



Manajemen Media Pemasaran

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

Manajemen Media Pemasaran

Penulis :

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : 9 7786235 734927

Editor :

Dr. Joseph Teguh Santoso, S.Kom., M.Kom.

Penyunting :

Dr. Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yudianto, S.Ds., M.Kom.

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan
Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM)

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

Universitas STEKOM

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin dari penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas terselesainya buku yang berjudul ***“Manajemen Media Pemasaran”*** dengan baik. Buku ini sangat bermanfaat bagi siapa saja yang membuat keputusan periklanan dan komunikasi merek. Perencanaan media adalah bagian penting dari proses komunikasi merek, namun sedikit yang telah ditulis tentang topik tersebut. Tujuan kami dengan tiga edisi pertama adalah untuk mengisi kekosongan di pasar dan menyediakan sumber daya tentang bagaimana manajemen merek dapat memengaruhi keputusan media, serta manajemen merek yang pada akhirnya menyetujui bagaimana dolar iklan dialokasikan. Edisi ketiga memperluas konsep perencanaan media untuk keterlibatan konsumen yang mencerminkan pilihan media yang terus berkembang untuk menghubungkan merek dengan konsumen. Lebih detail mengenai alternatif media. Kami menambahkan atau memperluas media digital, media sosial, media di dalam toko serta media etnis dan alternatif Untuk memberikan pandangan yang lebih holistik tentang media.

Komunikasi merek tidak terbatas pada media berbayar. Merek saat ini berkomunikasi dengan media mereka sendiri dan mendorong percakapan dengan konsumen melalui pendapatan yang diperoleh media. Kerangka kerja Dibayar, Dimiliki, Diperoleh untuk komunikasi merek dengan cepat menjadi standar industri. Dengan mengadopsi kerangka kerja ini, kami dengan cepat berpindah dari perencanaan media periklanan ke perencanaan komunikasi merek. Bab baru telah ditambahkan yang menangkap evolusi ini dari perencanaan media ke perencanaan komunikasi.

Buku ini tersaji dalam 41 Bab, yang akan menyajikan penalaran dan langkah-langkah yang lengkap. Dalam bidang media yang dinamis, ada lebih banyak alasan daripada sebelumnya untuk memiliki sumber “go-to” yang dapat digunakan oleh setiap tingkat pembuat keputusan komunikasi untuk membantu membuat keputusan penting yang memengaruhi nilai merek. Manajer merek yang memiliki sedikit pelatihan formal dalam perencanaan komunikasi, mahasiswa periklanan, komunikasi pemasaran terpadu, dan program pemasaran, dan praktisi lain seperti manajer akun agensi, personel media junior, dan tenaga penjual media dapat memperoleh manfaat dari konten buku ini dan aplikasi praktisnya. Akhir kata semoga buku ini berguna bagi para pembaca.

Penulis, September 2022

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
BAB 1 PERUBAHAN PERAN PERENCANAAN MEDIA DALAM DUKUNGAN MEREK	1
1.1 Dukungan Merek vs. Periklanan	2
1.2 Mengubah Sifat Media	3
1.3 Mengubah Sifat Konsumen	3
1.4 Mengubah Sifat Efektivitas Media	4
1.5 Mengubah Struktur Industri	5
1.6 Siapa yang Menghubungkan Titik?	6
1.7 Ringkasan	7
BAB 2 MEMBANGUN KERANGKA MEDIA	8
2.1 Merek sebagai Media dan Media sebagai Merek	8
2.2 Kerangka Media Berbayar, Dimiliki, dan Diperoleh	9
2.3 Klasifikasi Media Berbayar	10
2.4 Konten Konsumen yang Didukung Iklan	10
2.5 Koneksi Iklan yang Menyediakan Konten atau Item yang Terhubung dengan Iklan	11
2.6 Kerangka Strategi	11
2.7 Ringkasan	12
BAB 3 MENGURAIKAN KOMPONEN DARI RENCANA KOMUNIKASI	13
3.1 Rencana Komunikasi vs. Rencana Media	13
3.2 Komponen Rencana Komunikasi	14
3.3 Ringkasan	16
BAB 4 BAGAIMANA TUJUAN PEMASARAN MEMPENGARUHI PERENCANAAN KOMUNIKASI	17
4.1 Tujuan: Pemasaran, Komunikasi, Periklanan, Kemudian Media	17
4.2 Berdasarkan Penelitian	18
4.3 Tujuan sebagai Peta Jalan	18
4.4 Tujuan, Strategi, dan Taktik	19
4.5 Media Periklanan adalah Strategi, Bukan Tujuan	19
4.6 Menetapkan Tujuan yang Baik	20
4.7 Konsistensi dengan Strategi Pesan	20
4.8 Sasaran Pemasaran Membawa Rencana Media	22
BAB 5 PERAN KOMUNIKASI DALAM PERIKLANAN DAN PEMASARAN	24
5.1 Bagian dari 4P	24
5.2 Bagian dari Strategi Pemasaran	25
5.3 Peran Komunikasi	26
5.4 Ringkasan	27

BAB 6 BEKERJA DENGAN ANALISIS SITUASI	29
6.1 Analisis SWOT	29
6.2 Menempatkan SWOT dalam Konteks	30
6.3 SWOT Komunikasi Pemasaran Terpadu	30
6.4 Ringkasan	31
BAB 7 MENDEFINISIKAN TARGET AUDIENS	32
7.1 Mulailah dengan Tujuan yang Tepat	33
7.2 Alat untuk Mendefinisikan Target Audiens	34
7.3 Kelompok Sasaran dan Pemirsa Sasaran	35
7.4 Definisi Pengguna Berat	36
7.5 Segmentasi Gaya Hidup dan Tahap Kehidupan	37
7.6 Generasi sebagai Target	38
7.7 Penargetan Perilaku	39
7.8 Pembeli vs.Influencer	40
7.9 Influencer Merek Lainnya	42
7.10 Target Persona	43
7.11 Menumbuhkan Keanekaragaman Etnis	44
7.12 Dampak Ekonomi dari Penargetan	45
7.13 Ringkasan	46
BAB 8 PERAN GEOGRAFI DALAM PERENCANAAN	47
8.1 Bagaimana Mendefinisikan Geografi	47
8.2 Bagaimana Menganalisis Geografi	49
8.3 Anjak dalam Distribusi	51
8.4 Menerapkan Media ke Geografi	52
8.5 Tempat yang Relevan untuk Ditargetkan	53
8.6 Ekonomi Media menurut Geografi	54
8.7 Ringkasan	55
BAB 9 MUSIM DAN WAKTU	56
9.1 Strategi Musiman dan Waktu	56
9.2 Musim dan Perempat	57
9.3 Membeli Pola yang Dipengaruhi oleh Cuaca	59
9.4 Tingkat Periklanan	60
9.5 Kalender yang Berbeda	62
9.6 Jendela Politik dan Dampaknya pada Penjadwalan Media	63
9.7 Ringkasan	64
BAB 10 IMPLIKASI ANALISIS KOMPETITIF DALAM PERENCANAAN	65
10.1 Alat Kompetitif	65
10.2 SWOT	66
10.3 Pangsa Pengeluaran vs. Pangsa Suara	67
10.4 Analisis SOS/SOM atau SOV/SOM	68
10.5 Perkenalan Merek Baru	69
10.6 Strategi Media	69

10.7 Rasio Iklan untuk Penjualan	70
10.8 Menentukan Tren Pengeluaran	71
10.9 Model Bauran Pemasaran	71
10.10 Analisis Kompetitif Online	72
10.11 Ringkasan	73
BAB 11 BEKERJA DENGAN IMPLIKASI KREATIF DALAM PERENCANAAN	74
11.1 Keinginan Kreatif	74
11.2 Gerak dan Demonstrasi	75
11.3 Distribusi Kupon	75
11.4 Informasi	76
11.5 Keakraban Audiens	77
11.6 Kompleksitas Pesan	77
11.7 Persyaratan Resmi	77
11.8 Informasi Mendalam	77
11.9 Iklan Politik	78
11.10 Implikasi Komunikasi Pemasaran Terpadu/Integrated Marketing Communication (IMC)	78
11.11 Efisiensi vs. Dampak	78
11.12 Ringkasan	79
BAB 12 BEKERJA DENGAN ANGGARAN KOMUNIKASI	80
12.1 Anggaran Komunikasi sebagai Persentase Penjualan	80
12.2 Kategori Dolar Komunikasi	81
12.3 Alokasi Komunikasi	82
12.4 Ringkasan	82
BAB 13 MENETAPKAN TUJUAN KOMUNIKASI	83
13.1 Siklus Pembelian Produk	83
13.2 Menetapkan Sasaran Jangkauan	84
13.3 Menetapkan Sasaran Frekuensi	84
13.4 Frekuensi Efektif	85
13.5 Sasaran Respons untuk Komunikasi	89
13.6 Ringkasan	90
BAB 14 IDE KOMUNIKASI DAN PENGARAHAN	91
14.1 Ide Besar	91
14.2 Komunikasi Singkat	92
14.3 Ringkasan	95
BAB 15 STRATEGI DAN TAKTIK KOMUNIKASI MEDIA	96
15.1 Contoh Strategi Media	96
15.2 Skenario Strategi	97
15.3 Perencanaan Saluran melalui Corong Pembelian	98
15.4 Taktik Media	99
15.5 Ringkasan	101
BAB 16 MEMPELAJARI BAHASA PERENCANAAN MEDIA	102

16.1	Lima Dasar	102
16.2	Ukuran Audiens	104
16.3	Peringkat	106
16.4	Membagikan	107
16.5	Menggabungkan Jangkauan dan Frekuensi untuk Total Audiens	108
16.6	Perbandingan Biaya Media	111
16.7	Total Tayangan sebagai Standar Satu Media	111
16.8	Terminologi Online	111
16.9	Ringkasan	113
BAB 17 MEMPELAJARI BIAYA MEDIA		115
17.1	Memahami Biaya Media	115
17.2	Analisis Biaya Online	118
17.3	Harga Internet	119
17.4	Harga Media Sosial	120
17.5	Biaya Produksi	120
17.6	Biaya Lainnya	121
17.7	Biaya Trade-Off	121
BAB 18 KARAKTERISTIK UMUM MEDIA		123
18.1	Kualitas Pemirsa	123
18.2	Aktivitas dan Kebiasaan	123
18.3	Keterlibatan Audiens	124
18.4	Gaya Hidup	124
18.5	Atribut Media	125
18.6	Biaya	125
18.7	Frekuensi	125
18.8	Warna	128
18.9	Gerak dan Demonstrasi	128
18.10	Penjadwalan	128
18.11	Cakupan	129
18.12	Daya tanggap	130
18.13	Relevansi	130
18.14	Dukungan untuk Media Lain	130
18.15	Penggambaran Audiens Melalui media	131
BAB 19 MENGEVALUASI KENDARAAN MEDIA		132
19.1	Jangkauan, Frekuensi, dan Dampak	132
19.2	Biaya per Seribu	132
19.3	Waktu	134
19.4	Geografi	134
19.5	Ringkasan	134
BAB 20 MEDIA VIDEO		135
20.1	Struktur Industri	135
20.2	Jenis Iklan Televisi	136

20.3	Tarif Iklan Televisi	136
20.4	Ukuran Audiens	138
20.5	Pengumpulan data	140
20.6	Format Komersial	140
20.7	Membeli Iklan Siaran	140
BAB 21	MEDIA AUDIO	141
21.1	Radio	141
21.2	Jenis Radio	141
21.3	Titik	141
21.4	Satelit	142
21.5	Radio Online	142
21.6	Jenis Iklan	143
21.7	Peringkat	143
21.8	Bagian Hari	144
BAB 22	MEDIA CETAK	145
22.1	Koran	145
22.2	Ukuran Iklan Cetak Koran	146
22.3	Tarif Iklan Surat Kabar	148
22.4	Sirkulasi dan Pemirsa Surat Kabar	148
22.5	Sisipan Pracetak	150
22.6	Majalah Konsumen	151
22.7	Posisi Iklan	152
22.8	Publikasi Bisnis	153
22.9	Tarif Iklan	154
22.10	Membeli Iklan	155
22.11	Masa Depan Percetakan	155
22.12	Ringkasan	156
BAB 23	MEDIA LUAR RUMAH	157
23.1	Iklan Luar Ruangan	157
23.2	Tanda Luar Ruangan Lainnya	158
23.3	Periklanan Transit	159
23.4	Media Digital Luar Rumah Lainnya	159
23.5	Media Luar Rumah Lainnya	160
BAB 24	PEMASARAN MESIN PENCARI	161
24.1	Dasar-dasar SEM	161
24.2	Pencarian Lokal	163
24.3	Pengujian	163
BAB 25	PERIKLANAN TAMPILAN ONLINE	165
25.1	Periklanan dan Perilaku Online	165
25.2	Pengukuran	167
25.3	Keputusan Perencanaan	168
25.4	Migrasi dari Offline ke Online	168

25.5 Masa Depan Digital	169
BAB 26 MEDIA DALAM TOKO	171
26.1 Jenis Pesan	172
26.2 Pesan Massal di Toko/Online	172
26.3 Pesan Pribadi di dalam Toko	173
26.4 Pengukuran	175
26.5 Masa Depan Media dalam Toko	175
BAB 27 MEDIA SOSIAL	177
27.1 Layanan Jejaring Sosial Ditetapkan	177
27.2 Jenis SNS	178
27.3 Periklanan Sosial dan Perencanaan Media	179
27.4 Tingkat Keterlibatan Awal: Kehadiran SNS	180
27.5 Keterlibatan Tingkat Kedua: Iklan SNS	180
27.6 Tingkat Keterlibatan Ketiga: Iklan Sosial	181
27.7 Pilihan Harga	182
27.8 Masa Depan Media Sosial	182
27.9 Ringkasan	183
BAB 28 RESPON LANGSUNG	184
28.1 Lanskap Respon Langsung	184
28.2 Peran Pemasaran Basis Data	185
28.3 Jenis Respons Langsung	186
28.4 Pengukuran dan Biaya	187
28.5 Unit Kreatif	189
28.6 Masa Depan Tanggapan Langsung	190
28.7 Konvergensi Media	190
28.8 Media Seluler dan Sosial	190
28.9 Pembayaran Seluler	191
28.10 Ringkasan	191
BAB 29 MEDIA ALTERNATIF	192
29.1 Jenis Media Alternatif	192
29.2 Pemasaran Ruang Publik	194
29.3 Tunggu Pemasaran	194
29.4 Iklan dari Mulut ke Mulut	194
29.5 Pemasaran Jalanan	195
29.6 Pengukuran	196
BAB 30 PERMAINAN	197
30.1 Demografi Game	197
30.2 Penempatan Iklan Game	197
30.3 Beriklan di Game	198
30.4 Iklan Lingkungan Sekitar Game	198
30.5 Iklan Lingkungan Dalam Game	198
30.6 Iklan Immersive Dalam Game	199

30.7	Advergames	199
30.8	Harga Game	199
BAB 31	MEDIA ETNIS	201
31.1	Televisi	201
31.2	Radio	201
31.3	Koran	205
31.4	Majalah	205
31.5	Media Lainnya	206
BAB 32	PROMOSI PENJUALAN	207
32.1	Promosi Perdagangan	207
32.2	Promosi Konsumen	207
32.3	Lanskap Promosi Penjualan	208
32.4	Jenis Promosi Penjualan	209
32.5	Biaya Pengukuran	212
32.6	Masa Depan Promosi Penjualan	213
32.7	Insentif Seluler	214
32.8	Konvergensi	214
32.9	Acara Besar	214
32.10	Ringkasan	215
BAB 33	MEDIA YANG DIMILIKI	216
33.1	Pro dan Kontra Media yang Diperoleh	216
33.2	Aset Fisik	217
33.3	Aset Digital	218
33.4	Aset yang Dibuat: Acara dan Sponsor	219
33.5	Ringkasan	219
BAB 34	MEDIA YANG DIPEROLEH	220
34.1	Pro dan Kontra Media yang Diperoleh	220
34.2	Kuantitas vs. Kualitas	221
34.3	Ringkasan	222
BAB 35	PERSPEKTIF PERENCANAAN MEDIA INTERNASIONAL DAN GLOBAL	223
35.1	Strategi Global dan Internasional	223
35.2	Periklanan Global	224
BAB 36	MEMPERSIAPKAN RENCANA KOMUNIKASI	227
36.1	Ikhtisar atau Ringkasan Eksekutif	227
36.2	Analisis Kompetitif	228
36.3	Tujuan Pemasaran dan Tujuan Komunikasi	228
36.4	Tujuan Periklanan	229
36.5	Tujuan Media	229
36.6	Jenis Media	229
36.7	Rencana Kontinjensi	230
36.8	Ringkasan	231
BAB 37	PENGUKURAN MEDIA DAN KAMPANYE	232

37.1 Pengukuran Media (Posanalisis)	232
37.2 Pengukuran Media Kampanye	233
37.3 Pengukuran Kampanye	234
BAB 38 DAMPAK KEPEMILIKAN MEDIA TERHADAP EKSEKUSI IKLAN	236
38.1 Masalah dengan Konglomerasi	247
38.2 Dampak Masa Depan	247
BAB 39 MENGEMBANGKAN RENCANA PENGUJIAN	249
39.1 Pedoman untuk Uji Pemasaran	249
39.2 Memilih Pasar Uji	250
39.3 Persyaratan Media	251
39.4 Kriteria Pemasaran	251
39.5 Pasar Pemindaian Perilaku	252
39.6 Terjemahan Uji-Pasar	252
39.7 Menerjemahkan Media Nasional ke Tingkat Lokal	253
39.8 Pengujian Taktis	254
BAB 40 STRUKTUR KOMPENSASI AGENSI	256
40.1 Struktur dan Filosofi Kompensasi	256
40.2 Berbasis Komisi	256
40.3 Berbasis Biaya	257
40.4 Berbasis Nilai	258
40.5 Dampak Pemilihan Media	258
40.6 Media Daring	259
40.7 Media Promosi dan Sponsor	259
40.8 Bagaimana Agensi Menghasilkan Uang	260
40.9 Pendapatan	260
40.10 Gaji dan Tunjangan	261
40.11 Overhead Agensi	261
40.12 Laba	262
40.13 Ringkasan	263
BAB 41 MENGEVALUASI RENCANA MEDIA PERIKLANAN	264
41.1 Format	264
41.2 Ikhtisar	264
41.3 Situasi dan Persaingan Saat Ini	265
41.4 Tujuan	265
41.5 Target	265
41.6 Strategi	266
41.7 Anggaran	266
41.8 Rencana Cadangan	266
41.9 Jadwal	267
41.10 Keseluruhan	271
LAMPIRAN FUNGSI DALAM BISNIS PERIKLANAN	273
Daftar Pustaka	277

BAB 1

PERUBAHAN PERAN PERENCANAAN MEDIA DALAM DUKUNGAN MEREK

Perencanaan Media Dan Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi merek bermuara pada dua hal mendasar. Pertama adalah konten—apa yang dikomunikasikan oleh merek. Kedua adalah kontak—bagaimana komunikasi terhubung dengan audiens yang dituju. Perencanaan media adalah seni dan ilmu untuk membuat hubungan itu. Membuat hubungan itu sangat penting untuk keberhasilan merek. Apakah Anda seorang manajer merek, manajer akun periklanan, atau bahkan eksekutif tingkat atas yang mencari keuntungan untuk seluruh perusahaan atau korporasi, Anda perlu memahami dampak media pada perusahaan dan mereknya. Pentingnya perencanaan media yang efektif adalah bahan utama keberhasilan itu. Media pada akhirnya menghubungkan bisnis merek dengan konsumen. Bayangkan skema perencanaan. Menganalisis berbagai pengungkit disiplinnya. Empat klasik adalah produk, harga, tempat, dan promosi Komunikasi adalah batu penjuror promosi. Periklanan adalah aspek penting dari komunikasi. Secara historis, peran perencana media adalah menghubungkan pesan iklan kepada audiens melalui berbagai saluran media. Meskipun peran ini penting, peran ini mengabaikan banyak pertimbangan komunikasi lainnya. Peran apa jika ada harus hubungan masyarakat berperan dalam bauran komunikasi? Haruskah promosi mengambil peran yang lebih besar atau lebih kecil? Bagaimana dengan media sosial atau situs web merek?

Tabel 1.1 Evolusi Perencanaan Media ke Perencanaan Komunikasi

DARI	UNTUK
Dukungan iklan	Dukungan merek
Mencapai	Mempengaruhi
Strategi multimedia	Strategi multisaluran
Menempatkan unit iklan	Berdampak pada konten multiplatform

Tidak cukup hanya merencanakan media periklanan di dunia komunikasi saat ini. Itulah sebabnya buku ini mendekati perencanaan media dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu. Rencana media harus mempertimbangkan semua titik kontak merek konsumen terlepas dari asalnya. Perencana komunikasi untuk memastikan bahwa kita menangani semua aspek potensial dari platform komunikasi merek. Perencanaan media telah berkembang menjadi perencanaan komunikasi. Tabel 1.1 memberikan gambaran umum tentang empat cara utama pergeseran ini terjadi. Yang pertama adalah evolusi dari dukungan periklanan ke dukungan merek secara keseluruhan sebuah langkah yang memberikan peran yang lebih luas kepada perencana versus mempengaruhi. Dalam media dialog saat ini, tidak cukup hanya memikirkan menjangkau audiens yang tepat; Anda perlu memahami bagaimana tindakan Anda memengaruhi mereka. Komponen ketiga adalah beralih dari strategi multimedia ke strategi multisaluran, dan yang keempat dan perubahan besar terakhir adalah dari menempatkan unit iklan ke konten multiplatform yang berdampak.

1.1 DUKUNGAN MEREK VS. PERIKLANAN

Perubahan mendasar dalam perencanaan media berkisar pada gagasan dukungan perencanaan merek versus dukungan iklan. Perencanaan media periklanan telah menjadi peran historis dari perencana media, para profesional yang ditugaskan untuk menyusun pengiriman terbaik untuk sebuah pesan iklan. Secara tradisional, perencana media periklanan menilai kekuatan dan kelemahan berbagai kelas media untuk menentukan pendekatan optimal untuk produk atau layanan tertentu. Keterbatasan pada pendekatan ini adalah tidak mempertimbangkan alternatif di luar kelas media yang luas.

Kelas media standar yang dipertimbangkan oleh perencana media periklanan termasuk televisi, radio, majalah, surat kabar, luar rumah, Internet, dan bioskop. Tabel 1.2 memberikan perkiraan miliaran dolar yang dihabiskan oleh pemasar untuk masing-masing klasifikasi luas ini. Televisi, yang mencakup jaringan, kabel, sindikasi, dan dukungan lokal, menyumbang lebih dari 38 persen dari pengeluaran; Internet, yang mencakup iklan pencarian atau bayar per klik, tampilan, media sosial, dan video online, menempati urutan kedua dengan 22 persen dari total pengeluaran.

Tabel 1.2 Perkiraan Pengeluaran di Media Utama dan Layanan Pemasaran

Sektor	Pengeluaran 2013 (Rp miliar)	Dengan subtotal (%)	Oleh TTL (%)
televisi	63.9	38.4	19.4
Radio	17.2	10.3	4,5
Majalah	17.4	10.5	4.6
Koran	23.0	13.8	6.0
Di luar ruangan	8.0	4.8	2.1
Internet	36.2	21.7	9.5
Bioskop	0.8	0,5	0.2
Media utama subtotal	166,5	100	43.7
Pemasaran langsung	51.5	24.0	13.5
Pemasaran jarak jauh	52.5	24.5	13.8
Promosi penjualan	70.2	32,7	18.4
Hubungan Masyarakat	4.2	2.0	1.1
Sponsor acara	27.9	13.0	7.3
Direktori	8.1	3.8	2.1
Layanan pemasaran subtotal	214.3	100	56.3
TOTAL	380,8	—	100

Pengeluaran media utama yang disorot dalam Tabel 1.2 kadang-kadang disebut pengeluaran di atas garis. Di atas garis (ATL) dan di bawah garis (BTL) adalah istilah yang berasal dari departemen akuntansi di organisasi barang kemasan konsumen besar untuk

mengklasifikasikan pengeluaran untuk merek. ATL mengacu pada pengeluaran di media dan melalui agen periklanan. Ini dianggap sebagai biaya modal. BTL mencakup kegiatan yang tidak terkait dengan media massa. Pada Tabel 1.2, ini termasuk item seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor acara, dan direktori. Kegiatan BTL dianggap sebagai pengeluaran saat ini dan sebagian besar dilaksanakan oleh perusahaan yang bukan biro iklan (walaupun banyak yang dimiliki oleh biro iklan atau perusahaan induk biro iklan).

Komunikasi pemasaran terpadu, atau Integrated Marketing Communication (IMC), adalah kegiatan melalui jalur (TTL). Dalam rencana IMC, perencana media tidak terbatas pada aktivitas di atas garis. Daripada mendekati komunikasi dari perspektif jenis media, rencana IMC melihat bagaimana konsumen terlibat dengan merek dan merek dengan konsumen.

1.2 MENGUBAH SIFAT MEDIA

Kebutuhan untuk beralih ke perspektif perencanaan IMC didorong oleh dunia media yang berubah dengan cepat. Media periklanan telah berkembang dengan cara yang sebelumnya tidak terduga selama 10 tahun terakhir, terutama dipimpin oleh revolusi media digital. Dekade antara 2005 dan 2015 tentu saja telah menyaksikan munculnya jenis media periklanan baru, dan Internet telah memimpin dengan berbagai macam media. Pemasaran mesin pencari, aspek terbesar dari periklanan digital, hampir setara Internet. Media iklan lain yang muncul secara online termasuk iklan banner yang membuka jalan untuk iklan online yang lebih menarik seperti media kaya atau video. Dan saluran komunikasi baru dari telepon pintar, iPod, video game, dan radio satelit telah meluas.

Di masa lalu yang lebih baru, media sosial telah memberikan tingkat keterlibatan baru bagi merek dan konsumen. Melalui media sosial, munculnya media yang dihasilkan konsumen membantu mendefinisikan kembali lanskap media. Sekarang, siapa pun yang memiliki smartphone atau kamera video dapat merekam iklan atau rekaman dan mempostingnya ke Internet. Blog, singkatan untuk weblog, atau jurnal pribadi digital, memberikan kebebasan kepada setiap orang untuk mengomentari apa pun yang mereka inginkan. Semua media yang dihasilkan konsumen ini dapat ditautkan ke jaringan media sosial favorit Anda untuk dilihat oleh ribuan dan terkadang jutaan konsumen. Pada dasarnya, apa pun bisa menjadi media akhir-akhir ini—baik atau buruk.

Media yang ada juga berkembang. Area iklan point-of-sale telah diubah dengan peluang di setiap tempat. Mal memiliki tanda digital yang tidak hanya menampilkan iklan televisi tetapi juga dapat menayangkan iklan yang relevan berdasarkan pengenalan wajah orang yang lewat. Di beberapa pasar, bus berisi pesawat televisi yang diprogram untuk menampilkan iklan eceran dalam satu atau dua blok dari tempat periklanan. Iklan bermunculan di lift, di eskalator, di dalam kue keberuntungan, dan bahkan di bagian tubuh selebriti atau calon selebriti.

1.3 MENGUBAH SIFAT KONSUMEN

Seiring berkembangnya media, begitu pula konsumen. Ada suatu masa ketika program televisi jaringan disebut televisi janji temu—konsumen sebenarnya mencantumkan waktu program favorit mereka ditayangkan di kalender janji temu mereka. Hari-hari itu telah datang

dan pergi. Dalam lingkungan media saat ini, konsumen mengendalikan bagaimana mereka menggunakan media. Mereka dapat mengkonsumsinya kapan pun mereka mau, di mana pun mereka mau, dan melalui metode atau perangkat apa pun yang mereka inginkan. Ini merupakan perubahan besar dalam industri di mana pengiklan dikendalikan ketika konsumen menerima pesan media. Jika Anda menjadwalkan media Anda pada hari Kamis untuk mendukung acara penjualan hari Jumat, Anda mengharapkan target pesan Anda untuk melihatnya pada hari Kamis; harapan itu tidak lagi bertahan. Di masa lalu, jika Anda menjadwalkan iklan untuk tampil online, Anda mengharapkan konsumen untuk melihatnya di komputer; sekarang, konsumen mungkin melihatnya dari tablet atau, bahkan lebih mungkin, dari smartphone.

Teknologi digital telah mengubah cara konsumen menggunakan media. Dengan penetrasi yang cepat dari tablet, perangkat smartphone, dan teknologi yang dapat dipakai seperti smartphone jam tangan, konsumen semakin terikat pada beberapa bentuk mesin media. Karena konsumen memiliki begitu banyak pilihan konsumsi media dan sebagian besar telah menguasai kemampuan multitask, penggunaan media meroket. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa orang mengonsumsi lebih banyak media dalam sehari daripada saat mereka bangun.

Pesatnya peningkatan media sosial telah mengubah arah keterlibatan merek konsumen dari tautan jauh ke koneksi satu-satu. Pemasar tidak lagi berkomunikasi dalam percakapan sepihak. Konsumen sekarang berbicara kembali dan bahkan memulai diskusi terkait merek. Setelah mimpi pemasar, tren menuju keterlibatan ekstrem ini, tampaknya, dapat berubah menjadi mimpi buruk ketika konsumen mendobrak pesan merek. Profesional media sekarang harus lebih dari sekadar menemukan media yang tepat untuk menjangkau konsumen. Mereka harus memahami pengguna dan belajar bagaimana mempengaruhi mereka setelah mereka terlibat dengan media dan merek.

1.4 MENGUBAH SIFAT EFEKTIVITAS MEDIA

Rencana media dan pembelian media telah lama dinilai berdasarkan jangkauan, frekuensi, dan efisiensinya. Ukuran efektifitas media yang kuat menjawab pertanyaan seperti, Berapa banyak orang yang terpapar pada pesan tertentu? Berapa kali? Apakah biaya pembelian media efisien? Dan apakah itu memberikan hasil yang diinginkan? Jangkauan, frekuensi, dan efisiensi tetap menjadi komponen utama dalam perencanaan dan pembelian media. Namun, upaya untuk mencapai jangkauan dengan cepat memberi jalan kepada tujuan untuk mencapai pengaruh, dengan penekanan yang semakin besar pada pemahaman bagaimana konsumen menggunakan media, bagaimana media memengaruhi konten kreatif, dan kapan konsumen paling rentan terhadap pesan yang diberikan. Mari kita atasi area kerentanan terlebih dahulu. Psikolog telah lama memperdebatkan apakah keunggulan atau kebaruan lebih penting dalam periklanan. Apakah lebih penting menjadi pesan merek pertama yang dilihat atau didengar dalam suatu kategori produk, atau lebih baik menjadi kesan terakhir yang dilihat atau didengar sebelum konsumen membuat keputusan pembelian?

Misalnya, jika Anda tahu bahwa sebagian besar konsumen membuat keputusan makan satu atau dua jam sebelum mereka makan, Anda mungkin ingin memuat pesan terkait

makanan Anda untuk mencegah mereka pada saat itu. Ini melibatkan melihat media melalui mata konsumen. Di masa lalu, perencana media menggunakan penelitian sindikasi untuk menentukan apa yang ditonton, dibaca, atau didengarkan oleh konsumen, dan kemudian mereka menyusun rencana media yang menyatukan kombinasi paling efisien dari elemen-elemen tersebut.

Saat ini, perencana media terus melihat data sindikasi, tetapi mereka lebih cenderung melakukan riset merek mereka sendiri. Mereka mungkin mengamati bagaimana konsumen menggunakan media, atau bagaimana berbagai media mempengaruhi keputusan konsumen tentang merek. Sebuah studi baru-baru ini menunjukkan perbedaan mencolok dalam pandangan konsumen tentang media untuk barang-barang impulsif versus pembelian yang direncanakan. Jadi, efektivitas dalam kasus tertentu mungkin berarti menemukan media yang paling sesuai dengan keputusan pembelian impulsif. Jenis pemikiran ini jauh lebih sejalan dengan teori perilaku konsumen daripada teori media, dan gagasan tersebut telah menghasilkan sejumlah penelitian mengenai peran media dalam pesan kreatif. Misalnya, jika kesuksesan suatu merek didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi, Anda akan lebih baik mengaitkan pesan merek Anda dengan media yang dianggap dapat dipercaya, atau haruskah Anda mencari media yang paling efisien terlepas dari faktor kepercayaannya? Efektivitas media tentu saja merupakan aspek yang berkembang dari lanskap media.

Media juga dievaluasi dari perspektif laba atas investasi. Faktanya, media adalah saluran penjualan untuk banyak merek. Pengecer mungkin memiliki kombinasi toko, penjualan situs web, media sosial, aplikasi, katalog, dan kios. Mereka mungkin tahu persis apa yang mereka masukkan koran Minggu atau promosi Twitter mereka lakukan untuk bisnis mereka. Sebagian besar merek layanan dan bisnis-ke-bisnis melacak sumber prospek mereka, yang mungkin berasal dari pemasaran mesin pencari, blog, iklan cetak, atau serangkaian seminar. Pemasar merek melakukan analisis yang ketat untuk menentukan peningkatan yang diberikan oleh setiap media dan kendaraan atau aktivitas untuk meningkatkan penjualan merek. Perubahan terkini dan perkembangan masa depan di media membuat profesional pemasaran wajib memiliki pengetahuan tentang bagaimana media beroperasi dan peran yang mereka mainkan dalam upaya pemasaran secara keseluruhan.

1.5 MENGUBAH STRUKTUR INDUSTRI

Industri media juga telah mengalami perubahan struktural yang besar. Tampaknya aneh untuk berpikir bahwa pada suatu waktu di masa lalu yang tidak terlalu lama, kepemilikan media adalah bisnis ibu-dan-pop. Masing-masing keluarga memiliki surat kabar lokal, radio, atau stasiun televisi. Tetapi outlet media berbasis komunitas milik keluarga sebagian besar telah menghilang. Kepemilikan media telah dikonsolidasikan secara besar-besaran. Faktanya, kurang dari 20 perusahaan mengendalikan lebih dari 50 persen dari seluruh pendapatan iklan media di Amerika Serikat. Setiap aspek industri media telah mengalami konsolidasi yang cepat. Pada suatu waktu, ada ratusan pemilik radio individu. Pada 2014, Clear Channel Communications memiliki lebih dari setengah dari semua stasiun radio AS dan mengendalikan sekitar 60 persen dari semua lokasi luar ruangan. Konglomerat media besar seperti Comcast dan Time Warner mengelola sejumlah media massa dan antarpribadi, dari televisi dan majalah hingga Internet dan bahkan film. Dan terlepas dari keberadaan ribuan properti media online,

Google mengendalikan lebih dari dua pertiga volume pencarian dan sekitar 70 persen video online melalui kepemilikannya atas YouTube. Facebook mengendalikan lebih dari 80 persen dari semua lalu lintas media sosial dan terus menambah portofolionya melalui akuisisi. Instagram hanyalah salah satu dari sekian banyak properti media yang dimiliki oleh Facebook.

Mengingat bahwa pertumbuhan jagat media disertai dengan konsolidasi kekuatan kepemilikan, strategi media multialuran sedang meningkat. Alih-alih berfokus pada strategi multimedia, perusahaan media mengambil pelajaran dari merek barang kemasan. Misalnya, CNN tidak hanya saluran berita kabel populer tetapi juga penyedia konten terkemuka dengan kehadiran besar yang mencakup jaringan televisi bandara, jaringan radio, aplikasi seluler, dan portal berita online di seluruh dunia. Konten media disampaikan dalam berbagai bentuk—dan tidak dalam satu media.

Karena lanskap industri media telah berubah, demikian pula proses perencanaan, pembelian, dan penyediaan konten iklan. Industri periklanan telah mengikuti pola pertumbuhan dan konsolidasi yang sama dengan industri media: Pada suatu waktu, terdapat ribuan biro iklan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan milik lokal; pada tahun 2014, lebih dari 75 persen industri dimiliki oleh delapan perusahaan induk. Dalam set itu, tiga perusahaan induk global yang paling dominan adalah Omnicom, WPP, dan Publicis; keseimbangan terdiri dari jaringan Jepang seperti Dentsu dan Hakuhodo atau jaringan berbasis Barat seperti Interpublic, MDC, atau Havas. Publicis dan OmniCom bergabung tetapi gagal. Perusahaan-perusahaan ini memiliki ratusan perusahaan jasa pemasaran yang berspesialisasi dalam periklanan, PR, promosi penjualan, dan bahkan riset pasar.

Ketika perusahaan induk besar mengakuisisi biro iklan, mereka merasa lebih efisien untuk mengkonsolidasikan perencanaan media mereka yang membengkak dan operasi pembelian ke dalam perusahaan yang dikhususkan hanya untuk fungsi itu. Pada dasarnya, pendekatan ini membagi fungsi periklanan, dengan agen yang dikhususkan untuk strategi pesan dan kreatif di satu sisi dan perusahaan media besar yang dikhususkan untuk perencanaan media dan pembelian di sisi lain. Agensi media besar seperti Starcom, MediaCom, dan Mediaedge sekarang mengontrol tiga perempat dari semua iklan yang ditempatkan di Amerika Serikat dan lebih dari 40 persen ditempatkan di seluruh dunia.

Pada basis perusahaan individu, bisnis keagenan terus terspesialisasi. Beberapa agensi hanya fokus pada pemasaran mesin pencari atau media sosial atau acara dan promosi. Lainnya telah mengukir ceruk di area bisnis tertentu seperti perawatan kesehatan. Dalam lanskap yang terkonsolidasi ini terdapat industri rumahan yang sangat beragam dari agensi dengan ukuran, tata rias, dan bidang keahlian yang berbeda.

1.6 SIAPA YANG MENGHUBUNGKAN TITIK?

Pertanyaan terbesar yang digeluti oleh para manajer merek adalah tentang kesatuan: Siapa yang menghubungkan titik-titik? Siapa yang mengembangkan rencana komunikasi pemasaran terpadu yang mempertimbangkan semua saluran—baik di atas maupun di bawah lini? Jawabannya tampaknya cukup mudah: Minta saja salah satu perusahaan perencanaan dan pembelian media besar mengembangkan rencana tersebut; spesialis mereka dapat mencakup setiap bidang media di atas garis, dan mereka dapat memanfaatkan perusahaan sejenis untuk memberikan pekerjaan di bawah garis. Tetapi penting untuk

mempertimbangkan bahwa perusahaan-perusahaan di bawah garis ini memiliki keuntungan dan kerugian mereka sendiri yang perlu dikhawatirkan, dan mereka mungkin atau mungkin tidak ingin kompensasi mereka ditentukan oleh perusahaan media. Pergi langsung ke pengiklan akan memberi mereka bagian yang lebih besar dari kue. Kelemahan lain adalah kemungkinan hilangnya kontinuitas dalam keseluruhan strategi komunikasi, dengan banyak bagian dan bagian yang bergerak untuk dikelola dan dikoordinasikan.

Alternatifnya adalah pergi ke lembaga independen atau lembaga yang memiliki berbagai sumber daya internal. Sekali lagi, ada potensi masalah: Masalah dengan pendekatan ini adalah bahwa lembaga mungkin kekurangan sumber daya yang tepat untuk memenuhi setiap kebutuhan. Bagaimanapun, sulit untuk menjadi ahli dalam setiap aspek dunia komunikasi. Pengiklan yang sangat besar seperti General Motors sedang mengembangkan model agensi mereka sendiri, mengambil sumber daya dari perusahaan induk besar untuk memastikan kendali atas seluruh proses. Tetapi merek tipikal tidak memiliki kekuatan finansial seperti ini. Untuk perusahaan yang lebih kecil, menghubungkan titik-titik biasanya menjadi tugas bersama oleh merek dan agensi.

1.7 RINGKASAN

Perencanaan media adalah bidang studi yang dinamis dan selalu berubah. Penekanannya telah bergeser dari mengalokasikan dolar ke media untuk menjangkau konsumen menjadi memahami perilaku konsumen dan mencocokkannya dengan manfaat merek. Semua merek melihat perencanaan media sebagai upaya Integrated Marketing Communication (IMC). Triknya adalah mencari cara untuk menghubungkan titik-titik dengan cara yang paling tepat.

BAB 2

MEMBANGUN KERANGKA MEDIA

Secara historis, perencanaan media melibatkan pengalokasian dolar ke satu jenis media berbayar. Misalnya, sebuah stasiun televisi menjual jam tayang; surat kabar menjual ruang iklan pada halaman atau sebagian halaman; sebuah perusahaan luar ruangan menyewa ruang di papan reklame. Model perencanaan media itu sudah tidak ada lagi. Dari perspektif merek, hanya melihat media berbayar agak naif. Tantangannya adalah mengenali cara menggunakan metode komunikasi apa pun untuk membantu mempromosikan merek. Media berbayar adalah salah satu opsi itu—tetapi tentu saja bukan satu-satunya. Jenis media telah mengalami perubahan mencolok yang mencerminkan evolusi teknologi. Program televisi sekarang dapat dilihat di televisi, laptop, atau perangkat seluler. Surat kabar dapat diakses melalui perangkat cetak dan/atau digital. Bahkan di luar ruangan, media tertua di dunia, dapat menyediakan pesan digital. Perubahan-perubahan ini membuat cara-cara historis dalam mendekati media menjadi usang. Bab ini menawarkan kepada para perencana media kerangka kerja yang diperbarui untuk melihat dunia media.

2.1 MEREK SEBAGAI MEDIA DAN MEDIA SEBAGAI MEREK

Pasar dihebohkan dengan gerakan konvergensi media—menyediakan konten dalam berbagai bentuk. Bentuk-bentuk media yang mapan seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan luar ruang melakukannya. Mereka menyediakan konten mereka dalam format digital dan dengan fungsi baru. Konvergensi media lebih dari sekadar menyediakan konten dengan cara baru. Ini adalah konvergensi konten, branding, dan keterlibatan konsumen. Intinya, merek sekarang adalah media dan media sekarang adalah merek. Dulu merek melakukan sesuatu dan media menyediakan forum bagi merek untuk mengatakan sesuatu. Sekarang media dan merek melakukan sesuatu, mengatakan sesuatu, dan terlibat dengan konsumen secara langsung.

Misalnya, Red Bull adalah produsen minuman energi. Red Bull juga menerbitkan majalah bulanan. Dan Red Bull memproduksi berbagai acara olahraga ekstrim dan hiburan. Apakah Red Bull merupakan minuman energi, perusahaan media, atau gaya hidup? Red Bull adalah kasus klasik dalam memanfaatkan dunia media saat ini untuk menjadi platform merek untuk menjalani kehidupan secara maksimal.

Di sisi lain, media telah berubah dari sekadar saluran bagi merek untuk menceritakan kisah mereka; media menjadi merek itu sendiri. Better Homes and Gardens (BH&G) adalah majalah ternama yang menyediakan konten dalam berbagai bentuk. Sama seperti Red Bull, ia telah memperluas mereknya dengan melisensikannya (dalam kasus BH&G, ke pasar real estat dan ritel). Sekarang ada agen real estat Better Homes and Gardens dan barang-barang rumah serta furnitur khusus untuk Walmart. Dan BH&G melibatkan konsumen melalui berbagai sponsor dan acara digital dan fisik. Merek bertindak seperti perusahaan media dan perusahaan media bertindak seperti merek. Tidak heran jika cara pandang historis terhadap media membutuhkan kerangka kerja baru.

2.2 KERANGKA MEDIA BERBAYAR, DIMILIKI, DAN DIPEROLEH

Misalkan Anda telah menentukan bahwa Facebook harus menjadi bagian besar dari rencana komunikasi merek Anda. Pertanyaannya menjadi bagaimana menggunakannya. Anda memiliki berbagai pilihan. Salah satunya adalah dengan membeli iklan yang dipasang di timeline Facebook. Yang kedua adalah membuat halaman Facebook yang didedikasikan untuk merek Anda. Yang ketiga adalah merancang kontes di mana konsumen berbagi cerita merek mereka yang paling tak terlupakan. Atau Anda bisa melakukan kombinasi ketiganya. Contoh ini membantu menjelaskan bagaimana lanskap media berubah. Media dulunya adalah saluran tempat Anda membeli iklan untuk mempromosikan merek Anda. Sekarang media adalah platform merek. Alih-alih menentukan peran yang dimainkan berbagai media dalam rencana Anda, Anda perlu menjelajahi peran yang dimainkan merek Anda di berbagai media.

Facebook adalah contoh yang bagus dari kerangka kerja media yang didasarkan pada rencana komunikasi pemasaran terpadu (IMC) suatu merek. Kerangka kerja dibayar, dimiliki, dan diperoleh media, kadang-kadang disebut sebagai POE. Tabel 2.1 memberikan definisi dari setiap jenis media. Jenis media yang pertama adalah media berbayar. Inilah sejarah perencanaan media. Dalam hal ini, merek membayar untuk memanfaatkan saluran media. Itu bisa berupa membeli iklan di Facebook, spanduk di Yahoo!, atau jadwal televisi di berbagai jaringan. Terlepas dari pembeliannya, kunci media berbayar adalah bahwa merek tersebut secara langsung membayar perusahaan media untuk akses ke audiens mereka dengan harapan mengubah audiens tersebut menjadi pembeli merek. Ini adalah Periklanan 101.

Tabel 2.1 Kerangka Media Berbayar, Dimiliki, dan Diperoleh

Tipe media	Definisi
Media berbayar	Merek membayar untuk memanfaatkan saluran
Media yang dimiliki	Merek mengontrol saluran
Media yang diperoleh	Merek membuat konsumen/perusahaan menjadi saluran

Jenis media yang kedua adalah media milik. Dalam hal ini, merek mengontrol saluran. Merek telah menjadi media di pasar saat ini. Sebagian besar perusahaan dan merek memiliki situs web sendiri. Saluran ini sepenuhnya dikendalikan oleh merek. Dalam banyak kasus, situs web merek menjadi pusat konsumen tempat pelanggan dapat mengomentari merek, mendapatkan diskon promosi, dan terlibat dalam kontes atau acara promosi lainnya. Dalam contoh Facebook kami, sebuah merek dapat membuat halaman Facebooknya sendiri untuk berinteraksi dengan konsumen. Merek memiliki banyak peluang untuk membuat media mereka sendiri. Kemudian dalam buku teks ini, kami mencurahkan satu bab lengkap untuk media yang dimiliki.

Jenis media ketiga adalah media yang diperoleh. Di sinilah konsumen dan/atau perusahaan menjadi saluran bagi merek. Media yang diperoleh telah menjadi pencarian banyak merek, karena manfaat dari media yang diperoleh adalah banyak eksposur merek tanpa uang. Media yang diperoleh termasuk publisitas yang diprakarsai oleh merek. Area yang lebih luas dari media yang diperoleh juga mencakup aktivitas apa pun terkait merek yang dirangsang oleh konsumen dan/atau perusahaan lain. Dalam contoh Facebook kami, merek sedang mengembangkan atau memulai kontes untuk merangsang cerita yang dibagikan

konsumen. Tujuannya adalah untuk menyemai percakapan yang tumbuh dengan sendirinya. Merek telah menganut jenis media ini. Sama seperti kami mencurahkan seluruh bab untuk media yang dimiliki, kami juga mendedikasikan satu untuk media yang diperoleh untuk pandangan yang lebih luas tentang bagaimana pemasar menggunakan jenis media ini.

2.3 KLASIFIKASI MEDIA BERBAYAR

Pengiklan dan perencana media telah menyegmentasikan media berbayar ke dalam berbagai subkelas. Tipologi yang umum adalah media tradisional, media nontradisional, dan media baru. Yang lain mengklasifikasikan media sebagai tradisional, digital, dan nontradisional. Klasifikasi ini sebagian besar merupakan hasil dari revolusi digital media. Dalam hal periklanan, media apapun yang dikembangkan sebelum Internet dianggap sebagai media tradisional. Jenis klasifikasi ini menyesatkan. Televisi adalah media yang sangat digital dengan konten yang dapat diakses melalui laptop, tablet, atau telepon. Sementara asal-usulnya mendahului Internet, ia telah beradaptasi dengan waktu. Radio, cetak, dan luar rumah juga memiliki komponen digital. Media digital telah pindah ke suatu ruang yang disebut ruang "tradisional". Misalnya, Spotify, sebuah layanan radio online, membeli sebuah stasiun radio sehingga dapat menyesuaikan biayanya untuk membeli konten.

Konvergensi bentuk media menjadikan klasifikasi sederhana ini sebagai poin yang diperdebatkan. Jika media sosial adalah media baru, lalu apa program televisi yang memuat platform media sosial bawaan? Apakah media tradisional atau media baru atau media tradisional baru? Kapan media baru menjadi media lama atau tradisional? Banyak media digital atau online berusia 10 tahun atau lebih. Google telah ada selama lebih dari satu dekade. Apakah itu benar-benar baru? Ada banyak metode baru untuk menyediakan layanan yang sudah ada. Pandora adalah stasiun radio yang dapat diprogram sendiri yang diakses secara online. Flipbook adalah produk cetak digital yang memungkinkan konsumen untuk menggabungkan konten yang mereka inginkan dari berbagai sumber media. Sementara digital dengan cepat mengubah lanskap tentang bagaimana konsumen bisa mendapatkan konten, konten itu sendiri hampir sama seperti di masa lalu. Dunia media berbayar bermuara pada dua kategori besar: Salah satunya adalah konten konsumen yang didukung iklan. Yang kedua adalah advertising yang menyediakan konten atau item yang dapat dihubungkan dengan advertising.

2.4 KONTEN KONSUMEN YANG DIDUKUNG IKLAN

Mayoritas media berbayar termasuk dalam kategori ini, menyediakan konten kepada konsumen dengan model pendapatan yang terutama didasarkan pada iklan. Media asli dalam kategori ini antara lain televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Perusahaan media sosial seperti Facebook dan Twitter menyediakan platform untuk konten konsumen dengan model pendapatan yang didukung iklan. Mereka membuat konten dan memungkinkan konsumen membuat konten di platform media mereka. Meskipun kontennya mungkin berbeda dari media lain, idenya tetap sama. Lebih banyak bola mata sama dengan lebih banyak pendapatan iklan. Itulah yang mendorong kebutuhan komunitas periklanan.

Google dan Yahoo! adalah portal yang menyediakan akses ke informasi atau informasi dan/atau layanan unik. Sama seperti perusahaan media lainnya, mereka didedikasikan untuk

iklan sebagai model pendapatan mereka. Apakah medianya baru atau lama, kesamaannya adalah mereka menyediakan konten konsumen dengan imbalan pendapatan iklan.

2.5 KONEKSI IKLAN YANG MENYEDIKAKAN KONTEN ATAU ITEM YANG TERHUBUNG DENGAN IKLAN

Semakin banyak koneksi iklan menyediakan konten atau item yang terhubung ke iklan. Kategori terbesar dalam jenis ini adalah iklan di luar rumah. Baik itu papan reklame luar ruangan, bangku bus, atau iklan mal, di luar rumah adalah peluang bagi sebuah merek untuk menghubungkan pesannya kepada audiensnya. Media seperti di luar rumah adalah struktur yang didukung iklan tanpa konten konsumen selain pesan iklan itu sendiri. Selain iklan luar rumah yang besar, ada jenis media lain—biasanya disebut nontradisional—yang termasuk dalam kategori ini. Seperti di luar rumah, mereka biasanya tidak membawa konten konsumen selain pesan iklan. Beberapa contohnya adalah iklan pada barang-barang seperti selongsong kopi, keranjang belanja, eskalator, dan tas cuci kering. Semua item ini memiliki kegunaan fungsional selain iklan, namun mereka membawa iklan.

Iklan gerilya juga termasuk dalam kategori ini. Iklan gerilya menggunakan cara yang tidak konvensional untuk menyampaikan pesan Anda. Contohnya adalah KFC, rantai restoran ayam yang membeli penutup lubang got untuk kota Louisville dengan imbalan membuat penutup terlihat seperti ember ayam. Contoh lain adalah jaringan kabel TNT, yang pemasarnya mementaskan “drama” di alun-alun kota Belgia untuk mempromosikan saluran mereka ke pasar. Apa kesamaan dari kedua jenis media berbayar ini? Merek membeli sesuatu sebagai imbalan untuk memberikan pesannya.

2.6 KERANGKA STRATEGI

Media berbayar, dimiliki, dan diperoleh menangkap esensi pasar media saat ini. Garis di antara mereka terkadang bisa kabur. Daripada melihat POE sebagai sistem klasifikasi, perencana media dapat menggunakan kerangka kerja sebagai alat strategis. Misalnya, anggaplah sebuah merek ingin memperluas kampanyenya melalui media yang diperoleh. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membayar sekelompok blogger untuk mempromosikan merek mereka. Apakah ini media berbayar (karena blogger dibayar), atau media pendapatan (karena blogger berinteraksi dengan audiens masing-masing yang melanjutkan diskusi merek)? Apakah itu benar-benar penting? Intinya adalah bahwa merek memanfaatkan satu jenis media untuk mendapatkan yang lain.

Balap Sepeda Gunung Ekstrim Red Bull adalah contoh hebat dari acara yang memperluas batas merek. Red Bull adalah pencipta dan sponsor acara tersebut. Intinya, ia membayar konten dan memiliki acara. Acara itu sendiri diperluas melalui media yang diperoleh di sejumlah aspek. Acara ini dipublikasikan. Merek lain berpartisipasi dalam acara tersebut, yang memperluas jangkauannya lebih jauh. Peserta dan peserta melakukan percakapan tentang acara tersebut.

