang teliti terhadap kebutuhan merek dan sumber daya yang diiklankan.

Penyajian media iklan berkembang dengan urutan sebagai berikut: pertama yang dibahas adalah dua media cetak, surat kabar dan majalah. Kemudian yang diteliti adalah media penyiaran, radio dan televisi. Periklanan di AS pada empat media ini nilai totalnya mencapai sekitar $150 miliar dalam satu tahun terakhir. Surat kabar sekitar 32% dari total ini, majalah hanya sedikit, yaitu sekitar 8%, radio 14% dan televisi hampir 46%.

**Surat Kabar**

Surat kabar di AS mencapai sekitar 56 juta rumah tangga di negara tersebut selama seminggu dan sekitar 59 juta pada hari Minggu. *USA Today* (2,22 juta sirkulasi harian), the *Wall Street Journal* (2,11 juta), dan the *New York Times* (1,12 juta) adalah tiga surat kabar terbesar di AS dalam jangka sirkulasi harian. Surat kabar secara historis telah memimpin media perikanan, tetapi televisi mampu malampaui surat kabar sebagai media yang menerima jumlah terbesar dari pembelanjaan iklan. Hal ini sebagian disebabkan fakta bahwa pembaca surat kabar telah mengalami penurunan yang konstan dalam beberapa tahun terakhir.

*Local advertising* jelas merupakan pendorong utama surat kabar. Bagaimanapun, surat kabar telah menjadi lebih aktif dalam usaha mereka untuk meningkatkan iklan nasional. Usaha ini telah difasilitasi oleh **Biro Iklan Surat Kabar *(Newspaper Advertising Bureau-NAB),*** sebuah organisasi penjualan nirlaba dan penelitian. NAB menawarkan berbagai layanan yang membantu kedua belah pihak (surat kabar dan pengiklan nasional) dengan cara menyederhanakan tugas membeli ruang iklan di surat kabar dan dengan menawarkan diskon yang membuat surat kabar menjadi media yang lebih menarik.

**Membeli Ruang Iklan di Surat Kabar**

Masalah utama di masa lampau ketika pembeli ruang iklan di surat kabar, khususnya untuk pengiklan yang membeli ruang dari surat kabar di banyak kota, yang mana ukuran halaman dan ruang kolom di surat kabar bervariasi, dengan demikian mencegah pengiklan mempersiapkan iklan tunggal untuk menyesuaikan setiap surat kabar. Secara analogi, bayangkan bagaimana akan seperti beriklan di televisi jika, yang memiliki waktu tetap 15 -, 30 -, atau iklan 60-detik komersial untuk semua jaringan dan stasiun lokal, beberapa stasiun lokal hanya menjalankan 28-detik komersial, sementara yang lainnya lebih menyukai 23-, 16-, atau 11-detik komersial. Membeli waktu di televisi akan menjadi mimpi buruk bagi pengiklan. Jadi, dalam membeli ruang iklan di surat kabar sampai dengan industri periklanan mengadopsi sistem standar yang dikenal sebagai **Sistem Standarisasi Unit Iklan *(Standardized Advertising Unit System-SAU System).*** Pelaksanaan *SAU System* memungkinkan bagi pengiklan untuk membeli salah satu dari 56 ukuran standar iklan agar sesuai parameter penerbitan iklan dari semua surat kabar di AS.

Di bawah sistem ni, pengiklan mempersiapkan iklan dan ruang pembelian dalam hal lebar kolom dan kedalamannya dalam inci. Ada enam lebar kolom:

1 kolom : 2,06 inchi

2 kolom : 4,25 inchi

3 kolom : 6,43 inchi

4 kolom : 8,62 inchi

5 kolom : 13 inchi

Ruang kedalaman (panjang) bervariasi dari ukuran 1 ichi hingga 21 inci. Oleh karena itu, seorang pengiklan dapat membeli iklan dari terkecil seperti panjang 1 inchi dengan lebar 2,06 inchi atau terbesar seperti lebar 13 inchi dengan panjang 21 inchi dengan berbagai kombinasi di-antara dari lebar kolom dan kedalaman dalam inchi. Pilihan ukuran untuk sebuah iklan tertentu dapat kemudian dijalankan dalam surat kabar di seluruh negeri. Tarif ruang iklan dapat dibandingkan antar surat kabar dan disesuaikan karena perbedaan sirkulasi. Contohnya: SAU harian kolom-inchi, tarif untuk *Chicago Tribune* (sirkulasi:681.000) adalah $580, sedangkan tarif pesaingnya *Chicago Sun-Times* (sirkulasi:482.000) adalah $575. Di atas permukaan, *Chicago Sun-Times* lebih murah daripada *Chicago Tribune,* tetapi ketika disesuaikan ke basis per-ribuan pembaca, biaya per ribuan (*cost per thousand-CPM*) dari penyediaan kolom inchi di *Chicago Tribune* adalah sekitar $0,85 ($580÷681) bandingkan dengan biaya sekitar $1,19 ($575÷482) untuk beriklan di *Chicago Sun-Times.* Karenanya, sebenarnya lebih murah untuk beriklan di *Chicago Tribune*. Tentunya, pengiklan harus mengamati karakter audiens, gambaran surat kabar, dan faktor lainnya ketika membuat keputusan beriklan daripada hanya mempertimbangkan harga.

Pilihan posisi iklan juga harus dipertimbangkan ketika membeli ruang iklan di surat kabar. tarif ruang hanya berlaku untuk iklan ditempatkan ROP *(run of press),* yang berarti bahwa iklan tampil di setiap lokasi, pada setiap halaman, atas kebijakan surat kabar. Biaya premium dapat dinilai jika pengiklan lebih mengutamakan/menyukai posisi ruang, seperti bagian atas di halaman keuangan. Apakah biaya premium bebar-benar dinilai adalah masalah negosiasi antara pengiklan dengan surat kabar.

**Kekuatan dan Kelemahan Iklan Surat Kabar**

Seperti semua media iklan lainnya, iklan surat kabar memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan (dapat dilihat di table 14.1):

**Kekuatan Iklan di Surat Kabar**

Karena orang-orang membaca surat kabar untuk melihat berita, mereka berada dalam bingkai/rangka mental yang tepat untuk memproses iklan yang meyajikan berita terkini seperti pembukaan toko, produk baru, penjualan, dan sebagainya.

