

Philip **Kotler**

Kevin Lane **Keller**

Manajemen Pemasaran

BAB 18

Mengelola Komunikasi Massa: Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman serta Hubungan Masyarakat

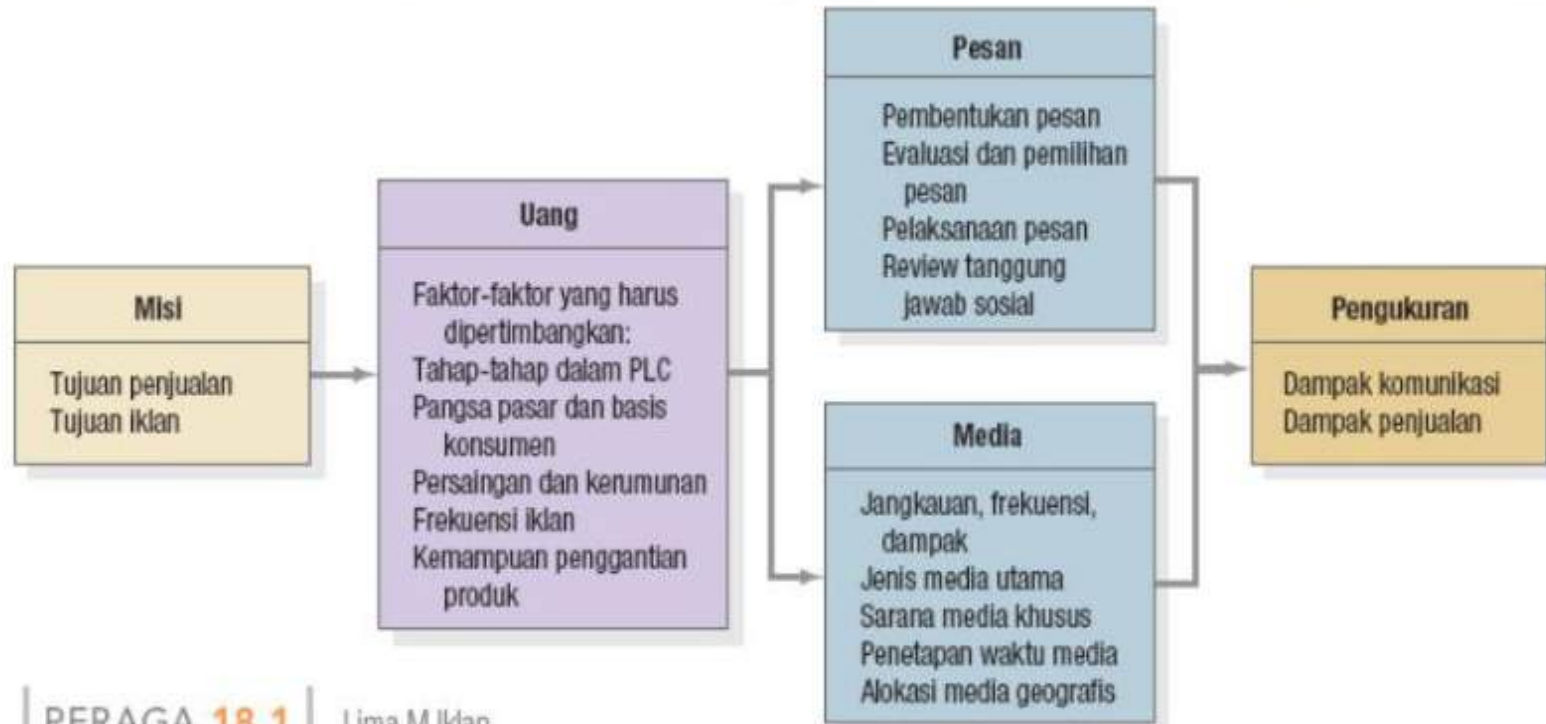
Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan



Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

- ❖ Dalam mengembangkan program iklan, manajer perusahaan harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, lalu menggunakan lima keputusan utama (*'lima M'*).