Anda dapat bertanya pada diri sendiri apakah pembelian media Anda dapat menghasilkan "kepemilikan" media itu atau menciptakan media yang diperoleh. Kerangka kerja POE membantu memandu diskusi itu dan menyiapkan panggung untuk pandangan yang lebih luas dalam menghubungkan konsumen dengan merek dengan cara yang relevan.

2.7 RINGKASAN

Media berbayar, dimiliki, dan diperoleh menyediakan kerangka kerja untuk mengembangkan rencana komunikasi merek. Kerangka kerja ini datang dari perspektif merek dan Integrated Marketing Communication (IMC). Ini digunakan untuk membantu perencana media menetapkan bagaimana konsumen berhubungan dengan merek. Setiap jenis media memiliki perannya dalam rencana komunikasi. Adalah tugas perencana media untuk menimbang setiap jenis luas untuk memenuhi tujuan merek. Mudah-mudahan, tim perencanaan media akan bekerja untuk memanfaatkan pemilihan medianya untuk memperluas koneksi konsumen merek.

BAB 3

MENGURAIKAN KOMPONEN DARI RENCANA KOMUNIKASI

Setiap rencana komunikasi harus dimulai dengan garis besar. Menguraikan apa yang terkandung dalam rencana adalah cara yang efisien untuk memulai proyek perencanaan komunikasi. Tentu saja, semua rencana bersifat unik tergantung pada pengiklan, tetapi ada beberapa dasar yang harus menjadi bagian dari rencana komunikasi apapun. Tampilan 3.1 berisi garis besar untuk rencana komunikasi. Ini mencakup 10 area luas, dimulai dengan ringkasan eksekutif dan diakhiri dengan cara mengukur hasil rencana Anda. Selain ringkasan eksekutif, setiap komponen rencana dibangun di atas komponen sebelumnya. Misalnya, tujuan/strategi pemasaran mengarah pada peran yang dimainkan komunikasi dalam memecahkan tantangan pemasaran. Ini mengarah pada tujuan komunikasi, yang kemudian mengarah pada strategi dan taktik komunikasi. Setiap rencana komunikasi tidak berbeda dengan sebuah buku. Ini menceritakan sebuah cerita. Dalam hal ini, ceritanya adalah bagaimana Anda berencana untuk memecahkan tantangan pemasaran merek.

3.1 RENCANA KOMUNIKASI VS. RENCANA MEDIA

Rencana komunikasi dan rencana media memiliki komponen yang sangat mirip. Perbedaan utama adalah pendekatan yang mereka ambil untuk memecahkan masalah pemasaran. Dalam perencanaan media periklanan, diasumsikan bahwa periklanan adalah solusi dari masalah pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan media plan berbayar untuk menyampaikan pesan iklan kepada target pasar yang tepat.

Dalam rencana komunikasi, periklanan adalah salah satu dari segudang alternatif untuk memecahkan tantangan pemasaran. Ini mungkin atau mungkin bukan solusi, atau mungkin menjadi bagian dari solusi dalam kombinasi dengan alternatif komunikasi lainnya. Rencana komunikasi kemudian menilai iklan, promosi, publisitas, tanggapan langsung, dan bentuk komunikasi lainnya. Ini mencakup kerangka kerja berbayar, dimiliki, dan diperoleh. Rencana komunikasi harus netral terhadap strategi. Itu tidak mengasumsikan bahwa satu metode komunikasi lebih baik daripada yang lain dalam proses perencanaan.

Pameran 3.1

Komponen Rencana Komunikasi

1. Ringkasan Eksekutif
 - a. Ringkasan tujuan/strategi pemasaran
 - b. Ringkasan tujuan/strategi komunikasi
 - c. Ringkasan anggaran
2. Analisis Situasi
 - a. Pemasaran
 - b. Komunikasi

- c. KERJA KERAS
- 3. Tujuan/Strategi Pemasaran
 - a. Bisnis
 - b. Merek
- 4. Peran Komunikasi
 - a. Pesan
- 5. Tujuan Komunikasi
 - a. Segmen tujuan
 - b. Geografi
 - c. Musiman/Waktu
 - d. Jangkauan/Frekuensi/Kontinuitas
- 6. Strategi Komunikasi
 - a. Mencampur
 - b. Penjadwalan
- 7. Taktik Komunikasi
 - a. Kendaraan
 - b. Alasan
 - c. Biaya
 - d. Tayangan
- 8. Anggaran Komunikasi
 - a. Dolar melalui saluran komunikasi
 - b. Dolar per bulan
- 9. Diagram Alir Komunikasi
 - a. Jadwal mingguan
 - b. Rekap dolar
 - c. Rekap tayangan
 - d. Jangkauan/Frekuensi
- 10. Pengujian dan Evaluasi
 - a. Program uji
 - b. Metode evaluasi

3.2 KOMPONEN RENCANA KOMUNIKASI

Ada 10 komponen rencana komunikasi, seperti yang disorot dalam Tampilan 3.1. Berikut ini adalah deskripsi singkat dari masing-masing elemen.

1. Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif memfokuskan manajemen pada hubungan antara tujuan dan strategi pemasaran dan tujuan dan strategi komunikasi. Dari sudut pandang manajemen, sangat penting untuk memahami bagaimana komunikasi terkait dengan tujuan bisnis merek. Manajemen juga ingin memahami sifat strategis dari rencana dan anggaran yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Semua informasi itu terkandung dalam ringkasan eksekutif.

2. Analisis Situasi

Analisis situasi membentuk konteks untuk rencana tersebut. Ini harus berisi analisis pemasaran/merek serta analisis komunikasi. Analisis pemasaran berisi tinjauan harga, distribusi, sumber daya, dan diferensiasi produk dibandingkan dengan merek pesaing dalam kategori tersebut. Sebuah analisis merek harus berisi ukuran kesadaran merek, penggunaan merek, dan persepsi merek. Analisis komunikasi berisi perbandingan pesan, salinan, dan saluran komunikasi dengan merek pesaing dalam kategori tersebut. Semua analisis ini harus digabungkan menjadi ringkasan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang lebih dikenal sebagai analisis SWOT.

3. Tujuan/Strategi Pemasaran

Semua rencana komunikasi berasal dari strategi pemasaran. Sangat penting untuk merekap tujuan dan strategi pemasaran dalam rencana Anda. Tujuan dan strategi ini harus memiliki dua titik fokus: (1) aspek terkait bisnis, biasanya ditentukan oleh jumlah pelanggan dan penjualan, dan (2) aspek terkait merek, yang dapat ditentukan oleh atribut merek tertentu seperti kualitas atau nilai.

4. Peran Komunikasi

Peran komunikasi menentukan bagaimana komunikasi akan memecahkan tantangan pemasaran atau memenuhi tujuan—dengan kata lain, bagaimana merek akan berkomunikasi dengan konsumennya. Beberapa peran komunikasi yang khas adalah untuk meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, mengumumkan “berita” baru, dan mengaitkan merek dengan persepsi kualitas. Dalam bagian ini adalah keseluruhan ide komunikasi yang mengarah ke strategi kreatif. Ini adalah dasar untuk rencana komunikasi.

5. Tujuan Komunikasi

Sasaran komunikasi Empat Besar adalah segmen sasaran, geografi, musiman/waktu, dan jangkauan/frekuensi/kontinuitas, yang masing-masing membahas:

- (1) audiens target untuk pesan Anda,
- (2) di mana Anda menargetkan,
- (3) kapan Anda menargetkan, dan
- (4) seberapa besar tekanan yang Anda rencanakan untuk diterapkan.

6. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah metode yang akan Anda gunakan untuk mencapai tujuan Anda. Setiap tujuan harus memiliki strategi yang sesuai. Ada dua strategi utama untuk rencana komunikasi. Yang pertama adalah bauran komunikasi—campuran saluran komunikasi yang Anda rencanakan untuk digunakan. Di sinilah Anda membahas bobot yang diberikan pada media yang dibayar, dimiliki, dan diperoleh. Yang kedua adalah penjadwalan—yaitu, ketika Anda berencana untuk menerapkan setiap saluran.

7. Taktik Komunikasi

Taktik komunikasi mencerminkan rincian strategi. Misalnya, jika strategi untuk mendukung pasar lokal tertentu berisi media cetak dan radio, maka taktiknya adalah kendaraan cetak dan format radio atau stasiun mana yang direkomendasikan. Taktik adalah kekhususan rencana yang menyertakan alasan pendukung. Mereka harus

membahas setiap kendaraan yang direkomendasikan, unit materi iklan, biaya, dan kesan yang akan diberikan oleh kendaraan tersebut.

8. Anggaran Komunikasi

Anggaran komunikasi adalah rekap dari dolar yang dialokasikan untuk setiap saluran komunikasi dan bukan untuk kendaraan tertentu. Misalnya, dana akan dialokasikan untuk majalah sebagai sebuah kategori—saluran komunikasi yang luas, bukan Vanity Fair, Wired, dan GQ secara individual. Anggaran komunikasi termasuk dolar per saluran dan juga rekap dolar per bulan.

9. Diagram Alir Komunikasi

Bagan alir komunikasi adalah skema rencana pada satu halaman. Ini berisi jadwal kegiatan mingguan, rekap dolar menurut kendaraan dan kategori, rekap tayangan menurut kendaraan dan kategori, dan analisis jangkauan/frekuensi. Bagan alir komunikasi adalah ringkasan dari semua aktivitas, penjadwalan, dan biaya.

10. Pengujian dan Pengukuran/Evaluasi Kampanye

Pengujian adalah aspek opsional dari rencana komunikasi. Banyak rencana komunikasi memiliki program uji. Program pengujian dapat digunakan untuk melihat bagaimana peningkatan tekanan media dapat berdampak pada pasar tertentu, atau mungkin merupakan cara untuk mencoba media yang sedang berkembang. Tes apa pun akan dibahas dalam bagian ini. Aspek lain dari bagian ini adalah bagaimana mengevaluasi keberhasilan rencana. Ini mungkin melibatkan rekap metode penelitian atau rekap ukuran dan metode untuk memastikan bahwa rencana komunikasi memenuhi tujuan kampanye secara keseluruhan. Bagian kedua dari proses evaluasi mengukur apakah keseluruhan rencana dan setiap taktik mencapai tujuan kesan mereka.

3.3 RINGKASAN

Sebelum menjelajahi rencana komunikasi tertentu, penting untuk menguraikan komponen-komponennya. Melakukan hal itu akan memberikan metode terbaik dan paling efisien untuk mengembangkan rencana. Sangat penting bahwa setiap bagian dari rencana dibangun di atas bagian sebelumnya. Rencana komunikasi adalah peta jalan strategis yang menunjukkan bagaimana Anda berencana untuk memecahkan tantangan pemasaran.

BAB 4

BAGAIMANA TUJUAN PEMASARAN MEMPENGARUHI PERENCANAAN KOMUNIKASI

Dalam kondisi apapun, Anda tidak boleh memulai rencana media periklanan tanpa terlebih dahulu menetapkan tujuan Anda. Tetapi bahkan sebelum menetapkan tujuan tersebut, ada hal lain yang perlu Anda lakukan. Tentu saja, masuk akal untuk menetapkan tujuan Anda sebelum Anda memulai upaya perencanaan Anda, baik dalam media atau aspek lain dari program pemasaran Anda. Tetapi tujuan media bergantung pada tujuan lain, dan itu harus ditetapkan sebelum menetapkan tujuan media Anda.

4.1 TUJUAN: PEMASARAN, KOMUNIKASI, PERIKLANAN, KEMUDIAN MEDIA

Selalu mulai dengan menetapkan tujuan pemasaran Anda secara keseluruhan. Kemudian tetapkan tujuan periklanan terpisah, yang harus sejalan dengan dan diturunkan dari tujuan pemasaran secara keseluruhan. Terakhir, tetapkan tujuan komunikasi dan media, yang didasarkan pada tujuan periklanan (seperti yang baru saja kita lihat, didasarkan pada tujuan pemasaran). Sekali lagi, tujuan media komunikasi dan periklanan akan dinyatakan secara terpisah dari tujuan lainnya, tetapi tujuan tersebut akan diturunkan dari dan mendukung baik tujuan periklanan maupun tujuan pemasaran. Media iklan tidak beroperasi dalam ruang hampa; mereka harus menjadi bagian dari rencana keseluruhan. Tentu saja, tidak semuanya berjalan seperti yang diharapkan, oleh karena itu rencana kontinjensi juga diperlukan (lihat Tampilan 4.1).

Pameran 4.1

Rencana Kontinjensi

Mungkin waktu terbaik untuk mempersiapkan pajak tahun depan adalah tepat setelah Anda menyelesaikan pajak tahun ini. Dengan begitu, Anda akan memiliki semua dokumen dan gambar Anda, dan Anda akan tahu apa yang ingin Anda lakukan dengan lebih baik untuk tahun ini. Demikian pula, waktu terbaik untuk membuat rencana media kontinjensi adalah tepat setelah rencana media yang diusulkan selesai. Dengan begitu, Anda memiliki semua dokumen dan gambar Anda, dan Anda sangat menyadari opsi lain yang muncul di benak Anda.

Rencana kontinjensi tidak sama dengan dana cadangan. Cadangan mengambil bagian dari anggaran media periklanan dan menyisihkannya untuk keadaan darurat yang tidak terduga. Melakukan hal itu menunjukkan dua ide negatif: Anda tidak yakin dengan rencana yang Anda usulkan, dan Anda tidak memerlukan seluruh anggaran Anda. Strategi yang lebih baik adalah contingency plan, yang merupakan alternatif dari rencana yang telah diajukan. Alih-alih menyisihkan uang yang dianggarkan, ini memungkinkan transfer di antara pilihan

media. Rencana kontinjensi biasanya menjawab tiga pertanyaan, yang semuanya dimulai dengan frasa yang sama: Apa yang akan Anda lakukan sepanjang tahun jika . . . ? Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah:

1. Apa yang akan Anda lakukan sepanjang tahun jika ekspektasi penjualan tidak terpenuhi?
2. Apa yang akan Anda lakukan sepanjang tahun jika ekspektasi penjualan terlampaui?
3. Apa yang akan Anda lakukan sepanjang tahun jika pesaing mengambil tindakan yang tidak terduga?

Jika proposal kampanye untuk beberapa periode selain satu tahun, ganti “selama periode kampanye” dengan “selama tahun”.

Semakin lengkap dan akurat Anda dapat membuat rencana darurat, semakin baik. Jika benar-benar dibutuhkan, kemungkinan akan menjadi situasi darurat, jadi Anda tidak akan punya waktu untuk membuat ulang rencana media atau menyelesaikan detail. Anda memerlukan rencana darurat yang dapat Anda terapkan dalam waktu singkat.

Seiring dengan tujuan media, Anda mungkin menyertakan tujuan pesan iklan tertentu dan mungkin penelitian, produksi, atau jenis tujuan lain untuk kampanye iklan Anda.

4.2 BERDASARKAN PENELITIAN

Idealnya, semua tujuan akan didasarkan pada penelitian. Berhati-hatilah jika seseorang mengusulkan menggunakan media iklan, atau menggunakan iklan sama sekali, tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu. Beberapa orang tampaknya memiliki perasaan bawaan atau indra keenam tentang periklanan dan media, tetapi mereka tidak benar-benar beroperasi tanpa dasar penelitian; sebaliknya, mereka menggunakan pengalaman dan keahlian mereka sendiri, yang memenuhi syarat sebagai jenis penelitian—yang didasarkan pada hasil upaya masa lalu. Kebanyakan orang, bagaimanapun, harus membuat upaya penelitian mereka jelas. Anda menyusun daftar pertanyaan yang membutuhkan jawaban, dan kemudian merancang atau mengontrak untuk penelitian yang akan memberikan wawasan tentang jawaban tersebut.

Mungkin mengejutkan, penelitian tersebut mungkin tidak memasukkan pertanyaan seperti, Media periklanan apa yang harus kita gunakan dalam kampanye mendatang? Sebaliknya, pertanyaan mungkin berfokus pada jenis orang terbaik untuk ditargetkan atau jenis lokasi terbaik untuk dipasarkan. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini akan membantu Anda mendapatkan pasar sasaran dan kelompok sasaran—dan, kemudian, pilihan media Anda. Memanfaatkan penelitian membuat tugas lebih mudah ketika tiba waktunya untuk menetapkan tujuan pemasaran, periklanan, komunikasi, dan media.

4.3 TUJUAN SEBAGAI PETA JALAN

Bayangkan Anda berada di Kansas City dan ingin berkendara ke Tulsa. Kecuali Anda sudah familiar dengan rute, Anda mungkin akan berkonsultasi dengan peta jalan GPS. Saat Anda melihat peta, pertama-tama Anda menemukan Kansas City, lalu Anda menemukan

Tulsa, dan di peta Anda mungkin akan kembali dari Tulsa ke Kansas City. Jika Anda baru mulai mengemudi dari Kansas City, Anda tidak tahu arah mana yang harus ditempuh: utara, selatan, timur, barat, atau, dalam hal ini, barat daya. Jadi mengetahui di mana Anda sudah berada itu penting, tetapi pengetahuan itu sendirilah yang penting tidak cukup. Anda juga perlu tahu tujuan Anda.

Jika Anda melacak kembali dari Tulsa ke Kansas City, Anda bekerja dari tujuan Anda kembali ke titik awal Anda. Itu bukan cara Anda akan mengendarainya, tetapi Anda mungkin merasa terbantu untuk merencanakan haluan Anda dari tujuan yang Anda tuju kembali ke titik asal. Begitulah cara Anda membuat rencana pemasaran, rencana periklanan, rencana komunikasi, atau rencana media Anda bekerja juga. Anda tahu titik asal Anda, dan kemudian Anda menetapkan tujuan Anda, tetapi pertama-tama Anda bekerja mundur dari tujuan Anda untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan Anda.

4.4 TUJUAN, STRATEGI, DAN TAKTIK

Sejauh ini, kami telah menggunakan istilah tujuan untuk tempat yang ingin Anda tuju. Terkadang istilah tujuan akan digunakan. Dalam periklanan, tujuan adalah apa yang ingin Anda capai dalam jangka panjang dan tujuan adalah apa yang ingin Anda capai dalam jangka pendek. Dalam bisnis, jangka pendek biasanya dalam tahun mendatang, dan jangka panjang berlaku untuk hal-hal di luar tahun mendatang. Gunakan kosakata ini secara konsisten dengan rekan kerja Anda.

Sebagian besar waktu, Anda akan memiliki rencana lima tahun, yang merupakan jangka panjang, dengan rincian untuk tahun mendatang, yang merupakan jangka pendek. Setiap tahun, Anda memperbarui tujuan dan rencana jangka pendek, dan kemudian memperpanjang rencana dan tujuan jangka panjang untuk tahun berikutnya, selalu bekerja sekitar lima tahun ke depan. Apakah jangka waktunya adalah tiga tahun atau lima tahun atau sepuluh tahun tidak masalah sebanyak kenyataan bahwa Anda selalu memiliki pencapaian dan rencana jangka pendek dan jangka panjang, dan mereka diperbarui secara teratur — karena hal-hal sering berubah dengan cepat dalam periklanan. Rencana jangka panjang mungkin untuk periode yang lebih pendek dan pembaruan dapat terjadi lebih sering.

Jadi tujuan dan sasaran adalah apa yang ingin Anda capai. Rencana yang Anda buat untuk memenuhi tujuan dan sasaran ini disebut strategi. Dan implementasi atau eksekusi aktual dari rencana tersebut adalah taktiknya. Ingatlah perbedaan itu. Taktik membuat rencana menjadi tindakan.

4.5 MEDIA PERIKLANAN ADALAH STRATEGI, BUKAN TUJUAN

Meskipun pada akhirnya Anda akan menetapkan tujuan dan sasaran media, media periklanan itu sendiri bukanlah tujuan atau sasaran. Media adalah strategi. Tujuan media periklanan Anda mungkin untuk menjangkau sejumlah konsumen tertentu, dengan frekuensi tertentu, dengan beberapa dampak. Tujuan media tidak menggunakan surat kabar atau televisi atau baliho luar ruang.

Sebaliknya, media adalah cara yang Anda rencanakan untuk mencapai tujuan jangkauan, frekuensi, dan dampak, dan bahkan mungkin kontinuitas, efisiensi biaya, dan pertimbangan kreatif. Ingatlah perbedaan ini. Media adalah strategi, bukan tujuan atau

sasaran. Jangan menetapkan tujuan untuk menggunakan media tertentu. Alih-alih, tetapkan tujuan dari hal-hal yang ingin Anda capai dengan media iklan Anda, dan serahkan pemilihan media yang sebenarnya ke tahap strategi.

Mengapa membuat diferensiasi ini? Karena jika Anda menetapkan penggunaan jenis media tertentu sebagai bagian dari tujuan Anda, Anda memulai perjalanan Anda tanpa mengetahui ke mana Anda ingin pergi. Ini akan seperti mengemudi ke segala arah dari Kansas City, di jalan raya mana pun, tanpa mengetahui lokasi Tulsa secara samar. Jika Anda menyebut media sebagai tujuan, kemungkinan besar Anda akan mengabaikan beberapa alternatif yang baik karena pikiran Anda sudah bulat. Jadikan ini proses tiga tahap. Pertama, tetapkan tujuan dan sasaran media Anda, tanpa merinci media yang sebenarnya mungkin digunakan. Kemudian merencanakan bagaimana mencapai tujuan dan sasaran tersebut dengan menggunakan jenis media yang terbaik. Terakhir, terapkan rencana dan jalankan kampanye iklan yang sebenarnya.

4.6 MENETAPKAN TUJUAN YANG BAIK

Kami telah menetapkan bahwa sasaran dan sasaran yang baik sangat penting untuk kesuksesan karena membantu Anda menentukan ke mana Anda ingin pergi dengan upaya pemasaran, periklanan, komunikasi, dan media Anda. Untuk menyusun tujuan yang baik, gunakan bentuk infinitif dari kata kerja, seperti dalam "melakukan" sesuatu. Tujuan Anda mungkin "untuk mencapai", "menjual", "meyakinkan", "berubah", "meningkatkan", "berkomunikasi", "menghilangkan", "bersaing", "memodifikasi", " untuk mempromosikan", "untuk mencapai", atau untuk melakukan salah satu dari banyak hal lain, atau beberapa kombinasi dari hal-hal ini.

Perhatikan bahwa media periklanan itu sendiri tidak mungkin menjadi tujuan dan sasaran karena mereka bukan kata kerja. Anda tidak bisa memiliki "ke surat kabar" atau "ke luar" sebagai tujuan media.

Tujuan yang baik juga akan dapat diukur. Sangat mudah untuk mengatakan bahwa Anda ingin meningkatkan penjualan. Tapi berapa banyak? Jika tahun ini Anda menjual 3.000.000 item, apakah Anda benar-benar telah memenuhi tujuan Anda jika tahun depan Anda menjual 3.000.001? Lebih bermanfaat untuk menyatakan istilah yang dapat diukur seperti, "Tahun depan, kami akan meningkatkan penjualan kami sebesar 2,2 persen," atau "Tahun depan, kami akan meningkatkan penjualan sebesar 60.000 unit." Kemudian Anda akan tahu pasti apakah Anda telah meningkatkan penjualan Anda, dan Anda akan tahu pasti apakah Anda telah memenuhi tujuan Anda.

4.7 KONSISTENSI DENGAN STRATEGI PESAN

Penting juga agar sasaran dan sasaran media Anda konsisten dengan sasaran dan sasaran lain, serta dengan strategi lain. Kita telah melihat bahwa tujuan media periklanan harus konsisten dengan tujuan pemasaran dan periklanan. Hal yang sama berlaku untuk strategi pesan. Jika, misalnya, tim penyalin dan seni telah memutuskan bahwa mereka harus menggunakan demonstrasi untuk membuat kampanye iklan efektif, maka tujuan media harus mencerminkan kebutuhan akan media yang memungkinkan demonstrasi. Media tersebut termasuk televisi dan bioskop, tetapi terlalu dini untuk menyatakan jenis media apa yang akan

digunakan; dalam tahap penetapan tujuan, cukup untuk menyatakan bahwa pemilihan media akhirnya harus mencakup media yang memungkinkan kemudahan demonstrasi.

Kontroversi yang sudah lama ada mengenai mana yang harus diputuskan terlebih dahulu: pesan iklan atau media iklan. Masuk akal bagi media untuk didahulukan, karena akan konyol dan boros untuk pesan dan strategi kreatif untuk mengembangkan pesan, katakanlah, papan reklame jika iklan luar ruang tidak termasuk dalam jadwal. Namun, lebih sering daripada tidak, pesan menentukan media. Jika staf kreatif, pesan, atau penyalin membutuhkan kemampuan tertentu, biasanya tergantung pada tujuan media dan rencana untuk mengakomodasi mereka. Dalam kasus terbaik, baik media dan pesan akan dikembangkan bersama-sama—secara bersamaan—sehingga masing-masing dapat memanfaatkan keahlian dan kemampuan satu sama lain. Karena keterbatasan waktu yang terlibat dalam periklanan, situasi ini lebih merupakan ideal daripada kenyataan (lihat Tampilan 4.2).

Pameran 4.2

Contoh Tujuan Pemasaran, Periklanan, Komunikasi, dan Media

Berikut adalah contoh kategori yang mungkin digunakan untuk tujuan dalam pemasaran, periklanan, komunikasi, dan media.

Tujuan pemasaran	Tujuan periklanan	Tujuan komunikasi	Tujuan media
Tingkat penjualan (dalam dolar dan dalam unit)	Dukungan merchandising	Pesan	Efisiensi
Bagian penjualan (dalam persentase dan dalam indeks kompetitif)	Pertimbangan kreatif	Poin mengingat	CPP dan CPM—Kemudian, target TAI dan GRP dapat diturunkan
Posisi produk	Pertimbangan media:	Item stres utama	Mencapai
Distribusi geografis	Fleksibilitas	Urutan barang	Frekuensi
Konsumen umum	Kemungkinan	Target audiens	Dampak
Profil	Waktu:	Kebutuhan akan kesadaran, pengetahuan	Kontinuitas
Tujuan kompetitif	Penerbangan	Kekuatan produk atau layanan	Target:
Waktu selama tahun	Periode hiatus	Distribusi geografis pesan	Grup
Waktu berdasarkan musim	Mempertahankan periode	Format	Wilayah

Kemasan	Pertimbangan anggaran:	Perhitungan audiens	Pasar
Harga	Alokasi ke:	Ukuran	Pemirsa
Jenis toko atau outlet lainnya	Wilayah	Komposisi	Pertimbangan dan dukungan kreatif
	Pasar		Kemampuan media
	Fungsi media		Fleksibilitas
	Target		Dukungan merchandising
	Target pasar: ^a		Strategi kompetitif
	Daerah atau wilayah		Ukuran audiens ^b
	Kelompok sasaran ^a		Cocok dengan
Kebutuhan relatif akan kesadaran, pengetahuan, minat, keinginan, dan penjualan	Targetkan audiens ^a		Campuran media vs. media
Distribusi pengetahuan, preferensi, pertimbangan	Tingkat kesadaran,		
Beritahu harga?	Nomor sirkulasi keinginan, dan pembelian		
Kupon	Angka prospek yang kompetitif		
	Tunjukkan paket?		
	konsentrasi ^c		
	Unit iklan		
<p>^aTarget pasar, kelompok sasaran, dan khalayak sasaran sering dibiarkan pada tahap strategi, daripada dimasukkan sebagai tujuan.</p> <p>^bSemua diberikan dalam istilah audiens, tidak hanya dalam demografi.</p> <p>^cPerhatikan bahwa jenis media yang akan digunakan biasanya dianggap sebagai strategi daripada tujuan.</p>			

4.8 SASARAN PEMASARAN MEMBAWA RENCANA MEDIA

Jadi di sana Anda memiliki garis besar bagaimana menetapkan sasaran dan tujuan, baik untuk pemasaran, periklanan, komunikasi, media, atau fase lain dari upaya pemasaran. Anda juga memiliki pemahaman tentang proses: pertama, tujuan dan sasaran, kemudian strategi, dan akhirnya taktik. Dan Anda dapat melihat bagaimana berbagai fase harus bekerja sama dan saling mendukung. Tujuan dan sasaran yang baik sangat penting dalam setiap fase pekerjaan

Anda, dan pekerjaan media periklanan tidak terkecuali. Dalam beberapa kasus, target kampanye ditetapkan sebagai bagian dari tujuan dan sasaran, tetapi lebih sering, target adalah bagian dari strategi. Di bab berikutnya, Anda akan mempelajari lebih lanjut tentang menyiapkan dan mencapai target media iklan Anda.

BAB 5

PERAN KOMUNIKASI DALAM PERIKLANAN DAN PEMASARAN

Rencana media adalah bagian dari program komunikasi pemasaran yang lebih besar. Itu tidak, juga tidak seharusnya, dibuat dalam isolasi. Perencana media adalah sebagian pemasar, sebagian ilmuwan perilaku, sebagian peneliti, dan sebagian negosiator. Mereka harus memiliki keterampilan berpikir kritis yang luar biasa dan pengetahuan tentang berbagai disiplin ilmu. Perencanaan media adalah bagian penting dari strategi komunikasi secara keseluruhan. Strategi komunikasi adalah komponen kunci dari rencana pemasaran. Rencana pemasaran adalah elemen kunci dari strategi bisnis. Mereka semua harus bekerja bergandengan tangan. Yang satu mendukung yang lain.

Bisnis merek adalah untuk memberikan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan, sehingga pengetahuan yang kuat tentang profitabilitas sangat penting untuk perencanaan media. Rahasia menumbuhkan merek adalah memastikan bahwa pertumbuhannya menghasilkan uang. Biasanya, media (dan khususnya media periklanan) menghabiskan sebagian besar anggaran komunikasi serta anggaran pemasaran secara keseluruhan.

Waktu dan ruang media bisa mahal. Bukan hal yang aneh jika media menyumbang 80 persen atau lebih dari total anggaran komunikasi. Sisanya 20 persen dapat dialokasikan untuk menutupi biaya penelitian, produksi, evaluasi, dan agensi. Karena media bisa menjadi pengeluaran yang besar untuk sebuah merek, manajer keuangan di merek tersebut akan meneliti angka-angka ini. Mereka akan mengajukan pertanyaan seperti, Jika Anda mengalokasikan Rp 150.000 juta untuk media, berapa laba atas investasi? Kami akan membahas laba atas investasi (ROI) di bab selanjutnya dalam teks ini. Ini adalah komponen penting untuk rencana apapun. Tidak ada merek yang akan menginvestasikan jutaan dolar dalam hal apa pun tanpa memahami apa yang ingin diperolehnya.

Sebagai perencana media, ada beberapa pelajaran di sini. Salah satunya adalah Anda perlu memahami bagaimana merek menghasilkan uang dan bagaimana rencana Anda cocok dengan persamaan itu. Kedua, pahami selalu ada trade-off saat membelanjakan uang. Sebuah perusahaan dapat menginvestasikan jutaan dolar dalam periklanan, atau mereka dapat menggunakan uang itu untuk meningkatkan pabrik mereka. Dalam banyak kasus, sumber daya moneter (atau kekurangannya) menjadi masalah yang jauh lebih besar di perusahaan daripada yang mungkin disadari oleh perencana media.

5.1 BAGIAN DARI 4P

Anda mungkin ingat 4P yang disebutkan dalam kelas pemasaran dasar. 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—adalah definisi yang luas dari bauran pemasaran. Perencanaan media adalah upaya terkoordinasi di balik promosi. Dalam 4P, istilah promosi digunakan dalam arti luas yang berarti segala sesuatu yang merupakan bagian dari komunikasi merek. Kami biasanya menggunakannya untuk menggambarkan jenis komunikasi daripada kelas aktivitas. Rencana media adalah bagian dari keseluruhan bauran pemasaran ini. Dari perspektif merek, semua komponen ini perlu bekerjasama. Rencana media yang dirancang dengan buruk sebenarnya dapat menyabot seluruh upaya merek.

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

Mari kita ambil dampak dari tidak sejalan dengan harga. Misalkan Anda memasarkan mobil seharga Rp 1.200.000.000. Ini adalah mobil mewah menurut standar hampir semua orang. Strategi pesannya adalah memosisikan mobil ini sebagai pengalaman kemewahan tertinggi. Tim media menempatkan iklan di National Enquirer. Pesan dan audiens media jelas sedikit terputus. Dalam hal ini, tim media harus mencari properti media yang dengannya mereka dapat mengaitkan merek mobil kelas atas ini dengan lebih baik.

Iklan media mungkin memainkan peran dalam menentukan waktu suatu merek mampu menaikkan harganya. Waktu media juga dapat dipengaruhi oleh harga. Misalkan sebuah perusahaan cola ingin menaikkan harganya dalam beberapa bulan ke depan. Penelitian menunjukkan bahwa jika Anda memiliki komunikasi merek yang kuat yang mengarah ke kenaikan harga, konsumen akan lebih mau menerimanya. Memahami dampak penetapan harga dari merek akan sangat membantu dalam menyusun rencana media yang solid. Perubahan produk juga berdampak pada perencanaan media. Jika sebuah merek mengembangkan fitur "baru dan lebih baik", tingkat dukungan media tertentu akan diperlukan untuk mengumumkan "berita baru" ini. Fitur khusus merek dapat membantu menentukan dukungan media tertentu. Mobil hybrid mungkin menyarankan pendekatan media yang berbeda dibandingkan mobil otot.

Tempat atau distribusi merupakan komponen penting untuk perencanaan media. Di mana merek benar-benar dijual dapat menentukan strategi dan taktik media. Misalkan Anda menjual sup kalengan. Anda menemukan bahwa merek tersebut tidak memiliki distribusi di Walmart. Itu berdampak besar pada cara Anda mendekati mendukung merek karena sebagian besar konsumen mungkin tidak memiliki akses ke merek. Atau mungkin merek tersebut mendapatkan distribusi di arena toko serba ada. Atau mungkin merek tersebut menempatkan mesin penjual sup di asrama perguruan tinggi. Semua inisiatif ini berdampak pada perencanaan media. Intinya adalah bahwa perencanaan media terjalin dengan 3P lain dari bauran pemasaran. Sebagai perencana media, Anda perlu memahami seluruh bauran pemasaran merek sehingga Anda dapat memastikan bahwa upaya Anda selaras.

5.2 BAGIAN DARI STRATEGI PEMASARAN

Perencanaan media adalah bagian dari bauran pemasaran secara keseluruhan. Hal ini didorong oleh strategi pemasaran secara keseluruhan, atau bagaimana merek akan mencapai tujuan bisnisnya. Merek memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan/atau pangsa pasar bersama dengan kontribusi keuntungan. Untuk mendapatkan penjualan dan/atau pangsa pasar, merek memerlukan rencana tindakan. Ada beberapa strategi mendasar yang dikejar oleh merek.

1. Sebuah merek dapat mengalihkan pengguna merek kompetitif ke mereknya.
2. Sebuah merek bisa mendapatkan pengguna baru (di luar kategori) untuk mencoba mereknya.
3. Sebuah merek bisa mendapatkan basis penggunanya saat ini untuk meningkatkan frekuensi pembelian merek tersebut.

Strategi pemasaran merek bermuara pada peningkatan penetrasi merek atau tingkat pembelian. Penetrasi merek berarti mendapatkan lebih banyak pengguna ke dalam flip. Tingkat pembelian merek berkaitan dengan peningkatan frekuensi penggunaan merek. Merek

dapat memilih untuk memiliki program yang meningkatkan penetrasi dan tingkat pembelian. Kedua jalur ini tidak harus saling eksklusif. Misalnya, untuk meyakinkan konsumen kompetitif untuk beralih ke merek Anda dari produk tertentu, Anda dapat memilih untuk menggunakan insentif bertarget yang ditujukan hanya untuk pengguna merek tersebut. Atau Anda dapat memeriksa rencana media kompetisi untuk memastikan bahwa investasi media Anda mengalahkan mereka secara makro atau mikro.

Katakanlah Anda ingin mendapatkan pengguna baru untuk merek dan kategori. Ini berarti Anda menjangkau konsumen yang tidak mengenal merek Anda. Menggunakan media yang mengganggu seperti televisi mungkin merupakan cara yang baik untuk menyampaikan maksud Anda. Di sisi lain, jika biaya Anda adalah untuk membuat pengguna saat ini menggunakan merek Anda lebih sering, Anda dapat memilih untuk mengembangkan program media sosial yang kuat yang mendorong pengguna merek saat ini untuk berbagi tip tentang berbagai kegunaan merek.

Terlepas dari strategi pemasaran, rencana media harus mengikuti. Strategi pemasaran sebagian besar akan menentukan target pasar untuk rencana media. Berfokus pada basis pengguna merek yang ada sangat berbeda dengan mencoba meyakinkan pasar baru untuk mencoba merek tersebut. Ini seperti membandingkan apel dan jeruk. Meyakinkan pengguna merek kompetitif untuk beralih ke merek Anda juga menggerakkan serangkaian tujuan khusus untuk rencana media. Selain diskusi 4P, perencana media harus memahami dengan jelas strategi pemasaran untuk merek tersebut. Strategi pemasaran menentukan target pasar yang harus dituju oleh rencana tersebut. Jika media plan tidak selaras dengan strategi pemasaran, maka akan sangat menghambat upaya pemasaran.

5.3 PERAN KOMUNIKASI

Rencana media adalah bagian dari rencana komunikasi secara keseluruhan. Peran yang dimainkan komunikasi dalam mendukung strategi pemasaran adalah di mana rencana media berada. Seperti kebutuhan untuk menyelaraskan bauran pemasaran dengan strategi pemasaran, seorang perencana media harus memahami konteks yang lebih luas tentang bagaimana rencana media cocok dengan rencana komunikasi secara keseluruhan. Masalah komunikasi agak berbeda dari masalah pemasaran. Contoh masalah pemasaran adalah merek yang diberi harga terlalu tinggi atau rendah di pasar. Masalah komunikasi mungkin bahwa konsumen yang seharusnya menjadi bagian dari audiens target percaya bahwa merek tersebut terlalu mahal atau terlalu murah. Masalah komunikasi adalah hasil dari tantangan bisnis yang lebih luas. Komunikasi mungkin atau mungkin bukan solusi untuk masalah bisnis. Itulah mengapa penting untuk memahami apa yang dapat dilakukan oleh komunikasi.

Berikut ini adalah peran dasar yang dapat dimainkan oleh komunikasi dengan merek.

1. Komunikasi dapat membantu meningkatkan kesadaran akan suatu merek. Ini mungkin termasuk meningkatkan kesadaran merek, memberi tahu konsumen tentang "berita baru", atau memberi tahu konsumen tentang apa yang ditawarkan merek.
2. Komunikasi dapat membantu mengubah persepsi atau sikap secara keseluruhan terhadap merek. Ini biasanya melibatkan membujuk konsumen untuk memikirkan kembali perasaan mereka tentang merek.
3. Komunikasi dapat membantu mengaitkan merek dengan citra tertentu.

Menginformasikan, meyakinkan, dan mengasosiasikan adalah tiga fungsi utama dari setiap rencana komunikasi. Meskipun ini bukan daftar yang mencakup semua, masing-masing peran ini menentukan bagaimana perencana media akan mendekati pengembangan rencana. Misalnya, jika tuntutanannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek di antara target pasar tertentu, Anda dapat mempertimbangkan media seperti televisi—salah satu yang terbaik untuk membangkitkan kesadaran langsung. Atau tugas komunikasi mungkin untuk menjangkau dan menginformasikan audiens yang berbeda tentang "berita baru" yang relevan. Ini bisa mendikte perubahan total dalam pendekatan media ke depan. Misalnya, publikasi kecantikan cetak dapat digunakan untuk memperkenalkan merek kosmetik baru atau iklan di situs web teknologi dapat digunakan untuk memperkenalkan produk perangkat lunak baru.

Mengubah persepsi atau sikap merek terhadap suatu merek sangat berbeda dengan sekadar meningkatkan kesadaran. Kesadaran untuk merek dapat ditingkatkan dengan cepat. Pertimbangkan merek yang diluncurkan dengan iklan yang ditayangkan selama Super Bowl. Iklan-iklan tersebut mencapai hampir 50 persen dari populasi orang dewasa di Amerika Serikat. Jika pesannya relevan dan kuat, membangkitkan kesadaran dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Di sisi lain, diperlukan waktu untuk mengubah persepsi dan/atau sikap yang mendalam tentang suatu merek. Pertimbangkan upaya yang telah dilakukan JCPenney untuk mengubah persepsi mereknya dari penjual diskon pakaian dasar menjadi pengecer yang lebih berani dan lebih maju dalam mode. Perjuangan mereka untuk melakukan ini telah berlangsung selama bertahun-tahun. Implikasinya bagi perencana media adalah bahwa dukungan media merek harus mengenali kebutuhan akan tekanan yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama. Seorang perencana media yang mengalokasikan semua dolar yang tersedia dalam periode satu bulan untuk mengubah persepsi yang sudah berurat berakar kemungkinan akan gagal.

Salah satu peran sentral komunikasi adalah membantu mengaitkan merek dengan citra tertentu. Ini mungkin dicapai dengan menargetkan kelompok tertentu. Misalnya, Mountain Dew telah memposisikan dirinya sebagai minuman ringan bagi konsumen yang ekstrem. Mereka menargetkan olahraga ekstrem seperti X Games dan acara terkenal lainnya. Merek ini berfokus pada citra dan audiens tertentu. Meskipun kelompok sasaran ini mungkin juga menyukai tenis, asosiasi dengan olahraga tersebut mungkin tidak sesuai untuk merek tersebut. Ketika peran sentral komunikasi adalah untuk membangun atau memperkuat citra merek, konteks di mana pesan apapun muncul adalah yang terpenting. Konteks mungkin menjadi kekuatan pendorong di balik pemilihan media untuk merek dengan jangkauan atau biaya sebagai pertimbangan sekunder.

5.4 RINGKASAN

Perencanaan media adalah bagian dari upaya merek yang lebih besar. Ini dimulai dengan keseluruhan tujuan bisnis merek. Rencana media adalah bagaimana merek memberikan dukungannya. Bagian dari bauran pemasaran ini perlu dijalankan bersama dengan 4P lainnya. Strategi pemasaran merek dapat menentukan audiens mana yang menjadi target merek. Peran yang dimainkan komunikasi dalam mendukung merek memberikan konteks keseluruhan tentang bagaimana perencana media menyampaikan strategi komunikasi. Rencana media terjalin dengan semua aspek merek ini. Sebagai

perencana media, Anda perlu memahami bagaimana bagian dari rencana Anda bekerja dengan rencana dukungan merek total.

BAB 6

BEKERJA DENGAN ANALISIS SITUASI

Sebelum memberikan rekomendasi strategis untuk rencana media periklanan, kaji situasinya. Itulah langkah pertama dalam proses perencanaan. Analisis situasi yang dibangun dengan benar harus memberi Anda informasi dan wawasan yang diperlukan untuk menyusun rencana komunikasi yang akan memenuhi tujuan merek dan pemasaran.

6.1 ANALISIS SWOT

Analisis situasi biasanya disebut analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. Tampilan 6.1 diagram analisis SWOT dan komponennya.

1. Kekuatan

Kekuatan adalah sesuatu yang dimiliki merek yang akan membantu dalam mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, Frito-Lay memiliki jaringan distribusi yang canggih dan sangat berkembang untuk menyediakan produknya ke semua jenis gerai ritel, termasuk toko kelontong, toko serba ada, dan institusi besar. Jika Frito-Lay memperkenalkan produk baru, ini menjadi aset yang bagus.

2. Kelemahan

Kelemahan adalah elemen merek yang mungkin terbukti berbahaya untuk mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, Cadillac memiliki reputasi tua dan kolot yang harus diguncang untuk menarik pembeli yang lebih muda ke mobil baru perusahaan.

Pameran 6.1

Analisis SWOT

	Peluang besok	Ancaman besok
Kekuatan Hari Ini	Anda siap untuk mengambil keuntungan	Anda kuat untuk bertahan melawan ancaman
Kelemahan Hari Ini	Anda tidak diposisikan dengan baik untuk menangkap peluang	Kelangsungan hidup Anda terancam

3. Peluang

Peluang adalah kekuatan eksternal yang akan membantu merek dalam mencapai tujuannya. Misalnya, jika angka kelahiran untuk wanita muda meningkat sebesar 5 persen, itu adalah tren yang bagus untuk Pampers. Atau jika pemerintah AS mengenakan pajak minuman ringan, itu bisa menjadi peluang bagi merek air minum dalam kemasan untuk meningkatkan penjualan.

4. Ancaman

Ancaman adalah kekuatan eksternal yang akan berbahaya atau akan menghalangi kemampuan merek untuk mencapai tujuannya. Jika, misalnya, Pepsi meningkatkan anggaran pemasarannya hingga 50 persen, itu bisa berdampak negatif pada Coke dan merek lain dalam kategori minuman ringan. Contoh lain adalah pemerintah melarang mesin soda dari semua sekolah umum.

6.2 MENEMPATKAN SWOT DALAM KONTEKS

Penting untuk membangun analisis SWOT dengan tujuan yang jelas; jika tidak, SWOT hanya menjadi daftar item yang tidak terkait yang tidak berdampak pada strategi merek di masa depan. Jadi, jika tujuan merek adalah untuk tumbuh sebesar 5 persen dan strategi untuk melakukannya adalah dengan memperluas basis pengguna merek, maka analisis SWOT harus dilakukan dalam konteks itu. Dalam hal ini berarti melihat konsumen yang saat ini tidak menggunakan merek tersebut. Kekuatan merek mungkin karena merek tersebut dapat diakses oleh pengguna baru. Tetapi kelemahannya mungkin karena dianggap terlalu mahal. Sebuah peluang bisa jadi ada pergerakan menuju kualitas dalam kategori tersebut. Ancamannya bisa jadi merek lain benar-benar mendominasi sektor pasar ini. Kunci untuk analisis SWOT yang efektif adalah memikirkan bagaimana setiap item akan membantu atau merugikan tujuan merek. Itulah yang membuat analisis SWOT Anda lebih kuat dan dapat ditindaklanjuti.

6.3 SWOT KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Saat Anda mengembangkan analisis SWOT untuk rencana komunikasi pemasaran terpadu, Anda harus mengidentifikasi elemen pemasaran dan elemen komunikasi yang dapat memengaruhi merek. Kategori ketiga—tren konsumen—memiliki dampak pada kedua bidang tersebut. Berikut adalah contoh item pemasaran dan komunikasi yang harus dipertimbangkan untuk analisis SWOT.

1. Pemasaran

Elemen pemasaran meliputi distribusi, penetapan harga, dan perbandingan produk antara merek dengan masing-masing pesaingnya. Pemasaran juga dapat mencakup faktor-faktor seperti seberapa kuat perusahaan secara finansial, seberapa berpengalaman manajemennya, dan apakah perusahaan memiliki hak paten atau barang berharga lainnya. Selain itu, ini memperhitungkan persepsi merek oleh konsumen dan item persepsi lainnya yang terkait dengan merek.

2. Komunikasi

Elemen komunikasi meliputi pesan, platform salinan, dan perbandingan outlet komunikasi antara merek dan masing-masing pesaingnya. Komunikasi juga dapat mencakup elemen persepsi seperti seberapa kuat pesan kreatif dan apakah ada media atau sponsor yang terkait dengan merek. Tren biaya dan konsumen dalam konsumsi media juga termasuk dalam campuran ini.

Contoh-contoh yang disebutkan di atas tidak membuat daftar lengkap item baik untuk pemasaran atau komunikasi. Kunci sukses adalah mengidentifikasi semua elemen yang relevan dengan merek dan perangkat kompetitifnya. Penting juga untuk

melihat merek dari sudut pandang konsumen. Bagaimana konsumen melihat merek sangat penting dalam menentukan bagaimana mengatasi tantangan pemasaran. Semua informasi ini harus ditangkap dalam analisis SWOT.

6.4 RINGKASAN

Analisis SWOT adalah alat yang luar biasa untuk menentukan strategi komunikasi masa depan. Ingatlah bahwa analisis SWOT terbaik dimulai dengan tujuan dalam pikiran. Ini menempatkan proses dalam konteks yang tepat. Perencana media harus mempertimbangkan elemen pemasaran dan komunikasi saat menyiapkan analisis SWOT. Saran-saran ini dan tinjauan menyeluruh terhadap tren konsumen akan membantu dalam mengembangkan alat analisis yang berarti.

BAB 7

MENDEFINISIKAN TARGET AUDIENS

Tidak ada yang lebih penting dalam membangun rencana media yang efektif selain mendefinisikan target pasar dan audiens dengan tepat. Eksekusi yang efisien dari rencana media yang tidak tepat sasaran tidak akan membuahkan hasil. Sebagai manajer merek, Anda perlu memastikan bahwa rencana media dan eksekusi materi iklan bekerja sama. Jika grup kreatif agensi membuat iklan untuk ibu sepak bola pinggir kota yang makmur, sementara grup media mengerjakan rencana media yang efisien yang ditargetkan untuk mahasiswa dengan anggaran terbatas, maka program periklanan Anda mungkin tidak efektif dan mungkin bahkan dianggap menyinggung.

Istilah target memiliki berbagai macam kegunaan dan arti. Target pasar biasanya mengacu pada pasar geografis yang Anda pertimbangkan untuk iklan Anda. Beberapa pengiklan menggunakan istilah kelompok sasaran untuk menentukan target demografis, sedangkan yang lain menggunakan audiens target untuk mengartikan hanya target media. Dalam bab ini, kami menggunakan istilah khalayak sasaran yang berarti khalayak media. Mengasah audiens target yang tepat tampak di permukaan sebagai latihan sederhana, tetapi dibutuhkan kerajinan yang cermat dan koordinasi yang luar biasa untuk mendapatkan hasil maksimal dari anggaran pemasaran Anda. Target yang Anda pilih harus masuk akal dari perspektif bisnis, perspektif pemasaran, perspektif media, dan perspektif kreatif. Kecuali semua bintang Anda sejajar, pesawat ruang angkasa Anda kemungkinan akan menabrak asteroid.

Pada pertengahan 2000-an, Burger King sedang berkembang pesat. Mereka bekerja dengan Crispin Porter + Bogusky (CP + B) untuk membuat sejumlah kampanye pemenang penghargaan yang ditujukan untuk pengguna makanan cepat saji yang berat, para pria muda. Selama beberapa tahun pertama, penjualan melonjak. "Raja" adalah ikon, bahkan muncul sebagai video game. Sementara segala sesuatunya tampak berjalan lancar untuk Burger King, ada beberapa tren konsumen yang mendasari yang tidak menjadi pertanda baik bagi masa depan merek. Dengan mengandalkan pria muda sebagai target pasar mereka, Burger King kehilangan konsumen lain. Moms, khususnya, meninggalkan Burger King untuk alternatif lain. Ketika ekonomi mengalami penurunan dan mengakibatkan pengangguran dua digit untuk pria muda, penjualan Burger King dengan cepat turun. Pria muda tidak makan di luar, apa pun upaya pemasarannya; mereka tidak punya uang untuk makan di Burger King. Jadi, apa yang dimulai sebagai strategi target audiens yang brilian berubah menjadi dilema nyata bagi Burger King.

Contoh lain dari dampak bisnis dari pemilihan target pasar adalah Chef Boyardee. Pada akhir 1990-an, Chef Boyardee mengubah penekanan targetnya menjadi remaja laki-laki, yang merupakan kategori konsumen terbesar dari merek tersebut. Strategi pesan dibuat dan diuji, dan rencana media dikembangkan sepenuhnya. Program ini menghasilkan penurunan penjualan merek dua digit untuk Chef Boyardee. Tetapi tidakkah menargetkan konsumen terbaik Anda masuk akal? Jawabannya adalah, hanya jika mereka membeli produk. Dalam hal ini, ibu tetap membeli merek tersebut dan, meskipun anak-anak adalah konsumen utama, ibu

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

tetap membuat keputusan pembelian. Ketika target kemudian diubah untuk memihakibu-ibu, penjualan merek mulai meningkat. Moralnya adalah Anda harus mulai dengan tujuan yang tepat sebelum bergerak menuju target yang tepat.

7.1 MULAILAH DENGAN TUJUAN YANG TEPAT

Bukankah mendapatkan target yang tepat semudah mencari tahu siapa yang menggunakan merek dan menyampaikan pesan Anda kepada mereka? Seperti yang kita lihat dalam situasi Burger King dan Chef Boyardee, menemukan konsumen yang menggunakan merek saja mungkin tidak cukup. Jelas, memahami siapa yang menggunakan merek Anda sangat penting untuk proses penargetan, tetapi itu tidak selalu merupakan tempat terbaik untuk memulai. Tempat untuk mulai menentukan target adalah dengan perilaku yang ingin Anda ubah. Perilaku ini mungkin termasuk dalam ringkasan kreatif tetapi sering kali diabaikan dalam diskusi media. Misalnya, Anda mungkin memiliki tujuan pemasaran untuk meningkatkan basis pengguna merek Anda. Anda perlu menarik pengguna baru. Jika rencana media Anda menargetkan pengguna berat merek, apakah Anda akan memenuhi tujuan itu? Tentu saja tidak.