Cakupan massal audiens, atau jangkauan yang luas, merupakan kekuatan kedua iklan surat kabar. Cakupan tidak terbatas pada kelompok sosio-ekonomi atau demografis tertentu melainkan meluas di semua strata. Bagaimanapun, rata-rata pembaca koran secara ekonomi kelas atas daripada pemirsa televisi. Para lulusan perguruan tinggi lebih menyukai membaca koran daripada penduduk pada umumnya. Konsumen diuntungkan secara ekonomi karena pemirsa televisi relatif ringan, iklan surat kabar menyediakan media yang relatif murah untuk menjangkau konsumen mereka. Kepentingan khusus surat kabar juga menjangkau sejumlah besar konsumen potensial. Contohnya, sebagian besar mahasiswa membaca surat kabar kampus.

Fleksibilitas adalah mungkin kekuatan terbesar dari surat kabar. Pengiklan nasional dapat mengatur salinan untuk menyesuaikan pembelian khusus sebagai preferensi/kesukaan dan kekhasan pasar lokal. Pengiklan lokal dapat bervariasi salinan melalui sisipan dalam kertas yang ditargetkan untuk kode pos tertentu. Selain itu, salinan iklan dapat ditempatkan dalam bagian surat kabar yang sesuai dengan produk yang diiklankan. Pengecer aksesoris pernikahan beriklan di bagian pengantin, penyedia layanan keuangan beriklan di bagian bisnis, toko barang olahraga beriklan di bagian olahraga, dan lain sebagainya. Aspek kedua dari fleksibilitas surat kabar adalah bahwa media ini memungkinkan pengiklan untuk merancang sebuah iklan dari berbagai ukuran, dibandingkan dengan semua media massa lainnya di mana beberapa ukuran atau pilihan panjangnya kemungkinan dapat terjadi.

Kemampuan untuk menggunakan salinan terperinci merupakan kekuatan lainnya dari iklan surat kabar. Informasi produk diperinci dan bagian editorial luas digunakan dalam iklan surat kabar ke tingkat/sampai pada taraf tertentu yang tak tertandingi oleh media lainnya.

Ketepatan waktu merupakan kekuatan terakhir yang terpenting dari iklan surat kabar. **lead time** yang singkat (waktu antara menempatkan iklan dan setelah iklan itu dijalankan) mengizinkan pengiklan untuk mengikat dalam salinan iklan dengan perkembangan pasar lokal atau peristiwa yang layak diberitakan. Pengiklan dapat mengembangkan salinan atau membuat perubahan salinan dengan cepat sehingga dapat mengambil keuntungan dari pengembangan pasar yang dinamis.

**Keterbatasan Iklan di Surat Kabar**

***Kekacauan/Keruwetan*** merupakan masalah dalam surat kabar, seperti di semua media utama lainnya. Pembaca surat kabar yang teliti dihadapkan dengan sejumlah besar iklan, yang semuanya bersaing untuk waktu yang terbatas si pembacanya dan hanya sebagian kecil iklan yang menerima perhatian pembaca. Patut dicatat, bagaimanapun, bahwa survei nasional dari konsumen mengungkapkan bahwa pembaca surat kabar menganggap surat kabar secara signifikan lebih teratur dengan iklan dibandingkan televisi, radio, dan majalah.

Keterbatasan iklan surat kabar yang kedua adalah ***surat kabar media yang sangat tidak selektif.*** Surat kabar dapat menjangkau ke seluruh bagian yang luas dari orang, tetapi, dengan beberapa pengecualian (seperti surat kabar kampus), tidak dapat menjangkau kelompok spesifik dari konsumen secara efektif. Spesialis media menganggap surat kabar memiliki tarif yang buruk dibandingkan dengan jaringan televisi yang secara efisien menargetkan ke audiens yang spesifik.

***Pengguna ruang di surat kabar yang berkala*** (seperti pengiklan nasional yang jarang beriklan di surat kabar) membayar harga yang lebih tinggi daripada pengguna berat (lebih sering beriklan) dan mengalami kesulitan dalam menjamin posisi iklan yang disukai, posisi non-ROP. Faktanya, daftar harga iklan di surat kabar (disebut kartu tarif/***rate cards***) menunjukan biaya yang lebih tinggi untuk pengiklan nasional daripada pengiklan lokal.

Surat kabar umumnya menawarkan ***kualitas reproduksi yang biasa-biasa saja*.** Hal ini dan alasan lain-lain, surat kabar umumnya tidak dikenal untuk meningkatkan persepsi kualitas suatu produk, kemewahan, atau ***snob appeal***, seperti yang terdapat pada majalah dan televisi.

***Kesulitan membeli*** merupakan masalah akut tertentu dalam kasus pengiklan nasional yang berharap dapat menjamin ruang iklan di dalam surat kabar di berbagai pasar. Di atas tingkat tertinggi yang dibebankan ke pengiklan nasional adalah kenyataan bahwa setiap surat kabar harus dikontrak secara individual. Untungnya, seperti yang disebutkan sebelumnya, NBA telah membuat langkah besar dalam memfasilitasi pembelian ruang iklan di surat kabar dengan pengiklan nasional.

Masalah terakhit yang cukup penting dengan iklan di surat kabar adalah menyangkut perubahan komposisi dari pembaca surat kabar. Ketika kebanyakan orang terbiasa membaca surat kabar harian, pembacanya mengalami penurunan secara progresif dari generasi yang lampau. Pembaca surat kabar yang paling setia adalah individu usia 45 tahun atau lebih, tetapi konsumen di kelompok besar dan menarik berusia 30-44 lebih jarang membaca surat kabar harian daripada sebelumnya. Pembaca surat kabar harian dalam kelompok umur ini telah meturun drastis dalam beberapa dekade terakhir.

**Majalah**

Meskipun dianggap sebuah media massa, secara harfiah ada ratusan majalah berkepentingan khusus, masing-masing menarik bagi khalayak yang memanifestasikan/mewujudkan ke minat dan gaya hidup tertentu. Pada kenyataannya, tingkat standar dan layanan data (sekarang dikenal sebagai media solusi *Standart Rate and Data Service-SRDS*), sebuah perusahaan yang dapat melacak informasi untuk industri majalah (maupun untuk kebanyakan media lainnya), mengidentifikasi lebih dari 2.500 konsumen majalah dalam puluhan kategori tertentu, seperti otomotif (misalnya *Motor Trend*); editorial umum (misalnya *New Yorker*); olahraga (misalnya *Sport Illustrated*); fashion, kecantikan, dan salon wanita (misalnya *Glamour*); dan banyak lainnya. Selain untuk konsumen majalah, ratusan publikasi lainnya diklasifikasikan sebagai majalah pertanian atau publikasi bisnis. Pengiklan jelas memiliki banyak pilihan ketika memilih majalah untuk mempromosikan produknya. Pengiklan dan perencana media yang beralih ke SRDS untuk mendapatkan informasi mengenai standar harga iklan, informasi kontak, profil pembaca dan informasi lainnya, yang memfasilitasi perencanaan dan pembelian media.