Lima M Iklan



Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan



Contoh:

Iklan *Olay Definity*
dan *Head and Shoulder*
membantu kedua merk **P&G**
tersebut menikmati perolehan
penjualan dua digit dalam
tahun-tahun terakhir.



Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan



a. Menentukan Tujuan

Yakni tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemiras tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan antara lain:

- ❖ Iklan informatif
- ❖ Iklan persuasif
- ❖ Iklan pengingat
- ❖ Iklan penguat

Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan



b. Memutuskan Anggaran Iklan

❖ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggaran:

- Tahap dalam siklus hidup produk
- Pangsa pasar dan basis konsumen
- Persaingan dan Kerumunan
- Frekuensi Iklan
- Kemampuan penggantian (substitusi) produk



b. Memutuskan Anggaran Iklan

❖ Elastisitas Iklan

Tinjauan riset akademis menemukan bahwa elastisitas iklan diperkirakan lebih tinggi untuk merk baru (0,3) dibandingkan untuk produk lama (0,1)

Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan



c. Mengembangkan Kampanye Iklan

1. Pembentukan dan Evaluasi Pesan

Pengiklan selalu mencari “ide hebat” yang:

- Menghubungkan merk dan konsumen secara rasional dan emosional
- Membedakan merek dari pesaing dengan tajam
- Cukup luas dan fleksibel untuk diterjemahkan ke dalam berbagai media, pasar dan periode waktu.



c. Mengembangkan Kampanye Iklan

2. Pengembangan Kreatif dan Pelaksanaan:

- ❖ **Iklan Televisi**, dikenal sebagai media paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas
- ❖ **Iklan Media Cetak**, dapat memberikan informasi yang rinci dan mengkomunikasikan dengan efektif
- ❖ **Iklan Radio**, memiliki fleksibilitas tinggi

Contoh Iklan Televisi



Aflac Inc., perusahaan asuransi sukses meningkatkan penjualan 28% setelah mengeluarkan iklan ‘bebek pemarah yang terus menerus meneriakkan nama perusahaan “Aflac!”



Can your insurance do this?

Who's going to help pay for life's necessities if you get sick or hurt and can't work?

Aflac does what major medical insurance doesn't. It gets you up in your pocket and is a funny, helpful you get back on the job, pay the bills, and take care of other bills. And if you're not up, there's Aflac care you can get. Nearly half of the one million Americans who need to buy groceries for their families can't do so alone.

Being sidelined with an unexpected illness or injury, the majority of these people don't have major medical insurance. They just don't have income. Just visit aflac.com, see what Aflac can do for you, or call 1-800-NO-4FLAC today. And get Aflac's emergency guidance to help protect the loved ones in your family.