Penting untuk menguraikan tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh rencana pemasaran Anda sebelum mengevaluasi target media yang sesuai. Seperti yang akan kita lihat, kelompok perencanaan media seharusnya berada tepat di tengah-tengah penentuan target, tetapi ini lebih dari sekadar latihan media. Mari kita lihat kategori sup. Campbell mendominasi pasar sup A.S., sehingga perusahaan harus mencoba memperluas kategori untuk mencapai pertumbuhan. Campbell dapat melakukannya dengan membuat lebih banyak orang makan sup atau dengan membuat pengguna saat ini lebih sering menggunakannya dalam resep. Merek seperti Progresso dan Healthy Choice membutuhkan pengguna sup saat ini untuk beralih ke merek mereka. Merek lain, seperti Lipton dan Knorr, mencari pasar khusus: Lipton menginginkan orang yang akan memasak dengan sup kering, dan Knorr menginginkan orang yang jarang menggunakan sup siap saji.

Sebagai manajer merek, Anda perlu menilai kekuatan dan kelemahan merek yang bersangkutan. Jika biaya Anda adalah untuk menumbuhkan merek sebesar 5 persen, maka Anda memiliki sejumlah cara untuk mencapainya. Salah satu cara yang paling mungkin untuk mencapai tujuan ini adalah membuat pengguna Anda saat ini menggunakan merek Anda lebih sering. Dalam hal ini, Anda akan menargetkan basis pengguna Anda saat ini. Anda mungkin juga harus menarik pengguna baru dari merek lain (mencuri pangsa) atau mengembangkan kategori. Ini akan mengarah ke target yang mungkin belum tentu menjadi audiens merek Anda yang sudah ada. Mungkin ada ceruk etnis yang belum ditambang. Atau mungkin ada dinamika pengaruh pembelian, di mana pemberi pengaruh, bukan pembeli sebenarnya, yang mendorong bisnis.

Sekali lagi, semua tujuan Anda harus selaras. Mulailah dengan tujuan bisnis, yang biasanya menumbuhkan bisnis sebesar X persen. Kemudian tanyakan pada diri Anda bagaimana Anda akan sampai di sana. Dari titik ini, Anda harus menilai merek Anda versus kategori dan kompetisi. Apakah kategori produk tumbuh pada tingkat yang sama dengan merek? Apakah ada kesenjangan antara merek Anda dan kategori yang dapat mengarah pada sumber bisnis potensial? Atau apakah ada semacam ancaman atau peluang kompetitif yang

akan mengarah pada peluang pertumbuhan merek? Setelah masalah ini diangkat dengan agensi dan grup merek, Anda dapat mulai menentukan audiens target yang tepat.

7.2 ALAT UNTUK MENDEFINISIKAN TARGET AUDIENS

Sejumlah alat penelitian sekunder dapat membantu dalam menentukan target media. Selama bertahun-tahun, ada beberapa perbaikan dalam menghubungkan data pembelian merek yang sebenarnya dengan perilaku media. Ini telah menyebabkan peningkatan baru-baru ini dalam kemampuan untuk membuat model jadwal dan untuk menentukan potensi dampak penjualan dari berbagai alternatif media.

Secara historis, dua studi penelitian sindikasi nasional yang digunakan oleh perencana media adalah dari Mediamark Research Inc. (MRI) dan Biro Riset Pasar Simmons. Kedua studi tahunan pada awalnya dirancang untuk mendukung industri majalah dengan data penjualan dan audiens. MRI kini telah menjadi standar untuk sebagian besar perencanaan media merek, dan Simons telah pindah ke arena penelitian khusus. Simmons baru-baru ini bekerja sama dengan MasterCard untuk menawarkan data pembelian merek secara agregat—alat yang sangat ampuh untuk barang yang tidak dilacak oleh data panel dari Nielsen Company atau InfoScan Information Resources, Inc. (IRI). Nielsen dan IRI adalah dua layanan yang melacak pergerakan merek produsen melalui rantai toko grosir. Keduanya memiliki basis data perilaku pembelian yang kuat, yang digunakan dalam membantu perencana media untuk memahami dinamika pembelian dari banyak merek dan kategori.

MRI saat ini merupakan alat perencanaan media nasional pilihan, memberikan informasi tentang lebih dari 500 kategori dan 6.000 merek. Ini adalah layanan penelitian sindikasi yang paling banyak digunakan untuk menentukan pembaca majalah. Mengukur 235 judul majalah untuk pembaca, MRI menggunakan teknik "pembacaan terbaru" dengan kartu logo dan "papan sortir" di mana responden menyortir logo berdasarkan kebiasaan membaca mereka bulan lalu. MRI juga mengumpulkan informasi tentang televisi, kabel, jaringan dan format radio, pembaca surat kabar, dan penggunaan Internet.

Sampel MRI adalah 26.000 orang dewasa berusia 18 tahun ke atas (18+), sehingga sangat dapat diandalkan. Perusahaan melakukan survei dua kali setahun, dengan sebagian besar perencana media menggunakan MRI Doublebase, yang memiliki 50.000 responden sebagai alat penargetan media utama. Doublebase terkait dengan skema segmentasi lain seperti PRIZM (sistem segmentasi pasar Claritas), Spectra (spesialis dalam aspek segmentasi lokal), dan NPD Group (pelacak segmen gamer), yang semuanya telah mengembangkan segmentasi konsumen. Analisis yang membagi populasi menjadi kelompok umum berdasarkan geografi, demografi, dan perilaku pembelian. Sebuah studi segmentasi khas mungkin memiliki sebanyak 60 kelompok diskrit. Ini membawa kita ke alat perencanaan media utama kedua—yang digunakan dalam industri barang kemasan.

Nielsen dan Spectra telah mengembangkan alat yang menjembatani kesenjangan antara pelacakan ritel dan penargetan konsumen. Alat ini menghubungkan perilaku pembelian produk yang sebenarnya dengan jaringan segmentasi gaya hidup Spectra, yang memungkinkan manajer merek untuk menganalisis perilaku konsumen tidak hanya untuk media tetapi juga untuk promosi konsumen. Dengan skema segmentasi ini menjadi sangat populer untuk merek, Spectra menjadi jauh lebih penting dalam proses perencanaan media

dengan tautannya ke data MRI. Dengan menggunakan sistem ini, perencana media dapat memperoleh data pembelian merek aktual yang dapat dikaitkan dengan perilaku media. Hingga saat ini, perencana media menggunakan MRI baik untuk media maupun data pemasaran. Sekarang perencana media dapat mengonfirmasi data pemasaran MRI dan menggunakan data MRI yang sama untuk perencanaan media. The Simmons National Consumer Survey (NCS) adalah alat perencanaan merek lain yang sangat kuat di sektor ritel. Ini menawarkan banyak data yang sama seperti MRI tetapi lebih luas dalam hal skema segmentasinya sendiri. Ini juga merupakan pemeriksaan ulang yang bagus bagi perencana media untuk digunakan bersama dengan MRI.

Ada dua alat pasar lokal yang tersedia terutama untuk perencanaan ritel lokal. Scarborough Research, sebuah layanan dalam kemitraan bersama dengan Nielsen Company dan Arbitron, Inc., mengukur pasar media lokal untuk 75 pasar AS terkemuka. Audit Media adalah produk kompetitif yang menawarkan daftar pasar yang lebih dalam di 86 pasar, tetapi tidak cukup detail dalam hal pengiklan yang diukur. Keduanya merupakan sumber yang sangat baik untuk menganalisis aktivitas pasar lokal dan dapat dimanipulasi untuk memasukkan wilayah adat.

Itu adalah sumber sekunder utama yang digunakan dalam perencanaan media berbasis luas. Setelah sebuah rencana dikembangkan, pembeli media menggunakan alat pengukuran audiens yang spesifik untuk tujuan negosiasi. Sumber siaran utama adalah Nielsen untuk televisi dan kabel dan Arbitron untuk radio. Baru-baru ini, telah ada langkah menuju studi penelitian utama untuk merek yang dapat di-geocode oleh database PRIZM atau Spectra dan dihubungkan kembali ke studi lain seperti MRI.

7.3 KELOMPOK SASARAN DAN PEMIRSA SASARAN

Perlu diingat bahwa tidak semua kelompok sasaran dapat dijangkau oleh media. Misalnya, jika Anda menjual makanan anjing, Anda pasti ingin menargetkan pemilik anjing. Tetapi tidak ada media iklan yang menjangkau semua pemilik anjing dan hanya pemilik anjing. Bahkan media yang ditujukan untuk pemilik anjing, seperti Dog Fancy, menjangkau beberapa orang yang tidak memiliki anjing tetapi (1) ingin mengadopsi atau membelinya di masa depan; (2) baru saja kehilangan hewan peliharaan dan belum siap untuk mendapatkan yang lain; atau (3) tidak dalam posisi untuk menjadi orang tua hewan peliharaan karena kurangnya ruang atau jadwal yang tidak menentu yang melibatkan banyak perjalanan. Tetapi orang-orang ini mungkin masih membaca majalah. Tentu saja, bahkan Dog Fancy tidak menjangkau semua pemilik anjing. Dan mungkin ada orang yang membeli makanan anjing yang tidak memiliki anjing; mungkin mereka menyumbangkan makanan ke tempat penampungan lokal.

Jadi, penting untuk memiliki kelompok sasaran, tetapi Anda juga perlu menentukan khalayak sasaran: kelompok yang dapat dijangkau oleh media dan dapat didefinisikan dengan jelas. Pada saat yang sama, Anda juga menginginkan target komunikasi, yang mungkin sama atau tidak sama dengan target audiens. Sekali lagi, jika Anda ingin menargetkan pemilik anjing, itu adalah audiens target Anda: rumah tangga dengan anjing. Tetapi tidak mungkin seluruh rumah tangga membeli makanan untuk anjing mereka. Agen pembelian utama adalah target komunikasi: orang yang benar-benar pergi ke toko untuk membeli makanan anjing.

7.4 DEFINISI PENGGUNA BERAT

Sekarang setelah Anda memiliki alat yang tepat, bagaimana Anda mendefinisikan audiens? Ada beberapa cara untuk melihat penonton. Kami telah mengidentifikasi beberapa di antaranya dari tujuan pemasaran. Cara penting untuk melihat profil audiens Anda adalah dalam hal konsumsi. Prinsip Pareto menyatakan bahwa 20 persen audiens tertentu mewakili 80 persen konsumsi. Ada segmen pengguna berat untuk hampir setiap merek. Pengguna berat mungkin tidak mewakili 80 persen konsumsi, tetapi ada rasio yang kuat—biasanya dalam rentang 2 banding 1—untuk rasio penggunaan terhadap pengguna. Prosedur untuk melihat pengguna merek yang berat, sedang, dan ringan adalah alat analisis yang sangat baik dan cara yang tepat untuk menargetkan (lihat Tabel 7.1 dan 7.2).

Tabel 7.1 Analisis Penggunaan Kategori Saus Tomat

Rentang kategori saus	Pengguna		Volume		Rata-rata
	(000)	%	(000)	%	
Berat 6+	3,587	17	40,030	50	11.2
Sedang 3-5	5,892	28	22,208	28	3.8
Ringan 1-2	11,395	55	17,359	22	1.5
	20,874	100	79,597	100	3.8

Tabel 7.2 Analisis Penggunaan Kategori Tomat Potong dadu

Rentang kategori dadu	Pengguna		Volume		Rata-rata
	(000)	%	(000)	%	
Berat 6+	1,867	14	15,406	41	80.0
Sedang 3-5	2,481	18	8,487	22	3.4
Ringan 1-2	9,456	69	13,970	37	1.5
	13,804	100	37,863	100	2.7

Mari kita lihat saus tomat Hunt. Di sini, pengguna berat untuk saus tomat mewakili 17 persen dari basis pengguna tetapi menyumbang 50 persen dari penggunaan. Ini mungkin menunjukkan bahwa Hunt tidak boleh kehilangan grup pengguna berat karena ini adalah bagian kecil namun vital dari kategori tersebut. Namun peluang sebenarnya mungkin dalam menargetkan 83 persen pengguna lainnya agar mereka lebih sering menggunakan merek tersebut.

Anda dapat memperluas analisis pengguna berat untuk mencari celah antara bagaimana merek Anda menarik pengguna dan bagaimana kategori menarik pengguna. Dalam contoh Hunt ini, misalkan kategori pengguna berat terkonsentrasi pada rentang usia 25 hingga 34 tahun, tetapi pengguna berat Hunt berusia 35 hingga 49 tahun. Ini berarti Hunt memiliki peluang untuk mengembangkan merek dengan menyerang celah penggunaan ini. Kesenjangan lain untuk dianalisis adalah kesenjangan antara merek yang bersaing. Misalnya, ada perbedaan yang pasti dalam penggunaan antara Hunt dan pesaing utamanya, Del Monte. Setelah menilai alasan perbedaan ini, merek dapat menentukan apakah kesenjangan ini adalah sesuatu yang dapat diubah oleh iklan atau apakah itu hasil dari ciri produk. Konsep pengguna berat tentu saja merupakan salah satu yang digunakan oleh manajer merek barang

kemasan secara teratur. Selain itu, manajer merek ritel dan bisnis-ke-bisnis dapat menggunakan teori ini untuk menyegmentasikan audiens mereka.

Misalnya, pengecer kelontong tahu bahwa seorang ibu dengan anak-anak cenderung membelanjakan lebih banyak untuk bahan makanan daripada seorang pensiunan dewasa. Pengecer grosir dapat menggunakan ukuran keranjang (berapa banyak produk yang dibeli seseorang dari toko, yang berarti berapa banyak dolar yang dihabiskan seseorang di toko) sebagai barometer pengguna berat. Jadi, pembeli yang menghabiskan Rp 3.000.000 pada kunjungan rata-rata bernilai lebih dari yang menghabiskan Rp 750.000 per kunjungan. Dengan database ritel canggih yang begitu lazim di lanskap ritel saat ini, jenis analisis ini relatif mudah dilakukan.

Dalam dunia bisnis-ke-bisnis, transaksi biasanya tidak sesering di ritel atau barang kemasan. Namun demikian, masih ada dimensi ukuran yang berhubungan dengan penggunaan berat. Salah satu cara pemasar bisnis-ke-bisnis dapat mengevaluasi basis data penjualan mereka adalah dengan melihat seberapa besar penjualan dalam urutan peringkat, atau meminta departemen keuangan mereka membantu mereka menilai profitabilitas setiap pelanggan dalam hal penjualan versus dukungan pelanggan yang diperlukan untuk melayani pelanggan itu. Masing-masing metode ini dapat digunakan untuk sampai pada beberapa bentuk peringkat penggunaan berat ke ringan atau menguntungkan ke pelanggan kurang menguntungkan.

7.5 SEGMENTASI GAYA HIDUP DAN TAHAP KEHIDUPAN

Di luar penggunaan metode penargetan, ada sejumlah metode penilaian gaya hidup dan tahap kehidupan yang memengaruhi penargetan media. Dimungkinkan untuk mendapatkan wawasan tentang audiens target Anda dengan melihat gaya hidup dan tahap kehidupan mereka. Kami mencatat bahwa alat utama untuk menilai gaya hidup dan tahapan kehidupan adalah PRIZM dan Spectra. Kedua alat penelitian ini menentukan gaya hidup sebagian besar berdasarkan tempat Anda tinggal dan seberapa kaya Anda. Misalnya, gaya hidup konsumen yang tinggal di pinggiran kota kelas atas di wilayah metropolitan besar sangat berbeda dengan konsumen yang tinggal di komunitas pertanian pedesaan kecil. Jenis analisis ini membantu menempatkan wajah pada target Anda dan mungkin menyarankan bahwa Anda memerlukan pendekatan media yang berbeda untuk menjangkau berbagai kelompok gaya hidup.

Cara lain untuk melihat kelompok sasaran Anda adalah dengan tahap kehidupan mereka. Pola perilaku konsumen terkadang ditentukan oleh posisi Anda dalam hidup. Ada perbedaan besar antara ibu dua anak berusia 25 tahun dan wanita pekerja berusia 25 tahun tanpa anak. Dalam banyak kasus, tahapan kehidupan berfungsi sebagai tonggak pemasaran yang memerlukan pendekatan media yang berbeda. Misalnya, jika Anda seorang senior di perguruan tinggi, kemungkinan perusahaan kartu kredit telah meminta Anda, karena mereka tahu Anda akan segera mendapatkan pekerjaan dan membangun kredit. Demikian pula, orang tua baru menerima segala macam kupon untuk berbagai produk bayi serta produk perbankan untuk menabung untuk pendidikan anak-anak mereka.

Mari kita lihat contoh gaya hidup dan tahapan kehidupan pengguna PAM Cooking Spray (Tabel 7.3). Merek PAM menarik audiens yang lebih tua dan lebih kaya. Tantangan bagi

merek PAM adalah untuk menghasilkan basis pengguna baru dengan audiens yang lebih muda.

Tabel 7.3 Semprotan Memasak PAM

Gaya hidup spektrum	Tahap kehidupan						Gaya hidup total
	18–34 denga n anak- anak	18–34 tanpa anak- anak	35–54 denga n anak- anak	35–54 tanpa anak- anak	55–64	65	
Pinggiran kota kelas atas	105	53	112	104	136	154	116
Keluarga tradisional	73	55	93	107	130	178	111
Pinggiran kota menengah/kelas atas	62	60	108	82	122	142	108
elit metro	78	34	88	71	121	130	83
Kota kelas pekerja	77	45	94	86	145	157	104
Kota pedesaan dan pertanian	48	44	86	103	127	145	99
Pot peleburan tengah kota	48	38	83	73	108	148	89
Pedesaan kelas bawah	49	35	90	86	119	162	103
Perkotaan kecil	56	30	85	71	97	148	87
Total	65	42	94	87	124	151	100

7.6 GENERASI SEBAGAI TARGET

Kami telah membahas berbagai pendekatan demografis dan penggunaan merek untuk penargetan. Salah satu metode penargetan lainnya adalah menemukan kesamaan di antara berbagai generasi konsumen. Generasi adalah periode waktu singkat yang berhubungan dengan budaya populer. Konsumen dari generasi yang sama terhubung tidak hanya berdasarkan usia tetapi juga oleh berbagai pencapaian yang telah mereka capai bersama. Beberapa karakteristik pemersatu termasuk musik, mode, penemuan, politik, dan gerakan sosial.

Misalnya, tahun 1960-an mengantar invasi bintang rock Inggris ke Amerika Serikat, yang dipimpin oleh The Beatles. Perang Dunia II mewarnai dua generasi: Yang pertama disebut G.I. Generasi karena anggotanya bertempur dalam perang sebagai orang dewasa; Amerika ini kemudian disebut sebagai "Generasi Terbesar" karena mengalahkan Poros Kejahatan. Generasi kedua yang terkena dampak termasuk mereka yang masih anak-anak selama Perang Dunia II; dijuluki Generasi Diam, orang Amerika ini tumbuh dalam keluarga yang disibukkan dengan perang. Tabel 7.4 menawarkan daftar generasi AS selama 100 tahun terakhir.

Generasi bisa menjadi pendekatan penargetan yang sangat efektif. Anggota kelompok ini terhubung tidak hanya secara demografis tetapi juga secara emosional dan historis. Banyak kali pengiklan akan memilih musik atau gambar yang membangkitkan emosi dalam generasi tertentu. Dari perspektif media, penting untuk peka terhadap nuansa demografis dari generasi ke generasi serta pola budaya, yang salah satunya dapat menjadi forum yang baik untuk menyampaikan pesan iklan.

Tabel 7.4 Daftar Generasi AS

Generasi	Dilahirkan	Kejadian penting
Generasi yang hilang	1883–1910	• Berpengalaman Perang Dunia I
G.I. Generasi	1911–1924	• Melawan Perang Dunia II sebagai orang dewasa • Disebut “Generasi Terhebat” • Resesi Hebat
Generasi Pendiam	1925–1942	• Masa kecil yang tertekan karena Perang Dunia II
Generasi Boomer	1943–1965	• Pergerakan hak warga sipil • Batang kayu
Generasi X	1965–1985	• Kebangkitan media massa • Akhir Perang Dingin • MTV
Generasi Y	1986–2001	• Bangkitnya Era Informasi • Internet
Generasi Z	2002–	• 9/11 • Media sosial

7.7 PENARGETAN PERILAKU

Cara lain untuk menargetkan pasar Anda adalah dengan bagaimana anggotanya berperilaku. Jenis penargetan ini sangat populer di dunia online, di mana dimungkinkan untuk melacak situs web yang dikunjungi seseorang secara real time. Misalnya, jika Anda baru saja mengunjungi situs web tentang border collie, kemungkinan besar Anda adalah pemilik hewan peliharaan dan mudah menerima merek makanan anjing baru. Begitulah cara kerja penargetan perilaku di dunia online. Tetapi jenis penargetan ini tidak eksklusif untuk dunia maya. Offline, Anda dapat menargetkan orang-orang yang mengendarai Corvette. Atau Anda dapat menargetkan penggemar golf. Ide penargetan perilaku adalah memiliki pesan yang relevan untuk seseorang pada saat yang paling relevan bagi mereka—yaitu, ketika mereka benar-benar menunjukkan atau berperilaku dengan cara yang menunjukkan bahwa merek Anda penting bagi mereka.

Jenis penargetan ini dapat diperluas ke lebih dari sekadar aktivitas. Anda mungkin mempertimbangkan untuk menargetkan pemburu barang murah, orang-orang yang memotong kupon atau mengunjungi situs web yang menjual barang diskon. Dengan cara ini, Anda menemukan beberapa perilaku di luar dinamika pembelian merek yang mungkin cocok untuk audiens.

7.8 PEMBELI VS. INFLUENCER

Sejauh ini kita telah berbicara tentang merek dalam hal siapa yang membeli produk tertentu. Untuk barang yang dikemas, ini biasanya ibu dalam sebuah rumah tangga. Tapi dia tidak selalu menjadi orang yang mengkonsumsi produk. Meskipun alat penelitian sekunder kami melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam mendefinisikan pembeli, alat tersebut tidak serta merta mendefinisikan konsumen produk yang sebenarnya. Untuk memahami dinamika ini, merek perlu melakukan penelitian utama untuk melihat apakah ada pengaruh yang melampaui skala pembeli produk yang sebenarnya atau tidak. Untuk banyak barang, anak dalam rumah tangga memberikan pengaruh merek. Banyak rumah tangga membeli sereal berlabel pribadi dan memasukkan sereal itu ke dalam kotak bermerek yang sudah digunakan sehingga anak-anak akan mengira itu dari sumber bermerek favorit mereka.

Dalam buku James U. McNeal tahun 1999, *The Kids Market: Myths and Realities*, penulis menawarkan perkiraan pengaruh anak-anak terhadap pengeluaran orang tua untuk berbagai barang. Ini berkisar dari barang-barang seperti mainan, permen, dan permainan video (di mana Anda dapat menebak bahwa pengaruh anak-anak terhadap pembelian tinggi), hingga barang-barang di mana anak-anak memiliki pengaruh yang lebih kecil (seperti barang olahraga, kacamata hitam, dan saus salad) (lihat Tabel 7.5). Tantangan bagi manajer merek dan grup media adalah menentukan bagaimana menyeimbangkan pengaruh ini. Dalam hal sereal, apakah Anda menargetkan ibu atau hanya menargetkan anak-anak? Tentu saja, Anda ingin melakukan keduanya, tetapi jika Anda kekurangan dana, mana yang Anda pilih? Atau haruskah Anda memadukan dana dengan rasio, katakanlah, 70 persen untuk ibu dan 30 persen untuk anak-anak? Isu-isu ini tentu perlu diselesaikan sebelum rencana media dapat dikembangkan sepenuhnya.

Tabel 7.5 Estimasi Pengaruh Anak terhadap Pembelian Produk Terpilih

Produk pilihan	Penjualan industri (miliar Rp)	Pengaruh (persen)	Pengaruh (miliar Rp)
Taman Hiburan	5.0	45	2.3
Sepatu atletik	5.6	20	1.1
Otomotif	221.7	8	17.7
Barang-barang roti	26.1	10	2.6
Campuran kue/adonan	2.8	15	0.4
sabun batangan	1.5	20	0.3
Baterai	3.5	25	0.9
Alat bantu kecantikan (anak-anak)	1.2	70	0.8
Sepeda	2.9	40	1.2
Kaset audio kosong	0.4	15	0.1
Air botol	2.0	9	0.2
Roti	13.0	20	2.6
Kamera (foto) dan film	4.6	12	0.5
Permen dan permen karet	19.0	35	6.7
Pasta kalengan	0.6	60	0.3

Makan santai	21.0	30	6.3
Sereal, dingin	0.7	27	0.2
Sereal, panas	8.0	50	4.0
Pakaian (anak-anak)	18.4	70	12.9
Bumbu	5.0	10	0.5
Elektronik konsumen	36.0	12	4.3
Kue	5.4	40	2.2
Perhiasan kostum	4.0	12	0.5
Produk susu	40.2	12	4.8
Barang Deli	11.1	9	1.0
kacamata	13.5	10	1.4
Makanan cepat saji	89.8	35	31.4
Wewangian (anak-anak)	0.3	70	0.2
Sarapan beku	0.6	15	0.1
Makan malam beku	4.0	15	0.6
hal baru beku	1.5	75	1.1
Sandwich beku	0.3	30	0.1
Camilan buah	0.4	80	0.3
Buah-buahan dan sayuran, kalengan	3.0	20	0.6
Buah dan sayuran, segar	52.1	8	4.2
Furnitur, perabot (anak-anak)	5.0	35	1.8
Kartu ucapan	6.2	15	0.9
Perawatan Rambut	3.8	10	0.4
Barang hobi	1.0	40	0.4
Komputer rumah	4.5	18	0.8
Hotel, harga menengah	5.5	12	0.7
Es krim	8.7	25	2.2
Minuman isotonik	1.0	15	0.2
Jeli dan selai	2.6	23	0.6
Jus dan minuman jus	11.8	33	3.9
Daging, segar	43.1	12	5.2
Daging, dikemas	17.1	18	3.1
Makanan microwave	2.3	30	0.7
Film	1.6	30	0.5
Obat bebas	11.0	12	1.3
Selai kacang	1.4	40	0.6
Makanan hewan peliharaan	8.2	12	1.0
Perlengkapan hewan peliharaan	3.7	12	0.4
Pizza, beku	0.9	40	0.4
Puding dan gelatin	0.9	25	0.2
Musik yang direkam	3.4	22	0.7
Puding didinginkan	0.2	20	0.0

Saus salad	3.0	10	0.3
Camilan asin	13.6	25	3.4
Perlengkapan sekolah	2.3	35	0.8
makanan laut	8.0	15	1.2
Sepatu (anak-anak)	2.0	50	1.0
Soda	58.0	30	17.4
Perangkat lunak, pembelajaran	1.3	50	0.7
Sup	3.0	20	0.6
Barang olahraga	30.0	15	4.5
Keju yang bisa dioleskan	0.3	20	0.1
Kacamata hitam	2.0	10	0.2
Produk pemanggang roti	0.3	45	0.1
Pasta gigi	1.5	20	0.3
mainan	14.0	70	9.8
Video game	6.0	60	3.6
Penyewaan video	11.0	25	2.8
Jam tangan	5.9	12	0.7
yogurt	1.6	12	0.2
Total	Rp932.7		Rp187.7

Isu pengaruh pembelian tidak terbatas pada ibu dan anak. Banyak pembelian rumah tangga dari mobil keluarga ke rumah hingga liburan dilakukan dengan berbagai tingkat pengaruh dari kedua anggota rumah tangga berkepala dua. Tren terbaru dalam perawatan kesehatan menunjukkan bahwa anak-anak dewasa menegaskan pengaruhnya atas orang tua mereka yang sekarang senior. Jadi masalah pengaruh pembelian sangat luas jangkauannya dan dapat menjadi keputusan kunci dalam proses penargetan media.

7.9 INFLUENCER MEREK LAINNYA

Isu pengaruh merek bukan hanya domain pembeli merek versus pengguna merek. Di area ritel dan layanan, karyawan memberikan pengaruh besar pada penyampaian layanan dan merupakan kunci kepuasan pelanggan. Akibatnya, pengecer atau manajer merek layanan sering kali memastikan bahwa karyawan menjadi target media untuk iklan. Terkadang iklan ritel atau layanan didasarkan pada janji yang dibuat kepada konsumen—janji yang harus dipenuhi oleh karyawan. Misalnya, jaringan toko kelontong menjalankan promosi ini: jika Anda tidak check-out dalam waktu lima menit, Anda akan menerima diskon untuk belanjaan Anda. Untuk memastikan bahwa karyawan siap menghadapi tantangan, manajer pemasaran menjalankan kampanye iklan yang memberi hormat kepada karyawan toko yang hebat. Kampanye ini menyebabkan peningkatan besar dalam kebanggaan toko di pihak karyawan, sehingga ketika promosi melanda, mereka lebih dari siap untuk melaksanakannya.

Dunia pemasaran bisnis-ke-bisnis memiliki serangkaian pengaruh yang sangat rumit. Karena pembelian item bisnis untuk perusahaan Anda tidak melibatkan uang Anda sendiri, ia datang dengan dinamika yang sama sekali berbeda. Misalnya, ketika sebuah perusahaan membeli komputer, pengguna komputer menginginkan sesuatu yang membuat dia nyaman;

kelompok teknologi informasi (TI) menginginkan sesuatu yang sesuai dengan kerangka kerja TI mereka secara keseluruhan; kelompok keuangan ingin meminimalkan biaya; dan CEO menginginkan produktivitas terbesar. Semua pelanggan ini memiliki pengaruh atas pembelian. Dalam banyak kasus, pembeli sebenarnya (orang yang menulis cek) memiliki pengaruh paling kecil terhadap pembelian. Jadi, sebagai manajer merek bisnis-ke-bisnis, penting untuk memandu biro iklan dan grup media melalui proses penjualan sehingga mereka memahami berbagai komponennya.

7.10 TARGET PERSONA

Meskipun penargetan bisa menjadi permainan angka, Anda harus terus bekerja untuk memantapkan target. Bagaimanapun, Anda akan memasarkan kepada manusia terlepas dari apa yang Anda jual. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan mengembangkan persona target. Persona adalah karakter fiktif yang mewujudkan karakteristik pasar sasaran. Daripada membuat daftar berbagai atribut target, perilaku pembelian, dan/atau motivasi, persona mencakup semua informasi ini dalam cerita yang bagus dan rapi. Pengembangan persona sangat umum untuk digunakan dalam perpesanan. Jauh lebih mudah untuk menulis untuk orang tertentu daripada untuk satu set atribut pribadi. Pengembangan persona juga umum dalam mengembangkan pengalaman online serta dalam penjualan pribadi. Persona menjadi versi singkat dari target pasar.

Tim media dapat menambahkan banyak nilai untuk menciptakan persona. Kebiasaan media yang luas dapat diintegrasikan ke dalam persona untuk melengkapi tentang orang ini. Hal ini membantu manajer merek memvisualisasikan bagaimana media berperan dalam kehidupan sehari-hari pasar sasaran. Pengembangan persona dapat dilakukan melalui nama pribadi atau dengan nama segmen deskriptif. Misalnya, bayangkan Anda menargetkan seorang ibu bekerja yang sudah menikah dengan dua anak, seorang putra berusia delapan tahun dan seorang putri berusia 14 tahun. Mereka tinggal di pinggiran kota kelas menengah dekat Washington, DC. Segmen ini bisa disebut "Amanda" dan/atau "Ibu Pemasak Bertekanan". Berikut adalah contoh persona singkat.

Pressure Cooker Ibu (Amanda)

Kemudian waktunya tidur pada pukul 10 malam. Amanda selalu dalam perjalanan. Dia bangun jam 5:00 pagi. bersiap-siap untuk mengantar putra kelas tiga dan putri remajanya ke sekolah. Begitu dia mendapatkannya di bus sekolah, dia berkendara 40 menit ke pekerjaan akuntansinya. Saat di dalam mobil, dia mendengarkan acara radio pagi favoritnya. Dia menemukan bahwa acara itu menemaninya dalam perjalanan panjangnya. Di tempat kerja, dia mengatur waktunya antara rapat dan analisis. Pada siang hari, dia istirahat dan biasanya berselancar di Internet, memeriksa halaman Facebook-nya dan melihat-lihat Pinterest. Dalam perjalanan pulang kerja, dia mengambil makanan siap saji dari toko kelontong. Dia menuntut keluarganya untuk makan bersama, jadi pada pukul 18:30. setiap malam, ini waktu makan keluarga. Ketika makan selesai, dia membantu putranya dengan pekerjaan rumahnya sampai jam 8:00 malam. Dari jam 8:00 sampai 9:00, mereka menonton televisi. Mereka menyukai komedi situasi "ringan". Kemudian, itu adalah waktu tidur anak-anak pada pukul 10:00

malam. Amanda begadang sampai sekitar pukul 11:00, membaca atau menonton drama favoritnya yang direkam di DVR-nya.

Dari pengembangan persona singkat ini, Anda bisa merasakan seperti apa target ini sebagai orang sungguhan. Anda merasakan gaya hidupnya yang sibuk dan dapat mulai berpikir tentang bagaimana Anda dapat menemukan cara untuk memastikan bahwa pesan merek Anda cocok. Setelah audiens target ditentukan, mempersonifikasikan target adalah cara yang bagus untuk membantu mewujudkannya.

7.11 MENUMBUHKAN KEANEKARAGAMAN ETNIS

Di masa keemasan televisi, target media cukup mudah dibedakan. Lihatlah *Leave It to Beaver* dan Anda memiliki audiens Anda. Itu terdiri dari keluarga kulit putih dengan suami yang bekerja, ibu yang tinggal di rumah, dan dua anak. Tentu saja, itu sekitar tahun 1960. Zaman telah banyak berubah sejak saat itu. Semua orang tahu bahwa lebih banyak wanita sekarang bekerja daripada tinggal di rumah, meskipun angka itu telah mencapai sekitar 60 persen, menurut data Biro Sensus AS terbaru. Kecenderungan yang lebih besar di Amerika Serikat adalah keragaman etnis penduduk. Ada banyak pasar besar, seperti di Los Angeles dan Miami, di mana orang kulit putih bukan mayoritas. Pertumbuhan populasi paling cepat berasal dari populasi Hispanik dan Asia, diikuti oleh Afrika Amerika.

Pola pertumbuhan ini sangat berpengaruh pada perencanaan dan penargetan media. Pemirsa etnis menonton, mendengarkan, dan membaca media pasar umum, tetapi setiap kelompok etnis juga menggunakan media khusus budaya. Dilema perencanaan media adalah menentukan kapan sumber daya tambahan harus disalurkan ke media etnis.

Ada dua aliran pemikiran tentang masalah ini. Yang pertama adalah menentukan berapa persentase populasi etnis yang kurang tersampaikan oleh media pasar umum dan kemudian membuat perbedaan itu di media etnis. Misalnya, jika Anda menargetkan pria peminum bir, Anda dapat menjadwalkan iklan di *Monday Night Football (MNF)*. Jika MNF memberikan peringkat 12 untuk semua pria tetapi hanya peringkat 8 untuk pria Hispanik, ada kekurangan 33 persen untuk pria Hispanik. Anda dapat menerima kekurangan ini atau mencari program yang akan menyeimbangkan pengiriman untuk pria Hispanik. Menilai kurang tayang dari berbagai kelompok sasaran merupakan bentuk analisis media yang sangat baik. Contoh ini menunjukkan bahwa pembelian MNF saat ini mungkin tidak cukup jika pria Hispanik adalah bagian penting dari target Anda.

Ini membawa kita ke aliran pemikiran kedua, yang berfokus pada pemasaran versus media. Jika pria Hispanik adalah target audiens yang penting, maka Anda harus memasarkannya kepada mereka. Menjadwalkan dukungan di media etnis adalah pernyataan politik sekaligus metode untuk menjangkau audiens yang tepat. Ini berarti bahwa Anda menyadari pentingnya kelompok ini, dan bahwa pengakuan tersebut memiliki dampak yang melampaui dampak dari analisis media standar. Penting di pasar etnis untuk memahami dampak media dari rencana tersebut dalam hal penyampaian media. Jika segmen etnis tumbuh dan penting, maka kembangkan program pemasaran untuk memupuk kelompok itu. Di situlah manajer merek dan tim media perlu bekerja sama untuk memastikan bahwa semua aspek pemikiran strategis terwakili sebelum melanjutkan.

7.12 DAMPAK EKONOMI DARI PENARGETAN

Kami telah melihat penargetan media dari perspektif siapa yang merupakan audiens terbaik untuk dijangkau untuk membuat bisnis Anda berkembang. Ada juga implikasi ekonomi dari penargetan. Setiap keputusan yang Anda buat untuk menentukan audiens target Anda memiliki efek pada biaya media. Dengan demikian, menilai dampak biaya dari keputusan target Anda sangat penting untuk menyelesaikan audiens target Anda.

Dalam analisis Anda terhadap berbagai segmen sasaran, Anda akan menemukan bahwa setiap segmen mengonsumsi media dengan cara yang berbeda. Konsumsi ini mengarah ke berbagai trade-off biaya saat Anda menyelesaikan target audiens Anda. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa wanita menonton televisi lebih banyak daripada pria. Oleh karena itu, biaya untuk menjangkau sejumlah pria melalui televisi lebih besar daripada biaya untuk menjangkau sejumlah wanita yang sama. Misalkan Anda memutuskan bahwa penting untuk menjangkau pria dan wanita berdasarkan dinamika pengaruh pembelian merek. Jika Anda mengubah audiens target untuk rencana media dari wanita menjadi orang dewasa, Anda meningkatkan biaya Anda lebih dari 10 persen. Mengapa? Anda membayar mahal untuk menjangkau pria.

Dinamika yang sama ini berlaku untuk usia. Orang dewasa yang lebih tua menonton televisi lebih banyak daripada orang dewasa yang lebih muda. Biayanya jauh lebih tinggi, berdasarkan biaya per poin penilaian, untuk menjangkau orang dewasa berusia 18 hingga 34 tahun daripada menjangkau orang dewasa berusia 55 tahun ke atas. Jika Anda mengubah target Anda dari grup 18 ke 49 ke grup 18 ke 34 untuk paket televisi, Anda harus membayar biaya 5 hingga 10 persen lagi.

Semakin sulit dijangkau kelompok, semakin mahal biaya untuk menjangkau mereka, yang tampaknya seperti pepatah yang cukup mendasar. Curveball di sini adalah bahwa beberapa media dirancang untuk menjangkau audiens yang sangat sempit daripada audiens yang luas. Hal ini berlaku untuk jaringan televisi biasa, tetapi tidak selalu berlaku untuk kabel, di mana programnya sangat spesifik (lihat Tabel 7.6).

Tabel 7.6 Efisiensi CPM Media Berdasarkan Ukuran Target

Target	TV	Kabel	Radio	Koran	Majalah	OOH	Online
Target Luas	****	**	*	*****	*****	*****	*
	*						
	****	**	**	****	****	****	**
	***	***	***	***	***	***	***
	**	****	****	**	****	**	****
Target Niche	*	*****	*****	*	*****	*	*****
Skala BPS	*****						
	*						
			Sangat Efisien	Tidak Efisien			

Televisi dan surat kabar sangat mirip: semakin luas pemirsa, semakin rendah biaya untuk menjangkau mereka. Radio justru sebaliknya. Format radio disesuaikan untuk sel usia yang sempit. Setiap stasiun mencoba untuk memiliki demografi kunci. Di radio, semakin ketat

audiensnya, semakin rendah biayanya. Misalnya, jika Anda menargetkan semua pria dengan pembelian radio, Anda mungkin perlu membeli stasiun berita untuk pria yang lebih tua dan stasiun musik rock untuk pria yang lebih muda. Jika Anda hanya menargetkan pria muda, Anda dapat memotong berita dan mengurangi biaya Anda secara signifikan.

Majalah memiliki dinamika yang serupa. Ada publikasi dengan jangkauan luas, seperti Time, Sports Illustrated, dan Good Housekeeping. Jika Anda hanya menargetkan orang-orang yang menyukai makanan pedas, Anda mungkin lebih baik menggunakan majalah Chili Pepper. Internet dipotong dari kain yang sama seperti majalah, dengan mesin pencari besar sebagai kendaraan jangkauan yang lebih luas dan situs individu sebagai properti niche.

Implikasi ekonomi lainnya dari penargetan melibatkan anggaran media Anda. Jika Anda seperti kebanyakan manajer merek, Anda biasanya tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan apa yang ingin Anda lakukan. Setiap merek berada di bawah tekanan untuk menghasilkan keuntungan, dan dukungan media adalah salah satu pemotongan anggaran termudah karena dianggap sebagai biaya variabel.

Jika Anda dihadapkan dengan pemasaran merek sereal nasional dengan hanya Rp 45.000.000.000 untuk iklan, dan persaingan menghabiskan Rp 225.000.000.000, Anda memiliki beberapa tantangan berat. Rp 45.000.000.000 Anda tidak jauh dari target "ibu" yang luas, tetapi tentu saja cukup untuk menghasilkan kebisingan di pasar anak-anak. Atau Anda mungkin ingin menangani pasar etnik dengan anggaran terbatas. Oleh karena itu, ketika bekerja dengan kelompok perencanaan media, sangat penting bagi Anda untuk memahami dinamika biaya/dampak dari suatu target.

7.13 RINGKASAN

Target audiens adalah landasan dari rencana media. Menentukan target yang tepat sangat penting untuk kesuksesan. Ini dimulai dengan menetapkan tujuan yang tepat dan kemudian menggunakan alat yang Anda inginkan untuk mengidentifikasi audiens dengan lebih baik. Setelah Anda mempertimbangkan pilihan Anda dari perspektif peluang dan ekonomi, Anda siap untuk menyelesaikan aspek rencana media ini.

BAB 8

PERAN GEOGRAFI DALAM PERENCANAAN

Di mana produk Anda dipasarkan sama pentingnya dengan siapa yang menjadi target audiens Anda. Apakah merek Anda internasional atau hanya ditemukan di toko kelontong sudut, ketika datang ke perencanaan media, geografi adalah isu strategis yang penting. Bagaimana Anda menentukan di mana Anda ingin beriklan dan seberapa besar bobot yang Anda berikan pada satu pasar versus pasar lainnya adalah pertanyaan kunci dalam memutuskan alokasi sumber daya.

Geografi terkait dengan definisi audiens target. Seperti disebutkan dalam Bab 7, data PRIZM atau Spectra dapat dipetakan untuk memberikan gambaran tentang kekuatan atau kelemahan regional untuk target pasar suatu merek. Kemudian, sebagai manajer merek, Anda dapat memutuskan apakah mendukung geografi yang memiliki konsentrasi pelanggan tinggi atau mencari pelanggan baru. Sebelum kita masuk ke analisis geografis dan dampak geografi pada biaya media dan pemilihan kendaraan media, pertama-tama kita perlu mendefinisikan geografi kita.

8.1 BAGAIMANA MENDEFINISIKAN GEOGRAFI

Pertimbangkan skenario ini: Anda, manajer merek, memberi tahu grup perencanaan media bahwa Anda ingin "meningkatkan" (atau menerapkan lebih banyak bobot iklan ke) Birmingham, Alabama. Grup perencanaan media pergi dengan berpikir bahwa Anda hanya ingin beriklan di area pemasaran yang ditunjuk Birmingham (DMA). Anda, di sisi lain, berpikir bahwa kelompok perencanaan media sedang melihat pasar InfoScan Birmingham Information Resources, Inc. (IRI), yang terdiri dari tujuh DMA berbeda (lihat Tabel 8.1). Jelas, Anda punya masalah. Salah satu masalah paling umum yang dihadapi manajer merek adalah mencocokkan area pemasaran dengan geografi perencanaan media. Ini mungkin terdengar mendasar, tetapi ini adalah area penting yang sering diabaikan sampai terlambat, atau sampai terjadi kesalahan kritis.

Perencana media umumnya mendefinisikan geografi berdasarkan DMA televisi dari Nielsen. DMA adalah sekelompok kabupaten yang mendapatkan mayoritas penayangan televisi mereka dari pasar dalam negeri yang sama. Ada 210 DMA dalam sistem televisi Nielsen. DMA cukup statis tetapi perubahan dapat terjadi. Misalnya, pada waktu yang berbeda Sarasota, Florida, merupakan DMA-nya sendiri dan merupakan bagian dari Tampa/St. Petersburg DMA, tergantung pada seberapa kuat kinerja stasiun lokalnya di pasar dalam negeri. Meskipun kabupaten dapat berpindah dari satu DMA ke DMA lainnya, DMA cukup konsisten dari tahun ke tahun.

Geografi kedua, atau unit geografis, yang digunakan oleh perencana media adalah area statistik metropolitan (MSA). MSA adalah wilayah metropolitan pusat yang ditunjuk oleh Biro Sensus AS. Setiap MSA terdiri dari sejumlah kabupaten dan lebih kecil dari DMA. Stasiun radio biasanya menggunakan MSA sebagai geografi mereka untuk kekuatan sinyal mereka. Beberapa merek menggunakan MSA sebagai area perdagangan mereka karena MSA berisi

cukup banyak data sensus yang dapat digunakan untuk menganalisis area tersebut. Ada sekitar 280 MSA di Amerika Serikat.

Pemasar barang dalam kemasan menggunakan data panel Nielsen atau data IRI untuk menganalisis informasi penjualan. Masing-masing sumber ini menggunakan area pemasaran yang lebih luas daripada DMA atau MSA. Untuk menggambarkan geografi mereka, Nielsen dan IRI menggunakan sekitar 60 area pasar, yang menggabungkan 210 DMA. Terlepas dari sumber yang Anda gunakan, penting untuk mencocokkan area pasar ini dengan DMA sebelum melanjutkan ke perencanaan media. Jadi, ketika Anda mengatakan "Birmingham", Anda akan mendapatkan semua DMA di area tersebut dan bukan hanya 40 persen dari total area pemasaran yang ada di DMA Birmingham.

Tabel 8.1 Pasar IRI (InfoScan) ke Area Pasar Khusus Nielsen

Pasar INFOSCAN (ISM): Birmingham, AL

DMA	Cakupan pasar InfoScan	
	TVHH (000)	% of ISM
Birmingham	530.7	39.7
Huntsville–Decatur, Florence	317.8	23.7
Montgomery	211.2	15.8
Ponsel/Pensacola	117.4	8.8
Tuscaloosa	59.4	4.4
Colombus, GA	50.7	3.8
anniston	43.2	3.2
tumpahan lainnya	7.8	0.6
Total	1,338.1	100.0

Jika Anda adalah manajer merek dari rantai ritel, maka Anda mendefinisikan pasar Anda berdasarkan area perdagangan toko. Area perdagangan adalah area geografis berdasarkan tempat pelanggan Anda benar-benar tinggal atau bekerja. Misalnya, sebagian besar restoran cepat saji menggunakan radius perdagangan tiga mil sebagai standar mereka untuk menentukan area perdagangan toko masing-masing. Toko ritel lain mungkin menarik dari area yang lebih luas, tetapi sebagian besar pengecer memiliki bagian pasar tertentu yang merupakan mayoritas pelanggan mereka. Untuk memasarkan secara efektif ke grup ini, manajer merek ritel melakukan analisis area perdagangan. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengevaluasi sistem point-of-sale yang digunakan oleh pengecer untuk menangkap nama dan alamat pelanggan. Tabel 8.2 menunjukkan analisis kode pos untuk restoran ayam cepat saji di Georgia.

Seperti yang ditunjukkan Tabel 8.2, konsentrasi penjualan hanya berasal dari beberapa kode pos. Ini memberikan informasi kepada perencana media untuk membuat keputusan yang cerdas tentang berbagai media. Mungkin ada lokasi billboard yang masuk akal di area ini. Atau mungkin ada kebutuhan untuk memberikan sisipan atau surat langsung dengan penawaran kupon kepada penduduk daerah.

Geografi dapat memainkan peran dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis juga. Perbedaan dalam pemasaran bisnis dibandingkan dengan pemasaran konsumen adalah bahwa proses pengambilan keputusan dapat melibatkan lebih dari satu pasar.

Tabel 8.2 Analisis Area Perdagangan Georgia: Ayam BolJangles

Kode Pos	# Rumah Tangga	Penjualan	% Total	Penjualan per KK
30327	4.760	Rp 2.250.000.000	10	Rp 472.650
33110	5,110	Rp 2.025.000.000	9	Rp 296.300
32112	4.210	Rp 1.800.000.000	8	Rp 427.500
35333	4,510	Rp 1.800.000.000	8	Rp 399.000
30353	5.010	Rp 1.575.000.000	7	Rp 314.400
32121	4.420	Rp 1.575.000.000	7	Rp 356.400
31760	4.130	Rp 1.350.000.000	6	Rp 326.850
32211	4.610	Rp 1.350.000.000	6	Rp 292.800
30761	4.750	Rp 1.125.000.000	5	Rp 237.000
34276	5.000	Rp 900.000.000	4	Rp 180.000
Jumlah 10 Besar	46,510			
Semua Lainnya	54,000	Rp 6.750.000.000	30	Rp 124.950
Total	100.510	Rp 22.500.000.000	100	Rp 223.800

Misalnya, sebuah perusahaan telepon seluler yang memasarkan ke industri minyak lepas pantai menemukan bahwa pengguna layanan mereka tinggal di pasar pedesaan dekat pantai Louisiana dan Texas; para pengambil keputusan, di sisi lain, bekerja di rig minyak bersama para pekerja, tinggal di pasar yang lebih urban seperti Houston, New Orleans, dan Baton Rouge. Selain itu, kantor pusat sebagian besar perusahaan minyak berada di daerah pinggiran barat Houston, lebih dari 100 mil dari pantai. Dalam hal ini, manajer merek harus mengembangkan strategi yang berbeda untuk pengguna layanan berbasis pedesaan versus pengguna berorientasi perkotaan di kantor pusat perusahaan.

Jadi, barang atau jasa apapun akan memiliki pengaruh geografis, apakah itu nasional, berdasarkan pasar lokal, atau bahkan mikro seperti blok kota. Terlepas dari situasi merek Anda, disiplin dan alat yang sama harus digunakan untuk menentukan pendekatan media geografis yang sesuai.

8.2 BAGAIMANA MENGANALISIS GEOGRAFI

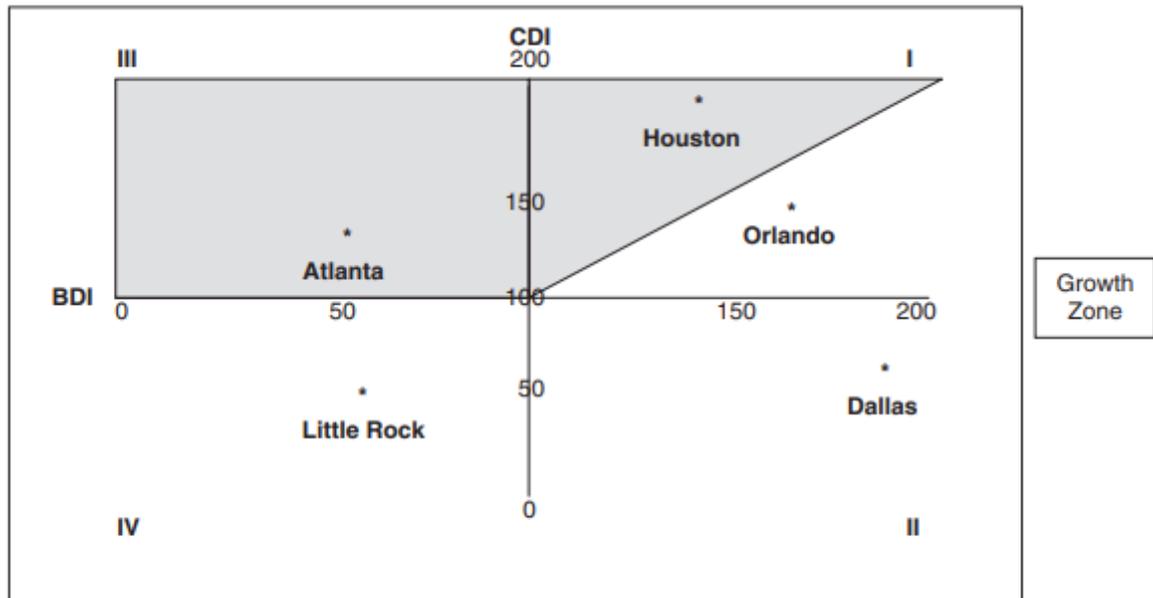
Sekarang semua orang bekerja dengan definisi yang sama, saatnya menganalisis penjualan Anda berdasarkan geografi untuk menentukan kekuatan dan kelemahan. Metode klasik adalah mengembangkan analisis BDI/CDI.

BDI adalah singkatan dari indeks pengembangan merek, yang menunjukkan seberapa kuat penjualan pasar dalam kaitannya dengan ukuran populasinya. Indeks ini adalah persentase penjualan merek Anda dibandingkan dengan persentase populasi di pasar tertentu. Misalkan Anda memiliki 3,4 persen dari penjualan Anda di Dallas, sebuah kota yang mewakili 1,7 persen dari populasi Amerika Serikat. BDI akan menjadi 200 untuk merek Anda ($3,4 / 1,7 \times 100$). Indeks 100 berarti penjualan merek di pasar itu mencerminkan populasi. Jika

indeksnya kurang dari 100, maka merek tersebut tidak dikonsumsi sampai ke tingkat per kapita; jika BDI lebih dari 100, konsumsi lebih besar dari tingkat per kapita.