**Membeli Ruang Iklan di Majalah**

Sejumlah faktor yang mempengaruhi pemilihan pemakaian majalah untuk beriklan. Paling penting adalah memilih majalah yang menjangkau jenis orang yang merupakan target pasar pengiklan. Bagaimanapun, karena pengiklan umumnya dapat memilih dari beberapa alternatif kendaraan untuk memuaskan/memenuhi tujuan target pasar, pertimbangan biaya juga memainkan peran yang sangat penting.

Pengiklan yang tertarik untuk menggunakan media majalah dapat memperoleh banyak data tentang komposisi pembaca majalah dalam jangka waktu profil demografis. Informasi ini disediakan di setiap ***Media Kit Majalah*** yang tersedia bagi biro iklan dan calon pengiklan. Media Kit untuk banyak majalah dapat ditemukan secara online. Contohnya, Gambar 14.1 menunjukan profil demografi dari *Sport Illustrated* berdasarkan data yang disusun oleh Mediamark Research Inc. (MRI) selama musim gugur tahun 2004. Usia rata-rata pembaca *Sport Illustrated* adalah 38,8 tahun dengan pendapatan rata-rata rumah tangga $62.845. Juga dalam gambar 14.1 ditampilkan rincian tertentu dengan usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan rumah tangga, dan wilayah geografis. Untuk masing-masing kelompok demografis, kolom pertama berisi ungkapan ukuran audiens dalam ribuan, kolom kedua menunjukan rincian persentase untuk masing-masing sub kelompok demografis, dan kolom terakhir merupakan indeks masing-masing persentase terhadap kelompok representasi penduduk yang proporsional. Misalnya, 41,2% pembaca musim gugur *Sport Illustrated* berada dalam kelompok umur 35-54 tahun, 26,7% merupakan pekerja di posisi profesional dan manajer, 40,4% memiliki pendapatn rumah tangga $75.000 atau lebih, dan 32,8% pembaca *Sport Illustrated* berlokasi di Selatan. Perhatikan dengan cermat, bagaimanapun, mengira bahwa jumlah terbesar dari pembaca dari selatan, pembaca di wilayah ini berada di bawah representasi proporsional populasi mereka (indeks = 91; lihat kolom terakhir), sedangkan individu-individu yang tinggal di wilayah Utara Tengah AS secara proporsional lebih menyukai membaca *Sport Illustrated* (indeks = 113).

Profil demografis lainnya (dari pembaca *Cosmopolitan*) disediakan pada gambar 14.2. Beberapa pengamatan menarik dapat diperoleh dari gambar ini. Misalnya, wanita dalam kategori umur 18-24 membentuk sekitar 32% dari pembaca *Cosmopolitan*, tetapi dengan indeks 285 menunjukan bahwa representasi kelompok umur pembaca majalah ini adalah 2,58 kali lebih besar dari representasi populasi proporsional kelompok usia ini. Singkatnya, *Cosmopolitan* menarik perhatian berdasarkan pembaca yang lebih muda. Selain itu, sekitar 42% pembaca *Cosmopolitan* merupakan lajang, dan, sekali lagi, dengan indeks 197, jauh melebihi representasi proporsional orang lajang dalam populasi AS. Akhirnya, karena banyak pembaca *Cosmopolitan* yang muda dan lajang, pendapatan kerja rata-rata individu mereka relatif rendah pada $26.053, namun sadar akan fashion/mode, sangat mungkin bahwa sebagian besar pembaca *Cosmopolitan* **disposable income** (pendapatan sekali pakai) mengarah ke pembelian produk yang diiklankan dalam majalah ini.

**Media kit** menyediakan calon pemasang iklan informasi biaya yang terkait dalam bentuk kartu biaya/rate cards. Sebagian rate cards untuk majalah *Cosmopolitan* disajikan pada Gambar 14.3. Kartu ini meliputi biaya iklan untuk ukuran halam yang berbeda (satu halaman penuh, dua pertiga halaman, setengah halaman, sepertiga halaman, dan lain-lain), dan juga untuk iklan 4 warna, 2 warna, dan hitam putih. Contohnya, seorang pengiklan akan membayar $175.900 untuk menempatkan satu halaman penuh, iklan empat-warna di kosmopolitan selama satu kali (terbuka) per tarif. Bagaimanapun, sebagaimana yang sering terjadi dalam kebijakan harga majalah, diskon kumulatif tersedia berdasarkan jumlah halaman yang diiklankan di *Cosmopolitan* selama 12 bulan berturut-turut.

Meskipun setiap majalah memiliki Media Kit sendiri, pengiklan dan biro/agensi mereka tidak memiliki kontak masing-masing majalah untuk memperolehnya. SRDS mengumpulkan media kit dan kemudian membuat mereka tersedia (tentu saja, agar gratis) untuk pengiklan dan agensi mereka. Selain itu, rate cards\_ dapat diperoleh secara online hanya dengan melakukan pencarian seperti memasukan "Cosmopolitan Media Kit" ke Google. Informasi untuk masing-masing majalah (atau buku seperti yang dimaksud dalam industri periklanan) meliputi fitur editorial, biaya-biaya, profil pembaca, sirkulasi, dan informasi kontak.

Pengukuran CPM diperkenalkan dalam chapter sebelumnya dan didiskusikan sebelumnya dalam konteks dari media majalah yang digunakan pengiklan untuk membandingkan pembelian majalah berbeda. Informasi CPM untuk masing-masing majalah tersedia dari dua layanan majalah sindikasi tersebut: Media Research Inc. (MRI) dan Simmons Market Research Bureau (SMRB). Layanan ini menyediakan angka-angka CPM untuk kategori pembaca umum (misalnya jumlah laki-laki) dan juga merinci CPM untuk sub kelompok (misalnya laki-laki berusia 18 hingga 49, laki-laki pemilik rumah). Pengelompokan yang lebih spesifik ini memungkinkan pengiklan untuk membandingkan perbedaan menggunakan majalah dari segi biaya per ribuan untuk mencapai target pasar (*CPM target market*), bukan hanya dalam hal CPM kotor. Data biaya-per-ribuan berguna dalam pengambilan keputusan pemilihan sarana menggunakan majalah, tapi banyak faktor lain yang harus dipertimbangkan.

**Kekuatan dan Kelemahan Iklan Majalah**

Iklan majalah juga memiliki kekuatan dan kelemahan, tergantng pada kebutuhan dan sumber daya pengiklan (lihat table 14.2)

**Kekuatan Iklan Majalah**

Beberapa majalah menjangkau ***audiens yang sangat besar***. Contoh, majalah seperti *Better Home & Garden*, *TV Guide*, *Reader’s Digest*, *Sport Illustrated* dan *Time* memiliki jumlah audiens yang melebihi 25 juta pembaca.