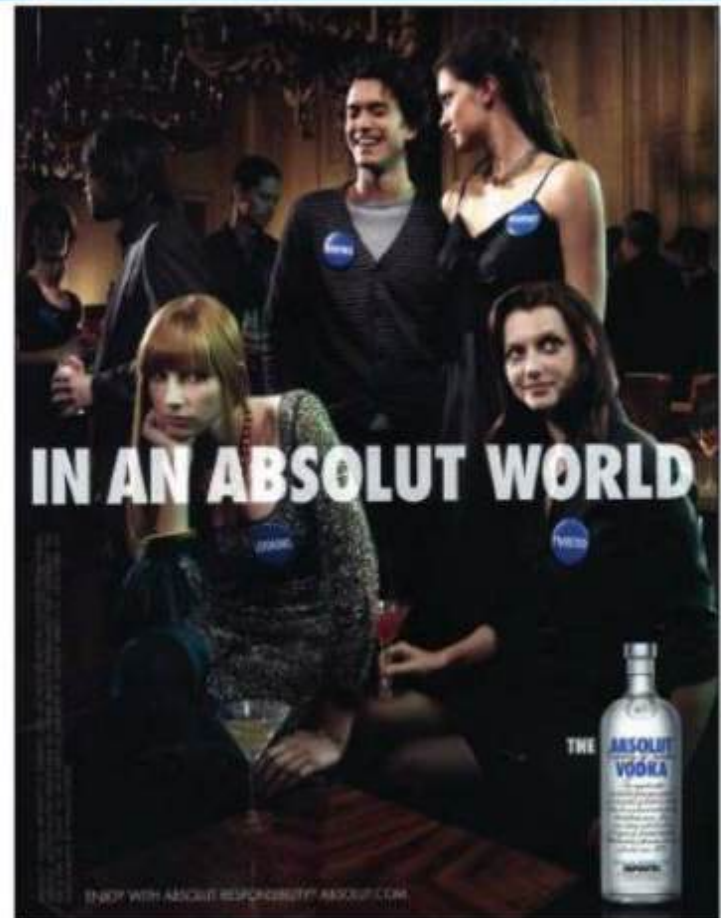
Aflac
There's only one Aflac.

©2011 American Family Life Assurance Company of Columbus (Aflac)

Contoh Iklan Media Cetak



Iklan ***Absolut Vodka*** yang memperlihatkan yang terjadi dalam dunia fantasi bertema '***In an Absolut World***' berhasil mengukir citra merek



Mengembangkan dan Mengelola Program Iklan



c. Mengembangkan Kampanye Iklan

3. Masalah Hukum dan Sosial

- ❖ Pengiklan tak boleh membuat pernyataan salah
- ❖ Pengiklan tak boleh membuat iklan yang mempunyai kapasitas menipu
- ❖ Pengiklan tak boleh menyerang masyarakat umum dan kelompok etnis, ras, atau minoritas tertentu.

Masalah Hukum dan Sosial



Pada tahun 2007, iklan ***Pizza Hut*** yang memperlihatkan Jessica Simpson mengenakan celana pendek ditentang oleh kelompok dagang nirlaba '*Advertising of New York*' karena dianggap menggambarkan citra negatif tertentu wanita.



Memutuskan Media dan Mengukur Efektivitas



Memiliki beberapa tahap:

- ❖ Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak
- ❖ Memilih jenis media utama
- ❖ Memilih sarana media tertentu
- ❖ Memutuskan penentuan waktu media
- ❖ Memutuskan alokasi media secara geografis

a. Memutuskan Jangkauan, Frekuensi, dan Dampak



Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa.

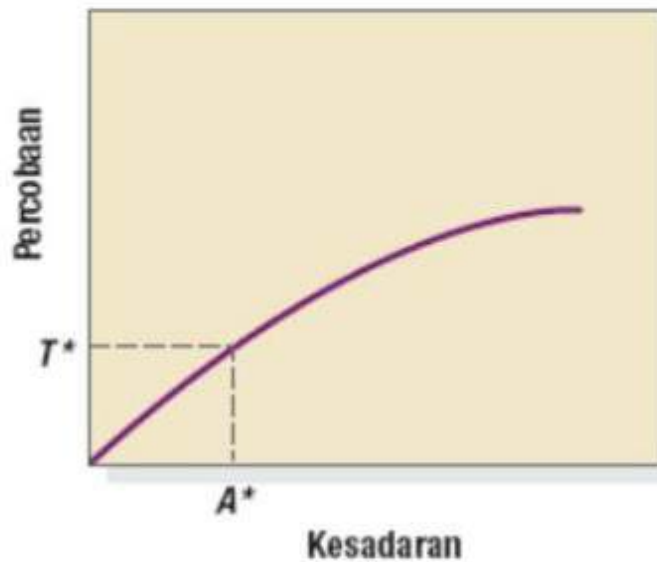
Jumlah paparan terkait:

- ❖ Jangkauan (R)
- ❖ Frekuensi (F)
- ❖ Dampak (I)
- ❖ Total jumlah paparan (E)
- ❖ Jumlah paparan tertimbang (*weighted numbers of exposures*)

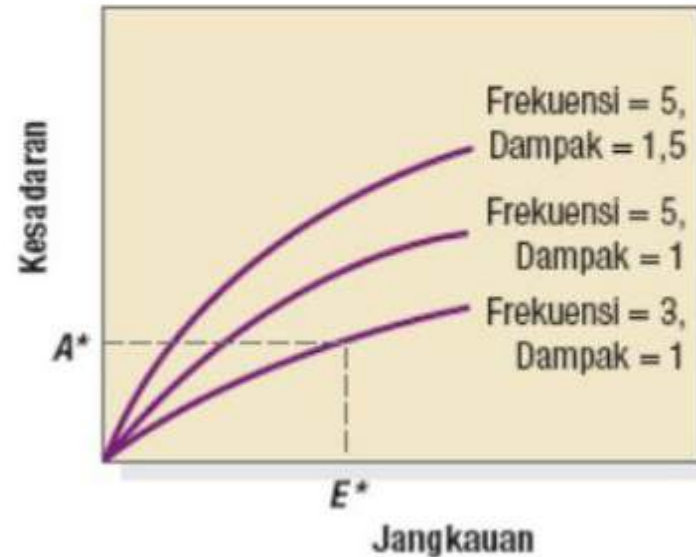
Hubungan Antara Percobaan, Kesadaran dan Fungsi Paparan



(a) Hubungan antara Tingkat Percobaan Produk dan Tingkat Kesadaran Pemirsa



(b) Hubungan antara Tingkat Kesadaran Pemirsa serta Jangkauan dan Frekuensi Paparan



b. Memilih Jenis **Media Utama**



Variabel yang diperhatikan antara lain:

- ❖ Kebiasaan pemirsa media sasaran
- ❖ Karakteristik produk
- ❖ Karakteristik pesan
- ❖ Biaya



- a. Iklan Tempatkan**, mencakup:
 - ❖ Papan Iklan
 - ❖ Ruang Publik, seperti pesawat terbang, arena olahraga, dalam lift kantor dan hotel, dll.
- b. Penempatan Produk**, yakni dalam film atau acara TV atau dalam bentuk Advertorial.
- c. Titik Pembelian**, yakni iklan dalam toko (seperti di kereta belanja, lorong dan rak).

c. Memilih Sarana **Media Khusus**



Beberapa kemungkinan ukuran pemirsa yang harus diketahui dalam proses pemilihan:

- ❖ Sirkulasi
- ❖ Pemirsa
- ❖ Pemirsa efektif
- ❖ Pemirsa yang terpapar iklan efektif