Pameran 8.1

Analisis Peluang Merek



CDI adalah singkatan dari kategori indeks pembangunan. Sama seperti BDI, CDI adalah persentase penjualan kategori dibandingkan dengan persentase populasi. Anda menggunakan CDI sebagai ukuran potensi, sedangkan BDI adalah ukuran kekuatan merek yang sebenarnya. Cara terbaik untuk melihat analisis BDI/CDI adalah dengan membuat grafiknya dalam grafik kuadran. Tampilan 8.1 menunjukkan grafik kuadran dengan setiap kisi yang mencerminkan hubungan yang berbeda antara merek dan kategori. Pada kuadran I, baik merek maupun kategorinya kuat. Ini adalah area yang bagus untuk dipertahankan. Kuadran II menunjukkan bahwa BDI jauh lebih kuat daripada CDI, yang berarti bahwa satu-satunya pertumbuhan merek di sini akan terbatas pada pertumbuhan kategori. Pada kuadran III kategori lebih kuat dari merek. Ini adalah area peluang. Dan kuadran IV menunjukkan bahwa merek dan kategorinya lemah. Ini adalah area di mana Anda akan menghindari pengeluaran uang iklan.

Satu analisis terakhir melibatkan pembuatan indeks peluang merek Anda sendiri (BOI). Ini dilakukan dengan membagi CDI dengan BDI. Misalnya, Anda memiliki merek di mana Atlanta memiliki CDI 120 tetapi BDI 80. Itu akan sesuai dengan BOI 150 ($120 \times 80 \times 100$). Di sisi lain, jika Orlando memiliki CDI 120 tetapi BDI 150, maka BOI 80 ($120 \times 150 \times 100$) mungkin membuatnya kurang menarik sebagai pasar yang berkembang dibandingkan Atlanta, meskipun BDI dan CDI akan menempatkan Orlando di kuadran atas (lihat Tabel 8.3). Baik penelitian Nielsen maupun IRI menunjukkan bahwa periklanan memiliki peluang terbaik untuk “menumbuhkan” merek di mana ia memiliki BOI yang kuat. Jadi, setelah Anda menghitung BDI dan CDI Anda dan memasukkannya ke dalam grafik kuadran, hitung BOI Anda untuk analisis peluang terakhir.

Analisis BDI/CDI yang sama dapat dilakukan di arena retail maupun business-to-business. Di ritel, Anda mungkin ingin melihat BDI/CDI pada tingkat pasar, bukan hanya berdasarkan area perdagangan. Karena jumlah toko dapat menentukan kekuatan atau kelemahan pasar, pengecer menggunakan analisis penjualan per area perdagangan untuk mengevaluasi satu toko versus toko lainnya. Ini dapat dilakukan hanya dengan menghitung penjualan toko dan membaginya dengan jumlah rumah tangga di dalam area perdagangan toko.

8.3 ANJAK DALAM DISTRIBUSI

Analisis BDI/CDI adalah analisis klasik, tetapi sebelum menyelesaikan keputusan pasar Anda yang “berat”, Anda harus menggali lebih dalam untuk memahami alasan di balik angka-angka tersebut. Misalkan dalam contoh Atlanta, di mana BDI Anda hanya 80, merek Anda berada di kurang dari 50 persen titik distribusi yang tersedia. Sekarang pasar peluang yang Anda pikir Anda miliki mungkin bukan satu-satunya sampai Anda mendapatkan distribusi penuh. Untuk produk barang dalam kemasan, istilah distribusinya adalah all Commodity Volume (ACV). Ini adalah nama yang bagus untuk persentase saluran distribusi di mana merek tersebut tersedia.

Distribusi merupakan elemen penting ketika melihat penjualan berdasarkan pasar. Distribusi, atau kekurangannya, mungkin menjadi salah satu alasan mengapa sebuah merek tampil seperti itu. Salah satu cara untuk menyamakan efek dari distribusi jerawatan adalah dengan melakukan analisis penjualan per titik distribusi. Analisis ini melihat persentase penjualan-kecepatan-per-distribusi. Ini mungkin mengungkap di mana suatu merek berkinerja baik namun memiliki kelemahan distribusi. Ini bisa menjadi alat yang baik bagi manajer merek untuk digunakan bersama kelompok penjualan untuk menopang kelemahan apa pun di area distribusi. Misalnya, anggaplah merek Anda memiliki 2 persen dari penjualannya di Dallas/Fort Worth, yang memiliki kira-kira 2 persen dari populasi AS. Anda akan mengatakan bahwa Dallas adalah pasar rata-rata dengan BDI 100. Tetapi jika Anda menemukan bahwa Anda memiliki merek Anda hanya di setengah gerai ritel yang tersedia di Dallas, maka Anda akan mengatakan bahwa Dallas sebenarnya memiliki BDI 200 di gerai di mana merek Anda tersedia. Berdasarkan analisis ini, Dallas terlihat seperti pasar yang hebat, begitu Anda mendapatkan jumlah distribusi yang hilang itu. Dari perspektif perencanaan media, memahami distribusi merek sangat penting dalam memilih pasar untuk "menaikkan berat" atau pasar untuk pengujian. Sebelum melanjutkan dengan analisis BDI/CDI, ada baiknya untuk mundur dan bertanya tentang distribusi merek.

Tabel 8.3 Indeks Peluang

Merek	BDI	CDI	BOI
DMA			
Dallas/Ft. Bernilai	200	80	40
Atlanta	80	120	150
Houston	150	200	133
Batu kecil	90	50	55

8.4 MENERAPKAN MEDIA KE GEOGRAFI

Sekarang setelah Anda dan tim Anda memahami pasar apa yang ingin Anda targetkan dan bekerja dari definisi pasar yang sama, Anda dapat mulai menganalisis media mana yang akan diterapkan ke berbagai tingkat geografi. Meskipun sebagian besar media dapat dibeli secara nasional, regional, atau lokal, setiap media memiliki nuansa geografisnya sendiri. Mari kita tinjau media utama dan bagaimana mereka dapat dibeli di berbagai tingkat geografis.

Waktu tayang televisi dapat dibeli berdasarkan DMA secara lokal atau berdasarkan jaringan televisi nasional. Jaringan utama—ABC, CBS, NBC, dan Fox—bahkan dapat menawarkan cakupan regional yang luas yang biasanya didasarkan pada lima wilayah besar. Satu-satunya perbedaan adalah bahwa jaringan televisi menggunakan program sindikasi, yang "dihapus" secara lokal. Misalnya, program sindikasi seperti *Wheel of Fortune* sebenarnya dijual DMA oleh DMA ke serangkaian stasiun lokal yang tidak terkait. Sebagai imbalan untuk mengambil program, stasiun lokal mendapatkan sejumlah persediaan komersial untuk dijual, sementara sindikat menyimpan inventaris "nasional"-nya. Bergantung pada keberhasilan sindikat, sebuah program mungkin "menghapus" semua 100 persen negara atau hanya sebagian saja.

Airtime televisi kabel dapat dibeli secara lokal dan nasional. Sebagian besar jaringan kabel tidak menawarkan peluang regional; namun, ada jaringan olahraga kabel regional yang tersedia untuk dibeli. Kabel adalah media yang rumit dari perspektif geografis. Saluran kabel dibeli oleh operator kabel lokal. Setiap jaringan kabel tersedia dalam berbagai persentase dari jagat kabel. Jaringan populer seperti CNN dan Discovery Channel ada di sebagian besar jajaran kabel, sedangkan saluran khusus seperti Food Network mungkin tidak. Tentu saja kabel nasional memiliki masalah geografisnya sendiri, tetapi membeli kabel secara lokal bahkan lebih menantang. Pembelian lokal harus dibeli dari operator kabel individu di pasar tersebut. Di pasar seperti Dallas/Fort Worth, yang mungkin memerlukan berurusan dengan lebih dari 10 perusahaan kabel yang berbeda. Kompleksitas ini berarti bahwa mengeksekusi pembelian kabel lokal berdasarkan DMA bisa sangat sulit di beberapa pasar.

Waktu siaran radio dapat dibeli secara lokal, nasional, atau berdasarkan MSA. Secara lokal, radio mirip dengan televisi; satu-satunya perbedaan adalah kekuatan sinyal. Beberapa stasiun lebih kuat daripada yang lain, yang dapat memengaruhi pendengaran di pinggiran MSA. Jaringan radio cukup mirip dengan jaringan televisi dan sindikasi. Anda dapat membeli iklan yang mengudara di stasiun-stasiun di seluruh negeri, dan Anda dapat membeli apa yang dikenal sebagai pemrograman bentuk panjang, yang mirip dengan sindikasi. *American Top 40*, hitung mundur radio dari lagu-lagu paling populer minggu ini, adalah contoh program jangka panjang.

Ruang majalah dapat dibeli secara lokal, regional, atau nasional. Dimungkinkan untuk membeli ruang di majalah seperti *Good Housekeeping* secara nasional, atau hanya di Tenggara, atau hanya di Chicago DMA. Semakin kecil sirkulasi publikasi, semakin kecil kemungkinan Anda dapat membeli ruang di dalamnya secara regional atau lokal. Jelas, ada majalah regional dan lokal dengan berbagai bentuk, topik, dan ukuran yang tersedia untuk dibeli.

Dengan pengecualian USA Today, Wall Street Journal, dan New York Times edisi nasional, ruang surat kabar tidak dapat dibeli secara nasional. Namun demikian, ada produk yang disertakan dalam surat kabar yang dapat Anda beli. Sisipan berdiri bebas (FSI) dimuat di surat kabar Minggu dan membawa berbagai macam kupon. Pemasok FSI terbesar adalah perusahaan bernama Valassis. Anda dapat membuat pembelian nasional, regional, atau lokal menggunakan sisipan ini. Majalah Parade adalah kendaraan lain yang didistribusikan di koran Minggu, dan ruang dapat dibeli seperti di majalah lainnya. Surat kabar menawarkan kesempatan untuk memasarkan pada tingkat mikro, menargetkan sisipan dengan kode pos; perusahaan insert-only seperti ADVO menyediakan layanan yang sama. Iklan online dapat dibeli di semua, termasuk di seluruh dunia, tingkat geografis. Portal Web seperti Yahoo! menawarkan tingkat spanduk atau dukungan program lainnya ke geografi terluas atau tersempit. Mesin pencari seperti Google juga menawarkan peluang ini. Situs media sosial—Facebook dan Twitter di antaranya—juga menawarkan pengiklan kemampuan untuk menargetkan pada tingkat mikro. Media sosial serta media online semakin berpindah ke platform seluler. Ini memberi pengiklan kemampuan untuk menargetkan tidak hanya secara geografis tetapi juga menurut waktu atau perilaku geografis. Misalnya, jika Anda telah menggunakan media sosial untuk "check in" di Starbucks favorit Anda, Anda dapat menerima iklan yang mungkin mempromosikan penjualan di pengecer di ujung blok. Media digital adalah peluang luar biasa untuk penargetan geografis.

Media luar rumah (OOH)—papan reklame dan rambu-rambu di kereta bawah tanah dan bus—sebagian besar merupakan media lokal. Namun, Anda dapat membeli ruang iklan secara bergilir—yaitu, pada rute bus yang mencakup sebagian besar negara. Di luar media OOH standar ini, media alternatif seperti spanduk pesawat, logo pantai, iklan bilik telepon, dan iklan kamar mandi sangat lokal.

8.5 TEMPAT YANG RELEVAN UNTUK DITARGETKAN

Cara lain untuk mendekati geografi adalah dari perspektif koneksi merek konsumen. Di mana konsumen berhubungan dengan merek? Apa yang akan menjadi tempat yang relevan di mana konsumen mungkin membutuhkan merek? Dimana konsumen nongkrong? Dengan menjawab jenis pertanyaan ini, Anda dapat mulai menghubungkan pesan merek Anda ke tempat yang tepat di mana target pasar Anda pergi.

Misalnya, kampanye merek untuk deterjen Wisk yang menargetkan ibu yang memiliki anak kecil yang aktif. Anak-anak muda yang aktif berarti banyak mencuci pakaian. Untuk memahami target pasar ini, tim media mengikuti ibu-ibu dengan anak aktif untuk lebih memahami gaya hidup mereka. Setelah selesai, mereka mengembangkan strategi media yang disebut "titik kotor". Di sinilah ibu dan anak-anak mereka ketika anak-anak menjadi kotor. Anda mungkin bisa menebak di mana itu: taman bermain, lapangan sepak bola, lapangan sepak bola, lapangan bisbol, taman, dan binatang. Berbekal informasi tersebut, tim media menyusun rencana untuk menempatkan pesan merek Wisk di lokasi tersebut. Pendekatan unik ini memisahkan diri dari pendekatan media tradisional dalam kategori tersebut dan membantu Wisk meningkatkan penjualannya.

Menemukan tempat yang relevan di mana merek dan konsumen terhubung adalah inti dari pekerjaan perencana media: untuk memahami konsumen. Ini bisa sesederhana tidak

mengabaikan di mana suatu merek dapat dijual (seperti toko kelontong atau toko serba ada). Atau mungkin terhubung ke tempat konsumen menghabiskan banyak waktu. Jika Anda menargetkan wiraniaga seluler lokal, Anda mungkin mendapati bahwa mereka sering berhenti di toko serba ada. Atau mereka mungkin melakukan bisnis menyeruput latte di kedai kopi favorit mereka. Tempat-tempat ini kemudian bisa menjadi peluang perencanaan media.

8.6 EKONOMI MEDIA MENURUT GEOGRAFI

Kami telah melihat sepintas bagaimana media dapat dibeli di berbagai tingkat geografi. Ada skala ekonomi yang bergerak dari tingkat dukungan lokal ke tingkat nasional. Karena setiap media sedikit berbeda dalam titik impas nasional-ke-lokal, terkadang lebih efisien untuk menjadwalkan penempatan iklan nasional daripada membeli sejumlah pasar secara lokal.

Aturan praktis untuk menghitung kapan televisi jaringan menjadi lebih hemat biaya daripada membeli televisi spot adalah ketika merek tersebut tersedia di sekitar dua pertiga (66 persen) negara bagian di Amerika Serikat. Acara prime-time dan acara olahraga memiliki titik impas nasional-ke-lokal terendah, yang biasanya sebesar 66 persen. Program berita pagi, siang, dan malam bisa sedikit lebih tinggi dari level ini, tetapi aturan dua pertiga adalah aturan yang baik untuk dijalankan.

Karena kabel tidak seefisien televisi pada basis lokal, titik impas nasional-ke-lokalnya sangat rendah. Jika Anda berada di lima pasar media teratas di Amerika Serikat, membeli iklan nasional lebih murah daripada hanya membeli lima pasar tersebut. Titik impas nasional-ke-lokal untuk kabel adalah sekitar 25 persen dari Amerika Serikat, meskipun bisa lebih rendah lagi jika Anda membandingkan beberapa pasar lokal yang sangat tidak efisien. Pada Tabel 8.4, kita memiliki radio dan majalah pada titik impas yang sama; keduanya berada di 33 persen Amerika Serikat. Namun ada perbedaan halus dalam analisis radio. Radio lokal biasanya terdiri dari unit komersial 60 detik. Banyak stasiun radio lokal menggunakan harga satuan, di mana biayanya sama untuk membeli iklan 60 atau 30 detik; akibatnya, unit komersial 30 detik menjadi kurang umum secara lokal. Di sisi lain, radio jaringan nasional mengenakan biaya 50 persen dari tarif komersial 60 detik untuk iklan 30 detik, membuat radio jaringan lebih mungkin memiliki unit 30 detik. Jadi titik impas untuk radio menggunakan iklan lokal 60 detik dan iklan nasional 30 detik.

Tabel 8.4 Titik Impas Nasional-ke-Lokal

Media	% impas
Jaringan TV ke TV spot (utama)	66
Radio jaringan (:30) ke radio spot (:60)	33
Kabel jaringan ke kabel lokal	25
Majalah nasional hingga majalah nasional edisi lokal	33

Sekarang setelah Anda mengetahui bahwa lebih efisien untuk membeli iklan nasional daripada iklan lokal untuk merek Anda, bahkan jika merek tersebut tidak memiliki distribusi nasional, haruskah Anda khawatir bahwa Anda beriklan di tempat yang mereknya tidak

tersedia? Keputusan ini bisa menjadi pedang bermata dua, tetapi tentu saja ada lebih banyak alasan untuk beriklan secara nasional daripada tidak jika Anda memiliki kesempatan.

Di luar implikasi biaya, iklan atau iklan nasional mendapatkan penempatan yang lebih menguntungkan dalam program atau publikasi tertentu daripada iklan lokal; penelitian telah menunjukkan bahwa iklan nasional dapat memiliki lebih dari 25 persen lebih banyak dampak atau nilai retensi untuk pesan komersial Anda. Dari perspektif pemasaran, jenis iklan ini dapat membantu benih merek Anda di area ekspansi di masa depan sehingga Anda mungkin tidak perlu menghabiskan banyak uang setelah Anda mendapatkan distribusi itu. Dalam iklim ritel saat ini, jika Anda dapat melakukan distribusi dalam rantai seperti Walmart, Anda memiliki merek nasional secara instan.

8.7 RINGKASAN

Perencanaan geografis adalah elemen kunci dalam perencanaan media. Langkah pertama dalam proses ini adalah memahami definisi area pasar Anda. Dari sana, Anda dapat menganalisis kekuatan dan kelemahan merek Anda. Selanjutnya, kembangkan analisis BDI/CDI Anda. Tentukan bagaimana Anda akan memperlakukan kelompok pasar yang berbeda. Kemudian cari skala ekonomi saat Anda meluncurkan merek Anda secara nasional. Bab berikutnya membahas landasan lain dari perencanaan media yang baik: masalah musiman konsumsi merek dan biaya media.

BAB 9

MUSIM DAN WAKTU

Waktu dalam setahun iklan Anda berjalan merupakan faktor penting dalam kampanye iklan Anda. Sama seperti audiens target Anda atau pilihan geografis Anda, waktu yang tepat dapat membuat perbedaan antara hasil kampanye yang efektif dan hasil marginal. Waktu dalam setahun mempengaruhi biaya media, efektivitas media, dan pola pembelian konsumen. Namun demikian, ada banyak faktor penjadwalan media periklanan lain yang harus Anda perhitungkan, termasuk fleksibilitas jadwal, kecepatan atau tingkat periklanan, pangsa iklan, dan kemungkinan solusi penjadwalan untuk tindakan kompetitif.

9.1 STRATEGI MUSIMAN DAN WAKTU

Memahami kapan harus menerapkan tekanan komunikasi adalah salah satu komponen kunci dari rencana media Anda. Memahami komponen waktu membutuhkan melakukan riset pasar dan konsumen. Dari perspektif pasar, Anda ingin memahami kapan merek tersebut dibeli. Apakah dibeli pada hari tertentu, pada waktu tertentu, pada bulan tertentu? Atau tidak ada pola penjualan yang khas untuk pembeliannya? Langkah pertama dalam menentukan kapan Anda ingin menjadwalkan dukungan adalah menganalisis kapan konsumen membeli merek Anda dan merek pesaing. Anda juga harus meninjau kapan merek pesaing secara historis menjadwalkan upaya komunikasi mereka.

Dari perspektif konsumen, Anda ingin memahami kapan konsumen menggunakan merek tersebut, seberapa sering mereka menggunakannya, dan langkah apa yang mereka ambil dalam membeli merek tersebut. Apakah pembelian impulsif atau pembelian yang dipelajari? Apakah itu sesuatu yang sering mereka konsumsi atau hanya sesekali? Dengan memahami pendekatan konsumen untuk membeli merek, Anda dapat mengarahkan waktu komunikasi Anda dengan lebih baik.

Untuk sebagian besar, pesan Anda akan menentukan waktu Anda juga. Ada tiga cara dasar untuk melihat waktu relatif terhadap pembelian merek oleh konsumen.

- Pra-kebutuhan: Mengatur waktu komunikasi Anda untuk mengarah ke waktu yang umum ketika konsumen membeli merek tersebut.
- At-need: Mengatur waktu komunikasi Anda pada saat konsumen membutuhkan merek.
- Pasca-kebutuhan: Mengatur waktu komunikasi Anda setelah waktu konsumen membeli merek.

Mari kita lihat masing-masing pendekatan waktu ini. Pernahkah Anda memperhatikan bagaimana Anda mulai melihat pesan yang menggembar-gemborkan Hari Ibu sekitar dua minggu sebelum hari libur tertentu? Itu adalah contoh iklan pra-kebutuhan. Dengan menciptakan kesadaran sebelum acara, pengiklan berharap dapat meningkatkan kumpulan orang yang mungkin membeli produk mereka. Ini adalah pendekatan ritel standar untuk hampir semua hari libur atau waktu ketika ada peristiwa pembelian alami. Contoh peristiwa pembelian alami adalah pada bulan Agustus/September, yaitu saat sebagian besar siswa kembali ke sekolah.

Mencoba mengatur waktu komunikasi Anda untuk mencegah konsumen ketika mereka benar-benar membutuhkan produk adalah pendekatan strategis lainnya. Misalnya, jika Anda mengemudi di mobil sambil mendengarkan radio sekitar tengah hari, kemungkinan besar Anda akan mendengar sejumlah iklan restoran cepat saji. Restoran-restoran ini menganggap Anda mungkin lapar. Mereka ingin menyebarkan pesan mereka sementara Anda mungkin mempertimbangkan di mana Anda akan makan. Contoh lain adalah iklan penjadwalan toko suku cadang mobil untuk bilah wiper pada hari-hari ketika kemungkinan hujan. Mereka menempatkan pesan mereka pada saat dibutuhkan. Teknik inilah yang menjadi alasan mengapa iklan pencarian atau iklan bayar per klik sangat populer. Tidak ada waktu yang lebih baik untuk menempatkan iklan Anda selain ketika seseorang benar-benar mencari produk tersebut.

Mengatur waktu komunikasi Anda untuk jatuh setelah konsumen membeli merek adalah pengakuan menghilangkan disonansi kognitif pasca-pembelian, sebuah fenomena yang biasanya terkait dengan pembelian konsumen produk mahal. Setelah melakukan pembelian dalam jumlah besar, konsumen terkadang tidak yakin apakah mereka membuat keputusan yang tepat dan sering kali mencari dukungan atau alasan mengapa itu merupakan pembelian yang baik. Jenis iklan ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan merek dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Barang-barang mewah seperti perhiasan, jam tangan, dan mobil tertentu menggunakan jenis waktu ini.

Waktu komunikasi dapat menangkap permintaan atau membantu menciptakan permintaan. Dengan mengatur waktu komunikasi Anda agar bertepatan dengan saat konsumen berada di pasar untuk produk Anda, Anda mencoba menangkap permintaan. Inilah sebabnya mengapa begitu banyak iklan dilakukan pada bulan November dan Desember. Perusahaan menggunakan komunikasi untuk membantu menangkap permintaan untuk pengeluaran liburan. Metode pengaturan waktu lainnya adalah membantu menciptakan permintaan pada waktu yang biasanya lambat. Misalnya, De Beers, pedagang dan produsen berlian terbesar di dunia, mengembangkan kampanye musim semi/musim panas untuk mendorong wanita agar “menghadiah” diri mereka sendiri dengan membeli berlian. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk merangsang permintaan di luar jam sibuk, karena lebih dari setengah dari semua berlian dijual pada bulan November dan Desember.

9.2 MUSIM DAN PEREMPAT

Tentu saja, iklan memanfaatkan musim dalam setahun: musim dingin, musim semi, musim panas, dan musim gugur. Tapi musiman media iklan mengacu pada sedikit lebih dari empat musim. Ini juga mengacu pada kuartal tahun. Kuartal pertama adalah Januari hingga Maret, kuartal kedua April hingga Juni, kuartal ketiga Juli hingga September, dan kuartal keempat Oktober hingga Desember. Empat kuartal ini tidak persis sama dengan 12 bulan dalam setahun; sebaliknya, karena ada 52 minggu dalam setahun, seperempatnya adalah 13 minggu. Oleh karena itu, penerbangan iklan, atau gelombang, seringkali juga berlangsung selama 13 minggu.

Biaya dan efektivitas media juga bervariasi menurut waktu dalam setahun. Karena begitu banyak iklan muncul selama musim belanja Natal, kuartal keempat memiliki iklan

terbanyak—di semua media, cetak maupun siaran. Itu berarti tingkat iklan kompetitif yang lebih tinggi selama kuartal keempat, yang juga berarti bahwa setiap penempatan iklan mungkin kurang efektif selama kuartal keempat hanya karena ada begitu banyak pesan yang bersaing (lihat Tabel 9.1). Karena tingginya permintaan iklan selama kuartal keempat, kendaraan media juga dapat menaikkan tarif iklan mereka, yang dapat membuat iklan di kuartal keempat tidak hanya kurang efektif, tetapi juga lebih mahal (lihat Tabel 9.2).

Di sisi lain, iklan pada kuartal pertama relatif sedikit, bukan karena ini adalah awal tahun, tetapi karena mengikuti kuartal keempat yang sangat banyak digunakan. Banyak pengiklan menghabiskan sebagian besar anggaran iklan mereka selama kuartal keempat, sehingga mereka menarik kembali selama kuartal pertama tahun berikutnya. Tetapi selama kuartal pertama penggunaan media oleh konsumen meningkat karena cuaca buruk membuat banyak orang di rumah. Dalam siaran, terutama televisi, mungkin juga ada program yang bagus selama pemeringkatan Februari, karena program berkualitas tinggi membangun pemirsa. Jadi kuartal pertama mungkin menjadi tawar-menawar bagi pengiklan televisi. Pilihan waktu penyisipan sangat luas karena lebih sedikit pengiklan yang mencoba membeli waktu iklan televisi, ada lebih sedikit iklan kompetitif yang mengudara, dan penayangan berada di salah satu tingkat tertinggi tahun ini.

Tabel 9.1 Efektivitas Media menurut Kuartal Tahun Ini

Televisi jaringan	Peringkat rumah tangga rata-rata			
	1 Qtr	2 Qtr	3 Qtr	4 Qtr
Siang hari	3.4	3.2	4.1	3.3
Berita awal	8.0	7.1	6.7	7.8
jam tayang utama	8.8	8.3	6.9	8.8
Pinggiran terlambat	3.4	3.3	3.2	3.3

Tabel 9.2 Biaya Periklanan menurut Kuartal Tahun Ini

Televisi jaringan	Biaya rata-rata per:30 komersial (Rp)			
	1 Qtr	2 Qtr	3 Qtr	4 Qtr
Siang hari	18,000	21,000	29,000	21,000
Berita awal	67,000	73,000	49,000	77,000
jam tayang utama	146,000	160,000	132,000	189,000
Pinggiran terlambat	49,000	54,000	47,000	53,000

Media lain memiliki pola musiman sendiri. Misalnya, pembaca surat kabar cenderung menurun selama musim panas, ketika orang-orang pergi berlibur dan menanggukhan langganan mereka. Pembaca majalah mungkin berkurang selama musim belanja Natal dan kemudian meningkat setelah liburan, ketika cuaca buruk untuk kegiatan di luar rumah. Penggunaan online mengikuti pola serupa, dengan lebih banyak penggunaan di musim dingin dan lebih sedikit di musim panas. Penggunaan radio meningkat di musim panas saat sekolah libur. Dan karena di musim panas, hari-harinya lebih panjang, orang menghabiskan lebih banyak waktu di luar daripada di musim dingin, menghasilkan peluang bagus untuk menjadwalkan iklan di luar perusahaan.

9.3 MEMBELI POLA YANG DIPENGARUHI OLEH CUACA

Pola pembelian konsumen bervariasi sepanjang tahun, tergantung pada kategori produk dan cuaca. Jika ada hujan salju lebat di awal musim dingin, konsumen mungkin mencari peniup salju, mengira itu akan menjadi musim dingin yang panjang dan bersalju. Jika salju turun di bulan Maret, konsumen cenderung tidak membeli ban salju, karena mengira mereka telah melewati musim dingin terburuk tanpa ban salju. Demikian pula, gelombang panas di bulan Mei akan memacu penjualan AC, tetapi gelombang panas di bulan September mungkin tidak, lagi-lagi karena konsumen percaya bahwa mereka telah melalui masa terburuk yang ditawarkan musim panas.

Barang yang dikemas dapat mengambil manfaat dari perubahan cuaca setiap saat. Apakah ada gelombang panas di bulan Mei atau September, penjualan minuman ringan akan melonjak. Tidak ada yang akan menolak minuman dingin di bulan September hanya karena sebagian besar musim panas telah berlalu. Cuaca dingin di musim dingin biasanya menyebabkan penjualan sup kalengan meningkat; selama bulan-bulan musim panas yang hangat, sup panas hampir tidak sepopuler itu. Cuaca dapat menjadi strategi periklanan yang penting. Misalnya, Quaker Oats menjalankan kampanye bersejarah berdasarkan tema: "Di bawah 50 derajat adalah cuaca oatmeal," dan perusahaan bekerja dengan media untuk memicu pesan ketika suhu lokal turun di bawah 50 derajat. Dengan menggunakan Google Analytics, Anda dapat memprediksi dampak musiman dari merek tertentu. Hanya dengan menganalisis kata kunci untuk kategori, pesaing, dan merek, Anda dapat menetapkan pola musiman di minggu dan bulan mana konsumen paling sering mencari kata-kata tersebut. Ini adalah alat yang berguna untuk menetapkan atau mengkonfirmasi pola konsumsi musiman untuk merek tersebut.

Hari Minggu Dan Waktu Hari

Musim atau kuartal dan iklim tahunan dapat memengaruhi pemilihan dan penyisipan media Anda. Demikian pula, waktu hari dan hari dalam seminggu mungkin penting juga. Bola golf mungkin diiklankan di televisi siang hari, tetapi kemungkinan besar hanya pada akhir pekan. Produk rambut dan makanan kemasan dapat diiklankan dengan baik di televisi siang hari selama seminggu. Pupuk rumput dan barang-barang kesehatan mungkin lebih baik selama berita awal atau pada jam tayang utama (kira-kira pukul 8:00 hingga 11:00 di malam hari).

Faktor Penjadwalan Lainnya

Musim, kuartal, hari, dan waktu semuanya penting, tetapi mereka mungkin sebagian besar intuitif, dan mereka adalah salah satu faktor yang paling kompleks dalam pengaturan waktu. Beberapa jenis pertimbangan waktu lainnya juga ikut berperan dalam penjadwalan media periklanan, semuanya penting, namun mungkin tidak begitu jelas secara intuitif.

Kerawanan

Konsumen mungkin lebih rentan terhadap pesan pada waktu-waktu tertentu. Sylvania telah berhasil memfokuskan iklannya untuk bola lampu pada hari ketika waktu musim panas berakhir dan hari menjadi gelap lebih awal. Konsumen lebih terbiasa dengan lampu saat itu. Kampanye klasik dilakukan untuk Brink's Security, yang menayangkan pengumuman radio selama jam kerja yang menanyakan, "Saat Anda di tempat kerja, siapa yang mengawasi rumah

Anda?” Ini adalah contoh yang baik untuk mengeksploitasi waktu-waktu tertentu dalam sehari, berdasarkan kerentanan konsumen.

Fleksibilitas

Anda mungkin memerlukan fleksibilitas dalam pembelian media sehingga Anda dapat beralih dari satu penempatan media ke penempatan media lainnya. Manuver taktis cepat atau perubahan jadwal media lainnya mungkin diperlukan untuk menghadapi serangan kompetitif atau untuk mengambil keuntungan dari perubahan eksternal seperti perubahan ekonomi, cuaca yang tidak biasa, mode konsumen, dan ancaman nyata atau yang dirasakan.

Ketika World Trade Center dihancurkan oleh aksi terorisme pada 11 September 2001, peluang penjualan meningkat untuk produk keamanan dan menurun untuk paket liburan. Ketika kejahatan meningkat di satu pulau Karibia, tempat itu mengembangkan masalah pemasaran yang serius; pada saat yang sama, pulau-pulau Karibia lainnya memperoleh keuntungan dalam pariwisata karena mereka mempromosikan keselamatan dan keamanan mereka. Ketika Vanilla Coca-Cola menjadi hit, peluang tiba-tiba terbuka untuk makanan dan minuman rasa vanila lainnya. Jika ekonomi mengalami penurunan, penjualan barang-barang kemasan mungkin tetap stabil, tetapi konsumen dapat beralih ke paket-paket yang lebih kecil yang membutuhkan pengeluaran uang tunai yang lebih sedikit. Musim hujan yang lebih lama dari biasanya di musim semi dapat menunda pembelian pembunuh rumput liar, sehingga perlu untuk memperpanjang penerbangan iklan agar sesuai; hal yang sama dapat terjadi dengan antibeku otomotif ketika cuaca hangat yang berkepanjangan berlangsung hingga musim gugur.

9.4 TINGKAT PERIKLANAN

Bahkan anggaran iklan Anda mungkin menjadi faktor penjadwalan. Tingkat iklan yang rendah cenderung membawa tingkat respons pelanggan yang rendah. Tingkat periklanan yang tinggi, di sisi lain, sangat mahal dan terkadang sangat mahal. Kita telah melihat bagaimana pengeluaran iklan dapat diperbaiki atau diratakan dengan memasang iklan secara bergelombang. Penerbangan berbiaya tinggi dapat diimbangi dengan periode jeda iklan yang rendah. Gelombang iklan memungkinkan Anda untuk mendapatkan visibilitas tinggi saat dibutuhkan, diikuti dengan pengingat selama periode waktu yang tidak terlalu intens. Pada saat yang sama, anggaran iklan diperpanjang sehingga kampanye dapat mencakup lebih banyak tahun.

Pangsa Iklan

Jenis tantangan tak terduga lainnya mungkin datang dari pesaing Anda. Jika Anda memiliki lebih banyak pengeluaran untuk iklan daripada pesaing Anda, selamat! Anda berada dalam posisi yang langka. Tetapi meskipun demikian, Anda perlu mengubah bagian dominan uang Anda menjadi bagian dominan dari iklan, yang tidak selalu semudah kelihatannya. Hal ini membutuhkan setidaknya keseimbangan dalam kekuatan pesan iklan dan efisiensi kompetitif dalam pemilihan dan pembelian media. Jika tidak, keuntungan finansial akan hilang dan perusahaan Anda hanya akan menjadi bagian lain dari paket kompetitif.

Kemungkinan besar, Anda tidak memiliki banyak uang untuk dibelanjakan pada iklan seperti pesaing terbesar Anda. Jika pesaing Anda membelanjakan pada tingkat yang tidak mungkin Anda tandangi, maka Anda mungkin akan memilih untuk beriklan secara

bergelombang. Menentukan kapan gelombang harus berjalan tergantung pada sejumlah faktor: siklus pembelian merek Anda, kemungkinan peralihan merek oleh pelanggan Anda, tingkat aktivitas kompetitif yang diantisipasi, dan siklus hidup merek dan kategori produk Anda.

Anda juga dapat bertemu dengan pesaing yang lebih besar dengan tidak mencoba mencocokkan dolar-untuk-dolar dan penyisipan-untuk-penyisipan di seluruh papan. Sebaliknya, Anda mungkin dapat menandingi pesaing terkuat selama sebagian tahun; jika demikian, mengapa membuang-buang uang dengan menyebarkannya tipis-tipis sepanjang tahun? Pendekatan lain adalah mencocokkan pesaing terbesar Anda di pasar tertentu daripada di seluruh negeri. Atau Anda mungkin lebih selektif dalam memilih audiens target Anda; strategi ini akan memberi Anda bobot iklan yang sesuai dengan target utama, meskipun Anda mungkin harus mengorbankan menjangkau audiens yang kurang penting.

Memvariasikan Pola Penjadwalan Iklan

Ada beberapa alasan mengapa Anda mungkin ingin mengubah jadwal penempatan iklan Anda. Terkadang pelanggan bisa "tidak terjual" dengan terlalu banyak iklan. Dalam siaran, adalah mungkin untuk menginduksi faktor iritasi, ketika calon pelanggan menjadi sangat lelah melihat iklan Anda sehingga mereka tidak hanya membalik saluran tetapi benar-benar mulai memiliki reaksi negatif terhadap kelebihan iklan. Anda mungkin tidak mengiklankan terlalu banyak sehingga Anda mengganggu audiens Anda, tetapi tidak ada alasan untuk beriklan melewati titik paparan yang optimal; melewati tingkat periklanan yang optimal adalah pemborosan, bahkan ketika itu tidak menjengkelkan.

Jika Anda menggunakan jadwal iklan yang sama dari hari ke hari, dan Anda memiliki lebih dari satu iklan televisi yang dapat Anda jalankan, Anda mungkin ingin mengganti iklan tersebut sehingga pemirsa tidak bosan melihat pesan yang sama berulang-ulang. Jika Anda hanya memiliki satu atau dua iklan serupa, pertimbangkan untuk memvariasikan waktu kemunculannya sehingga Anda tidak selalu memaparkan pesan yang sama kepada audiens yang sama. Seperti disebutkan sebelumnya, beberapa produk memiliki siklus hidup. Jika barang Anda termasuk dalam pola ini, mungkin disarankan untuk mengurangi atau berhenti beriklan untuk sementara waktu, memungkinkan untuk "masa kehamilan" ketika informasi iklan dapat meresap dan berpengaruh.

Terkadang semburan iklan yang singkat, seperti dalam pola gelombang, dapat menghasilkan lebih banyak penjualan daripada jumlah tetap dari iklan yang berat. Menyimpan uang sambil mendapatkan dampak yang lebih besar tentu akan menarik dan masuk akal untuk ditindaklanjuti. Kemungkinan ini mungkin unik untuk merek Anda atau kategori produk Anda. Karena perbedaan antara produk dan merek, tidak mungkin untuk menetapkan aturan atau standar untuk setiap jenis operasi media periklanan. Penelitian yang baik, pengamatan yang cermat, dan akal sehat yang berwawasan luas akan menentukan mana, jika ada, dari situasi-situasi ini yang berlaku untuk Anda dan bagaimana Anda harus melanjutkan.

Tanggal Mulai

Banyak kampanye iklan dijadwalkan selama satu tahun—biasanya tahun fiskal atau tahun penjualan, bukan tahun kalender. Tapi tidak peduli tahun apa, tanggal mulai iklan tidak harus hari pertama kampanye.

Katakanlah iklan Anda direncanakan untuk tahun kalender. Haruskah Anda memulai penempatan iklan pada 1 Januari? Jika Anda memiliki item yang cocok dengan parade Tahun Baru dan pertandingan sepak bola, mungkin Anda harus memulainya. Namun, sebagian besar produk dan layanan tidak sesuai dengan mode itu. Periklanan Hari Tahun Baru kompetitif dan karenanya mahal, namun pemirsa tidak selalu memperhatikan; mereka sering berkumpul dalam kelompok, berbicara dan makan saat pesawat televisi menyala, dan beberapa penonton mungkin baru pulih dari malam sebelumnya. Semua faktor ini membuat Hari Tahun Baru menjadi peluang iklan yang kurang menarik—kecuali, tentu saja, barang Anda cocok dan Anda mampu membelinya.

Demikian pula, jika tahun kampanye iklan Anda dimulai pada waktu lain sepanjang tahun, Anda tidak perlu memulai penempatan iklan pada hari pertama. Lihatlah pola pembelian, iklan kompetitif, anggaran Anda, dan gelombang pilihan Anda atau pola iklan lainnya. Dasarkan keputusan Anda pada tujuan dan strategi Anda, termasuk strategi penjadwalan Anda.

9.5 KALENDER YANG BERBEDA

Ketika kebanyakan orang mengacu pada kalender, mereka berbicara tentang tahun kalender Januari hingga Desember. Banyak merek menganggarkan untuk satu tahun kalender; yang lain tidak. Sebagai perencana media, sangat penting untuk memahami tahun anggaran merek Anda. Tahun itu akan berdampak besar pada bagaimana Anda menjadwalkan komunikasi Anda.

Banyak merek bekerja pada tahun fiskal yang tidak sama dengan tahun kalender. Tahun fiskal adalah bagaimana merek atau perusahaan melaporkan kinerja keuangan mereka. Jika perusahaan diperdagangkan secara publik, setiap kuartal merupakan tonggak penting bagi perusahaan dengan Wall Street dan pemegang sahamnya. Tidak jarang perusahaan menunda iklan atau memotong iklan untuk memenuhi target keuangan jangka pendek. Saat Anda membuat rencana media untuk perusahaan semacam itu, memahami implikasi keuangan dari rencana Anda dapat membantu Anda mengoptimalkan cara Anda menjadwalkan dukungan.

Sebagian besar pengecer beroperasi pada tahun fiskal Februari hingga Januari. Alih-alih kuartal pertama adalah Januari, Februari, dan Maret, kuartal pertama pengecer akan mencakup Februari, Maret, dan April. Tujuan dari tahun fiskal adalah untuk membantu perusahaan mengurangi risiko keuangan dan menyediakan waktu untuk akuntansi yang tepat dari pendapatannya. Karena sebagian besar pengecer menghasilkan sejumlah besar pendapatan mereka dari penjualan pada bulan Desember, mereka menggunakan Januari untuk memilah situasi keuangan tahun mereka. Perusahaan makanan barang kemasan konsumen sering beroperasi pada tahun fiskal Juli-Juni, atau dikenal sebagai tahun panen. Tanaman ditanam di musim semi dan dipanen selama musim gugur. Dengan memiliki tahun fiskal Juli-Juni, perusahaan-perusahaan ini memahami dampak harga komoditas pada berbagai merek mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan mengenai harga.

Banyak merek, biro iklan, dan/atau perusahaan pembelian media menjadwalkan media mereka menggunakan kalender siaran. Kalender siaran adalah kalender standar yang

digunakan untuk membeli waktu televisi dan radio. Itu selalu dimulai pada hari Senin dan berakhir pada hari Minggu. Setiap bulan dalam kalender siaran memiliki empat atau lima minggu dengan hingga 35 hari dalam sebulan. Jumlah minggu dalam satu bulan siaran didasarkan pada jumlah hari Minggu yang jatuh pada bulan tersebut dengan periode yang berakhir pada hari Minggu terakhir pada bulan tersebut. Akibatnya, bulan siaran Januari bisa berisi hari-hari dari bulan Desember sebelumnya—bahkan, tidak jarang bulan siaran harus melewati bulan kalender. Kalender siaran penting dalam industri periklanan karena sebagian besar penagihan media didasarkan pada kalender ini dan bukan tahun kalender. Ini menjadi penting karena sebuah merek mengakhiri tahun fiskalnya dan harus menyesuaikan anggarannya.

Penjadwalan Periklanan

Saat Anda merencanakan jadwal kampanye, mulailah dengan kalender yang baik yang mencakup semua hari libur dan acara khusus; perhatikan, misalnya, bahwa penjualan permen meningkat untuk Hari Sekretaris, sebuah acara yang tidak termasuk dalam semua kalender. Kemudian mulailah menyusun jadwal iklan Anda. Sebagian besar waktu, kalender ditransfer ke diagram alur, yang menunjukkan pola iklan bersama dengan tingkat iklan, semua pada lembar atau slide yang menggabungkan jadwal iklan yang diusulkan, bobot iklan, dan audiens target masing-masing untuk seluruh kampanye Titik. Selain tujuan pemasaran dan periklanan Anda, target audiens Anda, target geografis Anda, dan tujuan penjadwalan Anda, Anda akan ingin mempertimbangkan persaingan dan kebutuhan kreatif pesan merek Anda dan implikasinya terhadap rencana media periklanan Anda. Itu adalah pokok bahasan pasal 10 dan 11.

9.6 JENDELA POLITIK DAN DAMPAKNYA PADA PENJADWALAN MEDIA

Secara hukum, kandidat politik mendapatkan tarif media terendah yang ditawarkan oleh outlet media, bersama dengan hak pertama atas inventaris itu. Ada saat-saat tertentu, yang disebut jendela politik, ketika undang-undang ini dimunculkan. Biasanya, jendela politik adalah periode enam minggu yang mengarah ke pemilihan primer (biasanya di musim semi) atau pemilihan khusus, yang diadakan pada bulan November, untuk posisi lokal, negara bagian, atau nasional. Dampak jendela politik sangat relevan bagi pengiklan yang menggunakan media penyiaran di mana unit komersial tersedia dalam jumlah terbatas. Risiko bahwa pengiklan berjalan dengan menjadwalkan iklan selama jendela politik adalah bahwa iklan mungkin tidak berjalan sesuai jadwal. Misalnya, ada saat-saat dalam sejarah baru-baru ini ketika lebih dari 50 persen dari semua iklan berita telah ditayangkan oleh berbagai partai politik. Sementara itu, pengiklan yang mungkin telah memesan waktu jauh-jauh hari dibiarkan mencari program atau media alternatif.

Dampak kedua dari jendela politik adalah pada biaya media. Karena properti siaran harus menjual iklan politik dengan harga satuan terendah, mereka cenderung tidak menegosiasikan harga rendah dengan pengiklan reguler mereka selama periode waktu politik ini karena takut kehilangan dolar yang cukup besar per unit yang terjual. Karena alasan ini, peran Anda sebagai perencana media periklanan yang cerdas menjadi semakin penting—dan rumit—selama tahun pemilu.

9.7 RINGKASAN

Musim dan waktu memainkan peran penting dalam rencana media Anda. Musim dari pola konsumsi merek akan membantu menentukan kapan Anda menjadwalkan media. Musiman juga berperan dalam efisiensi biaya media yang berbeda. Secara taktis, waktu iklan dapat digunakan untuk membuat dampak yang lebih besar dari kehidupan pada jadwal media.

BAB 10

IMPLIKASI ANALISIS KOMPETITIF DALAM PERENCANAAN

Jika semua yang harus kita lakukan untuk berhasil dalam perencanaan media periklanan adalah menemukan pesan yang tepat untuk dikirim, target yang tepat untuk menerima pesan itu, dan jumlah waktu yang tepat untuk mengirimkannya, perencanaan periklanan akan sangat mudah. Tetapi sebagian besar merek tidak hidup dalam isolasi. Sama seperti kami mencoba membujuk konsumen untuk mencoba merek kami, beberapa manajer merek lain juga ingin melakukan hal yang sama.

Analisis kompetitif sangat penting untuk menetapkan titik perbedaan untuk merek Anda serta untuk mengembangkan rencana serangan kompetitif. Menggunakan analisis kompetitif secara strategis dapat menghasilkan sejumlah keputusan strategi media. Misalnya, Anda melihat tren yang muncul di mana semua pesaing dalam kategori Anda memindahkan uang mereka dari televisi ke majalah; yang mungkin menunjukkan peluang untuk menonjol dengan meningkatkan eksposur televisi Anda. Mungkin pengeluaran Anda tidak mengikuti merek lain dalam kategori tersebut; ini mungkin memaksa Anda untuk memikirkan kembali strategi nasional Anda dan lebih menekankan pada pasar spot utama di mana Anda memiliki volume terbesar.

Dalam lingkungan saat ini, Anda harus dapat bereaksi dengan cepat terhadap ancaman persaingan. Sebagian besar merek memiliki rencana darurat yang didasarkan pada skenario kompetitif. Untungnya, ada sejumlah alat informasi kompetitif di pasaran saat ini yang menawarkan banyak data tentang merek Anda dan merek pesaing Anda.

10.1 ALAT KOMPETITIF

Ada dua alat pelacak media kompetitif nasional utama yang tersedia untuk menilai penempatan media. Yang lebih besar dari keduanya adalah Competitive Media Reporting (CMR), yang sekarang dimiliki oleh Kantar Media. Yang kedua adalah Ad*Views, yang dimiliki oleh Nielsen Media Research. Setiap layanan menawarkan gambaran nasional yang baik tentang pengeluaran media. CMR mencakup daftar media yang lebih luas, sedangkan Ad*Views Nielsen sedikit lebih sesuai dengan industri barang kemasan.

CMR melacak lebih dari satu juta merek individu untuk 15 kategori media. Untuk televisi, ia menyediakan—berdasarkan program demi program—perkiraan dolar yang dihabiskan dan peringkat untuk jaringan dan kabel. Ini juga menawarkan informasi pengeluaran di 100 pasar media teratas di Amerika Serikat, termasuk jaringan dan radio spot serta lebih dari 300 situs web Internet. Di bagian depan cetak, CMR melacak majalah konsumen, termasuk majalah hari Minggu (suplemen hari Minggu) dan media cetak bisnis nasional dan internasional. Selain itu, CMR memantau pengeluaran luar ruangan untuk poster dan program putar.

Ad*Views melacak media yang mirip dengan CMR; meskipun demikian, ada beberapa perbedaan. Ad*Views tidak mencakup cetakan internasional atau cetakan bisnis-ke-bisnis, tetapi mencakup sisipan berdiri bebas (FSI), yang tidak dimiliki CMR. Meskipun jeda waktu yang biasa antara pengumpulan data dan pelaporan sebenarnya adalah sekitar enam minggu, *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

	Iklan bertarget Kemitraan Penonton yang terus bertambah Permintaan tinggi untuk database penelitian Butuh informasi	Kelesuan ekonomi lokal Populasi yang menua Inflasi biaya operasional Persaingan untuk karyawan Harapan audiens berubah Stagnasi
Kekuatan Kekuatan finansial Waralaba lokal yang kuat Konten iklan Hubungan lokal Otonomi Iklan mendapatkan hasil	Anda siap untuk mengambil keuntungan	Anda kuat untuk bertahan melawan ancaman
Kelemahan Kurangnya tenaga kerja yang beragam Hanya dua aliran pendapatan Pemahaman rendah pelanggan Tidak responsif terhadap audiens Tidak paham teknologi Struktur biaya	Anda tidak diposisikan dengan baik untuk menangkap peluang	Kelangsungan hidup Anda terancam

10.3 PANGSA PENGELUARAN VS. PANGSA SUARA

Cara klasik untuk menggunakan informasi kompetitif adalah dengan memahami berapa banyak pengeluaran merek Anda dalam kaitannya dengan pesaing Anda. Terkadang share of spending (SOS) disebut analisis share of voice (SOV). Meskipun banyak orang media menggunakan kedua istilah ini secara bergantian, mereka berbeda. Bagian pengeluaran hanya itu—persentase total dolar yang Anda belanjakan dalam kategori tersebut. Jadi SOS menggunakan dolar absolut sebagai tongkat pengukur terlepas dari medianya. Di SOS, satu dolar adalah satu dolar apakah itu dihabiskan untuk televisi, cetak, atau iklan luar ruang. Misalnya, pada tahun 2010, Subway menghabiskan Rp 1.200.000.000.000 untuk kategori makanan cepat saji, yang merupakan 6 persen dari total pengeluaran untuk kategorinya. Pangsa suara, di sisi lain, melibatkan tayangan aktual yang disampaikan sebagai persentase dari total tayangan kategori. SOV kemudian memperhitungkan pengiriman untuk setiap

media, sehingga menarik perbedaan antara televisi dan cetak. Sedangkan Subway mewakili 6 persen dari total pengeluaran, perusahaan dapat mewakili 10 persen dari total tayangan dalam kategori karena Subway memiliki campuran media yang lebih efisien daripada kategori secara keseluruhan. Karena kedua ukuran pembelanjaan kompetitif ini dapat menghasilkan hasil yang berbeda, sangat penting untuk mengklarifikasi analisis mana yang sedang dilakukan.

10.4 ANALISIS SOS/SOM ATAU SOV/SOM

Setelah Anda menguasai SOS atau SOV merek Anda, Anda akan ingin membandingkan angka-angka tersebut dengan tingkat pangsa pasar (share of market, atau SOM) yang Anda dan pesaing Anda miliki. Perbandingan ini disebut analisis SOS/SOM atau SOV/SOM. Misalnya, jika merek Anda memiliki pangsa pasar 30 persen dengan pangsa 15 persen dari pembelanjaan kategori, maka Anda akan memiliki rasio 50; untuk menemukan angka ini, bagilah 15 persen pangsa pengeluaran dengan 30 persen pangsa pasar ($15 \div 30 \times 100$). Jika Anda secara agresif mencoba untuk mendapatkan pangsa pasar, Anda mungkin ingin membelanjakan uang pada tingkat di atas pangsa pasar Anda saat ini. Jika Anda adalah pemimpin di pasar, Anda mungkin ingin mempertahankan tingkat pengeluaran yang sama dengan pangsa Anda sehingga pesaing tidak akan mengikis pangsa pasar Anda. Terlepas dari strategi Anda, analisis SOS/SOM adalah blok bangunan yang baik untuk memandu Anda ke jumlah yang tepat yang harus Anda investasikan dalam merek Anda.

Tabel 10.1 Rasio SOM terhadap SOS dalam Kategori Restoran Layanan Cepat

10 merek teratas	Pangsa pasar (SOM)	Bagian pengeluaran (SOS)	Perbandingan
McDonald's	33	30	91
Burger King	14	14	100
Wendy's	10	11	110
Pizza Hut	8	7	88
Taco Bell	8	9	113
Ayam Goreng Kentucky (KFC)	7	10	143
Kereta bawah tanah	7	8	114
Domino	5	5	100
Arby's	4	4	100
Ratu Susu	4	2	50
	100	100	100

Banyak penelitian yang menghubungkan kedua variabel ini. Itulah sebabnya banyak tim manajemen merek meninjau perhitungan ini. Tabel 10.1 menunjukkan contoh seperti itu dalam kategori makanan cepat saji. Perhatikan bahwa McDonald's, pemimpin kategori, memiliki pengeluaran iklan yang sangat sesuai dengan pangsa pasarnya. Pesaing lain membelanjakan secara tidak proporsional dalam upaya mengambil pangsa pasar dari McDonald's.