Bagaimanapun, kemampuan untuk menentukan audiens tertentu (yang disebut selektivitas) adalah fitur yang paling membedakan iklan majalah dari media lain. Jika potensi pasar yang ada untuk suatu produk, ada kemungkinan besar setidaknya satu periodik mencapai pasar tersebut. Selektivitas memungkinkan pengiklan untuk mengarsipkan secara efektif, daripada sia-sia, terpapar. Hal ini diterjemahkan menjadi iklan yang lebih efisien dan biaya yang lebih rendah per 1.000 target pelanggan.

Majalah juga dikenal karena kehidupan mereka yang panjang. Tidak seperti media lainnya, majalah sering digunakan sebagai acuan/referensi dan menyimpannya di sekitar rumah (tempat cukur, salon kecantikan, kantor dokter gigi, dll) selama berminggu-minggu. Berlangganan majalah terkadang menyampaikan salinan mereka ke pembaca lainnya, untuk lebih memperluas kehidupan majalah.

Dalam hal pertimbangan kualitatif, majalah sebagai media iklan yang luar biasa berkaitan dengan kemewahan, kualitas, keindahan, prestise/gengsi, dan daya tarik sombong. Fitur ini dihasilkan dari tingginya tingkat kualitas reproduksi dan dari konten editorial di sekitarnya yang sering mentransfer ke produk yang diiklankan. Contohnya, item makanan diiklankan pada Bon Appetit selalu terlihat elegan, perabot mebel diiklankan pada Better Home & Gardens terlihat berselera tinggi, dan pakaian di Cosmopolitan dan Gentlemen’s Quarterly (GQ) tampak sangat fashionable.

majalah juga merupakan sumber yang sangat baik untuk memberikan informasi detail produk dan untuk menyampaikan informasi ini dengan penuh rasa kewenangan. Yaitu, karena isi editorial majalah sering kali berisi artikel yang diri mereka sendiri menggambarkan selera pemahaman, keahlian, dan kredibilitas, iklan yang dilakukan pada majalah tersebut untuk menyampaikan rasa yang mirip kewenangan, ketepatan.

Fitur terakhir dan terutama yang penting dari iklan majalah adalah kemampuan kreatif untuk mendapatkan konsumen yang terlibat dalam iklan atau, dalam pengertian, untuk menarik minat pembaca dan mendorong mereka untuk berpikir tentang merek yang diiklankan. Kemampuan ini disebabkan oleh seleksi diri dan pembaca yang dikendalikan secara alami oleh majalah dibandingkan dengan media yang dianggap lebih mengganggu seperti radio dan televisi. Lucunya, meskipun tidak disengaja, penggambaran kemampuan ini muncul pada jalur komik *Family Circus*, yang biasanya menyajikan pikiran anak-anak usia TK saat mereka merenungkan dunia di sekitar mereka. Jalur khusus ini diawali ketika Billy berkata kepada adiknya, Dolly: "Aku ingin Anda mengatakan semua perbedaan antara televisi, radio, dan buku ... televisi menempatkan banyak barang ke dalam pikiran Anda dengan gambar dan suara. Anda bahkan tidak sempat berpikir." Di dalam kotak berikutnya ia menyebutkan, “Radio menempatkan banyak barang ke dalam pikiran Anda hanya dengan suara dan kata. Anda menggambar diri Anda sendiri”. Dan di bagian akhir, Billy menyatakan, “Buku pun sudah cukup teman-teman! Mereka membiarkan Anda membuat gambar dan suara Anda sendiri. Mereka telah membuat Anda berpikir”. Mengganti kata majalah menjadi buku, dan Anda memiliki karakterisasi yang cukup baik dari kekuatan iklan majalah.

**Kelemahan Iklan Majalah**

Beberapa kelemahan terkait dengan iklan di majalah. Pertama, tidak seperti televisi dan radio yang pada hakikatnya melanggar/sangat menarik perhatian penonton dan pendengar, iklan majalah ini ***tidak mengganggu***; pembaca mengontrol apakah mereka akan terkena pada iklan di majalah.

Kelemahan kedua adalah ***waktu yang lama/jangka panjang***. Dalam media surat kabar dan penyiaran, secara relatif mudah untuk mengubah salinan iklan dalam waktu yang cukup singkat dan ke pasar spesifik. Majalah, dengan perbandingan, memiliki tanggal penutupan yang lama dimana membutuhkan materi iklan harus berada di tangan selama berminggu-minggu sebelum tanggal penerbitan yang sebenarnya. Contohnya, untuk iklan emapt warna dengan tanggal penutupan untuk pengambilan sampel majalah berikut ditunjukkan dalam tanda kurung: *Better Home & Garden* (8 minggu), *Cosmopolitan* (7 minggu), *Sport Illustrated* (5 minggu), dan *Time* (4 minggu).

Seperti media iklan lainnya, ***kekacauan/keruwetan*** menjadi masalah dalam iklan majalah. Pada kekacauan tertentu merupakan masalah yang buruk dengan majalah daripada, katakanlah, televisi, karena pembaca bisa menjadi tenggelam dalam konten editorial dan melompati iklan agar bacaan mereka tdak terganggu.

Iklan majalah juga menyediakan ***pilihan geografis yang lebih sedikit*** daripada media lainnya, sehingga beberapa sirkulasi majalah besar seperti *Sport Illustrated* memberikan selektivitas yang cukup. Contohnya, *Sport Illustrated* menawarkan biaya iklan untuk 8 wilayah andalan, 50 negara bagian, dan 30 wilayah metropolis. Pengiklan dapat memilih untuk beriklan pada *Sport Illustrated* hanya di Cleveland, Ohio, wilayah, katakanlah, dan dengan demikian membayar $17.614 untuk satu halaman penuh, iklan 4 warna (biaya saat tahun 2005).

Kelemahan terakhir dari iklan majalah adalah ***keragaman dalam pola sirkulasi dari pasar ke pasar.*** Pertukaran toko (rolling store), contohnya, dibaca lebih metropolitan dibandingkan dengan daerah pedesaan. Karenanya, pengiklan yang tertarik, katakanlah, untuk menjangkau laki-laki muda tidak akan begitu sukses dalam menjangkau pembaca nonmetropolitan. Untuk itu diperlukan penempatkan iklan dalam satu atau lebih majalah lainnya dimana Rolling Stone sampai pada total biaya untuk membeli media.