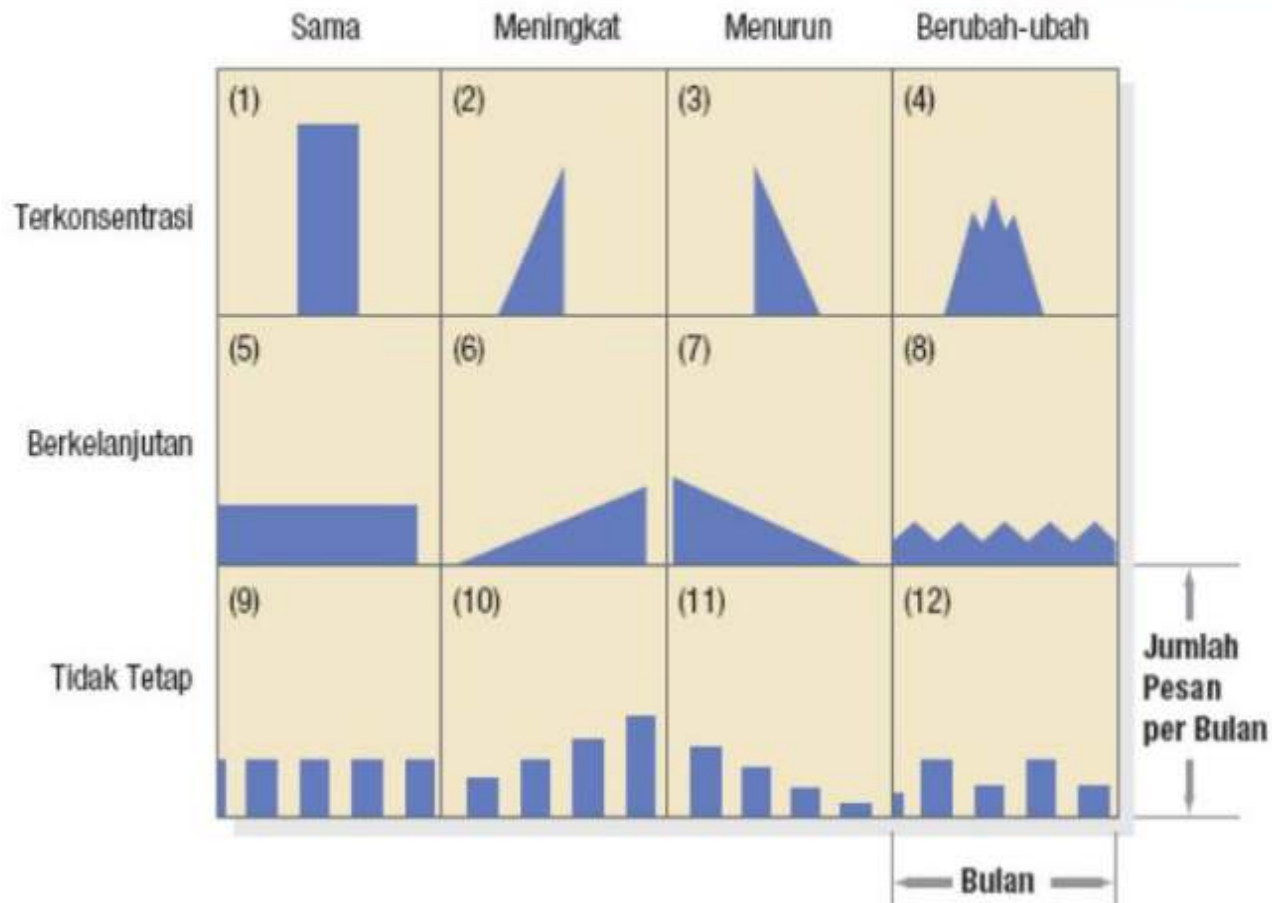
d. Memutuskan Penentuan Waktu dan **Alokasi Media**



Klasifikasi pola penentuan waktu iklan:

- ❖ **Kontinuitas** → paparan muncul serta konsisten sepanjang periode tertentu
- ❖ **Konsentrasi** → memerlukan pembelanjaan semua uang untuk iklan dalam satu periode
- ❖ **Bersela** → memerlukan iklan untuk satu periode, diikuti oleh periode kegiatan iklan kedua
- ❖ **Berdenyut** → iklan berkelanjutan dengan titik bobot rendah yang diperkuat secara periodik

Klasifikasi Pola Penentuan Waktu Iklan



e. Mengevaluasi **Efektivitas Iklan**



1. Riset Pengaruh Komunikasi:

- Berusaha menentukan apakah iklan berkomunikasi secara efektif.

Terdapat tiga metode prapengujian utama:

- Metode umpan balik konsumen
- Uji portofolio
- Uji laboratorium

e. Mengevaluasi Efektivitas Iklan



2. Riset Pengaruh Penjualan

Dapat dilakukan dengan analisis data historis dan eksperimental.