10.5 PERKENALAN MEREK BARU

Misalkan Anda harus memperkenalkan baris baru makanan pembuka beku ke dalam kategori yang sangat ramai. Berapa banyak yang akan Anda keluarkan untuk memperkenalkan mereka? Tanpa pangsa pasar, sulit untuk melakukan perhitungan SOV/SOM. Namun pembelanjaan yang kompetitif tetap penting bagi rencana anggaran Anda. Sebagian besar merek memperkirakan pangsa pasar yang ingin mereka kumpulkan di tahun kedua, setelah merek diperkenalkan. Kemudian mereka menganalisis pengeluaran kompetisi. Merek-merek baru biasanya mematok tarif pengenalan satu setengah hingga dua kali lipat dari sasaran pangsa pasar Tahun 2 mereka. Misalnya, jika tujuan Anda adalah mendapatkan 5 persen dari pasar makanan pembuka beku, maka Anda akan membelanjakan hingga 10 persen dari pengeluaran kategori saat ini. Jenis analisis ini terbukti di pasar saat ini. Misalnya, Healthy Choice membelanjakan secara agresif pada level Rp 255.000.000.000 versus pemimpin pasar Stouffer pada level Rp 150.000.000.000 karena Healthy Choice jelas mencoba mengambil bagian dari Stouffer's. Setiap pemasar yang berencana untuk memperkenalkan produk baru bergantung pada analisis pembelanjaan kompetitif untuk membantu menentukan berapa banyak uang yang harus dialokasikan untuk iklan.

10.6 STRATEGI MEDIA

Pengeluaran kompetitif adalah alat strategis yang baik untuk membuat keputusan media. Permen Heath adalah merek kecil yang menghadapi persaingan ketat di kategorinya. Sebagian besar pengeluaran dilakukan menjelang Halloween. Penjualan Heath melonjak di bulan Oktober. Itu memiliki lonjakan lain di musim semi, sekitar Paskah, ketika pengeluaran kategori kurang menonjol. Heath mengubah pengeluarannya untuk menekankan Paskah dan waktu-waktu penting lainnya dalam setahun ketika merek tersebut dapat memberikan dampak. Keputusan strategi lain mungkin dalam pilihan media itu sendiri. Jika sebagian besar dolar kategori masuk ke televisi dan Anda memiliki kesempatan untuk menonjol di radio, maka mengalihkan iklan Anda ke radio mungkin layak dipertimbangkan.

Pengeluaran kompetitif juga dapat digunakan untuk menentukan keputusan taktis: Pada bagian spesifik hari apa yang dapat berdampak pada merek Anda? Apakah ada unit kreatif yang mungkin ingin Anda gunakan untuk menceritakan kisah Anda? Apakah ada hari atau hari tertentu dalam seminggu ketika mungkin lebih bermanfaat bagi merek Anda untuk menjalankan tempatnya? Semua pertanyaan ini menunjukkan kesenjangan kompetitif yang dapat dimanfaatkan.

Jadi, ketika mendekati strategi media, tanyakan pada diri Anda apakah ada sesuatu yang dapat Anda lakukan untuk menonjol dari pesaing Anda.

Hal ini tentu saja terjadi dalam kategori makan malam beku dan hidangan utama yang ditunjukkan pada Tabel 10.2. Karena Healthy Choice dan Stouffer mendominasi pembelanjaan, merek lain terpaksa melihat media alternatif agar menonjol. Weight Watcher Smart Ones menempatkan semua uangnya di majalah untuk membuat dampak dalam media tertentu, sementara Lean Cuisine mengalokasikan sejumlah besar sumber dayanya untuk melihat televisi agar dapat bersaing di area pasar selektif.

Tabel 10.2 Perbandingan Campuran Media: Makan Malam Beku dan Hidangan Utama
Alokasi persen

Merek	Jumlah media (juta)	TV Jaringan	Tempat TV	Majalah
Stouffer's	10.3	50	5	45
Masakan Tanpa Lemak	5.7	—	50	50
Yang Cerdas	2.7	—	—	100
Pilihan Sehat	17.2	60	20	20

10.7 RASIO IKLAN UNTUK PENJUALAN

Penggunaan lain dari analisis pembelanjaan kompetitif adalah untuk menentukan rasio iklan terhadap penjualan bagi pesaing Anda untuk melihat berapa persentase pendapatan mereka yang mereka belanjakan untuk iklan media. Rasio periklanan terhadap penjualan dihitung dengan membagi total pengeluaran iklan dengan jumlah total penjualan merek, atau pendapatan. Misalnya, Healthy Choice adalah merek senilai Rp 3.450.000.000.000 yang menghabiskan Rp 258.000.000.000 untuk iklan. Rasio iklan-terhadap-penjualan Healthy Choice adalah 7,5 persen. Bandingkan angka-angka tersebut dengan Stouffer, pengeluaran merek sebesar Rp 7.125.000.000.000 pada tingkat Rp 150.000.000.000 atau rasio iklan terhadap penjualan sebesar 2,1 persen. Healthy Choice membelanjakan hampir dua kali lipat jumlah pengeluaran Stouffer secara absolut, dan lebih dari tiga kali lipat jumlah itu berdasarkan persentase penjualan (lihat Tabel 10.3).

Tabel 10.3 Rasio Iklan-untuk-Penjualan

Tabel 10.3

Rasio Iklan-untuk-Penjualan

	Pilihan Sehat	Stouffer's
Penjualan	Rp 3.450.000.000.000	Rp 7.125.000.000.000
Pengeluaran iklan	Rp 258.000.000.000	Rp 150.000.000.000
Rasio iklan terhadap penjualan	7,5 persen	2,1 persen

Persentase iklan-ke-penjualan adalah alat manajemen senior untuk menentukan alokasi anggaran secara keseluruhan. Manajemen dapat menggunakan analisis ini untuk menentukan apakah perusahaan terlalu agresif atau tidak cukup agresif dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran dan komunikasi secara keseluruhan. Ketika diskusi menyeluruh tentang bagaimana perusahaan harus mengalokasikan uangnya muncul, analisis seperti tolok ukur kompetitif periklanan-ke-penjualan menjadi faktor penting dalam pendanaan komunikasi pemasaran merek secara keseluruhan.

10.8 MENENTUKAN TREN PENGELUARAN

Penggunaan hebat lainnya dari informasi pembelanjaan kompetitif adalah untuk menghitung analisis garis tren. Perencana media harus memperbarui analisis semacam itu setiap tahun. Anda ingin melihat apakah pengeluaran dalam kategori meningkat atau menurun dari waktu ke waktu dan pada tingkat berapa. Anda dapat membandingkan hasil ini dengan pertumbuhan penjualan dalam kategori tersebut untuk menentukan vitalitas kategori tersebut. Jika kategori tersebut tumbuh hanya 2 persen per tahun dalam penjualan, namun iklan tumbuh pada tingkat 10 persen, ini memberi tahu Anda bahwa pengembalian yang sehat akan lebih sulit dicapai. Sebaliknya, jika Anda memiliki kategori yang tumbuh cepat dengan pertumbuhan iklan yang lebih lambat, ini mungkin menyarankan agar Anda meningkatkan dukungan Anda sendiri terhadap merek tersebut.

Tren dapat membantu mengidentifikasi perubahan pola pengeluaran dari waktu ke waktu. Mungkin kategorinya secara bertahap memindahkan uang dari televisi ke media cetak, atau mungkin dolar yang dulu disalurkan ke kuartal keempat sekarang di kuartal ketiga. Seiring waktu, Anda dapat melihat bagaimana kategori berperilaku dan menggunakan informasi ini untuk membantu memetakan kursus media Anda.

10.9 MODEL BAURAN PEMASARAN

Banyak merek saat ini melakukan pemodelan bauran pemasaran yang canggih. Penelitian ini dimungkinkan oleh ketersediaan sejumlah besar data konsumen. Dengan begitu banyak rantai toko kelontong yang menggunakan program loyalitas yang menangkap perilaku pembelian individu, kemampuan untuk melacak pembelian dan menghubungkannya dengan berbagai elemen pemasaran adalah laboratorium yang siap pakai. Baik Nielsen dan IRI menggunakan data pembelian ini dan bekerja samadengan produsen dalam mengembangkan model bauran pemasaran. Mereka menggabungkan informasi yang kuat ini dengan analisis statistik multivariat yang kuat untuk menentukan aspek bauran pemasaran apa yang paling efektif. Salah satu elemen dalam merancang model bauran pemasaran adalah pengeluaran media merek dan pengeluaran pesaing. Model bauran pemasaran dapat membantu manajer merek memahami dampak dari semua elemen pemasaran mereka, serta bagaimana kinerja masing-masing media.

Misalnya, pada Tabel 10.4 kita melihat bahwa merek fiktif kita, Bob's Beans, sangat sensitif terhadap iklan. Untuk setiap dolar yang dihabiskan Bob's Beans untuk iklan media, merek tersebut menerima pengembalian sebesar Rp 22.500.

Pengembalian ini jauh lebih tinggi daripada pengembalian menggunakan FSI dengan kupon atau menggunakan promosi perdagangan.

Tabel 10.4 Model Bauran Pemasaran: Bob's

Beans

Barang

Keuntungan tambahan per Rp
15.000 yang dibelanjakan

Iklan media	Rp 22.500
kupon FSI	Rp 15.000
Promosi perdagangan	Rp 12.750

Jadi, berdasarkan analisis ini, Bob's Beans harus menjadi pengiklan yang agresif. Setiap merek akan memiliki dinamikanya sendiri. Satu merek mungkin sangat sensitif terhadap iklan, sedangkan merek lain mungkin merespons dengan baik hanya terhadap promosi dagang atau pemberian kupon. Dengan kekuatan basis data pelanggan ini, banyak hal yang berhasil dan yang tidak dapat dijelaskan. Belanja media yang kompetitif memainkan peran penting dalam analisis yang canggih ini. Informasi pembelanjaan kompetitif adalah alat yang ampuh untuk perencanaan media. Ini dapat mengarah pada strategi terobosan, membantu menentukan tingkat pengeluaran tertentu, dan menjadi tren dan dianalisis dalam model pemasaran yang canggih. Pengeluaran kompetitif dapat menjadi signifikan dalam menetapkan tujuan komunikasi.

10.10 ANALISIS KOMPETITIF ONLINE

Karena semakin banyak pengiklan menggunakan strategi pemasaran berbasis web interaktif, mengikuti perkembangan strategi online pesaing Anda sangat penting dalam kasus sebagian besar merek. Sedangkan belanja online tertentu mirip dengan media lain, aspek pemasaran mesin pencari (SEM) tidak.

Tayangan dan Taksiran Pengeluaran menurut Kategori untuk Pengiklan Khusus "Sepatu Atletik"

Tabel 10.5 Relevansi Iklan Nielsen/NetRatings

	SEM tayangan	Kesan spanduk	Perkiraan pengeluaran
Perusahaan	(000)	(000)	spanduk
Nike, Inc.	17,282	789,315	Rp 70.566.000.000
Adidas-Salomon Ltd.	13,485	425,898	Rp 32.470.500.000
Reebok International Ltd.	7,356	177,366	Rp 10.972.500.000
Skechers USA, Inc.	11,185	101,642	Rp 4.942.500.000
Sepatu Atletik Keseimbangan Baru, Inc.	12,128	471,930	Rp 3.940.500.000
Perusahaan ASICS		4	Rp0
Total	61,436	1,966,155	Rp 122.892.000.000

Semua laporan pembelanjaan media kompetitif lainnya berisi jadwal media dan perkiraan biaya media dari jadwal tersebut untuk pesaing tertentu. SEM adalah satu-satunya media di mana pengiklan hanya membayar ketika seseorang mengklik iklan mereka. Karena ini dilaporkan secara individual, tidak ada layanan sekunder yang melaporkan perkiraan pengeluaran SEM. Tabel 10.5 menunjukkan contoh iklan SEM dan spanduk untuk kategori sepatu atletik. Pengeluaran kompetitif SEM dilaporkan dalam jumlah tayangan SEM. Tidak ada

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

perkiraan pengeluaran untuk tayangan tersebut. Namun, Anda bisa mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi SEM karena laporan persaingan ini juga menyertakan kata kunci spesifik yang disertakan pesaing dalam kampanye SEM mereka.

Untuk iklan spanduk, ada perkiraan jumlah pengeluaran media yang disediakan untuk tayangan ini. Iklan spanduk dalam hal ini dapat berarti apa saja mulai dari spanduk statis hingga media kaya. Unit materi iklan spesifik dirinci dalam laporan perencanaan media sehingga Anda dapat memahami campuran elemen materi iklan yang diterapkan dalam kampanye online pesaing, serta situs spesifik tempat mereka beriklan.

10.11 RINGKASAN

Analisis media kompetitif menyediakan kerangka kerja untuk membuat berbagai keputusan strategis. Ini dimulai dari atas dengan menyediakan manajemen senior dengan metode untuk mengukur berapa banyak yang harus mereka alokasikan untuk anggaran komunikasi pemasaran merek; itu kemudian menjadi alat strategis untuk bagaimana merek benar-benar mengalokasikan anggaran ini. Jenis analisis ini dapat digunakan secara taktis untuk menyesuaikan campuran media untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

BAB 11

BEKERJA DENGAN IMPLIKASI KREATIF DALAM PERENCANAAN

Di sebagian besar biro iklan, istilah kreatif digunakan untuk menggambarkan fungsi di mana kampanye iklan aktual dan iklan tertentu dipikirkan dan dikembangkan. Terkadang istilah kreatif hanya berlaku untuk tim copywriter dan art director yang mengerjakan sebuah akun; di lain waktu, mungkin melibatkan produksi atau pengembangan digital juga. Meskipun kita berbicara tentang implikasi kreatif untuk porsi media dari kampanye periklanan, jangan berpikir bahwa karya kreatif hanya terjadi ketika berhadapan dengan mereka yang menghasilkan pesan. Elemen kreatif sangat penting untuk pemilihan dan perencanaan media, dalam penelitian, dan dalam fase lain dari upaya periklanan juga; kreativitas tidak terbatas hanya pada mereka yang mengembangkan dan memproduksi iklan yang sebenarnya. Mungkin istilah yang lebih baik adalah fungsi pesan, seperti fungsi media, fungsi penelitian, fungsi produksi, dan fungsi manajemen.

Dalam diskusi ini, kami menggunakan istilah kreatif dan pesan secara bergantian untuk mencerminkan penggunaannya dalam industri periklanan, sambil mengakui bahwa masih ada kreativitas dalam fungsi periklanan lainnya.

11.1 KEINGINAN KREATIF

"Kita harus menggunakan televisi. Ini adalah satu-satunya hal yang mampu menangani pesan kami," kata tim kreatif, sementara tim media melihat anggaran iklan dan menjawab, "Televisi benar-benar mustahil. Kami tidak mampu membelinya."

Seringkali, orang-orang kreatif yang mengerjakan akun periklanan akan memiliki kebutuhan tertentu yang mempengaruhi pemilihan media; di lain waktu, mereka memiliki preferensi yang mungkin bukan persyaratan mutlak, tetapi cocok dengan pendekatan kampanye awal mereka. Misalnya, jika krim cukur baru cocok untuk demonstrasi, mungkin ada kebutuhan yang bersamaan untuk media seperti televisi, bioskop, dan Internet, yang semuanya menawarkan bentuk demonstrasi. Demikian pula, jika warna cerah diperlukan, persyaratan itu dapat menghalangi penggunaan surat kabar dan media nonvisual seperti radio, sedangkan televisi dan Internet mungkin tetap dipertimbangkan, dan media cetak lainnya dengan kemampuan warna yang baik (seperti papan reklame dan majalah luar ruang).) akan menjadi kandidat kuat untuk kampanye media.

Namun, di lain waktu, departemen kreatif mungkin memiliki prasangka tentang pendekatan kreatif yang mungkin atau mungkin tidak berhak atas kendali atas pilihan media. Seorang copywriter mungkin berkata, "Saya membayangkan sebuah iklan televisi dengan seorang wanita dalam gaun yang mengalir, berjalan melalui serangkaian montase video." Itu mungkin gambaran yang bagus, tetapi penting untuk menentukan apakah ada situasi terkait pemasaran, produk, atau layanan nyata yang benar-benar membutuhkan penggunaan televisi atau media visual lainnya. Ini hanyalah sebuah ide, yang dapat diakomodasi oleh media plan jika dapat diberikan.

Dalam kasus lain, departemen kreatif mungkin ingin menggunakan media tertentu yang sama sekali bukan pilihan media yang baik karena tidak menjangkau audiens sasaran. *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

Jika orang yang kreatif menunjukkan bahwa surat kabar harus digunakan untuk mendistribusikan kupon krim jerawat, itu mungkin pilihan media yang buruk karena kemungkinan sasarannya—remaja—biasanya tidak membaca surat kabar, baik secara teratur maupun dekat. Jika Anda perlu menjangkau remaja dan remaja yang terpapar radio, televisi kabel, dan internet, maka media-media itulah yang harus dipertimbangkan untuk membeli media. Jangan terjebak dalam prasangka tentang cara kerja media tertentu; misalnya, kupon dan penawaran serupa dapat didistribusikan melalui berbagai media, tidak hanya cetak.

Kebutuhan Kreatif

Seperti yang baru saja kita lihat, ada beberapa contoh ketika ada kebutuhan kreatif, berlawanan dengan keinginan kreatif, yang harus atau bahkan harus diakomodasi oleh proses pemilihan media.

11.2 GERAK DAN DEMONSTRASI

Jika demonstrasi diperlukan untuk mengkomunikasikan ide penjualan, media visual adalah suatu keharusan, kemungkinan besar Internet, televisi, dan bioskop. Demikian pula, jika jenis gerakan lain diperlukan, media visual ditunjukkan lagi.

Jangan membatasi diri Anda pada pilihan yang paling jelas. Pikiran manusia memiliki kapasitas yang luar biasa untuk berimajinasi dan visualisasi, bahkan ketika visual tersebut sebenarnya tidak ada. Beri tahu orang-orang untuk membayangkan mengendarai mobil di Indianapolis 500, dan mereka mungkin melakukannya dengan baik dengan memberikan gambar bergerak mereka sendiri dalam pikiran mereka. Pendekatan itu akan menghemat uang media dan sangat mengurangi biaya produksi.

Visual

Jika jenis visual lain diperlukan, pilihan media dapat diperluas untuk mencakup media cetak, seperti koran, majalah, dan iklan luar ruang. Jangan hanya memikirkan televisi ketika visual diperlukan. Dan sekali lagi, jangan membatasi diri Anda pada pilihan yang paling jelas sekalipun. Bayangkan diri Anda di tee pertama di Pebble Beach, atau bersantai di bak mandi air panas sambil menatap Karibia dan menyeruput minuman dingin. Anda dapat melihat gambaran itu dalam pikiran Anda, meskipun Anda mungkin tidak pernah benar-benar mengalaminya. Dengan cara yang sama, Anda dapat menyarankan gambar visual kepada audiens melalui radio, terkadang dengan biaya lebih rendah dan dengan hasil jangkauan dan frekuensi yang lebih tinggi yang akan disediakan oleh anggaran.

11.3 DISTRIBUSI KUPON

Sebutkan kupon dan orang secara otomatis memikirkan media cetak seperti surat kabar dan majalah atau situs web kupon online. Iklan luar ruang biasanya tidak dipertimbangkan: Namun dengan menambahkan kode QR atau opsi untuk mengirim pesan teks dan menerima kupon, papan reklame luar ruang dapat diubah menjadi kendaraan pengiriman kupon.

Tidak diragukan lagi bahwa majalah, surat kabar, dan surat langsung adalah pilihan media yang penting untuk mendistribusikan kupon. Jika Anda menggunakannya, letakkan kupon di dekat tepi luar halaman sehingga pembaca dapat merobek kupon dengan mudah dan cepat; kebanyakan orang tidak membawa gunting saat mereka membaca, dan mereka

tidak ingin menghancurkan seluruh masalah hanya untuk mendapatkan kupon Anda. Tetapi pengguna Internet dapat mencetak kupon mereka sendiri. Dan kupon dapat dilampirkan pada poster, pamflet, atau pajangan di dalam toko.

Cara lain untuk melihat kupon adalah sebagai cara untuk memberikan insentif. Ada perusahaan seperti Groupon yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk memberikan insentif penjualan jangka pendek. Peningkatan jumlah perusahaan kupon seluler juga memberikan berbagai peluang insentif penjualan untuk merek.

Kupon tidak harus berupa barang sebenarnya yang disediakan oleh pengiklan. Mereka dapat mengambil hampir semua bentuk. Minta konsumen untuk mendapatkan produk Anda dan gunakan sebagai kupon: "Bawa item Pepsi apa pun ke taman air minggu ini dan dapatkan diskon \$4 untuk tiket masuk reguler." Anda bisa mendapatkan insentif penjualan dan kupon. Lebih baik lagi, buat konsumen membuat kupon mereka sendiri. Ketika mereka menulis nama produk Anda, ingatan mereka memiliki kesan yang lebih kuat dari nama merek Anda daripada ketika mereka hanya mendengar atau melihatnya. Minta mereka untuk mencetak nama produk, logo layanan, atau tema iklan Anda di selembar kertas dan membawanya untuk menghemat pembelian mereka. Dengan kupon dengan cara ini, Anda dapat menggunakan hampir semua media periklanan, termasuk bioskop, radio, transit, dan luar ruang.

11.4 INFORMASI

Ketika Anda ingin menyampaikan informasi spesifik kepada audiens, mungkin ada implikasi media yang sah. Bagian panjang dari kata-kata rinci mungkin tidak cocok untuk media penyiaran tetapi dapat ditangani dengan cukup baik dengan beberapa media cetak dan dengan Internet. Saat memberikan informasi dalam iklan Anda, pilihan media Anda akan bergantung pada sejumlah faktor lain, seperti keakraban audiens, kompleksitas pesan, dan persyaratan hukum.

Pameran 11.1

Beberapa Pemikiran dari Perencana Media yang Berpengalaman

Mungkin poin yang harus dibuat di muka adalah bahwa pemilihan media secara keseluruhan adalah keputusan periklanan. Hal ini membutuhkan media dan kreatif bekerja sama pada pendekatan terbaik untuk menyelesaikan pekerjaan. Mungkin ada kompromi di kedua sisi.

Misalnya, ketika Motel 6 pertama kali menghentikan kampanye radio Tom Bodett di radio jaringan, grup media berpendapat untuk :30 karena itu adalah setengah dari biaya :60. Stan Richards, kepala sekolah dari Grup Richards, tidak merasa bahwa Tom dapat melakukannya dalam :30, jadi mereka pergi ke :60. Ini telah menjadi salah satu kampanye paling sukses di radio.

Di sisi efisiensi, hampir 50 persen dari semua iklan televisi jaringan adalah :15, jadi perencana media memiliki dampak nyata di sana. Apa yang kami lakukan adalah

serangkaian latihan trade-off dengan materi iklan untuk melihat apa yang mungkin. Itu membawa saya ke poin lain, yang merupakan unit kreatif yang sebenarnya digunakan; itulah trade-off utama lainnya pada materi iklan. Apakah kita menggunakan satu halaman penuh majalah atau dapatkan halaman 2/3 melakukan pekerjaan itu? Bagaimana dengan :30s versus penghematan biaya dan waktu untuk pesan dalam :15s di televisi?

11.5 KEAKRABAN AUDIENS

Seberapa akrab audiens dengan layanan atau produk Anda, atau dengan tema iklan Anda? Mereka sudah mengetahui fungsi tisu wajah dan Anda tidak perlu mendemonstrasikannya, tetapi mereka mungkin tidak memahami fungsi tisu pembersih mobil baru dan cara penggunaannya, jadi mereka mungkin perlu melihatnya beraksi. Anda tidak perlu menjelaskan apa itu Dr Pepper; sebagian besar konsumen sudah tahu. Tetapi jika Anda memiliki entri minuman ringan baru, Anda mungkin perlu memberi tahu mereka tentang hal itu dan bahkan menunjukkan kaleng atau botolnya agar mereka mengenalinya saat mereka berbelanja lagi.

11.6 KOMPLEKSITAS PESAN

Pesan yang sangat panjang atau kompleks membutuhkan ruang yang cukup. Kadang-kadang dimungkinkan untuk membaca penjelasan tersebut dengan sangat cepat melalui media siaran, meskipun tidak ada yang akan benar-benar mendengarnya, atau untuk menempatkan bagian-bagian dalam huruf kecil di bagian bawah layar, meskipun penonton mungkin tidak akan membacanya atau memahaminya. Billboard juga tidak cocok dengan bagian-bagian body copy yang panjang. Tetapi surat kabar dan majalah melakukannya, seperti halnya surat langsung dan mungkin internet dan pajangan di dalam toko. Pilihan media Anda mungkin sangat dipengaruhi oleh kerumitan dan panjangnya pesan yang dimaksudkan.

11.7 PERSYARATAN RESMI

Jika Anda mengadakan kontes, Anda harus memberikan informasi tertentu tentang hadiah, peluang, metode masuk, dan persyaratan pembelian serta alternatifnya. Tidak semua informasi ini harus ada di body copy; seringkali disajikan dalam bentuk kecil sebagai catatan kaki. Tetap saja, itu harus ada di sana, dan memasukkannya memengaruhi pilihan media Anda. Anda mungkin dapat memasukkan catatan kaki seperti itu di layar televisi, tetapi catatan kaki itu akan dibaca dan dipahami oleh sangat sedikit orang dan mungkin hanya sedikit memenuhi standar hukum, dan radio mungkin tidak kondusif sama sekali untuk memasukkan bahasa hukum yang panjang. Pertimbangan yang sama berlaku untuk memasukkan persyaratan pinjaman, peringatan obat resep, dan pesan lain dalam keadaan serupa.

11.8 INFORMASI MENDALAM

Terkadang Anda ingin memasukkan informasi bukan karena Anda diharuskan, tetapi karena itu meningkatkan pesan penjualan Anda. Misalnya, Anda ingin konsumen memahami bagaimana mereka dapat menggunakan produk baru; baik untuk produk baru atau yang sudah ada, Anda perlu menyampaikan manfaat dari merek Anda. Jika Anda menjual produk makanan, Anda mungkin ingin mendorong penggunaan dengan menyediakan resep yang

menyertakan produk tersebut. Persyaratan pesan ini tentu akan mempengaruhi pilihan media Anda.

11.9 IKLAN POLITIK

Menjual ide-ide politik, baik melobi untuk dukungan amal atau menjalankan iklan politik, mungkin cocok untuk media tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa anggota audiens kemungkinan besar membaca dan mendengarkan media yang tampaknya setuju dengan pandangan mereka sendiri: Partai Republik membaca surat kabar Republik dan Demokrat membaca surat kabar Demokrat. Independen ingin membaca surat kabar independen jika mereka dapat menemukannya. Untuk mempromosikan kandidat dari partai politik tertentu, beriklan di media yang dibaca terutama oleh pihak oposisi mungkin tidak produktif, sedangkan mempromosikan kandidat independen melalui media yang sama mungkin terbukti bermanfaat.

Pertimbangan politik ini mempertimbangkan ide dan partai yang Anda jual, serta ide dan partai yang bersaing.

11.10 IMPLIKASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU/ INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Merek dapat menggunakan agensi kreatif, agensi media, agensi hubungan masyarakat, ditambah berbagai agensi khusus lainnya mulai dari acara hingga media digital dan sosial. Masing-masing kemungkinan akan memiliki perspektifnya sendiri tentang pesan merek. Solusi kreatif dari sudut pandang hubungan masyarakat mungkin sangat berbeda dari solusi agensi kreatif. Agensi digital menghadapi masalah dari sudut pandang digital, dan seterusnya. Dalam hal ini, agensi media dapat diminta menjadi perencana komunikasi. Atau yang mungkin jatuh ke manajer merek. Terlepas dari siapa yang akhirnya menelepon, penting untuk menyediakan struktur sehingga merek dapat memperoleh umpan balik pemecahan masalah yang kreatif dari semua jenis spesialis komunikasi.

Mengkoordinasikan media di lingkungan media yang beragam saat ini bukanlah tugas yang mudah. Cara merek dapat menyusun hubungan komunikasi agensinya dapat memainkan peran besar dalam hasilnya.

11.11 EFISIENSI VS. DAMPAK

Media iklan dapat digunakan dalam berbagai bobot dan pola. Menghabiskan banyak uang untuk jangkauan dapat membatasi berapa banyak iklan yang dapat dimasukkan untuk setiap media, serta dampak yang dibawa oleh setiap iklan. Menghabiskan uang untuk iklan cetak besar atau iklan siaran panjang tentu akan membatasi ukuran audiens yang dapat dijangkau. Situasi ini merupakan dilema klasik “efisiensi versus dampak” yang ditemui di hampir setiap rencana media. Apakah menekankan dampak atau efisiensi, iklan dapat diarahkan pada grosir dan pengecer. Metode ini menggunakan strategi “dorong” — untuk memaksa produk atau layanan melalui saluran distribusi. Atau iklan dapat berfokus pada konsumen akhir, mencoba “menarik” layanan dan produk melalui saluran.

Hanya satu merek yang dapat memiliki anggaran terbesar dalam kategori produk atau layanan apa pun. Jadi, semua pesaing yang tersisa harus bekerja dengan anggaran yang tidak

sesuai dengan anggaran pemimpin. Dimungkinkan untuk memiliki iklan yang lebih baik, meskipun selalu ada bahaya bahwa iklan yang sangat menghibur akan menarik perhatian audiens ke elemen yang salah. Banyak kampanye yang telah diakui orisinalitas, kreativitas, atau hiburannya gagal mengesankan nama merek di benak audiens. Merek-merek tambahan tersebut mungkin dapat menandingi pemimpin anggaran di wilayah tertentu di negara ini, atau di media tertentu, atau untuk periode tertentu sepanjang tahun, bahkan jika merek tersebut tidak dapat dicocokkan di semua media untuk keseluruhan kampanye.

11.12 RINGKASAN

Membuat rencana media sebaik mungkin membutuhkan tim media untuk bekerja sama dengan agensi lain dan terkadang di luar disiplin perusahaan. Setiap disiplin memiliki sudut pandang yang berbeda. Terserah tim media untuk membantu mengelola proses ini dan memeriksa berbagai ide kreatif. Pada akhirnya, melalui pemecahan masalah yang kreatiflah rencana komunikasi dan media yang terbaik dikembangkan.

BAB 12

BEKERJA DENGAN ANGGARAN KOMUNIKASI

Semua rencana komunikasi dimulai dan diakhiri dengan penghitungan anggaran komunikasi. Jumlah dolar yang dialokasikan untuk tugas komunikasi sebagian besar akan menentukan jenis saluran komunikasi dan taktik yang mungkin dilakukan. Misalnya, jika anggaran komunikasi Anda adalah Rp 15.000.000.000, Anda tidak akan menjadwalkan iklan Super Bowl nasional seharga Rp 45.000.000.000. Anggaran menempatkan parameter di sekitar apa yang bisa dilakukan.

Perusahaan mengembangkan anggaran komunikasi mereka dalam berbagai cara. Beberapa mengembangkan anggaran berdasarkan tugas atau tujuan. Yang lain memperbarui anggaran mereka berdasarkan upaya tahun sebelumnya. Yang lain lagi mengembangkan anggaran mereka berdasarkan kompetisi. Tidak ada cara yang benar atau salah untuk mengembangkan anggaran komunikasi. Terserah perusahaan dan ketepatan yang mereka dapat mengikat dolar komunikasi untuk pemasaran tertentu dan hasil bisnis.

12.1 ANGGARAN KOMUNIKASI SEBAGAI PERSENTASE PENJUALAN

Terlepas dari metode pengembangan anggaran komunikasi, itu akan menjalani pengawasan dari manajemen senior. Setiap anggaran dimasukkan ke dalam konteks total penjualan atau pendapatan perusahaan. Manajer pemasaran atau periklanan akan meminta uang kepada manajemen senior, tetapi juga departemen lain seperti teknologi informasi, sumber daya manusia, dan operasi. Tidak ada perusahaan yang memiliki sumber daya tak terbatas, jadi CEO pada akhirnya harus memutuskan berapa persentase penjualan perusahaannya yang akan dicurahkan untuk pemasaran dan komunikasi. Tabel 12.1 adalah contoh hipotetis dari empat perusahaan yang bersaing dalam kategori asuransi jiwa. Setiap merek dirinci dalam hal total penjualan dan dalam hal berapa banyak dolar dan berapa persentase anggaran mereka yang mereka alokasikan untuk komunikasi.

Misalnya, Boston Life mengalokasikan Rp 75.000.000.000 untuk komunikasi. Mereka memiliki total pendapatan atau penjualan tahunan sebesar Rp 1.875.000.000.000. Persentase yang mereka alokasikan untuk komunikasi adalah 4 persen dari total penjualan mereka. Ini dihitung dengan membagi Rp 75.000.000.000 dengan Rp 1.875.000.000.000 ($5 \times 125 \times 100 = 4,0$ persen). Dari analisis sederhana ini, Anda dapat melihat bahwa persentase rata-rata yang dihabiskan untuk komunikasi di antara keempat merek tersebut adalah sekitar 2,9 persen dari total pendapatan. Kisarannya adalah dari yang terendah 2 persen untuk Sierra Madre hingga tertinggi 6 persen untuk Great Lakes.

Seorang CEO akan meminta jenis analisis ini untuk memahami konteks di mana pesaingnya mengalokasikan sumber daya mereka dibandingkan dengan mereka. Berdasarkan analisis seperti itu, dia dapat menyesuaikan jumlah keseluruhan dolar yang dialokasikan untuk komunikasi naik atau turun.

Tabel 12.1 Anggaran Komunikasi sebagai Persentase Penjualan

Merek	Anggaran komunikasi (juta)	Total penjualan (juta)	%
Boston Life	Rp 75.000	Rp 1.875.000	4.0
Kehidupan Amerika	Rp 112.500	Rp 3.750.000	3.0
Danau besar	Rp 225.000	Rp 3.750.000	6.0
Sierra Madre	<u>Rp 300.000</u>	<u>Rp 15.000.000</u>	2.0
Total	Rp 712.500	Rp 24.375.000	2.9

12.2 KATEGORI DOLAR KOMUNIKASI

Setelah anggaran komunikasi keseluruhan telah ditentukan, ada empat kategori besar yang ditinjau oleh direktur pemasaran atau manajer periklanan. Keempat kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dolar Bekerja

Ini adalah dolar yang dialokasikan untuk program yang akan berdampak pada pasar. Mereka dapat dihabiskan untuk media berbayar, promosi, publisitas, atau inisiatif digital. Setiap aktivitas yang diarahkan ke luar atau mempengaruhi pasar adalah aktivitas dolar yang bekerja.

2. Dolar Tidak Bekerja

Ini adalah dolar yang dialokasikan untuk pembuatan program. Mereka dapat dihabiskan untuk produksi unit kreatif, atau pesan; biaya bakat untuk juru bicara atau selebriti; atau hal-hal lain yang memfasilitasi kegiatan tersebut. Biaya nonkerja diperlukan untuk mengaktifkan program, tetapi tanpa program mereka tidak akan berdampak pada pasar.

3. Dolar Kontingensi

Ini adalah dolar yang disisihkan untuk berbagai situasi. Mereka mungkin menyediakan bantalan untuk potensi pembengkakan biaya, atau berfungsi sebagai dana untuk membeli properti media atau program oportunistik yang mungkin muncul sepanjang tahun.

4. Kompensasi Agensi

Ini adalah dolar yang dialokasikan untuk mengkompensasi badan atau badan-badan untuk pekerjaan mereka. Ini dapat dilakukan berdasarkan biaya atau komisi, atau dengan metode gabungan. Item anggaran adalah berapa banyak pengiklan akan mengkompensasi mitra agensi mereka untuk pekerjaan mereka dalam merancang dan mengaktifkan program.

Tujuan direktur pemasaran atau manajer periklanan adalah untuk mengoptimalkan persentase kerja anggaran komunikasi. Lebih banyak dolar yang bekerja menghasilkan kesuksesan pasar yang lebih besar. Keempat bidang ini menjadi bahan diskusi dalam rapat manajemen mengenai penggunaan dana komunikasi secara keseluruhan.

12.3 ALOKASI KOMUNIKASI

Tantangan perencanaan komunikasi adalah mengalokasikan dolar ke saluran yang sesuai. Anggaran komunikasi dapat mencakup kompensasi dan kontinjensi agensi atau mungkin mengecualikan item-item tersebut. Terlepas dari itu, tugasnya adalah mengalokasikan dolar di seluruh saluran. Pada tahap proses ini, anggaran komunikasi dialokasikan secara luas ke area kerja seperti media atau iklan berbayar, promosi, hubungan masyarakat, dan area digital. Hal ini juga dialokasikan untuk nonworking area seperti produksi. Setelah ini ditetapkan, masing-masing area bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi dan taktik dari anggaran khusus mereka.

Tabel 12.2 Alokasi Komunikasi

% Anggaran Anggaran

Perusahaan	media berbayar	Promosi	Hubungan Masyarakat	Digital	Produksi
Sierra Madre	50	—	20	20	10
Kehidupan Amerika	35	—	—	45	20
Danau besar	30	30	10	15	15
Boston Life	40	20	10	20	10

Tabel 12.2 adalah contoh alokasi anggaran komunikasi untuk masing-masing dari empat perusahaan asuransi hipotetis yang diperkenalkan pada Tabel 12.1. Seperti yang Anda lihat, setiap merek memiliki bobot saluran komunikasi yang sedikit berbeda. Misalnya, Sierra Madre mengalokasikan 50 persen anggaran mereka untuk media berbayar, sedangkan American Life hanya mengalokasikan 35 persen. Great Lakes dan Sierra Madre mengalokasikan sumber daya untuk promosi, sedangkan dua merek lainnya tidak. Tidak ada cara yang benar atau salah secara keseluruhan untuk mengalokasikan dana komunikasi. Alokasi didorong oleh tujuan pemasaran dan komunikasi masing-masing merek. Seperti yang telah kita lihat di Bab 10, perencanaan komunikasi meninjau bagaimana anggaran dialokasikan dalam konteks kompetitif, seperti halnya CEO meninjau keseluruhan anggaran dalam konteks kompetitif.

12.4 RINGKASAN

Singkatnya, mengalokasikan anggaran komunikasi adalah item strategis utama dalam memenuhi tujuan komunikasi yang lebih besar. Anggaran keseluruhan ditinjau oleh CEO dan alokasi sumber daya tertentu kemudian ditinjau oleh manajer pemasaran atau periklanan. Perencana komunikasi bertanggung jawab atas strategi anggaran yang lengkap dan bekerja dengan direktur pemasaran dan/atau periklanan untuk menentukan anggaran keseluruhan.

BAB 13

MENETAPKAN TUJUAN KOMUNIKASI

Setelah Anda menentukan siapa yang ingin Anda jangkau, di mana mereka berada, dan kapan Anda perlu menjangkau mereka, Anda harus menentukan seberapa besar tekanan yang perlu Anda berikan di balik pesan Anda. Di sinilah tujuan komunikasi media berperan. Menetapkan tujuan komunikasi media bisa menjadi tantangan. Ini seperti seseorang dengan kelemahan untuk permen pergi ke toko es krim: Anda menginginkan semuanya, tetapi Anda harus membuat beberapa pilihan sulit.

Tujuan komunikasi media sering direduksi menjadi dimensi Empat Besar. Dimensi pertama adalah jangkauan: pelanggan potensial mana yang ingin Anda jangkau? Dimensi kedua adalah frekuensi: seberapa sering Anda ingin menjangkau mereka? Dimensi ketiga adalah kontinuitas: berapa hari, minggu, bulan, dan pola iklan yang Anda butuhkan pada tingkat jangkauan dan frekuensi yang sesuai? Pertimbangan lain adalah dampak: berapa banyak bobot yang Anda butuhkan untuk menyelesaikan tugas? Dampak juga dapat berhubungan dengan hal-hal taktis seperti ukuran kreatif atau jenis aktivitas yang menarik perhatian. Dampak adalah ukuran kepadatan. Poin data pertama yang perlu Anda pertimbangkan untuk menetapkan tujuan komunikasi media yang tepat adalah siklus pembelian merek Anda.

13.1 SIKLUS PEMBELIAN PRODUK

Siklus pembelian produk merek adalah faktor utama dalam menentukan berapa minggu Anda perlu beriklan. Misalkan Anda memasarkan sebuah merek permen Natal, dan 90 persen penjualan Anda selesai dalam empat atau lima minggu antara Thanksgiving dan Natal. Anda kemungkinan besar akan menetapkan sasaran komunikasi Anda setiap minggu untuk periode kritis tersebut atau sebelumnya untuk memperhitungkan efek jeda iklan. Sebaliknya, misalkan Anda sedang memasarkan sebuah merek roti. Konsumen membeli roti setiap minggu sepanjang tahun. Anda dapat menetapkan siklus pembelian mingguan, tetapi kemudian Anda harus mencakup banyak minggu.

Sebagian besar merek barang kemasan memiliki siklus pembelian produk tiga sampai empat minggu. Itu berarti konsumen membeli merek sekitar sebulan sekali. Akibatnya, banyak perencana media menggunakan empat minggu sebagai tolok ukur untuk mengembangkan perkiraan jangkauan dan frekuensi. Sebagian besar model jangkauan dan frekuensi juga dibangun di atas kurva empat minggu ini karena iklan satu minggu mungkin memiliki pola yang tidak biasa, sedangkan nilai empat minggu menunjukkan pola yang lebih khas.

Penting untuk mengetahui siklus pembelian merek Anda. Ini membentuk kerangka acuan untuk menetapkan tujuan jangkauan dan frekuensi, serta kontinuitas. Kontinuitas adalah pola iklan. Jelas, Anda ingin iklan aktif sebelum dan selama periode waktu ketika orang membeli layanan atau produk Anda, baik sepanjang tahun, musim, hari dalam seminggu, atau waktu dalam sehari. Namun, ada lebih banyak kesinambungan daripada sekadar waktu; ini adalah pola yang efektif di mana ingatan akan sebuah iklan masih ada di benak audiens ketika iklan berikutnya muncul, sehingga menghasilkan efek kumulatif untuk kampanye tersebut.

Banyak pengiklan percaya pada teori kemutakhiran—yaitu, bahwa konsumen bereaksi terhadap peluang pembelian jika pesan tersebut muncul baru-baru ini. Konsep ini merupakan penerapan teori keutamaan versus kebaruan dalam psikologi: Beberapa penelitian telah menemukan bahwa pesan pertama dalam kategori generik mungkin membawa dampak paling besar dalam hal penarikan kembali dan reaksi penjualan. Penelitian lain menunjukkan bahwa penampilan terbaru adalah yang paling diingat. Akhir-akhir ini dalam industri periklanan, teori keterkinian menang, sehingga banyak pengiklan ingin pesan mereka menjadi pesan terbaru yang diterima sebelum pembeli membuat keputusan pembelian. Teori ini dibahas lagi dari perspektif yang berbeda nanti dalam bab ini.

13.2 MENETAPKAN SASARAN JANGKAUAN

Sekarang setelah Anda mengetahui siklus pembelian merek Anda, Anda siap untuk menetapkan sasaran jangkauan dan frekuensi. Misalkan Anda memasarkan lini makan malam beku yang sudah mapan. Siklus pembelian produk merek adalah empat minggu. Anda ingin menyetel tingkat jangkauan dan frekuensi ke periode empat minggu tersebut. Pertama, mari kita atasi dimensi jangkauan. Untuk terus mengembangkan merek, Anda ingin menjangkau sebagian besar konsumen Anda dengan semacam pesan dalam jangka waktu empat minggu itu. Mari kita tetapkan tujuan mencapai target 80 persen. Bagaimana Anda bisa mencapai 80 persen? Perencana media dapat menjalankan analisis tentang berapa biaya untuk menjangkau audiens Anda. Ada titik di mana sulit untuk mendapatkan jangkauan tambahan. Biasanya, titik itu dimulai sekitar 80 persen. Jadi itu sebabnya Anda tidak menetapkan tujuan Anda pada 90 persen.

Mengapa tidak kurang dari 80 persen? Dengan asumsi bahwa merek perlu menjangkau sebagian besar konsumennya, Anda memilih titik di mana hal itu paling ekonomis untuk dilakukan. Mencapai kurang dari 80 persen sepertinya Anda akan meninggalkan pendapatan di atas meja. Ini tidak berarti bahwa Anda harus selalu menetapkan 80 persen sebagai tingkat jangkauan. Ada alasan untuk mengaturnya lebih rendah dan alasan untuk mengaturnya lebih tinggi. Sebagian besar merek jarang menetapkan sasaran jangkauan mereka kurang dari 50 persen untuk siklus pembelian; sebaliknya, mereka tetap di kisaran 66-ke-80 persen.

13.2 MENETAPKAN SASARAN FREKUENSI

Sekarang setelah Anda memiliki tingkat jangkauan yang ditetapkan, berapa kali Anda harus menjangkau calon pelanggan Anda? Dalam contoh di atas, Anda menetapkan sasaran berdasarkan siklus pembelian empat minggu. Sepertinya masuk akal jika Anda ingin menjangkau calon pelanggan setidaknya satu kali per minggu, rata-rata empat kali per bulan. Sebagian besar tujuan jangkauan dan frekuensi menggunakan konsep frekuensi rata-rata. Baik itu 3, 4, 5, atau bahkan 20, itu adalah frekuensi rata-rata konsumen akan melihat atau mendengar pesan komersial merek Anda dalam jangka waktu tertentu.

Dalam contoh ini, kami memiliki sasaran jangkauan 80 persen dan sasaran frekuensi rata-rata 4,0 dalam jangka waktu empat minggu. Tetapi 80 persen konsumen tidak terekspos ke pesan Anda masing-masing empat kali. Beberapa mungkin melihatnya hanya sekali; orang lain mungkin melihatnya delapan kali atau lebih. Karena ini adalah rata-rata, sekitar separuh kemungkinan akan melihatnya kurang dari empat kali, sedangkan separuh lainnya akan

melihatnya lebih dari empat kali. Dinamika frekuensi paparan ini telah mengarahkan perencana media untuk menetapkan tingkat frekuensi efektif tertentu.

13.4 FREKUENSI EFEKTIF

Studi penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak menyimpan pesan iklan sampai mereka melihatnya setidaknya tiga kali (3.0+). Angka ini adalah dasar untuk frekuensi efektif—titik di mana frekuensi iklan menjadi efektif atau memotivasi. Banyak perencana media menggunakan 3.0+ sebagai aturan praktis yang sakral karena badan penelitian ini sangat menarik.

Tabel 13.1 Distribusi Frekuensi untuk Jangkauan 80 Persen, Jadwal Televisi Frekuensi Rata-rata 4.0

Frekuensi	Terkena (%)	Terkena setidaknya (%)
1	17.4	80
2	11.9	63
3	8.5	51
4	6.3	42
5	4.7	36
6	3.6	31
7	2.8	28
8	2.2	25
9	1.7	23
10+	5.2	21

Perencana media kemudian menerjemahkan frekuensi efektif ke dalam tingkat jangkauan efektif—persentase audiens mencapai lebih dari tiga kali lipat. Dalam hal jangkauan 80 persen pada frekuensi rata-rata 4.0, jangkauan efektif atau persentase konsumen yang terpapar 3,0+ kali adalah 51 persen, yang berarti setengah dari konsumen telah dijangkau secara efektif (lihat Tabel 13.1). Menetapkan tujuan frekuensi yang efektif dan tingkat jangkauan selanjutnya dapat menjadi cara yang baik untuk menetapkan tujuan pengiriman. Dalam contoh ini, Anda ingin menjangkau setidaknya 50 persen audiens Anda 3,0+ kali dalam siklus pembelian empat minggu tertentu.

Kami telah menggunakan 3.0+ sebagai tingkat frekuensi efektif. Namun, sebagian besar penelitian itu dilakukan pada 1970-an dengan merek yang sudah matang. Jadi apakah 3.0+ selalu menjadi standar efektivitas? Tidak. Apakah ada nilai dalam kesan pertama atau kedua yang dilihat konsumen? Ya. Mengembangkan tingkat frekuensi efektif yang sesuai sama halnya dengan seni sebagai ilmu. Ada faktor-faktor yang mungkin menyarankan perlunya frekuensi yang lebih banyak atau frekuensi yang lebih sedikit. Bobot dapat diterapkan pada tayangan pertama dan kedua mulai dari 100 persen efektif hingga 25 persen efektif, tergantung pada kekuatan pesan dan pendekatan kreatif.

Beberapa pengiklan menginginkan tingkat frekuensi yang lebih tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa mungkin diperlukan 10 pesan atau lebih untuk menghasilkan penarikan

kembali pesan penjualan yang efektif, jadi terkadang frekuensi efektif 3+ diperluas menjadi frekuensi efektif 3–10. Perlu diingat bahwa meskipun konsep ini disebut sebagai frekuensi efektif, sebenarnya ini adalah tingkat jangkauan: persentase audiens yang akan dijangkau setidaknya 3 kali atau lebih, atau jumlah anggota audiens yang akan dijangkau. 3 sampai 10 kali selama masa kampanye. Mengatur tingkat frekuensi yang efektif dapat menjadi proses yang kompleks. Mari kita lihat beberapa faktor yang mungkin memengaruhi keputusan Anda.

Matriks Komunikasi

Jelas, Anda ingin menjangkau audiens target Anda setidaknya sekali. Jadi pertanyaan sebenarnya adalah, Berapa kali lagi Anda perlu menjangkau mereka dengan pesan Anda sebelum pesan itu meresap dan memotivasi mereka untuk bertindak? Ini adalah pertanyaan jutaan dolar, tetapi ada beberapa cara yang masuk akal untuk mempersempitnya. Misalnya, jika Anda memperkenalkan merek baru, Anda harus memiliki frekuensi yang lebih banyak daripada yang Anda perlukan untuk merek yang sudah mapan. Hal yang sama akan berlaku jika merek Anda memiliki kesadaran yang sangat rendah. Mungkin Anda berada dalam kategori yang memiliki sejumlah entri baru, dan pasar menjadi pertempuran udara nyata. Itu mungkin membutuhkan lebih banyak frekuensi hanya untuk mempertahankan posisi Anda saat ini dalam kategori tersebut.

Pesan iklan juga dapat berdampak pada jumlah frekuensi yang Anda tetapkan. Jika, misalnya, Anda memiliki salinan baru yang memerlukan lebih banyak frekuensi untuk menyemai pesan, atau jika Anda memiliki penawaran waktu terbatas yang berakhir dalam seminggu, maka Anda ingin lebih banyak frekuensi untuk memastikan bahwa pesan itu diperhatikan dan diingat. Tabel 13.2 menunjukkan matriks perencanaan frekuensi yang memperhitungkan kematangan merek, kesadaran, persaingan, kebaruan salinan, dan jenis pesan yang akan diiklankan.

Bergantung pada di mana merek Anda berada dalam kaitannya dengan elemen-elemen ini, Anda cukup menambahkan hasilnya ke tingkat dasar satu. Jika merek Anda lebih dari lima tahun, benar-benar mendominasi kategori, memiliki kesadaran lebih dari 90 persen dengan setiap audiens yang tersedia, tidak menghadapi persaingan, dan memiliki kampanye merek yang berusia lebih dari dua tahun, maka kami memuji Anda. Berdasarkan matriks ini, Anda tidak perlu beriklan. Kami belum bertemu dengan manajer merek yang tidak perlu beriklan, jadi sampai kami melakukannya, matriks tersebut merupakan contoh bagaimana menetapkan nilai untuk mendapatkan frekuensi yang efektif—yaitu, tingkat frekuensi yang sesuai.

Untuk menguji matriks, anggaplah Anda memperkenalkan produk baru ke dalam kategori yang banyak diiklankan. Karena merek Anda baru dan tidak memiliki kesadaran, Anda akan menambahkan frekuensi ke basis satu. Juga, Anda memiliki kampanye baru dan kategori yang sangat kompetitif, jadi Anda juga menambahkan frekuensi di sana. Meskipun Anda menggunakan taktik promosi jangka pendek seperti kupon dan promosi harga di dalam toko untuk mendapatkan uji coba konsumen langsung, Anda telah memutuskan bahwa pesan iklan Anda akan menjadi pesan diferensiasi merek yang ada di dalamnya untuk jangka panjang. Dengan menggunakan matriks, Anda mencapai tingkat frekuensi efektif 4.0+, jadi Anda akan mematok tujuan Anda untuk menjangkau begitu banyak konsumen target Anda empat kali atau lebih dalam siklus pembelian produk tertentu.

Tabel 13.2 Matriks Perencanaan Frekuensi

Faktor	Tambahkan ke level dasar 1		
	Tinggi (1)	Rata-rata (0)	Rendah (-1)
Kematangan merek	Baru	Merek di pasar 2–5 tahun	Merek di pasar 5+ tahun
Kesadaran merek	Kesadaran baru atau rendah	Kesadaran rata-rata	Pemimpin yang mapan
kategori kompetitif	Sangat agresif	Beberapa pengeluaran tetapi merek Anda setara	Sedikit pengeluaran. Merek Anda memiliki pangsa lebih dari 50 persen
Kampanye iklan	Kampanye/pesan baru	Di tahun kedua	Telah berjalan selama 2+ tahun
Jenis respons	Promosi jangka pendek	Campuran promo/merek	Merek jangka panjang

Jadi itulah cara-cara untuk menentukan solusi frekuensi yang efektif untuk masalah komunikasi merek Anda. Frekuensi yang efektif tentu saja merupakan metode yang layak untuk mengembangkan tujuan komunikasi. Tapi itu bukan satu-satunya. Dalam beberapa tahun terakhir, kita telah melihat munculnya filosofi baru yang disebut kebaruan (lihat Tabel 13.3).