**Pengukuran Audiens Majalah**

Ketika memilih sarana majalah, merupakan hal penting bagi pengiklan untuk mengetahui ukuran audiens yang dijangkau oleh kandidat majalah. Menentukan ukuran pembaca majalah tertentu mungkin kelihatannya merupakan pekerjaan yang mudah. Yang semua orang perlu lakukan adalah menghitung jumlah orang yang berlangganan majalah, bukan? Sayangnya, tidak semudah itu; beberapa faktor rumit membuat penghitungan pelanggan menjadi cara yang kurang memadai untuk menentukan pembaca sebuah majalah. ***Pertama,*** majalah langganan dikumpulkan melalui berbagai perantara, sehingga sulit untuk mendapatkan daftar yang akurat dari orang yang berlangganan majalah. ***Kedua,*** majalah sering dibeli di kios surat kabar, supermarket, dan outlet pengecer lainnya daripada berlangganan, sehingga menghilangkan sepenuhnya untuk mengetahui siapa yang membeli majalah tersebut. ***Ketiga,*** majalah yang tersedia di tempat umum seperti kantor dokter, tempat cukur, dan salon kecantikan dibaca oleh banyak orang dan bukan hanya pelanggan saja. Akhirnya, pelanggan majalah individual sering berbagi isu dengan orang lainnya.

Semua alasan tersebut, jumlah berlangganan majalah dan jumlah orang yang bebar-benar membaca majalah tidak setara. Untungnya, dua layanan yang disebutkan sebelumnya - MRI dan Simmons - dikhususkan dalam mengukur majalah pembaca dan menentukan ukuran audiens. Kedua perusahaan memberika penawaran yang sangat mirip, namun kompetitif, pelayanan.

Singkatnya, baik layanan yang mengambil besar, sampel probabilitas nasional dan permintaan responden untuk mengidentifikasi kebiasaan konsumsi media mereka (misalnya, majalah yang mereka baca) dan menentukan perilaku pembelian mereka untuk menciptakan berbagai produk dan merek. Para ahli statistik kemudian menggunakan prosedur penyimpulan untuk menggeneralisasi hasil sampel terhadap total penduduk. Pengiklan dan perencana media menggunakan informasi pembaca beserta data terperinci mengenai demografis, produk, dan penggunaan merek untuk mengevaluasi nilai mutlak/absolut dan relatif dari majalah yang berbeda.

Keunggulan di samping, tidak semuanya sempurna di dalam dunia pengukuran audiens majalah. Setidaknya ada tiga masalah penting yang diakui: (1) responden untuk survei sasaran pembaca diminta untuk menilai berbagai majalah (dan media lain), yang dapat menyebabkan kelelahan dan jawaban yang tergesa-gesa atau cacat; (2) ukuran sampel seringkali kecil, terutama untuk majalah dengan sirkulasi kecil, yang menyebabkan tingginya margin dari sampling error ketika membuat generalisasi terhadap total penduduk, dan (3) komposisi sampel mungkin tidak mewakili audiens/pembaca. Juga, karena kedua layanan pembaca menggunakan metode penelitian yang berbeda, sehingga hasilnya seringkali tidak sesuai. Perhatikan, misalnya, perkiraan Simmons dibandingkan MRI untuk majalah berikut ini: Ebony (17,38 juta dibandingkan 10,42 juta), Golf Diggest (9,20 juta dibandingkan 5,69 juta), dan House & Garden (20,73 juta dibandingkan 12,96 juta). Dari segi persentase dan menggunakan estimasi yang lebih kecil sebagai dasar, yang berbeda adalah 66.8%, 61.7%, dan 60%, masing-masing. Dengan demikian perencana media menghadapi tantangan dalam menentukan layanan yang tepat atau apakah keduanya salah dalam perkiraan mereka tentang ukuran audiens.

**Menggunakan Laporan Simmons dan MRI**

Terlepas dari masalah ini, perencana media harus memaksimalkan perkiraan audiens maupun profil pembaca yang dihasilkan oleh Simmons dan MRI. Kedua perusahaan ini menghasilkan laporan tahunan untuk data tentang produk dan penggunaan merek serta media informasi yang terperinci. Dengan menggunakan botol air dan soda sebagai ilustrasi, Tabel 14.3 memberikan laporan dikupas secara dalam yang akan berguna untuk menjelaskan konstruksi/rangka serta interpretasi dari laporan Simmons dan MRI. Untuk memudahkan penjelasan, kita selanjutnya akan mengacu pada kategori botol air dan soda secara sederhana sebagai "air kemasan".

MRI dan Simmons laporan secara struktural setara dengan data yang terdapat pada tabel 14.3. Setiap tabel dirinci dalam laporan tabulasi-silang saat ini dari segmen demografis atau media oleh produk atau penggunaan merek. Tabel 14.3 penggunaant air botol saat ini digambarkan oleh jenis kelamin, status pendidikan, kelompok umur, wilayah geografis, dan sarana radio. Tabel diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Baris pertama (total) menunjukkan terjadinya pembelian air kemasan dalam total populasi AS. Dengan demikian, dari 197.462.000 orang dewasa yang tinggal di AS pada saat itu di pengumpulan data, 46.248.000 (lihat kolom A), atau 23,4% (lihat coumn C), pembelian air kemasan saat ini dalam beberapa bulan terakhir.
2. Setiap rangkaian entri yang diperinci menunjukkan perkiraan dalam empat cara yang berbeda (dilambangkan sebagai kolom A, B, C, dan D) untuk kategori produk (air kemasan dalam kasus ini), dan pengelompokan populasi tertentu:
3. Kolom A menyajikan perkiraan total pengguna produk (dinyatakan dalam ribuan). Misalnya besar pengguna produk 46.248.000, 19.536.000 adalah laki-laki dan 26.711.000 perempuan.
4. Kolom B (% Down/Menurun) merupakan komposisi pembeli dalam setiap kelompok demografis. Misalnya 26.711.000 wanita pengguna kemasan saat ini mewakili 57,8% dari seluruh pengguna produk, yaitu, 26.711.000 ÷ 46.248.000 = 57,8%. Harap dicatat bahwa setiap nilai dalam kolom B (% Down/Menurun) dihitung dengan membagi nilai kolom A untuk baris tertentu dengan total nilai dalam kolom A (yaitu, 46.248.000).
5. Kolom C (%Across/Seberang) mencerminkan cakupan setiap kelompok demografis yang berkaitan dengan kategori produk tertentu. Misalnya, perempuan pembeli air kemasan (26.711.000) mewakili 26% dari 102.635.000 perempuan yang tinggal di AS.
6. Kolom D (indeks) adalah ukuran dari kelompok demografis tertentu dibandingkan dengan jumlah penduduk. Sebagai contoh, 26% dari wanita pembeli air kemasan dibandingkan dengan 23,4% dari seluruh orang dewasa. (lihat gambar % Across di atas, atau Total, baris). Indeks merupakan perhitungan dari hubungan ini, (26 ÷ 23,4) x 100 = 111. Indeks ini menunjukkan bahwa perempuan 11% lebih mungkin dibandingkan populasi umum untuk membeli air kemasan. Pria, dengan indeks 88, tidak proporsional lebih kecil kemungkinannya untuk membeli air kemasan.