Rumus yang digunakan adalah →



Promosi **Penjualan**

Terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. **Mencakup:**

- ❖ Promosi Konsumen
- ❖ Promosi Dagang
- ❖ Promosi Bisnis dan Tenaga Penjualan.

Iklan versus Promosi



American Express menciptakan *Member Lounge* seluas 3.400 kaki pada November 2006–Januari 2007 di Short Hills Mall.

Lounge mewah tersebut hanya dapat diakses oleh pemilik kartu AmEx atau yang mengisi aplikasi menjadi pemegang kartu AmEx.



Keputusan dalam Promosi Penjualan



Mencakup tahap-tahap:

- a. Menentukan Tujuan
- b. Memilih Alat Promosi Konsumen
- c. Memilih Alat Promosi Dagang
- d. Memilih Alat Promosi Tenaga Penjualan dan Bisnis
- e. Mengembangkan Program
- f. Pengujian awal, pengimpelementasian, pengendalian dan pengevaluasian program

Acara dan **Pengalaman**



Pertemuan setiap hari dengan merk dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merk.

Contoh: saat **American Express** menjadi sponsor turnamen tenis **AS Terbuka** pada 2006, diperoleh tingkat kesadaran sponsor tertinggi dari penonton di lapangan dan peningkatan loyalitas pemegang kartu.





Tujuan Acara antara lain:

1. Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
2. Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk
3. Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merk kunci
4. Memperkuat citra korporat
5. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan



Tujuan Acara (Cont'd) :

6. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial
7. Menghibur klein kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci
8. Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi

Tujuan Acara

Contoh: *Coca cola* menggunakan pemberian sponsor mereka di acara American Idol (mengaitkan kontes atau undian dengan sebuah acara).



Keputusan Pemberian Sponsor Utama



a. Memilih acara

Acara harus memenuhi tujuan pemasaran, memiliki citra, serta mampu menciptakan pengaruh yang diinginkan.

Contoh: **PETCO**, pengecer khusus hewan peliharaan di San Diego membayar \$60 juta untuk 22 tahun penamaan stadion *baseball* baru di San Diego.





b. Merancang Program Pemberian Sponsor

Contoh: *Jamba Juice*
menambahkan sejumlah pelari yang mengenakan kostum pisang pada pemberian sponsornya untuk perlombaan lari.



Keputusan Pemberian **Sponsor Utama**



c. Mengukur Kegiatan Pemberian Sponsor

- ❖ **Metode sisi penawaran**, memfokuskan diri pada paparan potensial terhadap merk dengan menilai luas liputan media. Contoh: jumlah detik merek benar-benar tampak secara jelas di layar televisi.
- ❖ **Metode sisi permintaan**, memfokuskan diri pada paparan yang dilaporkan dari konsumen. Contoh: pemasar mensurvei penonton acara untuk mengukur ingatan atas sponsor acara tersebut.

Menciptakan **Pengalaman**



Contoh:

Produsen **Crayola**
mensponsori tur perusahaan
yang bagus dan menarik
jutaan pengunjung setiap tahun.



Hubungan Masyarakat



- ❖ Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- ❖ Hubungan masyarakat (*public relation/PR*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

Hubungan Masyarakat



- ❖ Departemen humas, yang menjalankan kegiatan hubungan masyarakat dalam perusahaan melaksanakan **lima fungsi**, yakni:
 - a. Hubungan pers
 - b. Publisitas produk
 - c. Komunikasi korporat
 - d. Melobi
 - e. Konseling

Memasarkan Hubungan Masyarakat



- ❖ **Pemasaran Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relation-MPR*)** yang disebut juga dengan **publisitas**, bermanfaat untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau korporat.
- ❖ ***MPR*** berfungsi mengamankan ruang editorial di media cetak atau siaran untuk mempromosikan atau “memuji” produk, jasa, ide, tempat, orang atau organisasi.