Kampanye periklanan saat ini meningkatkan penekanan pada keterlibatan; tidak lagi cukup hanya untuk menginformasikan penonton. Sebaliknya, penting untuk melibatkan audiens dengan interaksi, keterlibatan, pencarian informasi tambahan, dan metode lain dalam hubungannya dengan produk atau layanan. Ingatlah bahwa mungkin saja audiens terlibat dengan media tanpa terlibat dengan item yang diiklankan; ambil contoh, program televisi *American Idol*, yang mendorong jutaan pemirsa untuk memilih artis favorit mereka. Audiens dengan demikian terlibat dengan media, tetapi tidak dengan item atau item yang diiklankan. Memilih secara aktif untuk artis favorit mereka tidak sama dengan aktif mencari di mana mereka dapat membeli layanan atau produk unggulan.

Banyak orang skeptis tentang periklanan, sehingga keterlibatan dapat membantu membangun hubungan emosional antara audiens dan produk atau layanan. Tujuan komunikasi untuk membangun hubungan emosional, seperti kepercayaan, membantu mengatasi skeptisisme, dan itu dapat mengarah pada minat yang lebih besar pada merek dan akhirnya pada keterlibatan, keterlibatan, dan kepercayaan yang lebih besar.

Tabel 13.3 Matriks Perencanaan Kekinian, Pengenalan Produk Baru dalam Kategori yang Banyak Diiklankan

Faktor	Tambahkan ke level dasar 1			Komentar
	Tinggi (1)	Rata-rata (0)	Rendah (-1)	

Kesadaran merek	X			Produk baru tanpa kesadaran
kategori kompetitif	X			Kategori yang sangat kompetitif
Kampanye iklan	X			Kampanye iklan baru
Jenis respons			X	Merek jangka panjang
Kematangan merek	X			Perkenalan baru
	4	0	-1	= 3 inkremental
				+ 1 tingkat dasar = 4+ tingkat frekuensi

Kebaruan

Teori kebaruan menunjukkan bahwa Anda ingin tayangan iklan Anda sedekat mungkin dengan tempat penjualan. Jadi, teori kebaruan lebih menekankan untuk terus-menerus berada di pasar dengan iklan, daripada berada di pasar hanya dengan tingkat dampak atau frekuensi efektif yang lebih tinggi. Perencanaan kemutakhiran telah menjadi mode selama beberapa tahun terakhir, terutama dengan merek-merek yang sudah mapan, di mana telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif. Konsumen membutuhkan pengingat konstan untuk membeli merek dewasa.

Dalam perencanaan kebaruan, penekanannya adalah mencakup sebanyak mungkin siklus pembelian produk. Banyak rencana kebaruan menggunakan sasaran mingguan, katakanlah, jangkauan 60 persen dengan frekuensi sekali per minggu tetapi beriklan di udara 75 persen atau lebih dari minggu-minggu dalam setahun. Sedangkan istilah kebaruan adalah istilah yang relatif baru bila digunakan dalam konteks periklanan, konsep periklanan berkelanjutan tidak. Merek seperti Campbell's Soup telah beriklan secara konsisten selama lebih dari 20 tahun. Banyak merek barang kemasan terkemuka telah lama menganut teori kemutakhiran untuk memposting pangsa pasar terkemuka di kategori masing-masing.

Kontinuitas vs. Dampak

Kami sekarang telah membahas frekuensi efektif, yang menentukan tingkat frekuensi yang diinginkan di mana Anda ingin beriklan, dan keterkinian, yang merupakan pendekatan berbasis kesinambungan tingkat yang lebih rendah untuk periklanan. Jadi pendekatan mana yang terbaik?

Setiap pendekatan memiliki kelebihan sendiri. Tidak ada satu ukuran yang cocok untuk semua. Seperti yang telah kita bahas, semuanya tergantung pada situasi dan hubungan merek Anda dengan kategori di mana merek itu bersaing. Jika Anda memiliki merek baru atau memperbarui merek lama, maka Anda cenderung menggunakan konsep frekuensi efektif untuk menetapkan tujuan komunikasi Anda. Jika Anda bertanggung jawab atas merek dewasa yang dibeli secara konsisten dan Anda memerlukan kontak terus-menerus dengan kelompok sasaran yang luas, maka kemungkinan besar Anda akan menempuh jalur kebaruan.

Seperti kebanyakan strategi, ada strategi hibrida yang datang dari kedua sisi. Pertukaran sebenarnya adalah jumlah bobot media dalam siklus pembelian tertentu versus jumlah siklus pembelian dengan bobot media. Katakanlah merek Anda adalah kacang hijau kalengan dan Anda mampu membeli 1.800 poin peringkat target (TRP) setahun. Mari kita asumsikan bahwa kacang hijau kalengan memiliki kecenderungan pembelian musiman yang relatif datar dan dibeli setiap empat minggu. Untuk anggaran yang sama, Anda dapat menjadwalkan 60 TRP selama 30 minggu dan mencakup hampir 60 persen tahun ini dengan

iklan Anda, atau Anda dapat menjadwalkan 120 TRP seminggu dan mencakup 15 minggu dalam setahun. Satu jadwal menawarkan kontinuitas dan dampak lainnya. Ini adalah trade-off kuno.

Dalam hal ini, menjadwalkan media untuk mengudara lebih dari seminggu tampaknya merupakan tindakan terbaik. Hal ini terutama benar jika setiap minggu pada dasarnya mewakili sekitar 2 persen dari penjualan. Satu jadwal mencakup sekitar 60 persen penjualan, sedangkan jadwal lainnya hanya mencakup 30 persen penjualan. Jadi dampak dari jadwal kedua harus bernilai dua kali lipat dari jadwal pertama agar dapat dibayarkan.

Aspek lain dari dampak adalah kebutuhan untuk menerobos kekacauan persaingan. Ini dapat merujuk pada jumlah bobot atau tekanan media yang diperlukan atau dapat merujuk pada implikasi kreatif. Dari perspektif komunikasi media murni, pengecer yang menetapkan tujuan untuk menjangkau 90 persen audiens 3,0+ kali dalam empat minggu dari Thanksgiving hingga Natal, secara teoritis, bisa efektif. Ada dasar penelitian untuk membuat keputusan ini. Tetapi misalkan pesaing pengecer secara historis menghabiskan dua kali tingkat ini selama jangka waktu yang sama. Sekarang keputusan itu tampaknya kurang berhasil. Kebutuhan akan dampak harus menyesuaikan dengan tujuan komunikasi media lainnya.

Dalam hal ini, tujuan frekuensi efektif tersebut mungkin perlu diberi bobot untuk kekacauan kompetitif. Taktik ini dapat digunakan saat mendekati unit kreatif. Misalnya, jika Anda seorang pengiklan mode, maka Anda dapat memilih untuk menjadwalkan kampanye majalah di publikasi mode seperti Glamour atau Vogue. Jika semua pesaing Anda menjadwalkan iklan satu halaman penuh dalam publikasi ini, maka Anda harus menemukan cara untuk menonjol. Itu mungkin berarti mengembangkan iklan yang menggabungkan properti digital dengan cetak atau melakukan serangkaian iklan satu halaman penuh berturut-turut. Apa pun taktiknya, tujuan keseluruhan Anda adalah menciptakan dampak di lingkungan yang penting namun berantakan.

13.5 SASARAN RESPONS UNTUK KOMUNIKASI

Sepanjang bab ini kita telah membahas penetapan tujuan komunikasi yang sebagian besar didasarkan pada pencapaian kesadaran merek. Ini adalah pendekatan khas untuk perencanaan media, terlepas dari jenis industri atau merek yang diiklankan. Tetapi jangkauan, frekuensi, dan kontinuitas pemaparan semuanya hanyalah sarana yang berbeda untuk tujuan yang sama. Tujuan itu dapat berkisar dari peningkatan kesadaran hingga perubahan sikap hingga menghasilkan lebih banyak lalu lintas ke toko. Terlepas dari situasi Anda, Anda mencari beberapa bentuk tanggapan dari dolar iklan Anda.

Cara lain untuk mendekati penetapan tujuan komunikasi adalah memulai dengan respons yang ingin Anda capai dan bekerja mundur. Misalnya, jika Anda memiliki anggaran iklan sebesar Rp 15.000.000 dan Anda tahu bahwa Anda perlu menghasilkan Rp 150.000.000 dalam penjualan tambahan agar berhasil, Anda sekarang memiliki sasaran. Jika Anda juga mengetahui bahwa rata-rata pelanggan menghabiskan Rp 750.000 di toko Anda, maka iklan Anda harus menghasilkan 200 pelanggan tambahan agar Anda berhasil. Berbekal fakta ini, Anda sekarang tahu bahwa Anda memiliki plafon Rp 75.000 per pelanggan baru, atau iklan Anda tidak akan terbayar. (Tarif ini dihitung dengan membagi anggaran iklan Rp 15.000.000 dengan 200 pelanggan baru.) Jadi, jika rencana media Anda memiliki campuran media yang

berharga 10 sen per orang, itu akan menghasilkan 10.000 tayangan. Jika 2 persen dari orang-orang ini menanggapi tawaran Anda, Anda bebas dari rumah.

Inti dari latihan ini adalah untuk menunjukkan bahwa respon penjualan merupakan komponen penting untuk menetapkan tujuan komunikasi. Apakah itu melalui model bauran pemasaran yang canggih atau hanya melihat penjualan hari berikutnya, respons terhadap iklan adalah barometer untuk seberapa banyak iklan yang mungkin Anda lakukan. Jenis informasi ini sangat penting bagi perencana media saat mereka mulai menyusun rencana. Tidak ada gunanya membuat rencana yang tidak akan memberikan hasil yang diharapkan. Seiring waktu, sebagian besar merek memiliki rekam jejak tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak. Menggunakan informasi respons dalam hubungannya dengan analisis jangkauan dan frekuensi adalah metode yang sangat baik untuk menentukan berapa banyak sumber daya yang harus Anda alokasikan untuk kampanye.

Analisis respon merupakan inti dari penetapan tujuan komunikasi untuk media online. Media online memiliki alat analisis respons bawaan, sehingga rencana online sangat terukur. Sebagian besar kampanye online memiliki sasaran respons spesifik yang ditetapkan sebagai tolok ukur sebelum kampanye. Saat kampanye berlangsung, profesional media online mulai menyesuaikan kreatif atau strategi media untuk memenuhi tujuan ini.

13.6 RINGKASAN

Menetapkan tujuan komunikasi adalah tugas yang kompleks, tetapi sebagian besar melibatkan keputusan yang masuk akal. Langkah pertama dalam proses ini adalah memahami dinamika pembelian merek Anda. Dari sana Anda dapat menilai tingkat jangkauan dan frekuensi yang tepat yang diperlukan untuk mencapai respons iklan tertentu. Penting untuk menggabungkan informasi jangkauan dan frekuensi dengan penjualan atau metrik respons lainnya untuk membangun tujuan komunikasi yang sesuai.

BAB 14

IDE KOMUNIKASI DAN PENGARAHAN

Setiap rencana komunikasi harus didasarkan pada Ide Besar. Ide Besar mendorong semua aktivitas rencana media serta eksekusi kreatif. Untuk memberikan nilai maksimal bagi merek, semua komunikasi harus difokuskan. Ide komunikasi memberikan fokus itu. Jika Anda bertanya kepada profesional komunikasi dan pemasaran untuk contoh Ide Besar, kemungkinan besar Anda akan mendapatkan beragam tanggapan. Sebagian besar akan mengutip beberapa bentuk eksekusi kreatif atau kampanye iklan. Beberapa mungkin mengutip tagline tertentu. Orang lain mungkin mengutip momen tertentu dalam iklan atau bahkan jingle. Suka atau tidak, sebagian besar Ide Besar dikaitkan dengan beberapa bentuk periklanan.

Namun, Ide Besar yang sebenarnya lebih dari sekadar kampanye iklan. Eksekusi iklan individu atau bahkan kampanye iklan yang hebat bukanlah Ide Besar itu sendiri. Dalam bukunya *Ogilvy on Advertising*, David Ogilvy membuat poin berikut: "Kecuali kampanye Anda berisi ide besar, kampanye itu akan berlalu seperti kapal di malam hari." Mendapatkan Ide Besar sangat penting untuk keberhasilan rencana media dan kampanye secara keseluruhan. Kita tahu bahwa Ide Besar bukanlah kampanye iklan, jadi mari kita bahas apa itu.

14.1 IDE BESAR

Jadi apa itu ide besar? Kami mendefinisikannya sebagai ide sentral dari semua komunikasi. Ini adalah satu hal yang harus menjadi kunci utama dari komunikasi apa pun oleh merek—baik melalui iklan, hubungan masyarakat, atau pengemasan. Ide Besar yang disusun dengan baik dapat diekspresikan dalam satu kalimat. Jika dibutuhkan satu paragraf untuk menulis ide Anda, kemungkinan itu bukan Ide Besar. Ide Besar harus cukup luas untuk mencakup segala bentuk komunikasi. Ini harus sederhana namun didasarkan pada wawasan yang menarik.

Ide Besar harus membangun platform untuk ekspresi kreatif dan rencana media. Ini adalah perekat yang mengikat pesan dan media bersama-sama. Ingat kampanye MasterCard "Tak Ternilai"? Siapa yang tidak menertawakan beberapa situasi yang ditampilkan dalam iklan mereka. Meskipun kampanye ini adalah salah satu yang klasik di zaman kita, "Tak Ternilai" bukanlah Ide Besar. Ide Besarnya adalah "MasterCard adalah cara terbaik untuk membayar apa pun yang penting." Ungkapan dari ide tersebut adalah "Tak ternilai". Komunikasi kemudian berfokus pada mendramatisasi hal-hal yang penting. Anda dapat mulai membayangkan jenis implikasi media apa yang didasarkan pada penyampaian "hal-hal yang penting". Ini memiliki kemungkinan tak terbatas.

Dove adalah contoh lain dari merek dengan kampanye pemenang penghargaan. Gagasan di balik kampanye Dove adalah untuk mengubah percakapan dari menjual sabun menjadi menjual "harga diri". Ide besarnya adalah bahwa "Dove membuat wanita mana pun merasa lebih baik tentang dirinya sendiri setiap hari." Ini menetapkan platform untuk "Kampanye untuk Kecantikan Sejati", yang menciptakan perdebatan tentang bagaimana kecantikan harus didefinisikan. Hal ini membentuk rencana media untuk fokus pada *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

keterlibatan dengan wanita sehingga mereka dapat berbagi cerita dan bergabung dalam percakapan. Tanpa Ide Besar, kampanye bisa jadi hanya sekadar rencana media kosmetik.

Ide Besar adalah komponen penting untuk mengembangkan rencana media. Sama seperti ekspresi kreatif, rencana media harus menggalang ide sentral. Banyak kali rencana media merupakan perpanjangan dari ekspresi daripada ekspresi strategis dari Ide Besar. Untuk membuat semua komunikator berkumpul di sekitar Ide Besar sentral, penting untuk memiliki pengarahannya terpusat.

14.2 KOMUNIKASI SINGKAT

Ketika sebagian besar manajer merek merujuk pada brief, mereka biasanya merujuk pada brief kreatif. Secara historis, brief agensi sebenarnya adalah brief kreatif yang berfokus pada pengembangan pesan. Dengan semakin kompleksnya dunia komunikasi muncul kebutuhan untuk memperluas creative brief menjadi communication brief. Dengan begitu tim kreatif, tim media, tim digital, tim hubungan masyarakat, dan mungkin perusahaan jasa pemasaran semuanya dapat bekerja menuju visi yang sama.

Tampilan 14.1 adalah contoh dari komunikasi singkat kontemporer. Banyak perusahaan dan agensi memiliki brief milik mereka sendiri. Secara umum, mereka semua menyampaikan informasi yang sama. Ringkasan yang baik harus membahas masalah dari sudut pandang konsumen; memberikan gambaran tentang sasaran; dan diskusikan apa yang saat ini dipikirkan konsumen dan apa yang Anda ingin mereka pikirkan. Kemudian muncul Ide Besar, yang membuat mereka berpikir seperti itu. Karena brief komunikasi ditujukan kepada berbagai macam komunikator, penulis brief harus memberikan beberapa pemikiran awal tentang bagaimana menghubungkan ide tersebut dengan konsumen. Semua brief harus menyebutkan cara-cara di mana keberhasilan akan diukur, serta item apa pun yang wajib untuk kampanye.

Pameran 14.1

Singkat Komunikasi Kontemporer

1. Apa masalahnya?
2. Kepada siapa kita memasarkan?
3. Apa yang mereka pikirkan dan lakukan saat ini?
4. Apa yang kita ingin mereka pikirkan dan lakukan?
5. Apa ide yang paling persuasif untuk membuat mereka berpikir seperti itu?
6. Apa cara terbaik untuk menghubungkan ide dengan konsumen?
7. Bagaimana kita mengukur kesuksesan?
8. Apa saja yang wajib?

Sekarang mari kita telusuri setiap aspek dari ringkasan yang berkaitan dengan tim perencanaan media.

1. Apa Masalahnya?

Bagian pertama dari brief yang baik adalah masalah yang dinyatakan dengan jelas—masalahnya adalah apa pun yang harus dipecahkan oleh komunikasi. Menyatakan bahwa penjualan lunak bukanlah masalah komunikasi. Kita perlu mengetahui alasan konsumen-sentris yang mendasari mengapa penjualan lemah. Masalah yang dikemukakan harus merupakan masalah konsumen atau target pasar. Itulah yang memecahkan komunikasi.

Menyatakan masalah dengan benar akan membuat Anda setengah jalan menuju solusi. Cara yang baik untuk membingkai diskusi ini adalah dengan bertanya mengapa Anda beriklan. Contoh masalah sederhana yang dapat dipecahkan oleh komunikasi adalah, “Orang dewasa muda tidak membeli merek kami karena mereka tidak menyadarinya.” Alasan lainnya adalah, “Orang dewasa muda tidak membeli merek kami karena mereka menganggapnya kuno dan kolot.” Tim media juga harus diberi pengarahan tentang tujuan pemasaran kampanye. Ini membantu tim mengumpulkan informasi laba atas investasi (ROI), yang nantinya menjadi penting dalam rencana. Bersama-sama, tujuan pemasaran dan masalah konsumen yang harus dipecahkan membentuk dua informasi dasar untuk rencana media.

2. Siapa Target Pasar Kami?

Bagian brief ini menjelaskan target—audiens, konsumen, orang yang ingin Anda jangkau. Melukiskan gambaran yang jelas tentang target pasar dalam istilah manusia sangat penting untuk komunikasi. Melampirkan persona target ke brief dapat membantu. Tim media mungkin membutuhkan lebih banyak detail daripada sekadar persona. Untuk menganalisis kebiasaan media, tim media ingin memahami perilaku dan demografi pasar sasaran. Misalnya, apakah target pasar adalah pengguna berat atau ringan dari merek tersebut? Jawaban atas pertanyaan ini bisa berdampak pada analisis media di masa depan.

Hal yang sama berlaku untuk demografi. Karena beberapa media mengaitkan tarif mereka dengan demografi, tim media membutuhkan pemahaman yang jelas tentang susunan demografis audiens. Karena pasar sasaran adalah bagian yang sangat penting dari kampanye apa pun, penting untuk meminta semua pihak yang mengerjakan brief untuk memberikan masukan tentang apa yang ingin mereka lihat dalam deskripsi target.

3. Apa yang Dipikirkan dan Dilakukan Target Saat Ini?

Bagian ringkasan ini menambah kedalaman masalah. Di sini, deskripsi tentang apa yang dipikirkan konsumen tentang merek dan perilaku yang dihasilkannya terhadap merek adalah berurutan. Misalnya, jika konsumen berpikir bahwa semua asuransi mobil adalah sama, maka perilaku mereka adalah berbelanja dengan harga terendah. Tim media ingin memahami diagnostik di balik bagian ini. Dalam menetapkan tujuan media, tim mungkin ingin menetapkan tujuan spesifik dalam hal kesadaran atau preferensi dan perilaku merek. Jelas menyatakan bagaimana konsumen berpikir dan berperilaku terhadap merek adalah langkah pertama. Menyediakan penelitian yang mendasari adalah langkah kedua di bagian singkat ini.

4. Apa yang Kita Inginkan untuk Dipikirkan dan Dilakukan Target?

Bagian ini menyuarkan tujuan tim. Ini melibatkan pembuatan visi merek. Harus menjadi inspirasi bagi tim kreatif sekaligus praktis bagi tim media. Ini harus berisi aspirasi tingkat tinggi bersama dengan beberapa detail untuk tujuan. Untuk bagian ini dan bagian sebelumnya dari ringkasan, rincian penelitian untuk tim media dapat diberikan sebagai lampiran dokumen. Anggota tim lainnya mungkin tidak membutuhkan atau menginginkan tingkat detail ini. Profesional media kemungkinan akan menginginkan pemahaman yang mendalam tentang fakta di balik pernyataan visi yang lebih luas.

5. Apa Ide Paling Persuasif untuk Membuat Mereka Berpikir Seperti Itu?

Bagian ini adalah tempat Anda menyatakan Ide Besar. Ini adalah gagasan menyeluruh yang harus diikuti setiap orang. Nyatakan dalam format satu kalimat. Anda mungkin ingin memberikan alasan mengapa ide ini menarik sehingga semua orang memahami proses pemikiran di balik ide tersebut.

6. Apa Cara Terbaik untuk Menghubungkan Ide dengan Konsumen?

Tujuan dari bagian ini adalah untuk merangsang pemikiran tentang bagaimana memasukkan Ide Besar ke dalam pasar. Biasanya, manajer merek dan/atau perencana akun adalah penulis ringkasan ini. Tugas mereka adalah tidak mengembangkan rencana media. Tugas mereka adalah membuat jus kreatif mengalir untuk semua orang yang terlibat dalam mewujudkan ide tersebut. Misalnya, dalam kasus Dove, ide koneksinya adalah untuk membuat diskusi dan gerakan tentang kecantikan wanita. Ide tersebut memunculkan berbagai strategi dan taktik media tentang cara terbaik untuk mencapai tujuan ini. Bagian ringkasan ini harus memperluas batasan tentang cara Anda berpikir tentang menghubungkan ide dengan konsumen.

7. Bagaimana Kita Mengukur Kesuksesan?

Ini adalah bagian penting dalam ringkasan. Pekerjaan setiap orang didasarkan pada pencapaian kesuksesan. Bagaimana kesuksesan diukur adalah salah satu kunci penyampaiannya. Untuk kampanye komunikasi, penting untuk mengukur persepsi dan perilaku merek di antara target pasar konsumen. Adalah mungkin untuk mengubah persepsi tentang merek tetapi bukan perilakunya. Di sisi lain, insentif penjualan jangka pendek dapat mengubah perilaku tetapi tidak secara signifikan mengubah persepsi merek. Memahami dinamika ini dan dampak dari rencana tersebut merupakan komponen penting bagi program. Ukuran keberhasilan akan menjadi faktor dalam tujuan perencanaan media. Tujuan media harus selaras dengan metrik keberhasilan merek utama.

8. Apa Kewajibannya?

Wajib adalah item yang diperlukan dalam kampanye. Misalnya, materi iklan wajib mungkin menggunakan slogan merek, ikon, warna tertentu, atau karya musik dalam kampanye. Item media penting di bagian ini harus anggaran, geografi, waktu, dan implikasi kreatif (media tertentu, unit kreatif, dan sebagainya). Item wajib harus mencakup pembelian media atau sponsor yang mungkin telah dibeli oleh merek tersebut. Misalnya, merek dapat mensponsori turnamen golf PGA setiap tahun. Atau merek mungkin telah membeli ruang di majalah sehingga mereka dapat mengikat dukungan promosi publikasi itu.

Penafian atau pembatasan hukum apa pun harus diuraikan dalam bagian ini. Hal ini terutama berlaku dalam kasus produk farmasi, di mana Anda mungkin harus menjalankan satu halaman penuh iklan penafian hukum untuk setiap iklan yang Anda jadwalkan di majalah.

Bagian lain dari bagian wajib adalah garis waktu untuk mengembangkan rencana. Setiap rencana harus memiliki tanggal jatuh tempo. Dalam rencana komunikasi, penting untuk menetapkan beberapa titik check-in di mana Anda membawa semua pihak bersama-sama untuk membahas kemajuan mereka dalam rencana tersebut. Ide media bisa memicu sesuatu di bidang kreatif atau sebaliknya.

14.3 RINGKASAN

Setiap rencana komunikasi harus didorong dari satu Ide Besar. Ide Besar adalah tema menyeluruh yang memfokuskan pesan dan media. Untuk mewujudkan ide itu, setiap orang yang mengerjakan rencana harus berada di halaman yang sama. Untuk mencapai hal ini, komunikasi singkat harus dikembangkan yang membentuk dasar untuk kampanye masa depan.

BAB 15

STRATEGI DAN TAKTIK KOMUNIKASI MEDIA

Jika tujuan media adalah “apa”, maka strategi media adalah “bagaimana”. Strategi media terkait erat dengan tujuan media. Strategi media adalah jawaban atas bagaimana Anda akan mencapai tujuan tersebut. Tujuan media menguraikan ke mana Anda ingin pergi. Strategi media menguraikan bagaimana menuju ke sana. Taktik media memberikan rincian spesifik tentang bagaimana menuju ke sana. Jadi, jika tujuan Anda adalah pergi ke Dallas dan strategi Anda adalah terbang ke sana, taktiknya adalah mengambil Penerbangan Southwest #9 yang berangkat Selasa pukul 14:00, tiba di tujuan Anda pada pukul 16:00, dengan biaya \$99 satu - cara.

Salah satu cara sederhana untuk membingkai tujuan adalah melalui kata-kata tindakan (“melakukan sesuatu”); strategi menjelaskan bagaimana mencapai tindakan (“dengan melakukan sesuatu”). Strategi media, kemudian, adalah penggunaan media secara keseluruhan untuk mencapai tujuan media, dan mereka mengambil dua bentuk dasar. Yang pertama adalah campuran media—kombinasi media apa yang Anda rekomendasikan untuk mencapai tujuan yang digariskan. Yang kedua adalah penjadwalan media—rekomendasi untuk menyebarkan berbagai jenis media untuk memenuhi tujuan.

Strategi media sering dikacaukan dengan taktik media. Strategi media adalah strategi luas menggunakan media, sedangkan taktik adalah kendaraan media yang spesifik. Misalnya, tujuan media mungkin untuk menjangkau 80 persen wanita yang menjadi ibu rumah tangga. Strategi untuk mencapai tujuan ini adalah dengan menggunakan kombinasi televisi kabel, majalah, dan tampilan online. Taktiknya adalah menggunakan jaringan kabel Lifetime, majalah Good Housekeeping, dan Yahoo! untuk tampilan online.

Jadi strategi media mengacu pada kategori media, sedangkan taktik media adalah kendaraan media yang spesifik. Satu-satunya saat hal ini tidak terjadi adalah ketika tidak ada payung yang lebih luas untuk kategori tersebut. Sebuah sponsor dari Super Bowl akan menjadi contohnya.

15.1 CONTOH STRATEGI MEDIA

Strategi media harus sesuai secara khusus dengan tujuan media. Anda tidak boleh merancang strategi media dalam ruang hampa. Cara terbaik untuk mengatur strategi media adalah mencocokkannya dengan empat tujuan media secara keseluruhan: target, geografi, musim/waktu, dan jangkauan/frekuensi. Berikut adalah contoh strategi media untuk masing-masing tujuan tersebut.

Objektif	Strategi
1. Mencapai 90 persen remaja laki-laki rata-rata 1x per minggu	Dengan menggunakan campuran televisi, cetak, online, dan game

- | | |
|---|---|
| 2. Untuk memberikan dukungan untuk semua siklus pembelian produk empat minggu | Dengan memberikan dukungan majalah terus-menerus dan penerbangan televisi selama empat minggu |
| 3. Untuk memberikan dukungan nasional dengan penekanan pada 10 DMA teratas | Dengan menggunakan kabel dan majalah nasional untuk dukungan nasional dan dengan menggunakan radio dan media di dalam toko dalam 10 DMA teratas |

Strategi media mengikuti tujuan media. Mereka adalah rencana aksi untuk bagaimana Anda merekomendasikan alokasi anggaran. Beberapa perencana media menggunakan persentase alokasi sebagai bagian dari strategi media mereka. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk memberikan dukungan merek nasional, pernyataan strategi dapat berupa: "Dengan mengalokasikan 80 persen dolar yang tersedia untuk media cetak dan televisi nasional."

15.2 SKENARIO STRATEGI

Ada lebih dari satu cara untuk memenuhi tujuan yang digariskan. Strategi media melibatkan alokasi sumber daya. Pada dasarnya, di mana Anda akan menempatkan taruhan Anda? Apakah Anda menaruh semua uang Anda di satu saluran media atau Anda menyebarkannya? Apakah Anda memfokuskan semua aktivitas Anda pada waktu tertentu atau Anda menguraikannya sepanjang tahun? Itu adalah keputusan strategis yang dibuat oleh para perencana media setiap hari. Itu memang menjadi permainan bermain "bagaimana jika?"

Metode yang banyak digunakan perencana media saat mengembangkan rencana media adalah dengan mengolah berbagai skenario. Perencanaan skenario memungkinkan tim media dan klien untuk memahami pertukaran alternatif saluran media yang berbeda. Misalnya, jika tujuan keseluruhan dari rencana tersebut adalah untuk mencapai 90 persen dari target rata-rata empat kali per bulan, perencana media dapat mengembangkan tiga atau lebih rencana alternatif untuk ditinjau. Rencana ini akan memiliki kombinasi media yang berbeda atau bobot yang berbeda dari media yang sama. Satu rencana mungkin hanya rencana televisi. Rencana kedua mungkin merupakan kombinasi dari televisi dan media cetak. Dan rencana ketiga mungkin merupakan kombinasi dari televisi, cetak, online, dan radio. Setiap strategi alternatif akan dianalisis dalam kaitannya dengan bagaimana strategi tersebut memenuhi tujuan media secara keseluruhan. Ini adalah metode rutin yang digunakan perencana media untuk membenarkan rekomendasi khusus mereka. Pada dasarnya, ini adalah latihan campuran media tradisional menggunakan media berbayar.

Di mana perencanaan skenario menjadi lebih menarik adalah ketika Anda mendekatinya dari sudut yang sangat berbeda. Bagaimana jika kita hanya menggunakan media sosial dan publisitas untuk membangun merek kita? Sekarang mari kita bandingkan pendekatan itu dengan program di mana kita hanya berfokus pada media digital. Atau bisakah kita mengembangkan rencana yang dibangun di atas media yang dimiliki merek? Perencanaan skenario membantu perencana media menantang kebijaksanaan kategori konvensional. Ini adalah cara sistematis menerapkan pemikiran kreatif untuk memecahkan masalah.

15.3 PERENCANAAN SALURAN MELALUI CORONG PEMBELIAN

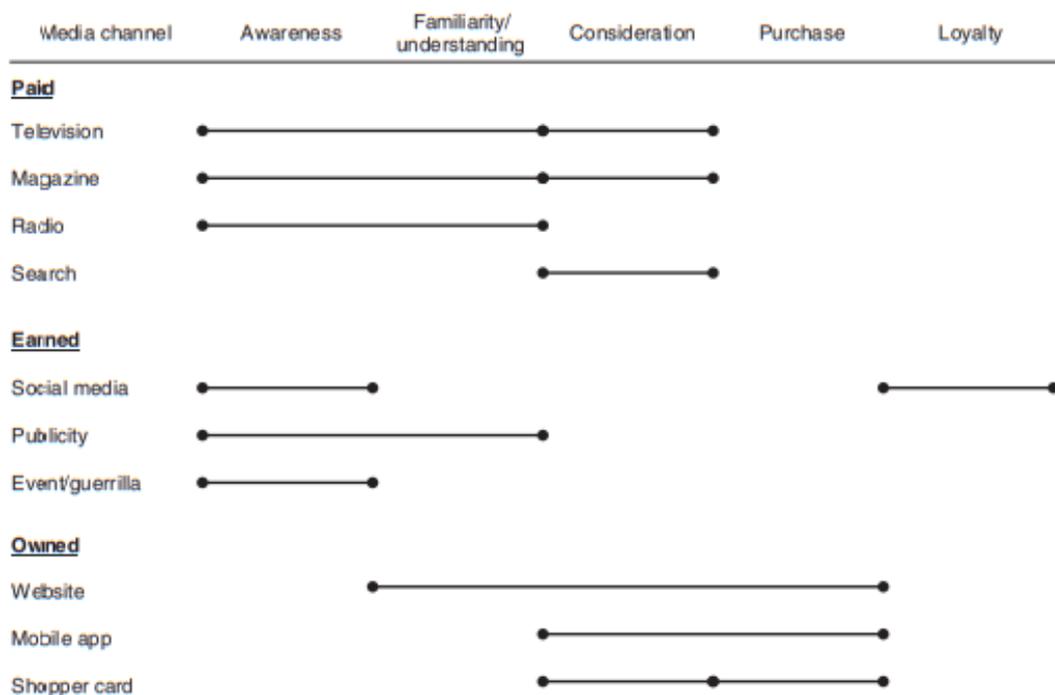
Salah satu pertanyaan utama yang harus diajukan saat mengembangkan strategi media adalah: Tahap saluran pembelian apa yang ingin kita pengaruhi? Memahami masalah membawa fokus pada solusi.

Media yang berbeda memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda dalam peran yang mereka mainkan di setiap tahap saluran pembelian. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk memperoleh kesadaran segera, media berbasis luas seperti televisi atau di luar rumah mungkin tepat. Jika masalahnya adalah pemahaman/keakraban, maka mungkin jadwal cetak atau program yang mengarahkan konsumen ke situs web merek mungkin sudah beres. Di sisi lain, jika tujuannya adalah pertimbangan, maka sangat penting bahwa merek tersebut memiliki program pemasaran mesin pencari online yang kuat. Atau jika tujuannya adalah untuk membangun lebih banyak pendukung merek, maka penekanan pada media sosial mungkin merupakan strategi yang tepat.

Tampilan 15.1 adalah contoh bagaimana media yang berbeda memengaruhi berbagai titik corong pembelian merek. Dalam contoh ini, saluran media diatur menurut kategori dibayar, diperoleh, dan dimiliki. Dalam setiap aspek kerangka kerja ini terdapat saluran media individual. Dengan mengatur strategi perencanaan media agar sesuai dengan dinamika corong pembelian, perencana mengarahkan saluran media yang sesuai dengan tugas yang ada.

Pameran 15.1

Corong Pembelian



Perusahaan media dan departemen media biro iklan dapat menggunakan perangkat lunak canggih untuk perencanaan strategis. Alat-alat ini memberikan bobot kuantitatif untuk berbagai saluran media dalam konsep saluran pembelian. Perangkat lunak perencanaan *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

saluran memerlukan masukan mengenai tugas komunikasi—apakah itu untuk meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi merek, atau berdampak pada tempat penjualan. Kemudian, setiap saluran media yang dipertimbangkan oleh tim perencanaan media diberi bobot individual berdasarkan kemampuannya untuk mencapai tujuan komunikasi. Setelah ini selesai, perencana media dapat mengembangkan berbagai skenario media menggunakan informasi ini untuk mengembangkan rencana media yang optimal.

Cara lain perencana media mendekati strategi adalah melalui mata konsumen. Daripada meninjau media berdasarkan sudut pandang merek melalui corong pembelian, perencana media membangun model teoretis tentang bagaimana pendekatan konsumen untuk membeli merek. Pendekatan ini biasanya disebut "mendefinisikan perjalanan pelanggan." Sama seperti corong pembelian merek, perjalanan pelanggan adalah serangkaian tindakan yang saling terkait yang dilakukan konsumen saat membeli merek. Misalnya, tahap pertama dari proyek perbaikan rumah mungkin menjadi inspirasi. Konsumen melihat sesuatu di Pinterest atau di majalah atau pergi ke rumah model yang menginspirasi mereka untuk mengambil tindakan. Tahap kedua mungkin penelitian. Di sini, konsumen secara aktif mencari informasi tentang proyek dari pencarian online, artikel majalah, dan blog. Mereka mungkin meninjau proyek serupa di YouTube. Tahap ketiga adalah belanja, di mana konsumen pergi ke berbagai toko baik secara langsung maupun online untuk mengetahui biaya yang terlibat dalam proyek yang diusulkan. Tahap keempat adalah pembelian produk. Tahap lima benar-benar melakukannya. Tahap enam mungkin memposting gambar proyek yang sudah selesai ke papan Pinterest mereka atau ke Instagram atau platform media sosial lainnya.

Berjalan melalui proses seperti konsumen memungkinkan perencana untuk melihat jenis media yang mungkin penting untuk dipertimbangkan dalam proses perencanaan strategis.

15.4 TAKTIK MEDIA

Taktik media adalah detail dari rencana media Anda. Taktik menjadi rencana yang sebenarnya—Anda tidak dapat menerapkan strategi tanpanya. Penting untuk memetakan setiap taktik kembali ke strategi tertentu. Penting juga untuk merinci penggunaan setiap saluran media. Salah satu cara untuk menyediakan kerangka kerja semacam itu adalah dengan memasukkan empat komponen ini: deskripsi, biaya, kesan, dan alasan.

1. Deskripsi

Deskripsi merinci apa yang Anda rekomendasikan. Dalam hal cetak, itu akan menjadi publikasi spesifik, unit kreatif yang ditempatkan, dan frekuensi pembelian. Misalnya, jika strategi Anda adalah menjadwalkan majalah wanita, taktiknya adalah menjadwalkan enam halaman penuh iklan empat warna di *Good Housekeeping*. Deskripsi bervariasi menurut media yang dipilih. Jadi, dalam hal siaran, taktik yang tertulis dalam rencana media akan mencakup jenis stasiun, bagian hari yang akan dibeli, dan unit kreatif yang akan digunakan. Ini mungkin atau mungkin tidak termasuk program khusus pada saat ini karena mereka belum dinegosiasikan. Ini dilakukan setelah rencana disetujui. Itu bisa dilakukan secara bersamaan, jika pemasar telah "membeli" pada arah yang luas dari strategi media. Media luar ruang meliputi jenis

unit, jumlah yang akan dibeli, dan lokasi umum iklan. Rincian spesifik disampaikan pada pembelian akhir.

Tampilan online berisi situs, unit materi iklan, dan bagian hari yang akan dibeli. Pemasaran mesin pencari akan mencakup kumpulan kata kunci yang akan diuji dan geografi pengujian.

2. Biaya

Semua taktik termasuk biaya. Biaya disediakan pada tingkat kategori dan pada tingkat taktik. Misalnya, Anda dapat mengalokasikan anggaran sebesar Rp 60.000.000.000 untuk majalah nasional. Rencananya akan merinci biaya setiap publikasi, yang kemudian akan dijumlahkan untuk mencapai anggaran majalah sebesar Rp 60.000.000.000.

Biaya untuk setiap elemen dalam rencana media harus mencerminkan perjanjian kompensasi agensi. Jika agensi bekerja berdasarkan komisi, maka media harus memuat komisi yang sesuai. Jika agensi bekerja berdasarkan bayaran, maka media harus ditampilkan dalam dolar bersih. Pada tingkat taktik, pemasar ingin memahami biaya spesifik yang akan ditagihkan kepadanya. Aspek biaya taktis dari rencana tersebut menjadi peta jalan keuangan bagi pemasar dalam bekerja dengan akuntansi internal merek.

3. Kesan

Semua taktik akan mencakup jumlah target yang dicapai. Jumlahnya dapat ditentukan dengan beberapa cara. Ini dapat ditunjukkan dengan poin peringkat kotor (GRP), dengan jumlah tayangan, atau keduanya. Karena rencana komunikasi mengandung lebih banyak variasi elemen—dari media berbayar hingga media digital hingga promosi dan banyak lagi—perencana bergerak menuju kesan sebagai standar pengukuran untuk jangkauan dalam taktik. Ini adalah bentuk paling sederhana untuk menunjukkan jangkauan dan paling mudah digunakan di semua bentuk komunikasi.

Misalnya, Anda dapat menunjukkan bahwa Good Housekeeping menghabiskan biaya Rp 11.250.000.000 untuk tiga iklan dan menghasilkan 9 juta tayangan berdasarkan target wanita berusia 25 hingga 54 tahun. Menampilkan tayangan dalam rencana media untuk setiap taktik membantu pemasar memahami target yang tayangan dihitung. Ini memberikan kerangka acuan bagi klien untuk memahami kekuatan setiap elemen.

4. Alasan

Ada beberapa cara untuk menjalankan strategi media. Oleh karena itu, taktik yang Anda rekomendasikan harus mengandung alasan yang terperinci. Alasan taktik media berfokus pada bagaimana ia mencapai target, seberapa efisien biayanya, dan bagaimana hal itu dapat menguntungkan merek melalui asosiasi. Misalnya, alasan Anda memilih Good Housekeeping adalah sebagai berikut:

- Good Housekeeping memiliki cakupan tertinggi dari target kami.
- Biaya per seribu (CPM) Good Housekeeping adalah 12 persen di bawah rata-rata untuk kelompok layanan wanita.
- Good Housekeeping akan mendukung merek kita melalui stempel persetujuan Good Housekeeping.

Ini adalah alasan kuat mengapa Good Housekeeping harus menjadi bagian dari rencana majalah. Setiap taktik media harus memiliki dasar pemikiran yang sama. Tidak semua taktik memiliki semua komponen ini. Bagian penting dari menulis alasan adalah untuk menjawab pertanyaan, Mengapa menggunakan kendaraan khusus ini daripada yang lain?

15.5 RINGKASAN

Strategi media harus mencapai tujuan yang digariskan dalam rencana media. Untuk memberikan rencana media yang kuat, selaraskan strategi Anda secara khusus dengan tujuan. Jika Anda menemukan bahwa Anda memiliki strategi yang tidak sesuai dengan tujuan, maka Anda harus mempertimbangkan kembali strategi tersebut. Setelah Anda memberikan strategi yang direkomendasikan, pertimbangkan (atau tolok ukur) rencana alternatif. Dengan cara ini tidak akan ada argumen: rekomendasi Anda adalah jalan terbaik yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Taktik media adalah tulang punggung rencana media. Inilah yang ingin dipahami pemasar, karena menguraikan secara spesifik apa yang akan ada di pasar. Setiap taktik harus berisi deskripsi terperinci, biaya, jumlah tayangan yang diinginkan, dan alasan terperinci mengapa itu dipilih.

BAB 16

MEMPELAJARI BAHASA PERENCANAAN MEDIA

Setelah Anda memahami strategi yang mungkin Anda gunakan, Anda perlu berurusan dengan media untuk taktik tertentu. Ini dapat berupa program siaran, majalah, situs web, atau berbagai media dan kendaraan lainnya. Setiap kategori media memiliki bahasanya sendiri; namun demikian, ada beberapa istilah yang umum bagi sebagian besar orang. Untuk memahami bagaimana setiap bisnis beroperasi, Anda harus mengetahui bahasa bisnis itu. Hal yang sama dalam periklanan: ketika Anda mengetahui terminologi media periklanan, Anda akan memahami proses dan fungsi media massa dalam kampanye iklan Anda dengan baik.

Mengetahui terminologi dapat melakukan lebih banyak lagi. Dengan mengetahui istilah dan konsep media periklanan, Anda dapat menyumbangkan ide dan sila Anda sendiri, Anda dapat membayangkan bagaimana keseluruhan kampanye iklan cocok bersama, dan Anda dapat diterima sebagai mitra yang berpengetahuan dan berkontribusi dalam proses pengembangan kampanye.

Terminologi media periklanan tidaklah sulit atau rumit. Tidak ada yang mencoba membuat istilah rumit untuk menggambarkan cara kerja media. Sebaliknya, istilah baru saja berkembang seiring dengan industri, begitu banyak istilah yang masuk akal secara logis dalam bagaimana mereka didefinisikan dan digunakan. Tetapi pada saat yang sama, tidak ada yang ingin berhenti di tengah diskusi untuk mendefinisikan istilah untuk Anda; semua orang berasumsi bahwa Anda tahu terminologinya. Anda harus mengetahui istilah-istilah ini sebaik Anda mengetahui konsep dasar lainnya, seperti “kanan” atau “kiri”, atau “atas” atau “bawah”. Anda tidak akan punya waktu untuk berhenti dan mencari tahu istilah di tengah rapat; pekerjaan dan ide-ide bergerak cepat dalam periklanan, jadi istilah tersebut harus menjadi kebiasaan Anda. Di sini, kemudian, dalam bahasa yang sederhana dan langsung, adalah istilah dasar yang digunakan dalam perencanaan media periklanan.

Kita bisa mulai dengan istilah media. Media adalah perantara, fasilitator yang memungkinkan penyampaian pesan iklan. Istilah media adalah jamak; tunggal adalah sedang. Bentuk jamak alternatif, medium, mengacu pada peramal dan peramal, bukan iklan. Outlet media tunggal, seperti majalah, jaringan siaran, stasiun radio, atau surat kabar, disebut kendaraan media. Spesifikasi dari iklan individu adalah unit iklan. Misalnya, jika pilihan media Anda adalah majalah, kendaraan Anda mungkin Lingkaran Keluarga, dan unit iklan Anda mungkin berupa iklan empat warna halaman penuh.

16.1 LIMA DASAR

Ada lima konsep dasar yang mendasari sebagian besar periklanan: jangkauan, frekuensi, dampak, kontinuitas, dan kebaruan. Pastikan untuk menguasai lima istilah dasar ini karena mereka digunakan secara umum dan berfungsi sebagai dasar untuk banyak hal yang terjadi dalam perencanaan media periklanan. Misalnya, banyak orang berpikir bahwa frekuensi dan pengulangan adalah hal yang sama, tetapi seperti yang dijelaskan pada Tampilan 16.1, keduanya berbeda.

Mencapai

Ada dua jenis jangkauan: numerik dan persentase. Jangkauan numerik adalah jumlah orang (atau rumah tangga, atau wanita dewasa, atau apa pun populasi target Anda) kepada siapa iklan Anda akan dikomunikasikan. Jangkauan numerik biasanya dibulatkan, jadi Anda dapat mencoba menjangkau 8 juta remaja pria atau 1,5 juta rumah tangga. Persentase jangkauan adalah persentase dari semua orang (atau, sekali lagi, rumah tangga, atau wanita pekerja, atau apa pun target Anda) yang akan Anda capai dengan kampanye Anda. Jika ada 35 juta mahasiswa di Amerika Serikat dan Anda mencapai 10 juta di antaranya, Anda mencapai sekitar 28,6 persen dari mereka. Karena jangkauan persentase sering dibulatkan ke bilangan bulat terdekat (bilangan bulat), Anda akan memiliki jangkauan 29 persen dalam kasus ini. Jangkauan sering disingkat sebagai "R" dalam tabel dan laporan informal.

Pameran 16.1

Frekuensi dan Pengulangan

Beberapa orang percaya bahwa frekuensi dan pengulangan adalah hal yang sama, tetapi sebenarnya tidak. Frekuensi adalah berapa kali Anda beriklan, apakah pesan yang sama diulang atau tidak. Pengulangan adalah menggunakan pesan iklan yang sama berulang-ulang, baik itu sering dilakukan atau tidak. Sebuah toko lokal membeli 25 spot per minggu di sebuah stasiun radio lokal dan pesannya disampaikan secara dadakan oleh salah satu tokoh siaran stasiun tersebut. Iklannya sering muncul, tetapi kecil kemungkinannya ada pesan yang diulang dengan tepat. Di sini kita memiliki frekuensi tanpa pengulangan.

Sebuah perusahaan asuransi besar menjalankan pesan Natalnya di majalah setiap bulan Desember, menggunakan pesan yang sama setiap tahun. Mengiklankan satu kali per tahun jelas bukan iklan yang sering, jadi di sini kami memiliki pengulangan tanpa frekuensi.

Frekuensi

Ada juga dua jenis frekuensi: frekuensi penyisipan dan frekuensi paparan. Frekuensi penyisipan menggambarkan berapa kali iklan Anda muncul di media. Sering kali, frekuensi dijelaskan per minggu, bukan frekuensi per tahun atau frekuensi selama kampanye. Jadi, Anda mungkin menjalankan iklan Anda 25 kali per minggu di stasiun radio selama kampanye 13 minggu Anda. Hanya karena Anda sering menjalankan penyisipan iklan, bukan berarti audiens akan melihat atau mendengar iklan Anda setiap kali ditayangkan.

Faktanya, tidak mungkin ada anggota audiens Anda yang akan melihat iklan Anda setiap kali ditayangkan. Jika Anda memiliki frekuensi penyisipan 25 kali per minggu, anggota audiens rata-rata akan melihat atau mendengar iklan itu hanya tiga atau empat kali setiap minggu, yang akan menjadi frekuensi ekspos Anda.

Saat menjadwalkan beberapa penyisipan iklan, Anda cenderung menjangkau anggota audiens Anda dengan berbagai tingkat frekuensi. Jika Anda menjadwalkan, katakanlah, 10 iklan, mungkin hanya 10 persen audiens yang akan melihat 10 iklan tersebut, dan 30 persen hanya akan melihat satu. Salah satu metode yang digunakan perencana media untuk

menganalisis dampak dari jadwal media periklanan adalah dengan melihat distribusi frekuensi tayangan. Ada aliran pemikiran yang berbeda tentang berapa kali konsumen harus melihat atau mendengar iklan sebelum muncul di benak mereka. Konsep frekuensi efektif mematok nomor frekuensi tertentu, seperti 3.0+ (orang yang melihat atau mendengar iklan tiga kali atau lebih), yaitu ketika diyakini bahwa konsumen akan menyimpan pesan tersebut.

Frekuensi sering disingkat "F" dalam rencana dan tabel informal. Karena tidak ada satu minggu pun yang dapat sepenuhnya mewakili atau rata-rata, kita sering menghitung frekuensi selama periode empat minggu dan kemudian membagi angka tersebut dengan empat untuk menghasilkan rata-rata mingguan. Dengan begitu, minggu yang lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata tidak akan mengubah angka.

Dampak

Dampak iklan terhadap khalayak adalah hasil dari sejumlah faktor, banyak yang berhubungan dengan pesan: judul, ilustrasi, body copy, dan komponen pesan lainnya. Kontribusi media terhadap dampak berasal dari ukuran iklan cetak atau panjang iklan siaran atau dari penggunaan warna atau "bleed" (cetakan yang tampak "bleed" di tepi halaman) atau sebaliknya (misalnya, jenis putih pada latar belakang hitam) pencetakan. Spesifikasi unit iklan ini kemudian menentukan dampak yang diperoleh dari porsi media kampanye.

Kontinuitas

Kontinuitas melibatkan penjadwalan iklan. Anda ingin merencanakan pola iklan Anda sehingga pesan berikutnya dibangun di atas keuntungan yang diperoleh dari penyisipan sebelumnya. Jika iklan dijadwalkan terlalu berjauhan, Anda mungkin memulai dari awal setiap iklan baru karena audiens telah melupakan apa yang Anda katakan di iklan sebelumnya. Di sisi lain, jika Anda menjadwalkan iklan Anda dengan benar, setiap iklan berikutnya akan muncul sebelum efeknya hilang dari iklan sebelumnya, sehingga Anda mendapatkan efek kumulatif. Penjadwalan yang tepat dapat memberikan kontinuitas. Kontinuitas adalah pola iklan, dengan pesan yang dijadwalkan untuk efek maksimum.

Membeli lebih banyak jangkauan dalam iklan membutuhkan lebih banyak uang. Demikian pula, membeli lebih banyak frekuensi membutuhkan lebih banyak uang. Dan membeli lebih banyak dampak (iklan yang lebih besar, iklan yang lebih panjang, warna, dll.) membutuhkan lebih banyak uang. Kontinuitas, di sisi lain, tidak selalu membutuhkan lebih banyak uang; ini melibatkan penjadwalan pola iklan yang optimal, tidak harus membeli lebih banyak iklan.

Kebaruan

Kebaruan adalah gagasan bahwa paparan iklan paling kuat ketika terjadi dekat dengan acara pembelian. Untuk beberapa merek, bisa dibilang, bahkan satu eksposur yang ditempatkan pada waktu pengambilan keputusan yang optimal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kekinian menjelaskan mengapa beberapa restoran pizza mengiklankan layanan pengiriman mereka larut malam, ketika orang-orang yang begadang lapar dan mungkin tidak ingin meninggalkan rumah untuk makan.

16.2 UKURAN AUDIENS

Salinan Dicitak vs. Orang di Audiens

Media yang berbeda mengakumulasi audiens mereka dengan cara yang berbeda. Di media cetak, seperti surat kabar dan majalah, bagian pertama dari statistik adalah jumlah aktual publikasi yang didistribusikan—sirkulasi. Namun, lebih dari satu orang biasanya membaca setiap salinan publikasi; misalnya, kebanyakan surat kabar rata-rata memiliki dua pembaca per eksemplar, sementara majalah tertentu, seperti *People*, mungkin memiliki lebih dari delapan pembaca per eksemplar. Jadi total penonton adalah sirkulasi dikalikan dengan pembaca per eksemplar. Jadi, pada media cetak seperti surat kabar dan majalah, oplah adalah jumlah eksemplar yang dicetak, sedangkan khalayak adalah jumlah orang yang membaca eksemplar publikasi tersebut. Karena Anda ingin menarik lebih dari satu pembaca per salinan publikasi, jumlah audiens biasanya akan lebih besar daripada jumlah sirkulasi.