**TABLE 14.3**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ADULTS** | **TOTAL** | **A** | **B** | **C** | **D** |
|  | **‘000** | **‘000** | **% Down** | **% Across** | **Index** |
| Total | 197.462 | 46.248 | 100.0 | 23.4 | 100 |
| Men | 94.827 | 19.536 | 42.2 | 20.6 | 88 |
| Women | 102.635 | 26.711 | 57.8 | 26.0 | 111 |
| Graduate College | 43.406 | 11.933 | 25.8 | 27.5 | 117 |
| Graduate High School | 66.168 | 14.726 | 31.8 | 22.3 | 95 |
| 18-24 | 24.807 | 7.640 | 16.5 | 30.8 | 131 |
| 25-34 | 40.154 | 11.150 | 24.1 | 27.8 | 119 |
| 35-44 | 44.393 | 12.058 | 26.1 | 27.2 | 116 |
| 45-54 | 33.700 | 7.982 | 17.3 | 23.7 | 101 |
| 55-64 | 22.149 | 3.979 | 8.6 | 18.0 | 77 |
| 65 or over | 32.260 | 3.438 | 7.4 | 10.7 | 46 |
|  |  |  |  |  |  |
| Northeast | 39.284 | 9.572 | 20.7 | 24.4 | 104 |
| North Central | 46.039 | 8.960 | 19.4 | 19.5 | 83 |
| South | 69.564 | 14.865 | 32.1 | 21.4 | 91 |
| West | 42.574 | 12.851 | 27.8 | 30.2 | 129 |
|  |  |  |  |  |  |
| Radio: Classic Rock | 21.275 | 5.699 | 12.3 | 26.8 | 114 |
| Radio: Classical | 3.128 | 919 | 2.0 | 29.4 | 125 |
| Radio: Country | 38.490 | 8.925 | 19.3 | 23.2 | 99 |
| Radio: Adult Contemporary | 41.362 | 11.674 | 25.2 | 28.2 | 121 |
| Radio: Modern Rock | 9.465 | 3.039 | 6.6 | 32.1 | 137 |

Data status pendidikan, umur, dan pendengar radio dapat diartikan dalam cara yang serupa. Mengenai usia, dapat dilihat bahwa secara proporsional konsumsi terbesar dari air kemasan adalah konsumen dalam 18 sampai 24 (indeks = 131), 25 sampai 34 (indeks = 119), dan 35-44 (indeks = 116) kategori usia. Sebagai perbandingan, konsumen dalam kategori usia yang lebih tua cenderung untuk membeli air kemasan. Apakah ini berarti bahwa pemasar air kemasan seharusnya hanya diperuntukkan untuk kelompok usia yang lebih muda dan mengabaikan yang lain? Mungkin tidak. Sebagai contoh, meskipun orang berusia 45 sampai 54 (indeks = 101) secara proporsional kurang mungkin dibandingkan kelompok usia yang lebih muda untuk mengkonsumsi air kemasan, ada, namun, total hampir 8 juta orang dalam kelompok usia ini yang mengkonsumsi air kemasan. Dengan demikian akan membuat sedikit rasa untuk mengabaikan seperti sejumlah besar konsumen hanya karena nomor indeks hampir tidak lebih besar dari 100. Meskipun pemasar air kemasan yang bijaksana tidak akan mengabaikan konsumen yang lebih tua ini, nomor indeks dalam tabel 14.3 menunjukkan bahwa media kurang penekanan, atau berat, harus diarahkan pada konsumen yang lebih tua kemudian berat ditargetkan pada konsumen muda.

Beralih ke data radio pada tabel 14.3, dapat dilihat bahwa pendengar stasiun radio di negara memiliki nomor indeks terendah (indeks = 99) dibandingkan dengan angka indeks untuk pendengar yang lain 4 jenis program radio, yang berkisar dari 114 untuk rock klasik ke 137 untuk rock modern. Bagaimana pengiklan mungkin menggunakan data ini? Melihat hanya pada nomor indeks, stasiun rock modern merupakan pilihan terbaik untuk iklan air kemasan, tetapi nomor indeks untuk menyampaikan hanya bagian dari cerita ini. Perhatikan dengan seksama bahwa iklan air kemasan yang ditempatkan pada stasiun rock modern akan berpotensi mencapai hanya beberapa lebih dari 3 juta pembeli air kemasan. Akan ada cakupan terbuang yang relatif sedikit dengan saran ini, tetapi tidak banyak pembelian air kemasan yang akan dicapai. Sebagai perbandingan, iklan yang ditempatkan di stasiun kontemporer yang dewasa akan memiliki kesempatan untuk mencapai hampir 11,7 juta potensial konsumen air kemasan. Meskipun persentase yang lebih kecil dari pendengar stasiun kontemporer yang dewasa untuk membeli air kemasan dibandingkan dengan persentase pendengar rock modern, iklan yang ditempatkan di stasiun kontemporer yang dewasa mencapai jumlah yang jauh lebih besar dari yang sebenarnya serta potensi konsumen air kemasan.

Dalam menggunakan media data yang disertakan dalam laporan MRI dan Simmons, pengiklan harus mengukur bobot berbagai potongan informasi untuk membuat keputusan pemilihan media yang cerdas. Ini meliputi (1) ukuran audiens potensial yang dengan sarananya agar bisa mencapai, (2) cakupan daya tarik seperti diungkapkan oleh jumlah pembelian produk yang terkena oleh sarana (kolom A) dan dibandingkan dengan media lain (kolom D), (3) biaya dibandingkan dengan sarana lain, dan (4) kesesuaian untuk merek yang diiklankan. Dengan demikian harus jelas bahwa untuk membuat keputusan sarana iklan cerdas tidak bisa berkurang hanya membandingkan angka indeks. Jumlah ini hanyalah dimasukan kedalam penilaian, bahwa seorang pengambil keputusan yang cermat harus membuat setelah mempertimbangkan semua informasi yang tersedia. Akhirnya, terdapat bukti bahwa perencana media yang terlalu sering menggunakan data MRI dan Simmons dalam dalam perilaku sederhana yang gagal untuk memanfaatkan sepenuhnya semua informasi disediakan oleh laporan ini.

**Radio**

 Radio merupakan medium yang ada di mana-mana. Hampir 100 persen dari semua rumah yang ada di Amerika memiliki radio, bahkan hampir di semua mobil mempunyai radio. Fakta tersebut menunjukkan suatu potensi yang kuat bagi radio dalam media periklanan. Sekarang ini masih ada kecenderungan bagi orang america untuk mendengar radio dibanding saat sebelumnya. Suatu riset menunjukkan bahwa orang Amerika yang usia 12 ke atas bisa mencapai 24 jam dalam seminggu untuk mendengarkan radio.