Memasarkan **Hubungan Masyarakat**



- ❖ **MPR** berperan penting dalam tugas:
 1. Meluncurkan produk baru
 2. Mereposisi produk yang dewasa / matang
 3. Membangun minat dalam kategori produk
 4. Memengaruhi kelompok sasaran tertentu'
 5. Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik
 6. Membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan dalam produknya.

Memasarkan Hubungan Masyarakat



Contoh:

McDonald's mensponsori acara lingkungan khusus di komunitas Latin dan Afrika Amerika untuk membangun itikad baik.



Keputusan Utama dalam Pemasaran Humas



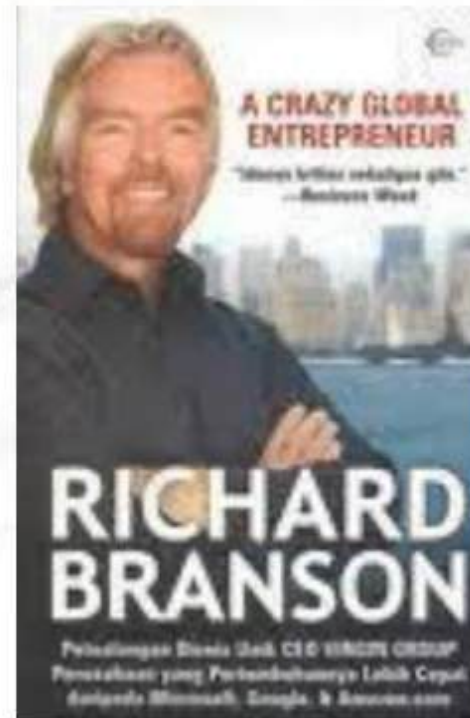
Alat Utama Pemasaran Humas antara lain:

- a. Publikasi
- b. Acara
- c. Pemberian Sponsor
- d. Berita
- e. Pidato
- f. Kegiatan Layanan Masyarakat
- g. Media Identitas

Keputusan Utama dalam Pemasaran Humas



Contoh: pemasaran humas yang cermat membantu Richard Branson membangun kerajaan merek yang berhasil di bawah nama **Virgin**.



Keputusan Utama dalam Pemasaran Humas



a. Menentukan Tujuan MPR, seperti:

- ❖ Membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media
- ❖ Membangun kredibilitas melalui pesan dalam konteks editorial
- ❖ Membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur
- ❖ Menurunkan biaya promosi

Keputusan Utama dalam Pemasaran Humas



b. Memilih Pesan dan Sarana

Contoh: Berbagai promosi terintegrasi membantu **Vattenfall Swedia**, pemasok alat pemanas dan peralatan listrik besar, menjangkau berbagai spektrum pemirsa yang sama-sama luas dan meningkatkan kondisi keuangannya.



Keputusan Utama dalam Pemasaran Humas



- c. **Mengimplementasikan Rencana dan Mengevaluasi Hasil**
 - ❖ Ukuran termudah efektivitas MPR adalah **jumlah paparan** yang dibawa oleh media.
 - ❖ Namun, ukuran ini tidak begitu memuaskan karena tidak mengandung indikasi tentang berapa banyak orang yang benar-benar membaca atau mengingat pesan dan apa yang mereka pikirkan setelah itu.

Keputusan Utama dalam Pemasaran Humas



- c. **Mengimplementasikan Rencana dan Mengevaluasi Hasil (Cont'd)**
 - ❖ Ukuran yang lebih baik adalah **perubahan dalam kesadaran produk**, pemahaman, atau sikap yang dihasilkan kampanye MPR (setelah pengaruh alat promosi lainnya terjadi).
 - ❖ Tujuan publisitas adalah jangkauan, bukan frekuensi, sehingga lebih berguna mengetahui jumlah paparan yang tidak diduplikasi.