Iklan luar ruang juga memiliki ukuran sirkulasi. Setiap papan reklame memiliki sirkulasi efektif harian, atau DEC, yang merupakan jumlah sebenarnya orang yang melewati atau melihat papan reklame tersebut. Untuk mendapatkan total penonton, Anda cukup mengalikan dengan jumlah hari poster tertentu ditampilkan. Media penyiaran, di sisi lain, tidak memiliki ukuran sirkulasi. Audiens diukur dengan sampel acak penonton atau pendengar. Internet juga tidak memiliki angka sirkulasi tetapi diukur dengan cara yang mirip dengan siaran, dengan satu pengukuran tunggal.

Audiens Akumulatif

Seperti yang baru saja kita lihat, jangkauan numerik mengukur ukuran audiens Anda. Tetapi kebingungan dapat terjadi antara jangkauan untuk satu penyisipan iklan dan jangkauan total untuk serangkaian iklan atau untuk keseluruhan kampanye. Untuk mengurangi kebingungan ini, istilah audiens akumulatif (juga disebut audiens kumulatif, atau *cume*) digunakan untuk merujuk pada audiens dari serangkaian penempatan iklan atau kampanye iklan (lihat Tabel 16.1).

Tabel 16.1 Audiens Akumulatif

Penyisipan #	Pembaca baru
1	500,000
2	100,000
3	<u>50,000</u>
	650,000 Total

Jika Anda menjalankan serangkaian iklan dalam satu kendaraan media, jumlah total audiens yang Anda jangkau adalah audiens akumulatif. Misalnya, Anda menjalankan tiga iklan di *Chicago Tribune*. Audiens akumulatif adalah jumlah total orang yang berbeda yang telah terpapar kampanye Anda dalam satu wahana media tersebut. Setiap anggota audiens dihitung hanya sekali, tidak peduli berapa kali dia melihat iklan.

Pemirsa Tidak Terduplikasi

Demikian pula, jika Anda menjalankan iklan dalam kombinasi kendaraan, ukuran audiens total disebut audiens yang tidak terduplikasi. Sekali lagi, setiap audiens hanya dihitung sekali, tidak peduli berapa kali dia mendengar atau melihat iklan Anda; menghitung seseorang

lagi akan meningkatkan jumlah audiens Anda yang tidak terduplikasi. Katakanlah Anda beriklan di majalah People dan di NBC Nightly News. Apakah anggota audiens melihat iklan Anda di Time atau mendengarnya di berita malam atau keduanya, masing-masing hanya dihitung satu kali.

Audiens yang tidak terduplikasi sangat mirip dengan audiens akumulatif. Perbedaannya adalah bahwa audiens akumulatif melibatkan jumlah total orang yang berbeda yang terpapar pada iklan Anda melalui kombinasi iklan dalam satu kendaraan, sedangkan audiens yang tidak terduplikasi adalah jumlah total orang yang berbeda yang terpapar pada iklan Anda melalui serangkaian iklan dalam kombinasi kendaraan. Istilah-istilah ini sering disalahgunakan dalam bisnis periklanan, terutama oleh orang-orang yang tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman di bagian media bisnis. Kesalahan paling umum adalah seseorang menggunakan audiens yang tidak terduplikasi untuk audiens yang tidak terduplikasi dan akumulatif. Kesalahan seperti itu bukanlah dosa besar, tetapi menjaga istilah tetap lurus dapat membantu menghindari kebingungan dan menambah efisiensi dan akurasi pada perencanaan media Anda.

Pengukuran Persentase Audiens

Istilah rating dan share tidak sulit untuk dipahami begitu Anda memahami konsep dasar yang mendasarinya. Karena mereka mulai sebagai istilah siaran, mungkin menggunakan contoh siaran akan membuatnya lebih mudah dipahami. Meskipun kedua istilah tersebut berhubungan dengan persentase anggota audiens yang terkena iklan Anda, setiap persentase dihitung sebagai bagian dari populasi yang berbeda.

Pertama, akan membantu untuk memahami apa yang dimaksud dengan rumah tangga televisi, disingkat TVHH dalam bisnis media. Rumah tangga adalah sekelompok orang yang tinggal bersama, paling sering satu keluarga, tetapi juga satu orang yang tinggal sendiri, orang-orang dari lawan jenis yang berbagi tempat tinggal (yang oleh pemerintah disingkat POSSLQ), atau teman sekamar. Rumah tangga televisi adalah rumah tangga yang memiliki pesawat televisi yang beroperasi; perangkat mungkin hidup atau mati, karena istilah operasi berarti perangkat penerima berfungsi, bukan karena digunakan pada saat tertentu.

Istilah umum lainnya adalah rumah tangga yang menggunakan televisi, disingkat HUT. Ini mengacu pada rumah tangga televisi dengan satu set yang dihidupkan sebagai persentase dari semua rumah tangga televisi. Layanan peringkat radio utama melaporkan orang yang menggunakan radio, disingkat PUR, yaitu orang yang mendengarkan radio yang dinyatakan sebagai persentase dari semua orang yang memiliki radio.

16.3 PERINGKAT

Dalam siaran televisi, rating mengacu pada orang-orang yang melihat atau mendengar program, stasiun, atau jaringan tertentu yang dinyatakan sebagai persentase dari semua TVHH, apakah mereka memiliki set pada saat itu atau tidak. Rating tersebut bisa untuk wilayah atau area siaran tertentu, atau bisa juga untuk seluruh negara. Demikian pula, peringkat radio adalah orang-orang yang disetel ke program, stasiun, atau jaringan tertentu yang dinyatakan sebagai persentase dari semua rumah tangga yang memiliki penerima radio yang beroperasi. Semua radio dihitung, termasuk yang digunakan dan yang dimatikan pada waktu tertentu. Peringkat sering disingkat sebagai "Rtg."

16.4 MEMBAGIKAN

Sekali lagi menggunakan siaran televisi sebagai contoh, bagiannya adalah orang-orang yang disetel ke stasiun program atau jaringan tertentu sebagai persentase dari semua rumah tangga televisi dengan set yang dihidupkan—yaitu, sebagai persentase dari HUT. Pangsanya bisa untuk seluruh negara atau untuk pasar geografis tertentu. Radio share adalah orang-orang yang disetel sebagai persentase dari semua rumah tangga yang memiliki radio pada saat itu (rumah tangga yang menggunakan radio, atau HUR). Berbagi sering disingkat sebagai "Shr."

Pameran 16.2

Contoh Peringkat dan Saham

Palookaville memiliki empat stasiun televisi yang melayani populasi 250.000 rumah tangga televisi (TVHH). Untuk jam 8 malam pada hari Rabu, saat 54.000 TVHH sudah tayang, berikut adalah rating dan share untuk keempat stasiun tersebut.

Television station	TVHH sets on	Rtg	Shr
KAAA	12,000	$\frac{12,000}{250,000} = 4.8$	$\frac{12,000}{54,000} = 22$
KBBB	15,000	$\frac{15,000}{250,000} = 6.0$	$\frac{15,000}{54,000} = 28$
KCCC	18,000	$\frac{18,000}{250,000} = 7.2$	$\frac{18,000}{54,000} = 33$
KDDD	9,000	$\frac{9,000}{250,000} = 3.6$	$\frac{9,000}{54,000} = 17$
		21.6 HUT	100%
$\text{HUT} = \frac{54,000}{250,000} = 21.6\%$			

Perhatikan bahwa Anda dapat dengan cepat memeriksa perhitungannya dengan menambahkan peringkat untuk dibandingkan dengan HUT yang telah Anda hitung.

Jadi rating dan share melibatkan orang yang sama, mereka yang mengikuti program, stasiun, atau jaringan tertentu pada waktu tertentu. Peringkat adalah orang-orang sebagai persentase dari semua rumah tangga dengan perangkat penerima, apakah mereka berada di atau tidak pada waktu tertentu, dan berbagi adalah orang-orang yang sama sebagai persentase dari semua yang memiliki perangkat pada saat itu. (Lihat Tampilan 16.2.)

Katakanlah ada 100.000 rumah tangga televisi di Erie, Pennsylvania. Misalkan 60.000 rumah tangga tersebut menyalakan televisi pada pukul 20.00, dan 20.000 rumah tangga tersebut sedang menonton stasiun tertentu di Erie. Peringkat stasiun akan menjadi 20 persen dan bagiannya akan menjadi 33 persen.

$$\text{Rating} = \frac{20,000}{100,000} = 20 \text{ percent}$$

$$\text{Share} = \frac{20,000}{60,000} = 33 \text{ percent}$$

Karena konsep rating and share sangat berguna, maka telah diterapkan pada semua jenis media: media cetak, media luar ruang, dan media baru, serta media penyiaran. Di media cetak, kami tidak dapat mengaktifkan atau menonaktifkan publikasi pada waktu tertentu, jadi kami biasanya menggunakan seluruh populasi atau semua rumah tangga sebagai ukuran audiens potensial. Sebuah surat kabar dengan sirkulasi 25.000 di pasar 100.000 rumah tangga akan memiliki peringkat 25 persen. Di media cetak, rating biasanya dibahas sebagai liputan.

Rating kemungkinan akan diterapkan pada semua media, karena rating merupakan konsep yang lebih berguna bagi pengiklan daripada share. Bagian tersebut menceritakan seberapa baik kendaraan media bersaing dengan kendaraan lain di pasar itu, yang paling berguna bagi penyiar atau penerbit. Rating, di sisi lain, memberi tahu bagaimana segmen waktu atau ruang itu sesuai dengan total audiens potensial di pasar itu. Istilah-istilah ini diterapkan pada segmen waktu tertentu ketika sebuah iklan ditayangkan atau segmen cetak tertentu di mana sebuah iklan muncul, sehingga peringkat atau pangsa untuk sebuah iklan terkonsentrasi hanya pada waktu atau tempat di mana iklan tersebut dijalankan.

16.5 MENGGABUNGKAN JANGKAUAN DAN FREKUENSI UNTUK TOTAL AUDIENS

Karena jangkauan dan frekuensi sangat penting, masuk akal jika angka yang menggabungkan jangkauan dan frekuensi juga berguna. Faktanya, kami memiliki dua angka kombinasi seperti itu.

Poin Peringkat Kotor dan Poin Peringkat Target

Jumlah peringkat untuk jangka waktu tertentu diukur sebagai poin peringkat kotor, atau GRP. Katakanlah Anda menjalankan lima iklan seminggu di jaringan televisi, dan peringkatnya terlihat seperti ini.

Spot#	Rtg (%)
1	11
2	8
3	12
4	10
<u>5</u>	<u>9</u>
Total	50 GRP

Anda telah menjalankan lima tempat dengan total 50 GRP, yang berarti tempat rata-rata menarik peringkat 10 persen. Jadi 5 adalah frekuensi (F) dan 10 adalah peringkat rata-rata, atau persentase rata-rata jangkauan (R). Jadi, 50 GRP kami memberi kami rata-rata jangkauan 10 persen atau peringkat rata-rata 10 dikombinasikan dengan frekuensi 5. Seperti

yang Anda lihat, GRP memberi kami kombinasi jangkauan (10 persen dalam contoh ini) dan frekuensi (5 in contoh ini) dalam satu gambar.

$$10R \times 5F = 50 \text{ GRP}$$

Jadi jangkauan (sebagai persentase) dikalikan dengan frekuensi menghasilkan poin penilaian kotor.

$$R\% \times F = \text{GRP}$$

Juga perlu diingat bahwa satu peringkat, yang disebut titik peringkat, mencapai 1 persen dari penonton.

Pameran 16.3

Contoh Jangkauan, Frekuensi, GRP, dan TAI

Sebuah toko furnitur menyadari bahwa ia tidak dapat mencapai 100 persen jangkauan di komunitas lokalnya yang berpenduduk 50.000 jiwa, tetapi ingin mendekati 100 persen. Berikut adalah hasil iklan dari 11 sisipan iklan mingguan.

Inseri	Mencapai %	Mencapai #
1	11	5,500
2	8	4,000
3	9	4,500
4	6	3,000
5	13	6,500
6	5	2,500
7	17	8,500
8	10	5,000
9	8	4,000
10	6	3,000
11	6	3,000
F = 11	99 GRP	49,500 TAI

$$R\% \times F = \text{GRP}, \text{ so } \frac{\text{GRP}}{F} = R\%, \text{ so } \frac{99 \text{ GRP}}{11 F} = 9\%R \text{ (avg.)}$$

$$R\# \times F = \text{TAI}, \text{ so } \frac{\text{TAI}}{F} = R\#, \text{ so } \frac{49,500 \text{ TAI}}{11 F} = 4,500 R \text{ (avg.)}$$

$$R\% \times F = \text{GRP}, \text{ so } 9\%R \times 11F = 99\text{GRP}$$

$$R\# \times F = \text{TAI}, \text{ so } 4,500R \times 11F = 49,500 \text{ TAI}$$

Dengan 99 GRP, apakah toko sudah mendekati sasarannya untuk mencapai 100 persen? Tidak mungkin, kecuali tidak ada anggota audiens yang terpapar lebih dari satu penyisipan iklan, yang diragukan. Kemungkinan besar, anggota audiens rata-rata terkena mungkin tiga dari 11 penyisipan, sehingga persentase jangkauan akan menjadi sekitar 33 persen.

$$R\% \times F = \text{GRP}, \text{ so } \frac{\text{GRP}}{F} = R\%, \text{ so } \frac{99\text{GRP}}{3F} = 33\%R$$

Sebagai perencana media periklanan, kita sering kali lebih memperhatikan seberapa baik kita menjangkau audiens target kita daripada seberapa baik kita menjangkau audiens total, termasuk orang-orang yang bahkan bukan calon pelanggan. Dengan demikian, kita dapat menerapkan konsep GRP hanya untuk target audiens kita untuk mengetahui target rating point (TRP). Jika kita telah menargetkan dengan benar dan memilih media yang sesuai dengan target tersebut, angka TRP kita harus lebih tinggi dari angka GRP kita, yang mencakup peliputan sampah; jelas, Anda tidak ingin banyak jangkauan atau frekuensi untuk pergi ke cakupan limbah.

Total Tayangan Pemirsa

Jangkauan dan frekuensi juga dapat digabungkan menjadi satu angka menggunakan tayangan pemirsa total (TAI), tetapi menggunakan jangkauan numerik, bukan jangkauan persentase. Mari kita gunakan contoh yang sama dengan jumlah audiens alih-alih peringkat.

Spot#	Jutaanorang
1	27,5
2	20.0
3	30.0
4	25.0
5	22.5
	125.0 TAI

Jadi sekali lagi kami memiliki frekuensi 5 tetapi sekarang dengan rata-rata 25 juta anggota audiens untuk setiap penyisipan. Jadi jangkauan numerik rata-rata kami adalah 25 juta. TAI memberi kita jangkauan numerik dan frekuensi dalam satu gambar.

$$25 \text{ juta } R \times 5F = 125 \text{ juta } TAI$$

Jadi jangkauan (sebagai angka, bukan persentase) dikalikan dengan frekuensi menghasilkan total tayangan pemirsa.

$$R\# \times F = TAI$$

Beberapa orang bingung dengan kenyataan bahwa jangkauan dikalikan dengan frekuensi dapat menghasilkan GRP dan TAI. Kuncinya adalah untuk mengingat bahwa menggunakan jangkauan sebagai persentase menghasilkan GRP, sedangkan menggunakan jangkauan sebagai angka menghasilkan TAI.

Istilah kesan digunakan untuk merepresentasikan setiap kali suatu iklan dilihat atau didengar. Kesan audiens adalah anggota audiens yang terpapar iklan Anda satu kali, dan di sini kami menghitung setiap kali ada anggota audiens yang terpapar iklan, apakah itu orang yang sama atau anggota audiens baru. Tayangan ini terkadang disingkat sebagai "IMP".

16.6 PERBANDINGAN BIAYA MEDIA

Selain memilih media yang mencapai target kita, kita harus menilai seberapa efisien media tersebut, sering kali membandingkan biaya satu sarana media dengan yang lain berdasarkan efisiensi biaya. Karena biaya sangat bervariasi dari satu media ke media lainnya, perbandingan biaya ini biasanya dibuat untuk satu kendaraan versus yang lain, bukan satu media versus yang lain. Hanya orang yang sangat terampil dan berpengalaman dalam memilih dan membandingkan media yang menggunakan perbandingan biaya ini untuk membandingkan satu media dengan media lainnya. Sulit untuk mengetahui apakah iklan satu halaman penuh, empat warna dalam majalah nasional setara dengan iklan televisi jaringan 30 detik (disebut :30), atau iklan 60 detik (a :60) , atau mungkin :15. Maka, paling aman untuk tidak menggunakan angka-angka perbandingan biaya ini untuk perbandingan antarmedia.

16.7 TOTAL TAYANGAN SEBAGAI STANDAR SATU MEDIA

Kami telah melalui bagaimana kami memperoleh tayangan total dari dimensi jangkauan dan frekuensi. Ketika lanskap media tidak memiliki Internet, tayangan kotor adalah nomor gerbong bagus yang sebagian besar digunakan pemasar sebagai alat penjualan. Banyak manajer merek menggunakan istilah ini untuk menjual ke perdagangan grosir untuk membuat rencana media mereka lebih besar dari kehidupan. "Rencana media kami menjangkau lebih dari 36 juta wanita," datang dari satu lembar penjualan untuk merek makanan yang mencoba mendapatkan ruang ke dalam rantai grosir.

Internet telah membuat tayangan total menjadi angka yang lebih bermakna— dan yang dilihat dengan lebih teliti. Pemasaran mesin pencari dilaporkan oleh total tayangan. Media online lainnya seperti penempatan di video game dan pesan teks melalui ponsel dijual dengan total impresi. Sebagian besar media baru di luar rumah menggunakan beberapa bentuk tayangan total sebagai cara untuk mengukur potensi jangkauan kendaraan.

Total tayangan adalah salah satu ukuran yang dapat digunakan terlepas dari mediana. Ketika seseorang mengevaluasi alternatif media dalam lanskap media yang selalu terfragmentasi, tayangan total adalah salah satu cara untuk membandingkan kampanye televisi dengan upaya menggunakan media online dan media luar rumah.

16.8 TERMINOLOGI ONLINE

Peningkatan pesat dalam iklan online telah menambahkan beberapa istilah baru ke bahasa media. Meskipun istilahnya baru, prinsip di baliknya mirip dengan yang telah dibahas sebelumnya dalam teks yang berkaitan dengan media offline. Istilah online untuk audiens

yang tidak terduplikasi adalah pengunjung unik ke suatu situs (lihat Tabel 16.2). Misalnya, berdasarkan angka comScore Mei 2013, ada sedikit lebih dari 31 juta konsumen online berbeda yang mengunjungi ESPN online. Tayangan total mereka untuk bulan itu harus lebih tinggi dari 31 juta, karena banyak konsumen cenderung sering mengunjungi ESPN untuk melihat skor tim favorit mereka.

Dunia online memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dunia offline dalam hal metrik. Bagi Anda yang mengukur dunia offline, Anda mendapatkan jumlah audiens untuk media atau program dan tidak secara khusus untuk iklan yang mungkin Anda tempatkan di sana. Meskipun ada langkah-langkah baru keluar yang lebih baik mendefinisikan peringkat komersial, tentu saja bukan standar dalam industri.

Tabel 16.2 Contoh Audiens Online yang Tidak Terduplikasi

Situs olahraga	Pengunjung unik (ribuan)
ESPN	17,806
FOX Olahraga di MSN	15,852
Yahoo Olahraga	13,026
Olahraga AOL	11,695
Grup Internet NFL	8,393

Di dunia online, di sisi lain, peringkat komersial mirip dengan iklan tanggapan langsung. Klik iklan adalah pengukuran respons pengguna terhadap iklan yang menyebabkan pengalihan ke lokasi web lain atau bingkai atau halaman lain dalam iklan. Rasio klik adalah jumlah klik dibagi dengan jumlah total tayangan iklan. Karena ada berbagai unit iklan yang sekarang tersedia di dunia online, klik iklan dapat didefinisikan sebagai klik-tayang (mengambil tindakan pada iklan) atau mengarahkan mouse (mengarahkan, atau menempatkan mouse di atas iklan tanpa mengklik). di atasnya).

Tabel 16.3 Kampanye Online Prototipe

Barang	Nomor
Total tayangan	10,000,000
Klik	200,000
Rasio klik-tayang	.02%
Aplikasi selesai	50,000
Tingkat konversi dari klik-tayang	25.0%

Jadi, seiring berkembangnya dunia online, penting untuk mendapatkan definisi operasional dari beberapa istilah ini, karena mereka dapat memiliki arti yang agak berbeda. Setelah tindakan diambil pada iklan, Anda dapat melacak tindakan ini sampai ke hasil akhirnya. Itu disebut konversi atau tanggapan: orang mengambil tindakan berdasarkan iklan Anda untuk mengisi aplikasi, atau mengunjungi situs web Anda, atau membeli barang jika Anda menawarkan e-niaga (lihat Tabel 16.3). Tingkat detail dalam hal respons inilah yang menjadi

alasan mengapa iklan online sangat populer di kalangan pengiklan. Ini adalah salah satu media yang tentunya sangat terukur.

Ada banyak jenis iklan yang tersedia secara online, dan beberapa di antaranya tercantum dalam Tampilan 16.4.

Pameran 16.4

Jenis Iklan Cyber

- Iklan spanduk
- Iklan multimedia (mis., animasi)
- Iklan pop-up
- Pengantara (muncul di browser terpisah, streaming)
- Takhayul (sama seperti interstitial, tetapi di-cache)
- Extramercials (harus menggulir ke samping untuk melihat iklan)
- Spanduk video
- Iklan Web
- Advertorial/infomercial

16.9 RINGKASAN

Dalam bab ini, kita telah membahas pengukuran media dalam hal jangkauan dan frekuensi serta total tayangan. Konsep-konsep ini sendiri tidak sulit untuk dipahami, tetapi mereka bisa menjadi sulit untuk digunakan dalam arti praktis. Alasan mengapa jangkauan dan frekuensi sulit dipahami adalah karena setiap medium dapat memiliki alam semesta yang sangat berbeda yang menjadi dasar informasinya. Sebagai orang yang mengontrol anggaran media, sangat penting bagi Anda untuk memahami dasar dari angka-angka yang dijual kepada Anda.

Misalnya, 99,9 persen dari semua rumah tangga memiliki televisi. Jadi, jika Anda melihat peringkat 5 untuk sebuah program, Anda tahu bahwa 5 persen penonton telah melihatnya. Namun, penetrasi rumah tangga kabel berada di kisaran 80 persen. Jadi, rating 5 di jagat kabel sebenarnya hanya rating 4 di jagat televisi yang lebih luas, karena 20 persen penduduk tidak berkesempatan melihat programnya.

Stasiun radio cenderung memuji peringkat mereka berdasarkan metro atau SMSA (area statistik metropolitan standar). Sebagian besar metro jauh lebih kecil daripada DMA televisi (area pemasaran yang ditunjuk), jadi jika Anda membandingkan peringkat antara kedua media ini, Anda perlu membangun landasan bersama untuk perbandingan yang berarti.

Saat Anda meninjau tayangan online, penting untuk menyadari bahwa pada tahun 2013, diperkirakan 23,5 persen orang Amerika tidak memiliki akses Internet di rumah. Namun demikian, lebih dari 85 persen penduduk AS telah online, mendapatkan akses melalui pekerjaan mereka atau di sekolah umum atau perpustakaan. Sekali lagi, penting untuk memahami basis dan bagaimana angka digunakan.

Tempat terbaik untuk memulai dengan memahami dunia media adalah dengan memahami dunia konsumen Anda dan menyampaikannya kepada tim media sehingga semua

orang berada di halaman yang sama. Jika Anda adalah manajer merek yang bertanggung jawab atas merek selai kacang nasional, kemungkinan besar Anda memiliki jutaan pengguna. Tetapi jika Anda bertanggung jawab untuk menjual peralatan rig minyak, kemungkinan besar Anda akan memasarkan kepada kurang dari seribu pembeli potensial. Apa pun situasinya, di dunia media yang terus berubah dan berkembang saat ini, memahami dasar-dasar pelanggan merek Anda dan kebiasaan media mereka akan membuahkan hasil.

BAB 17

MEMPELAJARI BIAYA MEDIA

17.1 MEMAHAMI BIAYA MEDIA

Setelah Anda memahami audiens media atau kendaraan media, perhitungan perencanaan media muncul ketika Anda menilai nilainya. Perencanaan dan negosiasi media didasarkan pada penilaian seberapa efisien media dan membandingkan biaya satu sarana media dengan yang lain.

Dalam industri periklanan, ada biaya absolut dan biaya relatif. Biaya absolut, kadang-kadang disebut biaya unit atau biaya kendaraan, mengacu pada apa yang akan Anda bayar untuk penempatan di kendaraan media tertentu. Iklan hitam putih satu halaman penuh di edisi nasional Wall Street Journal berharga sekitar \$240.000. Menjalankan iklan 30 detik selama Super Bowl menghabiskan biaya sekitar \$4 juta. Membeli iklan radio lokal selama acara pagi populer di Sherman, Texas, mungkin berharga \$40. Jadi, biaya unit sangat bervariasi dan sebagian besar didasarkan pada jumlah total tayangan yang diberikan oleh masing-masing kendaraan media dan nilai yang ditempatkan pengiklan pada tayangan tersebut.

Itu membawa kita ke biaya relatif. Penting untuk memahami efisiensi relatif dari Super Bowl dan Wall Street Journal. Tanpa pemahaman seperti itu, bagaimana Anda tahu nilai terbaiknya? Untuk membandingkan satu kendaraan media dengan yang lain dan satu media dengan yang lain, standar emas dalam perbandingan biaya media adalah biaya per seribu, atau CPM.

Biaya Per Seribu

Dalam periklanan, angka 1.000 bisa disingkat K (kilo) atau M (mille). Paling sering, K digunakan untuk uang dan M digunakan untuk penonton. Karena 1.000×1.000 sama dengan satu juta, kami menggunakan MM untuk berarti satu juta. (Jangan bingung dengan headline media, yang sering menyingkat jutaan hanya dengan satu M.) Semua ini adalah sedikit latar belakang untuk menjelaskan singkatan dari "biaya per seribu" sebagai CPM daripada CPT. Dengan pelajaran sejarah kecil di bawah ikat pinggang kita, kita dapat menerapkan istilah CPM. CPM menjadi andalan untuk membandingkan satu wahana media dengan media lainnya, serta membandingkan satu media dengan media lainnya. Mari kita mulai dengan melihat cara menggunakan CPM untuk membandingkan satu sarana media dengan yang lain.

Mungkin sulit untuk membandingkan satu kendaraan media dengan yang lain karena Anda harus memperhitungkan tarif atau harga unit iklan beserta jangkauan atau tayangan yang mereka berikan. Katakanlah Anda sedang melihat dua majalah berbeda yang memiliki harga satuan berbeda dan sirkulasi berbeda. Katakanlah bahwa Majalah A, dengan sirkulasi 2,1 juta, mengenakan biaya Rp 352.500.000 untuk iklan satu halaman penuh, dan Majalah B, dengan sirkulasi 1,2 juta, mengenakan biaya Rp 202.500.000 untuk iklan satu halaman penuh yang sama. Anda mungkin berharap bahwa majalah dengan sirkulasi yang lebih besar mengenakan biaya lebih karena biaya meningkat saat Anda menjangkau lebih banyak orang, tetapi apakah ini cara yang lebih ekonomis untuk menjangkau audiens Anda?

Di sinilah CPM berperan. Alih-alih mencoba membandingkan biaya dan oplah pada saat yang sama, kami berasumsi bahwa setiap majalah memiliki oplah hanya 1.000. Kami *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

membandingkan biaya untuk setiap 1.000 sirkulasi dengan membagi tarif iklan dengan sirkulasi untuk mendapatkan biaya iklan dalam satu salinan publikasi. Kemudian kami mengalikan jawabannya dengan 1.000 untuk membandingkan biaya sirkulasi seribu eksemplar.

Berikut adalah CPM untuk Majalah A:

$$\text{Magazine A} = \frac{\$23,500}{2,100,000} \times 1,000 = \$11.19 \text{ CPM}$$

Melakukan hal yang sama untuk publikasi lain memberikan perbandingan CPM.

$$\text{Magazine A} = \frac{\$23,500}{2,100,000} \times 1,000 = \$11.19 \text{ CPM}$$

Jadi, menurut analisis CPM ini, Majalah A memiliki CPM (berdasarkan peredarannya) sebesar Rp 167.850, sedangkan Majalah B memiliki CPM sebesar Rp 168.750. Dalam hal ini, CPM hampir identik. Karena Majalah A memiliki sirkulasi 75 persen lebih tinggi daripada Majalah B dan dihargai dengan biaya yang relatif sama dengan publikasi sirkulasi yang lebih kecil, Majalah A tampaknya menjadi nilai yang lebih baik dari keduanya.

CPM digunakan dalam setiap analisis media mulai dari cetak, siaran, hingga online. Satu-satunya perbedaan antara berbagai media adalah metode yang digunakan untuk menghitung penonton. Angka sirkulasi mentah biasanya digunakan sebagai titik perbandingan untuk cetak, sedangkan perkiraan audiens digunakan untuk angka audiens siaran dan online. Namun, analisis yang sama dapat dilakukan apakah Anda membandingkan dua situs web atau dua program televisi.

Cpm Sebagai Analisis Perbandingan Intermedia

Sulit bahkan bagi profesional media yang paling berpengalaman untuk membandingkan iklan di media yang berbeda. Apakah satu halaman penuh, empat warna iklan berdarah di majalah setara dengan iklan televisi jaringan 30 detik? Atau apakah penempatan di video game sama nilainya dengan iklan banner di situs web penggemar game? Ini adalah pertanyaan sulit, dan meskipun ada beberapa penelitian di bidang perbandingan antarmedia, sebagian besar tetap eksklusif, artinya penelitian tersebut umumnya dimiliki oleh media itu sendiri (seperti perusahaan video game), dan seringkali mereka memilih untuk tidak membagikannya.

Dalam hal perbandingan antarmedia, CPM adalah standar untuk diterapkan tetapi tentu saja tidak boleh menjadi satu-satunya analisis yang digunakan perencanaan media. Berikut ini adalah perkiraan BPS umum untuk berbagai media.

Seperti yang Anda lihat di Tabel 17.1, jika Anda memilih berdasarkan CPM saja, outdoor akan menjadi media pilihan untuk setiap kampanye iklan. Namun, dari media yang tercantum dalam Tabel 17.2, luar ruang memiliki dampak media atau pendapatan iklan terendah. Jadi, meskipun outdoor memiliki CPM yang rendah, pengiklan memberikan suara mereka di media lain. Sebagai manajer merek yang melihat lanskap media, Anda akan bekerja dengan grup media Anda untuk menentukan dampak setiap media bagi merek khusus Anda.

Nilai dampak masing-masing media kemudian dapat dibandingkan dengan CPM atau digunakan untuk menimbang CPM untuk analisis yang lebih definitif.

Tabel 17.1 CPM Media Berdasarkan Orang Dewasa

sedang	BPS
TV	Rp 375.000
Majalah	Rp 187.500
Radio	Rp 142.500
Koran	Rp 525.000
Luar ruangan	Rp 75.000
Online	Rp 300.000

Tabel 17.2 Saus Salad yang Menyenangkan BPS yang Disesuaikan dengan Bobot Dampak Media

Sedang	CPM	Media impact	Adjusted CPM
televisi	Rp 300.000	100	Rp 300.000
Majalah	Rp 150.000	70	Rp 214.500
Radio	Rp 120.000	30	Rp 360.000
Koran	Rp 450.000	50	Rp 900.000
Di luar ruangan	Rp 75.000	10	Rp 750.000
On line	Rp 300.000	40	Rp 750.000

Misalnya, jika Anda merasa bahwa iklan luar ruang memiliki dampak yang sama dengan iklan televisi, maka Anda dapat membeli tayangan luar ruang yang jauh lebih banyak untuk uang Anda daripada yang dapat Anda beli dengan televisi. Namun, jika Anda merasa bahwa televisi bernilai 10 kali lipat dari nilai iklan luar ruang, maka iklan luar ruang mungkin tidak terlalu murah.

Tabel 17.2 adalah contoh penimbangan BPS berdasarkan skor dampak untuk setiap media untuk merek barang kemasan (Delight Salad Dressing). Tujuan dari merek adalah untuk menyampaikan daya tarik selera dan untuk menunjukkan bagaimana digunakan dalam berbagai situasi. CPM adalah ukuran standar untuk membandingkan media, tetapi tidak boleh digunakan dalam ruang hampa. Ini memberikan dasar untuk menentukan nilai tetapi bukan satu-satunya aspek untuk menetapkan nilai ke media.

Biaya Per Poin

CPM adalah kriteria perbandingan biaya utama ketika melihat berbagai media, tetapi perencana yang bekerja dengan biaya siaran baik di tingkat nasional maupun lokal menggunakan standar yang disebut biaya per poin (CPP). Biaya per poin membandingkan kendaraan siaran berdasarkan berapa biaya untuk menjangkau 1 persen penonton. Ingat bahwa jangkauan 1 persen sama dengan poin penilaian, jadi kami menyebutnya perbandingan biaya per poin. Mari kita lihat bagaimana Anda dapat menggunakan CPP dalam membandingkan dua stasiun radio. Stasiun Radio A berharga Rp 79.500.000 per unit komersial dan menjangkau 2,2 persen audiens kami (peringkat). Jadi kami hanya membagi biaya dengan peringkat untuk mendapatkan CPP.

$$CPP = \frac{\$5,300}{2.2 \text{ Rtg}} = \$2,409 \text{ CPP}$$

Sekarang lihat Radio Station B, yang membebankan Rp 93.000.000 per unit dan mencapai rating 2,5 persen. CPP-nya adalah sebagai berikut:

$$CPP = \frac{\$6,200}{2.5 \text{ Rtg}} = \$2,480 \text{ CPP}$$

Dalam contoh ini, Stasiun Radio A sedikit lebih efisien dalam mencapai titik rating (1 persen dari audiens) daripada Stasiun Radio B. Ketika negosiator media dengan cepat menghitung ratusan program dan stasiun, CPP adalah ukuran kunci untuk efisiensi. Anggap saja sebagai mata uang untuk negosiasi siaran lokal.

Tabel 17.3 Biaya Lokal TV Siang Hari untuk Bob's Baked Beans

Pasar	Peringkat DMA	Wanita 18–49 CPP Siang Hari
Kota New York	1	Rp 11.970.000
Dallas/Fort Worth	7	Rp 4.545.000
Kerbau, NY	44	Rp 975.000
Boise, ID	157	Rp 600.000
Victoria, TX	204	Rp 300.000
Total		Rp 18.390.000

Alasan CPP digunakan dalam perencanaan siaran alih-alih CPM adalah karena CPP adalah metode yang jauh lebih sederhana untuk menilai biaya di berbagai pasar atau di berbagai bagian hari. CPM adalah alat analisis yang bagus untuk menentukan nilai, seperti halnya CPP; tetapi CPP memungkinkan penambahan biaya secara cepat di berbagai pasar. Jika Anda berencana untuk beriklan di lima pasar media teratas di Amerika Serikat di televisi siang hari, Anda tidak ingin menjumlahkan semua ratusan kemungkinan biaya unit untuk periode televisi ini di semua pasar ini. CPP memungkinkan Anda menghitung biaya dengan cepat dengan mempertimbangkan ukuran pasar, karena 1 persen populasi New York City jauh lebih besar daripada 1 persen populasi Boise, Idaho. Tabel 17.3 adalah contoh bagaimana perencana media menggunakan CPP untuk menjumlahkan biaya media untuk kampanye pasar lokal.

17.2 ANALISIS BIAYA ONLINE

Seperti yang kami katakan sebelumnya, dunia media online menawarkan diagnostik yang jauh lebih dalam daripada kebanyakan media lainnya. CPM adalah standar awal untuk semua analisis online, baik dalam pemasaran mesin pencari atau dalam periklanan online tradisional.

Lapisan kedua dari analisis biaya di luar CPM adalah biaya per klik (CPC). Biaya per klik dihitung hanya dengan membagi biaya media dengan jumlah klik yang diperoleh dalam jangka

waktu tertentu. Sebagian besar profesional media online menganalisis rencana online mereka setelah satu atau dua minggu aktivitas untuk menentukan situs apa dan eksekusi materi iklan apa yang menghasilkan BPK terendah. Kemudian penyesuaian dilakukan pada jadwal berikutnya untuk (1) menambahkan lebih banyak tayangan ke orang yang telah terbukti, (2) menghilangkan situs yang berkinerja buruk, atau (3) menambahkan situs darurat ke kampanye.

Bergantung pada kategorinya, perencana media online bernegosiasi dengan situs web baik berdasarkan BPK atau berdasarkan biaya per prospek (CPL). CPL adalah biaya yang dibayar pengiklan untuk pendaftaran eksplisit dari calon konsumen yang tertarik dengan tawaran pengiklan. Misalnya, jika pengiklan tahu bahwa mereka akan menghasilkan uang jika kampanye mereka mencapai target biaya per prospek tertentu (misalnya, Rp 300.000), maka mereka akan bernegosiasi dengan penerbit web untuk membayar sebanyak itu untuk respons target tersebut, tetapi tidak membayar untuk memimpin di atas ambang itu. Untuk kategori mapan dengan tingkat konversi yang diketahui, seperti asuransi mobil, ini adalah metode standar untuk penempatan online. Ini juga terkait dengan baik dengan harga pemasaran mesin pencari, yang dilakukan berdasarkan tawaran untuk kata kunci selektif: semakin populer kata kunci, semakin mahal biayanya. Misalnya, bisnis asuransi sangat kompetitif secara online, sehingga kata kunci seperti "asuransi mobil" dapat mencapai \$200 per klik. Di sisi lain, kategori minat yang lebih rendah, seperti pengangkutan limbah berbahaya, mungkin hanya Rp 150.000 per klik.

Beberapa perencana media online juga menggunakan istilah biaya per tindakan (CPA) untuk menggambarkan biaya untuk menghasilkan penjualan, memperoleh pelanggan, atau melakukan semacam transaksi. Sekali lagi, ini dihitung dengan membagi biaya kampanye online dengan tindakan yang dirancang untuk dihasilkan.

17.3 HARGA INTERNET

Beriklan di Internet menggunakan beberapa pendekatan penetapan harga yang sama, seperti biaya per seribu, seperti halnya beriklan di media lain. Namun demikian, ada sistem tambahan yang digunakan dengan Internet yang tidak berlaku untuk media periklanan lain. Seperti yang ditunjukkan oleh Tampilan 17.1, sistem penetapan harga yang paling umum mencakup teknik seperti menghitung jumlah pencarian klik-tayang, di mana pengguna Internet melampaui situs web dengan mengklik ikon atau koneksi lain yang membawa mereka ke situs lain.

Pameran 17.1

Beberapa Sistem yang Digunakan untuk Penetapan Harga Iklan Internet

- Biaya per seribu (BPS)
- Tarif klik-tayang
- Waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan/melihat/mengunjungi
- Penetapan harga berdasarkan ukuran (lebih banyak ruang atau lebih banyak halaman, semakin tinggi biayanya)

- Biaya per transaksi
- • Kesepakatan hibrida (kombinasi pendekatan lain)

Total waktu yang dihabiskan di sebuah situs adalah pendekatan penetapan harga lain, tetapi dapat menyesatkan karena seseorang dapat mengakses situs web dan kemudian meninggalkan ruangan saat masih terhubung. Itu akan menambah banyak waktu menonton, meskipun tidak ada penayangan yang benar-benar terjadi. Harga berdasarkan ukuran tergantung pada ukuran iklan sebagai bagian dari halaman web, tetapi banyak jika tidak sebagian besar iklan Internet adalah penyisipan halaman penuh sehingga ukuran mungkin tidak terlalu dapat diandalkan. Biaya per transaksi hanya dibebankan jika pembelian sebenarnya dilakukan, yang akan mengurangi peran pencarian Internet umum yang tidak menghasilkan perilaku pembelian pada waktu tertentu. Sebagian besar pengiklan Internet sekarang menggunakan kombinasi dari pendekatan lain ini, yang dikenal sebagai kesepakatan hibrida.

17.4 HARGA MEDIA SOSIAL

Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya sering menggunakan sistem harga yang diadopsi dari media lain, terutama dari berbagai metode online seperti CPM atau CPC untuk iklan banner. Banyak pengiklan menggunakan media sosial tidak benar-benar terlibat dengan menempatkan iklan melainkan dengan menggunakan media sosial untuk melacak seberapa sering perusahaan dan produk dan layanannya dibahas — dan apakah diskusi tersebut menguntungkan. Karena banyak pengiklan tidak terampil dalam menangani jenis media yang lebih baru ini, mereka sering menggunakan agen periklanan khusus atau layanan konsultasi yang mengenal media ini dengan baik, sehingga biaya untuk konsultasi atau layanan agensi tersebut sering ditambahkan ke biaya media sosial.

17.5 BIAYA PRODUKSI

Selain biaya ruang dan/atau waktu media, ada biaya untuk memproduksi iklan. Ini dapat melibatkan penyusunan huruf, layanan seni, produksi siaran, pengembangan Internet, dan biaya serupa.

Biaya-Plus

Banyak biro iklan yang menangani produksi untuk klien mereka hanya mengambil biaya produksi dan menambahkan persentase tertentu, biasanya 15 persen atau 18 persen atau 20 persen, tergantung pada jenis pekerjaan dan kontak yang berlaku antara agensi dan pengiklan. Pendekatan semacam itu dapat berhasil, tetapi ada pendekatan lain yang dapat memberikan refleksi yang lebih realistis dari pekerjaan aktual yang terlibat.

Berdasarkan Waktu

Dengan kompensasi produksi berbasis waktu, beberapa tingkat penggajian per jam ditetapkan dan kemudian dikalikan dengan jumlah jam yang dihabiskan untuk pekerjaan ini. Pendekatan seperti ini mencerminkan investasi agensi dalam pekerjaan produksi, tetapi mudah menghabiskan banyak waktu untuk detail yang mungkin tidak diinginkan pengiklan. Masalah tak terduga sering muncul dalam pekerjaan periklanan, yang membuat penganggaran di muka menjadi sulit atau tidak akurat. Jadi, meskipun penetapan harga

berdasarkan waktu mungkin agak lebih mencerminkan biaya aktual daripada penetapan harga biaya-plus yang lebih sederhana, tetap saja menimbulkan masalah.

Berbasis Kinerja

Pendekatan ini mencoba mengukur hasil iklan dan kemudian mendasarkan penggantian pada kinerja; Sederhananya, semakin banyak penjualan yang dihasilkan oleh iklan, semakin besar biaya produksinya. Tetapi pendekatan seperti itu sulit untuk ditetapkan, dan mungkin bahkan lebih sulit untuk diukur. Misalnya, mungkin sulit jika bukan tidak mungkin untuk mengukur peran apa yang dimainkan iklan dalam pekerjaan pemasaran, atau seberapa banyak iklan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbasis Nilai

Dalam hal ini, nilai pekerjaan keseluruhan diukur dan kemudian dihitung penggantian agen. Iklan cetak dengan ukuran tertentu dianggap memiliki nilai tertentu, dan iklan televisi dengan panjang tertentu dianggap memiliki nilai tertentu. Dengan menetapkan nilai-nilai ini sebelumnya, baik agensi maupun pengiklan mengetahui kompensasi apa yang akan diperoleh. Beberapa produksi mungkin memakan waktu lebih lama, atau membutuhkan lebih banyak investasi daripada yang lain, yang sulit diprediksi dan diperhitungkan dengan menggunakan sistem ini. Ini mungkin mendorong agensi untuk melakukan pekerjaan dengan cepat daripada dengan baik, atau untuk menyiapkan lebih banyak versi iklan daripada yang seharusnya dijamin.

17.6 BIAYA LAINNYA

Biaya pekerjaan humas paling sering didasarkan pada waktu yang dihabiskan untuk mengerjakan akun tersebut. Namun, seperti biaya iklan, beberapa pekerjaan memiliki nilai lebih dan beberapa ukuran hasil perlu dipertimbangkan. Biaya umum lainnya termasuk pengaturan kampanye, pemantauan kampanye, dan pelaporan untuk program pemasaran mesin pencari yang mencakup mesin pencari Internet seperti Google, Yahoo!, atau Bing. Ada juga biaya untuk semua jenis layanan lainnya, seperti pengiriman semalam, menghadiri seminar atau sesi pelatihan khusus, atau bahkan menjamu eksekutif puncak perusahaan klien.

17.7 BIAYA TRADE-OFF

Kembali ke awal bab ini, kita membahas dua jenis analisis biaya: analisis awal adalah biaya absolut dan yang kedua adalah biaya relatif. Kedua pilar analisis nilai media ini digunakan oleh perencana media dalam menentukan rencana media terbaik untuk dolar secara berkelanjutan.

Sebagai manajer merek yang bertanggung jawab atas dolar media, penting bagi Anda untuk mengajukan berbagai pertanyaan mengenai biaya media. Pertanyaan pertama adalah, Apa yang bisa saya lakukan secara efektif untuk uang yang saya investasikan di media? Ini bukan menanyakan apa CPM terbaik, tetapi apa rencana media terbaik. Mari kita lihat contoh merek barang kemasan nasional dengan anggaran Rp 15.000.000.000.

Berikut adalah tiga rencana yang dikembangkan untuk produk yang sama oleh agensi media yang berbeda:

1. Rencana A dikembangkan oleh agensi yang digerakkan oleh CPM, yang mengatakan bahwa merek tersebut harus menjadwalkan acara televisi nasional selama delapan

minggu dalam bagian hari televisi siang hari, dengan sekitar 40 poin peringkat target, atau TRP, per minggu, atau 15 hingga 20 iklan per minggu.

2. Rencana B hanya merekomendasikan majalah sebagai rencana pendukung. Rencana mereka terdiri dari enam bulan dukungan menggunakan enam publikasi dengan empat sisipan per publikasi atau total 24 sisipan.
3. Rencana C merekomendasikan pengalokasian dolar ke enam pasar terbaik bagi merek tersebut untuk mengembangkan rencana dukungan televisi dan cetak yang akan mencakup 75 persen aktivitas sepanjang tahun.

Berdasarkan pertanyaan efektivitas, mana dari rencana ini yang menurut Anda memenuhi kriteria? Apakah Anda mendapatkan jawaban yang sama jika Anda mengajukan pertanyaan, Paket mana yang paling hemat biaya?

Akal sehat akan memberi tahu Anda bahwa meskipun Rencana A mungkin hemat biaya, itu mungkin tidak terlalu efektif. Di sisi lain, Rencana C mungkin yang paling efektif tetapi mungkin terlalu membatasi dalam hal penjualan dan efisiensi. Jadi, ada timbal balik yang terjadi dengan setiap rencana media dan negosiasi. Selalu ada trade-off antara apa yang bisa dilakukan dengan baik dan apa yang paling efisien untuk merek. Saat Anda menilai rencana media, penting untuk memahami dasar-dasar analisis biaya, tetapi lebih penting lagi untuk memahami dasar-dasar analisis trade-off.

BAB 18

KARAKTERISTIK UMUM MEDIA

Ada banyak faktor selain biaya untuk membandingkan media periklanan. Bahkan, jika Anda hanya mengandalkan tarif dan biaya iklan, kemungkinan besar Anda akan menempatkan iklan Anda di depan audiens yang tidak responsif. Mari kita lihat beberapa karakteristik yang paling umum digunakan dalam analisis dan pemilihan media periklanan.

18.1 KUALITAS PEMIRSA

Seperti apa penontonnya? Apakah penontonnya mirip satu sama lain (homogen), atau sangat berbeda satu sama lain (heterogen)? Masuk akal bahwa lebih mudah menjangkau audiens yang homogen daripada audiens yang heterogen; orang-orang yang serupa biasanya terlibat dalam jenis kegiatan yang sama dan memperhatikan jenis penawaran media yang sama.

Demografi

Apakah penonton kaya atau miskin, bekerja atau mencari pekerjaan, berpendidikan tinggi atau menabung untuk kuliah? Tentu saja, deskripsi ini adalah yang paling ekstrem, tetapi karakteristik demografis ini tetap penting. Demografi adalah ilmu yang mempelajari tentang kependudukan, jadi ciri-ciri demografi adalah faktor kependudukan: umur, pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah anak di rumah, baik perkotaan maupun pedesaan, dan sejenisnya.

Lebih mudah menjual Lexus 400 kepada seseorang yang berpenghasilan cukup besar daripada kepada seseorang yang kesulitan memenuhi pengeluaran pokok bulanan. Seri Great Books kemungkinan besar akan dibeli oleh seseorang yang memiliki pendidikan perguruan tinggi. Sereal sarapan manis kebanyakan dijual ke rumah tangga dengan anak kecil. Tentu saja, ada cara lain untuk mengelompokkan audiens media selain melalui demografi. Metode ini meliputi psikografis, berdasarkan perbedaan psikologis, dan sosiografis, berdasarkan perbedaan sosial dan budaya.

Pemirsa juga dapat disegmentasikan menurut pengguna berat dan ringan suatu produk atau layanan, atau menurut gaya hidup, yang akan dibahas nanti. Pola segmentasi tertentu mencakup segmen geografis seperti bagian dari negara atau perkotaan versus pedesaan, dan kombinasi elemen seperti geodemografi, kombinasi geografi dan demografi; misalnya, Angkatan Laut AS mungkin menemukan prospek pendaftaran yang baik di negara bagian yang terkurung daratan seperti Montana dan North Dakota karena kombinasi faktor populasi dan faktor geografis.

18.2 AKTIVITAS DAN KEBIASAAN

Jenis dan kendaraan media tertentu menjangkau khalayak tertentu. Majalah kebanyakan dibaca oleh mereka yang berpenghasilan dan berpendidikan baik, sementara televisi ditonton oleh hampir semua orang, meskipun kelompok berpenghasilan rendah menghabiskan lebih banyak waktu mereka dengan media penyiaran. Bahkan dalam satu jenis

media, ada perbedaan: semua jenis pria menonton pertandingan sepak bola di televisi, tetapi pertandingan golf di televisi kebanyakan ditonton oleh pria dengan pendapatan lebih tinggi.

18.3 KETERLIBATAN AUDIENS

Apakah anggota audiens memberikan perhatian khusus pada media tertentu, atau apakah mereka agak jauh dan tersingkir dari keterlibatan media? Orang-orang mungkin duduk di malam hari untuk menonton televisi tanpa gangguan dari luar. Atau mereka mungkin sedang menonton televisi dengan radio yang diputar di latar belakang, tanpa memberikan perhatian penuh. Beberapa orang memindai koran sementara yang lain membacanya dengan cermat. Seseorang yang mengemudi di jalan raya mungkin tidak terlalu memperhatikan papan reklame, tetapi orang lain yang terjebak dalam kemacetan lalu lintas di jalan yang sama memiliki waktu beberapa menit untuk membaca dan mengingat pesan papan reklame.

Seiring dengan keterlibatan, faktor terkait adalah tingkat gangguan seseorang. Kita tahu bahwa orang yang menonton televisi prime-time di malam hari lebih memperhatikan daripada orang yang menonton televisi siang hari. Salah satu alasan untuk perbedaan ini adalah bahwa ada lebih banyak gangguan di siang hari: panggilan telepon, kebutuhan anak-anak, perencanaan makan, dan sejenisnya. Alasan lain mungkin peningkatan jumlah pesan komersial selama televisi siang hari, yang memberikan lebih banyak kesempatan untuk meninggalkan televisi untuk menyelesaikan tugas-tugas.

Orang berpengaruh vs. Pengikut

Dalam lingkaran keluarga dan teman Anda, apakah ada seseorang yang sepertinya selalu tahu tentang film terbaru, orang lain yang berpengetahuan tentang politik, dan ada orang lain yang mengikuti tren mode atau musik atau peristiwa terkini? Jika orang-orang berpengetahuan ini memberi tahu orang lain pendapat mereka, mereka dianggap berpengaruh, sedangkan mereka yang mendengarkan dan mengindahkan nasihat mereka dianggap pengikut.

Banyak pengiklan mencoba memilih media iklan yang menjangkau orang-orang berpengaruh dengan harapan dapat membujuk orang-orang ini untuk belajar tentang produk dan layanan dan kemudian memberi tahu orang lain tentang mereka. Pengiklan lain lebih suka menggunakan media yang menjangkau pengikut; media memainkan peran berpengaruh untuk membujuk pengikut ini untuk mendengarkan dan bertindak atas pesan iklan. Masih pengiklan lain mungkin menghindari menggunakan media yang sama, percaya bahwa pengikut lebih dibujuk oleh orang-orang berpengaruh daripada oleh media.

18.4 GAYA HIDUP

Orang yang berbeda memiliki gaya hidup yang berbeda. Beberapa ingin memperoleh barang fisik; yang lain ingin tinggal di lingkungan pedesaan dengan sedikit harta. Beberapa orang membaca banyak majalah dan menonton televisi sedikit, sedangkan yang lain melakukan hal yang sebaliknya. Gaya hidup mempengaruhi kecenderungan orang untuk membeli jenis produk tertentu. Tidak ada gunanya mencoba menjual bir ke teetotaler, tetapi cukup mudah untuk menjual peralatan elektronik kepada mereka yang menginginkan komputer, sistem suara, dan telepon terbaru. Beberapa kendaraan media menarik satu jenis gaya hidup, sementara yang lain menarik jenis yang sama sekali berbeda.

18.5 ATRIBUT MEDIA

Pengiklan menggunakan banyak faktor selain audiens dalam analisis dan rencana media mereka. Beberapa atribut tersebut merupakan karakteristik dari media massa itu sendiri.