**Pembelian Waktu Radio**

 Para pengiklan yang menggunakan radio tentunya ingin bahwa yang sesuatu yang ingin disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat yang menjadi targetnya. Beberapa pertimbangan-pertimbangan harus diperhitungkan untuk menemukan strategi yang efektif dalam mempromosikan atau mempersuasi pendengarnya. Pertimbangan yang pertama adalah format stasiunnya yang merupakan segmentasi bagi produk dan merek tertentu terhadap pendengarnya yang mayoritas didasarkan pada hal tertentu yang menyangkut usia, kelas sosial, dan lainnya. Pertimbangan kedua ialah pilihan daerah-daerah geografis yang akan dijangkau oleh pengiklan yang bisa meliputi suatu daerah yang kecil sampai skala yang lebih luas lagi. Dan pertimbangan yang ketiga ialah pilihan bagian hari yang menyediakan pilihan-pilihan waktu yang dirasa ideal bagi pengiklan untuk memperdengarkan iklannya melalui radio. Ketiga pertimbangan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi struktur harga atau tarif yang berbeda-beda dan tidak terstandarisasi antara channel radio satu dengan lainnya. Berikut ini merupakan contoh harga atau tarif iklan melalui radio di Indonesia.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SPASI WAKTU | PRIME TIMEs.d. 60 detik | REGULAR TIMEs.d. 60 detik |
|   | 05.00-10.0014.00-22.00 | 10.00-14.0022.00-05.00 |
|  |
| RADIO SPOT |
| Iklan Spot | Rp 300.000 | Rp 275.000 |
| Incidental Spot/ Special Feature/Time Signal | Rp 400.000 | Rp 350.000 |
| RADIO LIPS ADV. |
| Iklan Baca | Rp 350.000 | Rp 300.000 |
| SPONSOR PROGRAM |
| Blocking / Semi Blocking | Rp 6.000.000 | Rp 5.250.000 |
| Live Report (5 menit) | Rp 1.750.000 | Rp 1.750.000 |
| OB Van | Rp 2.500.000 | Rp 2.500.000 |
| PRODUKSI / MASTERING SPOT |
| Dialog (2 suara announcer) | Rp 1.500.000 | Rp 1.500.000 |
| Monolog (1 suara annoncer) | Rp 1.000.000 | Rp 1.000.000 |
| RADIO INSERT |
| Insert Program 10 menit | Rp 1.500.000 | Rp 1.500.000 |
| Insert Program 15 menit | Rp 1.750.000 | Rp 1.750.000 |
| Insert Program 5 menit | Rp 1.250.000 | Rp 1.250.000 |

 TARIF IKLAN PT. RADIO GERONIMO Tahun 2012

**TARIF IKLAN 102,7 MQFM – BANDUNG**
A. SPOT IKLAN
                          01 – 60 detik harga Rp 275.000
                          01 – 45 detik harga Rp 225.000
                          01 – 30 detik harga Rp 175.000
                          01 – 15 detik harga Rp 150.000

B. ADLips dibacakan langsung oleh penyiar 01 – 60 detik
                          01 – 45 detik harga Rp 225.000
                          01 – 30 detik harga Rp 175.000
                          01 – 15 detik harga Rp 150.000
                          01 – 05 detik harga Rp 100.000

C. TIME SIGNAL
                          01 – 60 detik harga Rp 250.000

D. INSERT & Quiz PROGRAM
                          3 menit harga Rp 350.000
                          5 menit harga Rp 400.000
                          10 menit harga Rp 500.000

E. BUMPER IN/OUT ACARA
                          01 – 60 detik 100.000

F. SPONSOR ACARA
                         (Semi Blocking) 01 - 60 menit harga Rp 2.000.000
                         ( Blocking Time) 01 - 60 menit harga Rp 3.000.000

G. SPESIAL INTERVIEW (Talkshow)
                         01 – 60 menit harga Rp 2.000.000
                         01 – 30 menit harga Rp 1.000.000

H. ADGreeting
                         01 – 60 detik harga Rp 150.000
                         01 – 30 detik harga Rp 100.000

**Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Radio**

 Kekuatan utama pertama dari radio adalah bahwa radio menempati urutan kedua setelah majalah dalam kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang tersegmentasi. Suatu program radio yang sangat bervariasi memungkinkan para pengiklan untuk memilih format-format dan stasiun-stasiun yang khusus agar sesuai dengan komposisi khalayak sasaran dan strategi pesan kreatif yang dimuat dalam iklan. Radio dapat digunakan untuk iklan-iklan yang tepat sasaran kepada kelompok-kelompok khusus seperti: remaja, kaum yang fanatik dengan olahraga, pecandu berita, kaum wanita, kaum liberal dan lainnya.

 Beberapa keuanggulan dari penggunaan radio sebagai media iklan, diantaranya:

1. Radio bersifat Audience Selectivity, artinya radio mempunyai pendengar yg spesifik. Dengan demikian pengiklan dapat memilih radio yang programnya cocok dengan pesan iklan yang akan disampaikan.
2. Radio merupakan media intrusif, artinya iklan dapat hadir di tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lain. Hal ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk menyela perhatian pendengar dan menciptakan minat.
3. Biaya produksi iklan radio rendah dibandingkan iklan di media lain.
4. Radio dapat mendukung kampanye iklan di media yang lain.
5. Radio merupakan media yang fleksibel dibandingkan media cetak karena dapat dinikmati sambil melakukan kegiatan lain.
6. Radio merupakan media yang tidak musiman.
7. Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pembuat iklan karena tidak menyajikan gambar.
8. Radio bermain dalam theater of the mind yang berarti bahwa iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main” di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan itu harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan.
9. Radio bersifat bersifat mobile, artinya dapat dibawa dengan mudah.
10. Radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan pedesaan yang umumnya tidak dapat dijangkau oleh surat kabar.

 Disamping adanya kelebihan, terdapat juga kelemahan atau keterbatasan dari penggunaan Radio diantaranya:

1. Terjadi ketidakberaturan *(clutter),* para pendengar radio seringkali beralih stasiun, khususnya saat mendengar radio pada mobil dimana mereka akan cenderung menghindari iklan.
2. Tidak dapat menggunakan visualisasi, tidak seperti televisi, radio hanya menggunakan suara untuk memberitahu pendengarnya. Radio tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan. Untuk mengatasinya pengiklan melalui radio harus menggunakan kata-kata yang interaktif dan menarik untuk membangkitkan keingintahuan pendengar radio.
3. Kesulitan membeli waktu radio, untuk bisa menempatkan iklan pada stasiun radio tertentu tidak mudah karena kepadatan iklan atau mungkin faktor harga yang tidak terstandarisasi.
4. Radio menyiarkan hanya sekelebat dan sekali dengar. Pendengar tidak dapat mengulangnya, berbeda dengan iklan di media cetak
5. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai pesanan. Hal ini berbeda dengan iklan di media cetak yang sangat mudah untuk dikontrol.

**Televisi**

 Televisi secara praktis tentunya ada dimana-mana. Berbagai bentuk kelebihan dan kelemahan juga ada dalam televisi sama halnya seperti media-media yang lain. Namun sebelum mempelajari lebih mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan tersebut, harus diketahui terlebih dahulu 2 aspek khusus dalam periklanan televisi yaitu: Segmen pemrograman televisi yang berbeda dan outlet alternatif untuk iklan televisi yang mencakup jaringan, spot, syndicated, kabel, dan lokal.

**Segmen Pemrograman Televisi**

Seperti halnya radio, televisi juga mempunyai variasi waktu atau jam-jam tertentu di suatu minggu. Beberapa pembagian waktu tersebut, diantaranya:

1. Waktu Utama (prime time), yaitu rentang waktu yang dianggap paling ideal karena akan ada banyak orang yang menonton televisi dikala sudah dalam keadaan relatif santai. Periode waktu ini antara jam 20.00 – 23.00 (atau jam 19.00 – 22.00 di beberapa negara bagian lain). Dan bagi para pengiklan, tentunya harus menggelontorkan biaya yang lebih banyak karena waktu utama ini merupakan yang termahal ketika memasang iklan.
2. Siang hari (Day time), periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari (subuh) sampai dengan jam 16.00. Day time ini diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Biasanya, untuk program di sore hari lebih kepada bentuk acara seperti talk show, berita keuangan dan bisnis, dan lainnya.
3. Waktu tambahan (Fringe time), masa ini berlaku sebelum dan sesudah waktu utama. Fringe time dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat. Waktu tambahan di larut malam ditujukan untuk para dewasa muda.

Untuk tarif iklan di televisi berkisar di harga berikut:

\* Jam 00.00-05.00, biayanya sekitar Rp5.000.000,00 –
Rp7.000.000,00 per 30 detik

\* Jam 05.00-08.00, biayanya sekitar Rp7.000.000,00 –
Rp9.500.000,00 per 30 detik

\* Jam 08.00-12.00, biayanya sekitar Rp6.000.000,00 –
Rp8.000.000,00 per 30 detik.

\* Jam 12.00-13.00, biayanya sekitar Rp7.000.000,00 –
Rp9.500.000,00 per 30 detik.

\* Jam 13.00-17.00, biayanya sekitar Rp6.000.000,00 -
Rp8.000.000,00 per 30 detik.

\* Jam 17.00-21.00, biayanya sekitar Rp12.000.000,00 –
Rp14.000.000,00 per 30 detik.

\* Jam 21.00-00.00, biayanya sekitar Rp7.000.000,00 –
Rp9.500.000,00 per 30 detik

**Outlet Alternatif**

Outlet alternatif ini dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu:

1. **Periklanan televisi jaringan**, dimana pemasar yang memasarkan produknya secara nasional dengan menggunakan televisi jaringan untuk menjangkau pelanggannya yang potensial di seluruh negeri. Pengiklan, dengan melalui agen periklanan, membeli waktu slot yang diinginkan dari satu atau lebih jaringan utama dan memasang iklannya pada semua stasiun lokal yang berafiliasi dengan jaringan.
2. **Periklanan melalui Televisi Spot,**  jenis periklanan ini dipasang hany di pasar-pasar pilihan. Periklanan ini sangat baik bila suatu perusahaan mengeluarkan merek seuasi pasar-pasar mereka sebelum mencapai distribusi nasional; baik bagi pemasar yang mempunyai fokus pada pasar tertentu dan ingin melakukan usaha bersaing yang agresif; dan juga saat distribusi produk perusahaan terbatas pada satu atau beberapa daerah geografis sehingga lebih meluas lagi jangkauannya.
3. **Periklanan melalui televisi sindikat,** program yang disindikasi terjadi bila suatu perusahaan yang bebas memasarkan suatu tayangan televisi kepada sebanyak mungkin stasiun televisi yang berafiliasi dengan jaringan atau kabel.
4. **Periklanan melalui televisi kabel,** berbeda dari televisi jaringan yang gratis, pada televisi kabel menuntut para pemakai untuk berlangganan kepada pemberi jasa layanan kabel dan membiarkan pesawat mereka dipasangi kabel khusus untuk menangkap sinyal melalui satelit atau dengan cara lainnya. Alasan periklanan melalui televisi kabel menarik diantaranya karena pertama jaringan kabel memfokuskan pada penonton di daerah-daerah yang sempit. Kedua, harga periklanan jaringan yang tinggi dan khalayak yang menurun memaksa para pengiklan untuk bereksperimen dengan berbagai alternatif media seperti televisi kabel. Ketiga, bertumbuhnya periklanan melalui televisi kabel adalah komposisi demografis pemirsa televisi kabel.

**Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan melalui Televisi**

 Beberapa kelebihan yang bisa didapat dengam menggunakan periklanan televisi, diantaranya:

1. **Mendemonstrasikan penggunaan produk,** media ini secara serempak dapat menjangkau konsumen melalui indera penglihatan dan pendengaran sekaligus. Para penonton dapat juga mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.
2. **Kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan,** televisi memiliki kemampuan menarik perhatian seseorang yang sekalipun dalam keadaan tidak sedang menonton iklan.
3. **Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan,** Produk yang diiklankan dapat ditampilkan lebih besar dari yang aslinya dan didramatisir dengan maksud menggairahkan penontonnya.
4. **Dapat menggunakan humor,** Iklan yang sifatnya humoris adalah yang paling mudah diingat orang.
5. **Kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan,** manfaat terbesar bisa didapatkan melalui iklan televisi.

Sama halnya seperti media yang lain, periklanan melalui televisi memiliki kelemahan diantaranya:

1. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat dari waktu ke waktu
2. Kemungkinan terjadinya kemerosotan penonton televisi.
3. Kemungkinan ada banyak terpecahnya penonton karena begitu banyaknya program atau channel televisi yang tersedia.
4. Zipping dan zapping iklan, dimana zapping terjadi saat para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditayangkan. Sedangkan zipping terjadi saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.
5. Terjadi Cluter atau ketidakteraturan yang disebabkan semakin banyaknya materi non-program seperti: iklan pesan layanan umum, program-program yang lain dan pengumuman promosi.