Biaya

Jelas, biaya media merupakan pertimbangan utama. Beberapa media mahal sementara yang lain lebih murah; televisi memiliki tarif iklan yang tinggi untuk waktu tayang, dan biaya produksi iklan televisi mungkin juga mahal. Radio, di sisi lain, jauh lebih murah. Meskipun biaya penting, biaya harus seimbang dengan semua faktor lainnya. Apakah media yang murah memiliki dampak audiens yang sama, atau adakah trade-off untuk outlet media yang lebih murah? Sebagian besar media periklanan juga menawarkan diskon, yang dapat didasarkan pada jumlah iklan yang dibeli — diskon kuantitas — atau pada pembelian iklan reguler — diskon frekuensi.

18.6 PENGHEMATAN BIAYA

Seperti yang kita lihat di bab sebelumnya, ada berbagai ukuran efisiensi biaya, seperti biaya per seribu (CPM) dan biaya per poin (CPP, di mana poin mengacu pada poin peringkat). Efisiensi dalam media biasanya merupakan tujuan media periklanan yang solid, dan banyak pengiklan mencoba mempertimbangkan efisiensi biaya serta biaya dasar periklanan. Perlu diingat bahwa (1) banyak rasio efisiensi biaya digunakan hanya untuk membandingkan satu kendaraan dengan yang lain, tetapi dalam jenis media umum yang sama, dan (2) perbandingan efisiensi biaya antar media yang efektif memerlukan batasan dan ketentuan yang cermat, serta banyak pengalaman dan kehati-hatian (lihat Tampilan 18.1).

Mencapai

Salah satu faktor utama ketika mempertimbangkan berbagai media adalah jangkauan. Berapa banyak orang dalam kelompok sasaran yang memiliki akses dan menggunakan media atau kendaraan tertentu? (Ini umumnya dinyatakan dalam kesan unik.) Atau bagian mana dari kelompok sasaran yang melihat atau mendengar media atau kendaraan itu? (Ini umumnya dinyatakan dalam persentase.)

Kendaraan media yang menjangkau banyak orang dalam audiens target tertentu biasanya diinginkan, tetapi kendaraan itu mungkin juga lebih mahal daripada kendaraan lain yang mungkin menjangkau lebih sedikit orang — baik secara langsung maupun CPM atau CPP. Begitu banyak faktor yang harus dipertimbangkan bersama: jangkauan, biaya, efisiensi biaya, dan lain-lain.

18.7 FREKUENSI

Karena frekuensi sering menjadi tujuan media periklanan yang penting, perencana media umumnya mempertimbangkan kendaraan yang menawarkan frekuensi dengan harga yang wajar selama mereka memenuhi strategi kampanye. Beberapa media menawarkan frekuensi sebagai bagian yang hampir alami dari paket mereka; media penyiaran seperti televisi kabel dan radio dikenal dengan iklan yang sering muncul, dan Internet juga dapat membangun frekuensi dengan cukup cepat, terutama di kalangan pengguna media yang lebih berat. Surat kabar lebih jarang muncul, dan majalah bahkan lebih jarang muncul, jadi

umumnya mereka tidak membangun frekuensi dengan cara yang mirip dengan kendaraan siaran. Namun, perlu diingat bahwa ada dua jenis frekuensi: frekuensi penyisipan dan frekuensi pemaparan. Tidak ada anggota audiens yang akan melihat iklan Anda setiap kali ditayangkan. Oleh karena itu, rencana media cenderung memberikan informasi tentang jangkauan rata-rata dan frekuensi jadwal tertentu.

Pameran 18.1

Perbandingan Intermedia

Beberapa referensi telah dibuat untuk perbandingan antar media, seperti membandingkan radio dengan televisi, atau televisi dengan majalah.

Harus jelas bahwa iklan radio tiga puluh detik (disebut :30 dalam bisnis) tidak membawa dampak yang sama seperti :30 di televisi. Media televisi menggabungkan penglihatan dan suara dan menawarkan gerak dan, dengan demikian, demonstrasi. Televisi tidak hanya memberikan dampak yang lebih besar daripada radio, tetapi dimensi tambahan dari televisi ini juga menawarkan keluasan yang lebih kreatif.

Namun, pada titik tertentu, lebih banyak radio mungkin setara dengan televisi; mungkin dua atau lima atau delapan iklan di radio memiliki bobot yang sama dengan satu iklan di televisi. Dan iklan radio cenderung jauh lebih murah daripada iklan televisi, jadi mungkin digunakan untuk mencapai lebih banyak jangkauan dan frekuensi sebagai ganti dampak yang berkurang.

Demikian pula, apakah: 30 di televisi jaringan sama dengan iklan satu halaman penuh di majalah nasional, atau satu halaman penuh berwarna, atau satu halaman penuh berwarna dan berdarah—atau apa? Masalahnya adalah bahwa setiap kasus merek individu adalah unik, dan sulit untuk memproyeksikan jawaban dari sejarah masa lalu. Meskipun perusahaan selektif mungkin memiliki penelitian eksklusif mengenai nilai satu media versus yang lain, ada kelangkaan penelitian yang dipublikasikan tentang topik tersebut. Seperti yang Anda lihat pada Tabel 18.1, sebagian besar penelitian yang diterbitkan adalah pada 1960-an dan awal 1970-an. Relevansi historisnya dengan masalah hari ini dipertanyakan, dan tidak ada konsensus dalam penelitian itu sendiri.

Untuk semua alasan ini, tidak bijaksana bagi pemasar pemula dan perencana media untuk melibatkan diri mereka dalam perbandingan antarmedia. Jauh lebih aman untuk membandingkan satu kendaraan media dengan yang lain; katakanlah, satu stasiun radio dengan yang lain, atau satu jaringan televisi dengan yang lain, atau satu kelompok majalah dengan beberapa lainnya. Namun, semakin banyak perusahaan yang menggunakan analisis bauran pemasaran yang canggih untuk membantu mereka menilai nilai dan manfaat ekonomi dari rencana media iklan mereka.

Tabel 18.1 Ringkasan Studi Dampak Periklanan Televisi Klasik vs. Periklanan Cetak atau Radio

Sponsor/Tanggal	Metodologi	Temuan
Jaringan TV CBS/1960–61	Mata-mata remaja mengamati paparan iklan TV dan majalah di kalangan orang dewasa, mengajukan pertanyaan tentang kesadaran merek/keinginan untuk membeli sebelum dan sesudah paparan	Eksposur iklan TV di jam tayang utama menghasilkan dua kali lipat perolehan kesadaran merek daripada iklan majalah dan 3-4 kali lipat keinginan untuk membeli
Lihat/1962–63	Studi penarikan telepon dari pelanggan Look dan pemirsa TV prime-time	Iklan Halaman 4C mengungguli TV: 60-an, 24 persen hingga 18 persen dalam penarikan terverifikasi untuk enam pengiklan
Kehidupan/1968–69	Studi penarikan telepon dari pelanggan Life dan pemirsa TV prime-time	Iklan Halaman 4C mengungguli TV:30-an dan:60-an sebesar 45 persen menjadi 50 persen untuk tujuh pengiklan
CE Hooper, Inc./1968–69	Studi kebetulan lewat telepon tentang orang-orang yang baru saja terpapar TV, radio, majalah, surat kabar; kemampuan untuk menyebutkan iklan merek terakhir yang dilihat/didengar	TV mengungguli radio 19 persen menjadi 14 persen tetapi tertinggal di belakang majalah (34 persen) dan surat kabar (23 persen)
Gallup-Robinson/ 1960-an–70-an	Diundang melihat dan membaca tes salinan menggunakan penarikan 24 jam	Skor TV dua kali lebih tinggi dari majalah dalam penarikan terverifikasi
AAAA/1964	Orang dewasa yang mengklaim paparan iklan di TV, radio, majalah, dan surat kabar menilai mereka berdasarkan beberapa kriteria	Iklan TV dinilai sebagian besar menyenangkan (38 persen) dan informatif (21 persen), tetapi 31 persen menganggapnya mengganggu atau menyinggung. Sebaliknya, hanya 15 persen majalah dan 18 persen iklan surat kabar yang dinilai negatif.
ABC/CBS/NBC/ 1970–71	Orang dewasa terpapar iklan TV dan iklan majalah. Kriteria: Klaim penebusan sebelum/sesudah kupon (vs. “kontrol”) untuk 12 merek	Iklan TV mendorong peningkatan 82 persen lebih besar dalam penukaran kupon merek yang diiklankan daripada iklan majalah

Jika Anda memerlukan informasi lebih lanjut tentang jangkauan, frekuensi, efisiensi biaya, dan istilah media dasar yang serupa, lihat kembali bab 16 dan 17.

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

Faktor Iritasi

Seiring dengan frekuensi tinggi datang risiko menjengkelkan penonton. Orang-orang yang terlalu sering melihat atau mendengar iklan dapat mematakannya di benak mereka atau, lebih buruk lagi, mengembangkan reaksi negatif terhadap pesan itu. Iritasi paling sering terjadi dengan iklan yang mengganggu dan mengganggu, tetapi itu bisa terjadi dengan pesan iklan apa pun. Internet, televisi, dan radio paling banyak menyebabkan gangguan iklan karena pesan mungkin mengganggu, sering disajikan, dan berada di luar kendali audiens. Jika sebuah iklan muncul di beberapa halaman surat kabar, pembaca hanya perlu membalik halaman untuk menghindarinya, dan membalik halaman adalah bagian biasa dari membaca surat kabar. Tetapi jika sebuah iklan muncul beberapa kali pada malam hari di jaringan kabel, pemirsa harus berpindah stasiun atau berhenti menonton untuk menghindari iklan tersebut.

18.8 WARNA

Untuk beberapa iklan, warna sangat penting. Dalam lingkungan cetak, iklan berwarna menonjol dari salinan editorial hitam putih. Menggambarkan item fesyen mungkin membutuhkan warna, dan menunjukkan warna unik dari kotak deterjen menciptakan pendaftaran merek tetapi pada saat yang sama mungkin memerlukan warna khusus dengan biaya premium. Kualitas warna umumnya bagus di sebagian besar majalah, tetapi tidak begitu bagus di banyak surat kabar. Warna televisi dan Internet bisa bagus, tetapi kualitas warna juga bergantung pada jenis penerimaan dan alat yang digunakan oleh penonton.

18.9 GERAK DAN DEMONSTRASI

Untuk mendemonstrasikan produk atau layanan, gerakan mungkin diperlukan. Oleh karena itu, media seperti televisi, film, dan Internet mungkin diperlukan.

18.15 PENJADWALAN

Kapan iklan Anda muncul merupakan faktor penting, dan beberapa media mengizinkan lebih banyak fleksibilitas penjadwalan daripada yang lain. Ada beberapa komponen penjadwalan, seperti eksposur, fleksibilitas, gelombang, waktu persiapan, dan ketersediaan.

Paparan

Menjalankan iklan televisi selama jam tayang utama akan membawa lebih banyak paparan pemirsa daripada iklan siang hari, karena lebih banyak orang menonton televisi di malam hari, dan mereka umumnya lebih memperhatikan konten di malam hari daripada di waktu lain dalam sehari. Penyisipan cetak di majalah mode dapat menjangkau banyak wanita pada bulan September, ketika mereka merencanakan lemari pakaian musim gugur, tetapi akan menjangkau lebih sedikit wanita pada bulan Januari, ketika terlalu dini untuk memikirkan pakaian musim semi dan ketika rekening bank pasca-liburan mungkin lebih rendah dari biasanya.

Fleksibilitas

Fleksibilitas mempertimbangkan betapa mudahnya menampilkan iklan saat Anda menginginkannya, dan sangat penting jika keterkinian merupakan elemen kunci dari rencana media. Iklan Internet muncul kapan saja ketika anggota audiens mengunjungi situs web itu. Sebuah stasiun televisi atau radio dapat menjadwalkan iklan kapan saja sepanjang hari. Surat

kabar tidak dapat menawarkan iklan pada jam tertentu, tetapi surat kabar harian dapat menawarkan iklan setiap hari dalam seminggu. Majalah mungkin hanya menawarkan jadwal mingguan atau bulanan, yang memberikan lebih sedikit fleksibilitas dalam menjadwalkan iklan.

Ombak

Penjadwalan dalam gelombang mempertimbangkan untuk beristirahat setelah periode aktivitas periklanan: misalnya, kampanye TV dapat berjalan selama lima minggu dan kemudian berhenti selama dua minggu. Ini dapat membantu menghindari faktor iritasi dan dapat membuat kampanye iklan tetap segar untuk waktu yang lebih lama. Ini juga dapat menghemat uang dengan memperpanjang kampanye dalam jangka waktu yang lebih lama. Titik tertinggi dalam gelombang adalah periode iklan yang intens, yang disebut saturasi penerbangan, atau hanya penerbangan. Periode intensitas iklan rendah atau tanpa iklan dikenal sebagai hiatus. Jika ada tingkat periklanan moderat setelah periode gelombang, itu disebut periode berkelanjutan.

Waktu Persiapan

Berapa banyak waktu persiapan yang Anda miliki untuk membuat, memproduksi, dan menyempurnakan kampanye Anda sebelum muncul di media? Majalah sering kali mengharuskan penempatan iklan menjangkau mereka berminggu-minggu atau bahkan berbulan-bulan sebelum publikasi. Di sisi lain, dimungkinkan untuk menelepon stasiun radio dan membacakan pengumuman di udara dalam waktu sekitar satu jam, jika waktu masih tersedia untuk dibeli.

Ketersediaan Dan Preemption

Di media penyiaran, ada persediaan terbatas (diukur dalam jumlah waktu) yang dapat dibeli pengiklan. Beberapa batasan ini ditetapkan oleh Komisi Komunikasi Federal; lainnya diatur oleh stasiun itu sendiri. Jika pengiklan lain telah memesan slot waktu tertentu, slot tersebut tidak lagi tersedia; Anda harus memilih dari sisa slot waktu yang tersedia, yang dikenal sebagai ketersediaan, atau info detail.

Beberapa stasiun siaran menawarkan waktu yang dapat diakhiri dengan tarif diskon. Misalnya, Anda dapat membeli tempat di stasiun berita lokal dengan biaya rendah, tetapi jika pengiklan lain datang dan menawarkan harga penuh, iklan Anda akan didahulukan: iklan tidak akan berjalan atau akan dialihkan ke iklan lain. slot waktu. Ketersediaan tidak terkait dengan media cetak karena ada sedikit batasan jumlah iklan yang dapat diterima oleh surat kabar atau majalah; jika lebih banyak iklan dibeli, lebih banyak halaman akan dicetak, menghasilkan masalah yang lebih besar. Padahal, jumlah iklan di surat kabar atau majalah biasanya menjadi faktor penentu jumlah halaman dalam suatu terbitan.

18.11 CAKUPAN

Sebelumnya kita telah membahas faktor penonton. Liputan pada dasarnya adalah jenis pertimbangan yang sama — tetapi dari perspektif media daripada sudut pandang audiens. Media tertentu melakukan pekerjaan yang lebih baik untuk meliput khalayak tertentu. Misalnya, drama televisi siang hari dan acara bincang-bincang berhasil dengan baik dalam meliput ibu yang tinggal di rumah, tetapi pekerjaan yang relatif buruk untuk menjangkau

remaja laki-laki yang sedang bersekolah atau bekerja. Di sisi lain, format radio musik hip hop menjangkau remaja laki-laki tetapi tidak lebih tua, orang-orang pensiunan.

Selektivitas

Selektivitas berkaitan dengan cakupan. Jika Anda menginginkan liputan kelompok demografis tertentu (seperti orang dewasa berusia 25–54 tahun), Anda akan memiliki banyak pilihan media. Namun, beberapa dari mereka juga akan mencakup banyak jenis orang selain target utama Anda. Selektivitas menawarkan cakupan tanpa banyak pemborosan; ini memungkinkan Anda untuk memilih media yang mencakup kelompok sasaran Anda dengan baik tetapi tanpa banyak liputan kelompok yang tidak Anda minati.

18.12 DAYA TANGGAP

Beberapa konsumen menanggapi beberapa jenis media lebih baik daripada yang lain. Misalnya, sebuah kupon dapat menimbulkan respons yang jauh lebih besar dari seorang ibu dengan keluarga besar, yang harus mengeluarkan uang untuk membeli keluarga, daripada dari seorang ibu dengan keluarga yang lebih kecil. Faktanya, setiap media memiliki kelompok konsumen yang meresponsnya lebih baik daripada yang lain. Banyak pemasar barang kemasan sekarang menggunakan bagian dari analisis bauran pemasaran mereka untuk menentukan daya tanggap untuk setiap media oleh kelompok sasaran yang berbeda.

18.13 RELEVANSI

Dalam dunia media yang semakin terfragmentasi saat ini, ada media yang tentunya tepat sasaran untuk khalayak dan produk tertentu. Konsep ini dikenal sebagai relevansi. Misalnya, Food Network adalah jaringan kabel yang ditujukan untuk membuat makanan enak. Sebuah produk yang dipasarkan kepada orang-orang yang suka memasak kemungkinan besar cocok. Hal yang sama dapat dikatakan untuk majalah seperti Good Housekeeping atau Southern Living di mana ide resep merupakan bagian utama dari konten editorial. Bahkan, wahana media justru bisa menjadi pasar tersendiri. Majalah Vogue mencurahkan sebanyak 75 persen terbitan untuk iklan; konsumen melihat iklan ini untuk membuat keputusan fashion mereka.

18.14 DUKUNGAN UNTUK MEDIA LAIN

Media iklan tertentu memiliki kemanjuran yang dipertanyakan bila digunakan sendiri tetapi bekerja dengan baik dalam kombinasi dengan media lain.

Misalnya, jika demonstrasi diperlukan, radio mungkin bukan pilihan yang tepat, tetapi radio mungkin digunakan untuk menggabungkan dan melengkapi demonstrasi yang ditampilkan dalam iklan televisi. Jika tema, pesan, musik, dan kata-kata yang sama digunakan di kedua media, iklan radio akan memperluas pengaruh iklan televisi, memperoleh jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang lebih rendah. Demikian pula, transit dan iklan luar ruang umumnya hanya diperhatikan secara sepintas, yang mungkin tidak cukup untuk pesan yang rumit; namun, mungkin cukup baik untuk mengingatkan anggota audiens tentang pesan yang dibawa melalui media lain.

18.15 PENGAMBARAN AUDIENS MELALUI MEDIA

Karakteristik media lainnya menggabungkan faktor media dan audiens: bagaimana audiens digambarkan melalui media. Banyak iklan televisi, misalnya, menggambarkan pengguna produk atau layanan yang dipromosikan, dan dari penggambaran ini anggota audiens mempelajari orang seperti apa yang menjadi sasaran dan kegunaan serta manfaat apa yang mungkin mereka peroleh dari membeli layanan atau produk tersebut. Jika orang melihat diri mereka dalam iklan, mereka mungkin merasa bahwa mereka juga harus menggunakan barang yang diiklankan. Sebelumnya, kita telah membahas keterlibatan audiens, yang mungkin juga merupakan kombinasi dari faktor audiens dan media.

Iklan potongan kehidupan, di mana adegan menunjukkan bagian dari kehidupan sehari-hari orang, sebenarnya didasarkan pada penggambaran orang yang menggunakan produk atau layanan yang diiklankan. Sebaliknya, penjualan keras menggunakan pesan kuat yang bertujuan meyakinkan audiens untuk mempertimbangkan untuk membeli; argumen kuat ini kemungkinan besar akan disampaikan oleh penyiar atau juru bicara, yang mengurangi kesempatan untuk menggambarkan pengguna sebenarnya. Kedua jenis ini juga digunakan di media lain, tetapi televisi memberikan contoh yang praktis dan universal.

Bab-bab berikutnya memberikan informasi rinci tentang masing-masing media periklanan utama. Saat Anda membaca bab-bab tersebut, ingatlah apa yang telah Anda pelajari dari bab ini.

BAB 19

MENGEVALUASI KENDARAAN MEDIA

Mengidentifikasi sarana media yang optimal untuk rencana media adalah komponen kunci dari pekerjaan perencana. Proses ini melibatkan membandingkan satu media dengan yang lain: Haruskah pengiklan menggunakan majalah atau televisi? Haruskah iklan dibeli di mesin pencari atau sebagai iklan bergambar online? Selain itu, mengetahui bagaimana kendaraan yang berbeda bekerja bersama merupakan aspek penting lain dari pekerjaan seorang perencana.

Tidak ada cara tunggal untuk membuat keputusan yang baik; kebanyakan perencana media memanfaatkan sejumlah perspektif yang berbeda, termasuk temuan penelitian yang diberikan oleh sumber pemeringkat dan oleh media tertentu, dan pengalaman mereka sendiri yang menginformasikan penilaian subjektif dari sarana media.

19.1 JANGKAUAN, FREKUENSI, DAN DAMPAK

Perencana mulai dengan menganalisis jangkauan, frekuensi, dan dampak dari berbagai kendaraan yang sedang dipertimbangkan. Rencana media akan berisi tujuan jangkauan dan frekuensi tertentu, dan perencana akan mengevaluasi kendaraan mana yang paling baik mencapai tujuan tersebut, baik sendiri atau bekerja sama. Jarang satu media melakukan tugasnya sendiri: beberapa jenis televisi dapat mengembangkan jangkauan tinggi tetapi mungkin tidak mengembangkan tingkat frekuensi yang dibutuhkan, sedangkan radio menyediakan tingkat frekuensi tinggi tetapi jarang menghasilkan jangkauan yang dibutuhkan sendiri.

Bagian dari memilih kendaraan yang tepat adalah memahami tujuan pesan secara keseluruhan dan bagaimana media yang berbeda dapat berdampak pada pesan. Jika ada sedikit detail yang dibutuhkan dalam pesan, maka iklan cetak mungkin menjadi pilihan yang layak. Keputusan harus dibuat antara satu halaman penuh dan dua halaman, berdasarkan jumlah informasi yang akan disampaikan. Pertukaran biaya harus seimbang dengan kebutuhan akan ruang yang cukup untuk menceritakan kisah merek. Perencana juga perlu memahami unit materi iklan tertentu yang sedang dikembangkan oleh tim kreatif untuk memastikan bahwa media plan tidak hanya menampilkan iklan cetak dan materi iklan tidak hanya mengembangkan iklan televisi.

Selain itu, keterlibatan audiens target dengan media harus diperhitungkan. Dengan target pemirsa berusia 18 hingga 49 tahun, pertimbangan penting adalah perbedaan antara usia 18 hingga 34 tahun dan 35 hingga 49 tahun. Iklan televisi jaringan akan berhasil menjangkau bagian segmen yang lebih tua, yang cenderung memperhatikan dan terlibat dalam pesan. Namun, bagian yang lebih muda jauh lebih mungkin untuk terlibat dengan pesan jika disampaikan kepada mereka secara digital.

19.2 BIAYA PER SERIBU

Perbandingan “apel-ke-apel” terbaik adalah perbandingan biaya per seribu: biaya untuk mengekspos pesan kepada 1.000 orang di audiens target. Bab 17 menampilkan bagian *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

tentang perbandingan antar media yang menjelaskan filosofi mengidentifikasi dan membandingkan biaya per seribu media yang berbeda. Namun, pertimbangan apel ke apel ini harus mempertimbangkan beberapa aspek spesifik dari setiap wahana media.

Pertama adalah gagasan tentang kualitas penonton. Ini mengatakan bahwa 1.000 anggota audiens target yang menonton iklan prime-time mungkin lebih atau kurang berharga daripada 1.000 audiens yang mendengarkan iklan di radio. Seseorang harus mempertimbangkan bahwa lebih banyak perhatian akan diberikan pada iklan televisi, sehingga pesannya lebih mungkin tersampaikan. Namun, jika pesan menampilkan ajakan bertindak untuk mengunjungi toko (misalnya), iklan radio dapat menjangkau pemirsa dengan kualitas lebih tinggi. Seperti disebutkan sebelumnya, tidak ada jawaban benar atau salah, dan faktor kualitas penonton ini juga harus diperhitungkan.

Meskipun rating televisi dan audit cetak jarang memberikan informasi di luar demografi tentang kualitas penonton, sumber sindikasi lainnya seperti Kantar Media SRDS atau Mediamark Research Inc. (MRI) dapat digunakan untuk memahami lebih banyak tentang bagaimana target audiens tertentu sesuai dengan kendaraan. audiens yang dikenal. Sumber sindikasi ini dapat memberi tahu Anda, misalnya, apakah pengguna keju kemasan lebih suka radio country atau rock, atau lebih suka Grey's Anatomy daripada Saturday Night Live. Memahami bagaimana audiens pengguna yang sangat spesifik menggunakan kendaraan tertentu dapat membantu merasionalisasi CPM yang lebih tinggi dalam rencana media.

Perencana juga harus mempertimbangkan keterlibatan audiens. Keterlibatan audiens adalah beberapa gagasan tentang seberapa baik audiens target menunjukkan bahwa mereka tertarik pada kendaraan. Apakah ada acara TV tertentu yang di-tweet oleh orang-orang? Apakah ada majalah yang menunjukkan tingkat komentar dan klik yang tinggi di situs web? Apakah kendaraan media menjangkau sejumlah kecil orang? Namun, apakah orang-orang tersebut cenderung memengaruhi teman dan keluarga mereka tentang pembelian yang mereka lakukan dan tentang iklan yang mereka lihat? Penelitian sindikasi mulai memanfaatkan jenis keterlibatan ini, yang sekali lagi dapat membantu merasionalkan BPS yang lebih tinggi.

Terakhir, perencana media harus mempertimbangkan lingkungan di mana iklan akan muncul. Satu hal yang perlu dipikirkan adalah clutter: Apakah iklan akan ditampilkan di depan majalah, atau akan menjadi salah satu dari banyak iklan di bagian berita utama surat kabar? Bisakah iklan televisi muncul di posisi pertama atau terakhir dari pod komersial? Memahami tingkat kekacauan tertentu untuk kendaraan dan bagaimana hal itu memengaruhi pesan adalah langkah pertama. Perencana harus mengevaluasi apakah lingkungan cocok positif untuk produk atau layanan. Misalnya, toko sepatu desainer mungkin tertarik untuk menjangkau wanita yang sadar mode, tetapi iklannya mungkin tidak cocok dengan mode mahal yang digambarkan di majalah Vogue. Iklan untuk produk keuangan mungkin memiliki profil target yang sama dengan orang-orang yang menonton program seperti American Idol atau The Voice, tetapi menempatkan iklan di program ini mungkin bukan pilihan editorial terbaik.

19.3 WAKTU

Sebuah kampanye biasanya menyebar selama periode waktu tertentu, dan campuran kendaraan harus memungkinkan konsistensi paparan iklan selama waktu itu. Beberapa kampanye “memuat di depan” pesan untuk menyemai pesan dengan kuat dengan target, tetapi memastikan bahwa ada beberapa tingkat konsistensi dalam kampanye akan mengatasi siklus pembelian konsumen dan meningkatkan kemungkinan bahwa pesan ada di depan konsumen ketika mereka siap untuk membeli.

19.4 GEOGRAFI

Untuk kampanye nasional, memastikan bahwa campuran kendaraan menyampaikan pesan merek secara konsisten di seluruh negeri juga penting. Sementara The Big Bang Theory sering menjadi salah satu dari tiga program teratas secara nasional, sering kali dinilai jauh lebih rendah di pasar-pasar besar daripada di pasar-pasar yang lebih kecil. Jika hanya acara prime-time berperingkat teratas yang merupakan bagian dari campuran media, maka pasar yang lebih besar mungkin tidak mendapatkan bobot media yang diinginkan. Memiliki kehadiran yang meningkat di berita lokal atau dalam program akses utama membantu memecahkan dilema ini.

19.5 RINGKASAN

Jelas, perencanaan media bukan hanya ilmu, tetapi juga seni; pengalaman perencanaan media dan pemahaman subjektif tentang sarana media digabungkan dengan data statistik dan penelitian sindikasi untuk memberikan rekomendasi optimal bagi klien.

BAB 20

MEDIA VIDEO

Jika kita merujuk pada televisi dan radio, kita umumnya menyebutnya sebagai media penyiaran, meskipun saat ini tidak selalu disiarkan melalui siaran. Televisi dan radio dapat dikirim melalui transmisi satelit atau digital melalui Internet, dan televisi dapat dikirim melalui kabel. Namun demikian, istilah tradisional siaran masih digunakan ketika mengacu pada media iklan tersebut.

Ketika semua jenis iklan televisi dikelompokkan bersama, televisi adalah media periklanan terbesar dalam hal pengeluaran dolar. Bagian televisi dari kue media telah sedikit berkurang selama beberapa tahun terakhir karena media yang lebih baru mengambil bagian yang lebih besar dari total investasi iklan, tetapi televisi masih menjadi nomor satu dalam penjualan iklan.

20.1 STRUKTUR INDUSTRI

Banyak stasiun televisi lokal yang tergabung dalam rantai yang disebut jaringan. Secara tradisional, jaringan menyediakan pemrograman ke stasiun dan membayar stasiun untuk membawa pemrograman. Akibatnya, stasiun disebut afiliasi jaringan ketika mereka mencapai kesepakatan dengan jaringan.

Jaringan televisi Empat Besar adalah CBS, NBC, ABC, dan Fox, dan mereka memiliki stasiun afiliasi di sebagian besar pasar televisi AS. Jaringan yang lebih kecil, seperti CW, memiliki rantai stasiun yang lebih sedikit, biasanya di kota-kota besar. Jaringan televisi publik PBS adalah afiliasi yang agak informal di mana stasiun-stasiun tersebut kurang berkewajiban untuk membawa program jaringan dan dapat memilih untuk menayangkannya pada waktu yang berbeda. PBS tidak membawa iklan dengan cara yang sama seperti Empat Besar, meskipun memiliki perusahaan yang membantu menanggung biaya program. Banyak dari pesan penjaminan ini terlihat identik dengan iklan yang mengudara di jaringan lain.

Apa yang disebut jaringan kabel sebenarnya bukanlah jaringan siaran dalam pengertian tradisional. Sebaliknya, jaringan kabel mungkin hanya memiliki satu saluran pemrograman yang didistribusikan melalui sistem kabel dan satelit. Sementara jaringan kabel tidak menyiarkan berita lokal, peluang untuk iklan lokal tetap ada. Jaringan, stasiun, perusahaan satelit, dan operator kabel semuanya menjual iklan. Perwakilan penjualan disebut "perwakilan" dalam bisnis; beberapa perusahaan penyiaran telah berusaha untuk meningkatkan peran perwakilan dengan menyebut mereka sebagai "eksekutif akun", meskipun mereka tidak mengisi peran yang sama seperti eksekutif akun di biro iklan.

Internet memungkinkan berbagai cara bagi individu untuk menemukan dan menonton program favorit mereka. Jaringan Empat Besar membuat beberapa, jika tidak semua, program mereka tersedia secara online di situs web mereka sendiri. Misalnya, situs web NBC, nbc.com, menyediakan episode lengkap dari program terkini seperti *The Voice*, *Days of Our Lives*, dan *Late Night with Jimmy Fallon*. Iklan ditayangkan sebelum, sesudah, dan kadang-kadang selama program. Layanan seperti Hulu memungkinkan pemirsa untuk menonton program yang dipilih dari beberapa jaringan (serta program asli) melalui situs web mereka (hulu.com), melalui *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

perangkat seluler, dan di televisi melalui konsol game seperti Xbox. Hulu mirip dengan saluran digital lainnya karena menawarkan layanan "gratis" dengan iklan dan layanan "berlangganan" dengan jumlah iklan yang berkurang.

20.2 JENIS IKLAN TELEVISI

Pengumuman komersial di dalam tubuh program disebut pengumuman program partisipasi, sering disingkat menjadi partisipasi. Iklan antar program dikenal sebagai iklan spot. Pada suatu waktu, partisipasi dijual oleh jaringan, sementara stasiun dijual secara spot time. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, diferensiasi menjadi kacau karena jaringan juga menjual iklan di luar waktu program, yang disebut spot jaringan.

Pengiklan besar pernah mensponsori seluruh program televisi, atau bergantian dengan pengiklan lain. Karena iklan televisi menjadi lebih mahal dan pengiklan ingin menjangkau khalayak yang bervariasi, sponsor telah menurun dan partisipasi adalah pola yang umum. Ada banyak pola lain dari iklan televisi; misalnya, infomercial adalah iklan jenis program yang memakan waktu 30 atau 60 menit penuh.

20.3 TARIF IKLAN TELEVISI

Biaya waktu beriklan di televisi tergantung pada ukuran pemirsa, yang tentu saja bervariasi menurut stasiun atau program, tetapi juga menurut waktu. Semakin tinggi peringkat audiens, semakin tinggi biaya iklan. Biaya juga bervariasi berdasarkan panjang tempat.

Dalam acara televisi rata-rata yang disiarkan di jaringan seperti ABC, ada waktu terbatas yang tersedia untuk iklan; jumlah waktu diatur oleh Komisi Komunikasi Federal (FCC). Membeli waktu iklan televisi tergantung pada ketersediaan (sering disebut *avails*), ya itu waktu siaran televisi yang masih tersedia untuk dibeli. Pengiklan dapat membayar tarif penuh dan menjamin memiliki waktu tertentu untuk beriklan, atau dapat mengambil risiko membayar tarif yang dapat ditentukan sebelumnya yang lebih murah tetapi dapat diambil oleh pengiklan lain yang bersedia membayar lebih.

Saat waktu siaran semakin dekat, hal aneh terjadi. Waktu yang telah terjual dengan harga yang dapat ditentukan sebelumnya naik harganya karena pengiklan lain menyatakan kesediaannya untuk membayar lebih untuk mendapatkan slot waktu tersebut. Tetapi waktu yang tidak terjual menurun harganya karena stasiun atau jaringan mencoba menjualnya dengan harga murah, daripada tidak memiliki iklan untuk ditayangkan dalam slot waktu tertentu.

Di jaringan televisi, waktu dengan nilai tertinggi adalah prime time (8:00 hingga 23:00 Waktu Standar Timur) di malam hari, dengan kategori lain berlabel sepanjang hari, seperti yang ditunjukkan pada Tampilan 20.1. Stasiun menggunakan labelnya sendiri untuk kategori waktu, seperti huruf atau angka. Pada suatu waktu, waktu Kelas A biasanya memiliki nilai tertinggi, tetapi sekarang beberapa stasiun memiliki waktu 5A atau 6A, mulai dari Kelas A sebagai waktu dengan nilai terendah. Oleh karena itu, tidak mungkin untuk membandingkan biaya iklan dari stasiun yang berbeda dengan melihat klasifikasi waktu; perlu untuk memeriksa waktu aktual dan peringkat penonton.

Pameran 20.1

Bagian Hari Televisi

Di bawah ini tercantum bagian-bagian yang biasanya diberi judul dari hari siaran televisi dan waktu yang mereka rujuk. Waktu untuk zona waktu pegunungan lebih bervariasi.

	Waktu bagian timur	Waktu tengah
Siang hari	Sebelum jam 5 sore	Sebelum jam 5 sore
Pinggiran awal	17.00–18.30	17.00–18.30
Akses utama	6:30–8 malam	6:30–7 malam
jam tayang utama	8–11 malam	7–10 malam
Pinggiran terlambat	11–23:35	10–10:35
Larut malam	Setelah 11:35	Setelah 22:35

Perbandingan biaya sering dibuat dengan menggunakan biaya per seribu (CPM), yang membandingkan biaya untuk menjangkau 1.000 anggota audiens atau 1.000 rumah tangga atau unit pengukuran lain yang mungkin tersedia peringkatnya. Perbandingan biaya juga sering menggunakan cost-per-point (CPP), yang membandingkan biaya untuk mencapai 1 persen audiens atau kelompok sasaran tertentu.

Seperti media lain, diskon tersedia untuk sebagian besar iklan televisi berdasarkan kuantitas atau frekuensi. Berbagai slot iklan siaran sering disebut sebagai paket pencair, di mana pengiklan mungkin dapat menentukan tempat mana yang akan digunakan dan mendapatkan diskon untuk beberapa pembelian. Untuk televisi, ada juga biaya tambahan untuk mempersiapkan iklan itu sendiri, dan jika orang-orang muncul dalam iklan tersebut, pembayaran residual yang berkelanjutan secara teratur kepada para aktor, yang disebut residual, mungkin diperlukan selain biaya waktu untuk menjalankan iklan.

Beberapa dekade yang lalu, awal musim televisi baru di musim gugur adalah peristiwa besar bagi pengiklan dan penjual iklan televisi. Jadwal musim gugur diumumkan pada awal periode awal sekitar bulan Mei. Selama musim pertama, pengiklan besar memberikan porsi yang signifikan dari anggaran mereka—hingga 75 persen dari anggaran televisi setahun penuh—untuk program musim yang akan datang. Meskipun musim televisi jaringan agak berkurang dan program baru diperkenalkan setiap saat sepanjang tahun, musim gugur masih merupakan waktu kunci bagi jaringan untuk memperkenalkan program baru. Pasar di muka masih ada, meskipun pada tingkat yang lebih kecil: selama musim gugur 2013, misalnya, sekitar 33 persen pengeluaran jaringan dilakukan di muka. Scatter membeli mengikuti periode dimuka, terjadi pada bulan atau lebih sebelum program tertentu mengudara. Sekitar seminggu sebelum program ditayangkan, pembelian slot yang tersisa dilakukan secara oportunistik. Baik di pasar awal dan pasar pencair, pengiklan cerdas meminta opsi "keluar" sehingga iklan dapat dibatalkan jika program baru gagal.

Menempatkan iklan televisi di pasar lokal dikenal sebagai pembelian spot. Pembelian spot mirip dengan proses pasar pencair, meskipun peluang menit terakhir juga tersedia.

Tempat lokal tersedia di kedua jaringan dan program sindikasi (seperti Wheel of Fortune), dan dalam program yang diproduksi secara lokal seperti berita.

Keuntungan dan kerugian dari iklan televisi tercantum dalam Bagan 20.2.

20.4 UKURAN AUDIENS

Pemirsa siaran diukur dengan layanan peringkat, yang dalam hal televisi disediakan terutama oleh Nielsen.

Pameran 20.2

Iklan Televisi

Keuntungan

- ❖ Demonstrasi
- ❖ Dampak; kombinasi penglihatan dan suara
- ❖ Liputan massal
- ❖ Waktu pemirsa yang luas; orang menghabiskan banyak waktu di depan televisi
- ❖ Pengulangan; lebih baik dan lebih mudah daripada untuk mencetak
- ❖ Fleksibilitas: cakupan, konten komersial
- ❖ Prestise medium
- ❖ Serbaguna: efek suara, warna, gerakan, diam, suara, dll.
- ❖ Sulit untuk menghilangkan pesan komersial; penyiar mengontrol eksposur, sampai tingkat tertentu
- ❖ Keterlibatan pribadi anggota audiens
- ❖ Teknik iklan televisi sangat efektif sehingga digunakan untuk tujuan pendidikan (misalnya, Sesame Street)

Kekurangan

- ❖ Kontrol di tangan penyiar dan penonton, bukan pengiklan
- ❖ Biaya bisa sangat tinggi
- ❖ Tingkat kematian; iklan cepat tua
- ❖ Ketidakpercayaan terhadap "penjualan pribadi"; iklan cetak membawa lebih banyak cap keaslian
- ❖ Kurangnya selektivitas; penonton massal bisa menjadi kerugian sekaligus keuntungan

Karena survei audiens ini menggunakan sampel dari total audiens, penelitian menentukan persentase audiens, dan sebagian besar ukuran audiens dilaporkan sebagai persentase. Nielsen menggunakan konsep area pasar yang ditunjuk (DMA) untuk mengukur pasar individu; DMA adalah seluruh area di mana sebagian besar rumah tangga menerima televisi mereka dari pasar tertentu, seperti Chicago DMA, yang membentang ke sebagian besar Illinois utara serta bagian dari Indiana, atau DMA Albuquerque, yang mencakup sebagian besar New Meksiko dan sebagian kecil dari beberapa negara bagian yang

berbatasan. Anda dapat melihat peta semua DMA melalui pencarian Internet untuk “Peta Nielsen DMA.”

Rumah tangga pengguna televisi (HUT) adalah persentase dari seluruh rumah tangga televisi yang memiliki pesawat televisi yang beroperasi pada waktu tertentu. Jika Anda lebih tertarik pada individu daripada rumah tangga, orang yang menggunakan televisi (PUT) adalah persentase pemirsa televisi yang menonton pada waktu tertentu. Rating program, biasa disebut rating, adalah persentase seluruh rumah tangga televisi yang menonton program atau jaringan tertentu. Persentase ini dapat dari seluruh pasar televisi AS atau DMA individu.

Pangsa pemirsa, biasanya disebut pangsa, adalah persentase HUT yang menonton program, stasiun, atau jaringan tertentu. Rating dan share sebenarnya menghitung penonton yang sama: mereka yang menyetel dan menyetel program, stasiun, atau jaringan tertentu. Perbedaan di antara mereka adalah bahwa bagiannya adalah rumah tangga atau orang-orang itu sebagai persentase dari set yang ada, sedangkan peringkatnya adalah rumah tangga atau orang yang sama sebagai persentase dari semua rumah tangga televisi, apakah set mereka menyala atau tidak. Jika Anda menjumlahkan semua peringkat untuk semua program yang Anda iklankan, total Anda diukur sebagai poin peringkat kotor (GRP). Jika Anda melakukan hal yang sama hanya untuk peringkat grup target Anda, total Anda diukur sebagai poin peringkat target (TRP).

Pemirsa yang diproyeksikan ditentukan dengan mengambil persentase survei peringkat dan memproyeksikannya ke jumlah pemirsa total untuk memperkirakan berapa banyak rumah tangga atau orang yang menonton; itu adalah jumlah perkiraan, bukan persentase. Anda juga dapat melakukan penelitian untuk menunjukkan pelacakan menit demi menit dari ukuran audiens selama program. Dan, tentu saja, pengiklan sering tertarik pada komposisi audiens, paling sering dalam hal demografis.

Nielsen telah melacak penayangan digital video recorder (DVR) sejak tahun 2005. Layanan ini melaporkan perkiraan peringkat ini untuk penayangan langsung ditambah semua penayangan DVR hingga pukul 3:00 A.M. setelah program pertama mengudara (disebut Live+SD untuk siaran langsung ditambah hari yang sama), dan untuk penayangan langsung ditambah semua penayangan DVR selama tiga hari (Langsung+3D) atau tujuh hari (Langsung+7D) setelah program pertama mengudara. Ini dapat meningkatkan peringkat dari 30 hingga 75 persen.

Nielsen juga menyediakan metrik yang disebut C3 atau C+3, yang merupakan rata-rata penayangan komersial selama pertunjukan untuk penayangan langsung dan hingga tiga hari penayangan DVR. Pengiklan meminta peringkat komersial ini untuk mengetahui berapa banyak orang yang menonton iklan mereka, bukan berapa banyak orang yang menonton sebuah program. Sistem Extended Screen Nielsen menangkap tampilan di TV dan komputer dan melaporkannya ke dalam satu peringkat C3. Ini membutuhkan episode atau siaran untuk memiliki struktur komersial yang sama persis seperti siaran online.

Pengukuran ini penting, karena penayangan "langsung" acara televisi telah menurun, dengan beberapa perkiraan menunjukkan bahwa kurang dari 50 persen program televisi ditonton secara langsung. Selain itu, banyak orang menggunakan beberapa perangkat untuk mengakses konten televisi. Sementara sebagian besar orang Amerika masih menggunakan televisi dengan akses kabel atau satelit, banyak pemirsa sekarang menonton setidaknya

beberapa program mereka melalui komputer atau perangkat lain seperti tablet dan smartphone.

20.5 PENGUMPULAN DATA

Peringkat televisi nasional dikumpulkan melalui perangkat kecil yang disebut People Meter, yang terhubung ke televisi di rumah-rumah tertentu. Setiap anggota keluarga dalam rumah tangga sampel diberi tombol tampilan pribadi yang mengidentifikasi usia dan jenis kelamin setiap anggota rumah tangga. Menggunakan remote control, individu masuk saat TV dihidupkan. Data ditransfer setiap malam ke Nielsen.

Survei peringkat lokal dikumpulkan melalui buku harian—formulir kertas yang dikirim ke rumah tangga sampel di pasar lokal di seluruh negeri yang memungkinkan orang-orang di rumah untuk melacak tontonan mereka. Informasi ini dikumpulkan sebanyak empat kali setahun di pasar televisi terbesar, dan mungkin hanya tiga atau bahkan dua kali setahun di pasar yang lebih kecil. Periode survei peringkat dikenal sebagai pemeringkatan, dan Nielsen melakukannya pada bulan November, Februari, Mei, dan Agustus.

20.6 FORMAT KOMERSIAL

Format iklan tradisional adalah iklan 30 detik (disingkat: 30). Ini adalah perubahan dari 50 tahun yang lalu, ketika standarnya adalah :60. Saat ini, sejumlah penawaran berbeda tersedia di jaringan dan televisi digital, termasuk unit yang berlangsung hanya 10 atau 15 detik serta unit yang lebih lama 60 atau 90 detik.

20.7 MEMBELI IKLAN SIARAN

Jeda iklan ketika iklan dijalankan disebut pod komersial dan dapat terdiri dari sedikitnya dua dan sebanyak delapan iklan yang berbeda. Jaringan cenderung merotasi pengiklan melalui pod—jadi jika Anda membeli satu tempat dalam program mingguan selama tujuh minggu, Anda mungkin memiliki posisi pod pertama pada minggu pertama, yang kedua selama minggu kedua, dan seterusnya. Posisi pod pertama atau terakhir umumnya dilihat sebagai posisi yang “lebih baik”, karena ada kemungkinan besar seseorang akan melihat setidaknya sebagian dari iklan sebelum mengubah saluran, atau sebelum kembali ke program setelah meninggalkan pod komersial untuk beberapa hal lain. alasan. Semakin banyak iklan dalam pod, semakin banyak pemirsa terpapar kekacauan, yang mengurangi ingatan iklan secara keseluruhan.

Jika iklan Anda dijalankan dengan tidak semestinya, seperti tanpa suara, atau jika ada masalah mekanis dengan iklan Anda, biasanya Anda akan ditawarkan perbaikan, yaitu kesempatan untuk menjalankan iklan lagi dalam slot waktu yang setara. Anda tidak diwajibkan untuk mengambil make-good, dan Anda dapat membatalkan pembelian sebagai gantinya; Anda belum akan membayar apa pun untuk tempat itu. Lagi pula, jika Anda menjalankan iklan politik pada hari pemilihan, misalnya, Anda tidak akan menginginkan perbaikan di masa mendatang setelah pemilihan selesai.

BAB 21 MEDIA AUDIO

21.1 RADIO

Dalam banyak hal, radio beroperasi seperti televisi, meskipun ada beberapa perbedaan yang perlu didiskusikan. Pemrograman jaringan kurang lazim di radio; ada lebih banyak stasiun independen di radio daripada di televisi. Tokoh radio individu (penyiar siaran dan pembawa acara) dalam beberapa kasus merupakan faktor penting dalam menarik khalayak. Dan istilah seperti prime time dan fringe tidak berlaku untuk radio; sebaliknya, periode waktu lain mendominasi periode mendengarkan, dengan terminologi yang berbeda, seperti yang ditunjukkan pada Tampilan 21.1.

21.2 JENIS RADIO

Jaringan radio mirip dengan jaringan TV di stasiun yang berafiliasi dengan penyedia konten. Seringkali, kontennya cukup spesifik: misalnya, ada jaringan radio untuk penggemar olahraga seperti Jaringan Radio Dallas Cowboys dan Radio Olahraga Fox, bersama dengan ceruk lain seperti Jaringan Radio Bicara Bisnis dan Univision. Beberapa dari jaringan ini menyediakan tingkat pemrograman yang signifikan; yang lain (seperti Cowboys Radio Network) hanya menyediakan liputan khusus yang mungkin didorong oleh musim. Dan banyak dari jaringan ini menyediakan apa yang akan dianggap sebagai program sindikasi seperti American Top 40 dan House of Blues.

21.3 TITIK

Sebagian besar iklan radio muncul di stasiun lokal; itu dikenal sebagai radio spot. Pengiklan dapat menemukan stasiun terbaik untuk menjangkau audiens target mereka, dan sebagian besar klien memilih campuran empat hingga 10 stasiun untuk menjalankan iklan mereka. (Jumlahnya bervariasi sesuai dengan ukuran pasar, dengan pasar yang lebih besar umumnya memiliki lebih banyak stasiun untuk dipilih.) Banyak stasiun lokal juga menyiarkan konten mereka melalui Internet, baik di situs web mereka sendiri atau melalui layanan digital lainnya (lihat di bawah).

Pameran 21.1

Ketentuan Penjadwalan Radio

Waktu mengemudi	Waktu mendengarkan radio dengan rating tertinggi di sebagian besar pasar, selama periode perjalanan pagi dan sore hari
Shift time	Waktu mendengarkan radio dengan rating tinggi di beberapa pasar di mana shift kerja pabrik merupakan bagian besar dari perjalanan mengemudi

Berita pagi dan siang	Program berita ketika orang bersiap untuk pergi bekerja atau sekolah dan ketika mereka berkendara untuk makan siang; berita malam dinilai lebih tinggi untuk televisi daripada radio
Olahraga	Pemrograman kapan saja ketika program olahraga ditayangkan atau selama skor dan berita olahraga yang dijadwalkan secara teratur
Larut malam	Periode mendengarkan acara bincang-bincang, program panggilan masuk, dan penjadwalan serupa, sering kali setelah televisi dimatikan pada malam hari

21.4 SATELIT

Penggabungan Sirius dan XM pada tahun 2008 menciptakan layanan radio siaran langsung berbasis satelit tunggal. Materi yang dikodekan secara digital disiarkan ke penerima baik dari satelit yang mengorbit atau dari stasiun repeater. Untuk mendengarkan radio satelit, konsumen membutuhkan receiver satelit khusus; beberapa produsen mobil menawarkan penerima seperti itu di kendaraan baru. Langganan dijual ke seluruh jaringan atau ke jaringan khusus seperti musik, anak-anak, obrolan, olahraga, dan sejenisnya. Layanan ini menyediakan variasi program musik yang lebih luas daripada stasiun radio AM/FM "terrestrial", dan program berisi iklan yang jauh lebih sedikit karena pendapatan terutama berbasis langganan.

21.5 RADIO ONLINE

Selain streaming langsung stasiun radio terrestrial melalui Internet, program streaming musik seperti Pandora dan Spotify adalah penawaran khusus Internet yang menampilkan pengalaman yang dipersonalisasi dan pilihan yang komprehensif. Pandora dan stasiun serupa (seperti Jango dan Slacker) memungkinkan pengguna untuk membuat "saluran radio" mereka sendiri berdasarkan artis yang dipilih pengguna: saluran secara intuitif menghasilkan lagu yang akan datang berdasarkan dukungan pengguna atas pilihan. Spotify dan stasiun serupa (seperti Grooveshark) berbeda karena mereka menyediakan pilihan tak terbatas yang dipilih oleh pengguna. Layanan umumnya tersedia dengan iklan gratis, atau dengan pengurangan iklan dengan biaya bulanan mulai dari Rp 75.000 hingga Rp 150.000. Peluang periklanan termasuk iklan radio tradisional serta spanduk visual untuk mengiringi mereka. Kelebihan dan kekurangan radio sebagai media periklanan terdapat pada Tampilan 21.2.

Stasiun radio mencoba menjual blok iklan, biasanya paket 30 atau 40 iklan atau lebih setiap minggu. Namun bagi banyak pengiklan, pola tersebut mungkin tidak mencerminkan peluang iklan radio terbaik. Di ritel, misalnya, jika penjualan besar direncanakan, pola terbaik adalah menjalankan 60 hingga 70 persen iklan radio untuk hari penjualan besar pertama dan kemudian menyimpan sisanya untuk mempromosikan hari penjualan terbesar berikutnya. Untuk penjualan yang berlangsung Rabu sampai Minggu, gunakan sebagian besar uang untuk mempromosikan pembukaan hari Rabu dan sisakan ke hari Sabtu, yang kemungkinan akan menjadi hari penjualan terbesar berikutnya. Dalam media periklanan apa pun, pertimbangan pembelian yang paling penting adalah memilih waktu dan ruang yang paling sesuai dengan kebutuhan Anda, tidak harus yang didorong oleh tenaga penjualan atau yang memiliki paket harga yang menarik.

21.6 JENIS IKLAN

Iklan radio adalah tempat yang diproduksi atau bacaan langsung; dan beberapa tempat yang diproduksi mungkin memiliki periode hening, yang dikenal sebagai donat, yang memungkinkan penyiar lokal untuk memberikan pengumuman langsung singkat selama tempat tersebut. Dalam pembacaan langsung, penyiar siaran membaca tempat pengiklan di udara. Ini dapat disampaikan melalui skrip, lembar fakta, atau ad-libbed dari pengetahuan pribadi penyiar. Pembacaan langsung juga bisa menjadi dukungan, ketika penyiar siaran secara pribadi merekomendasikan produk atau layanan pengiklan selama program. Namun, sebagian besar tempat adalah tempat produksi, di mana stasiun atau biro iklan mencatat tempat tersebut untuk klien. Hal ini memungkinkan untuk penggunaan musik, efek suara, jingle, dan sejenisnya.

Pameran 21.2

Iklan Radio

Keuntungan

- ❖ Tepat waktu, fleksibel
- ❖ Bisa hemat
- ❖ Penetrasi ke semua rumah dan semua ruangan; asrama, dapur, dll.
- ❖ Melengkapi media lain; dapat mengulangi dan melengkapi kampanye
- ❖ Berguna untuk menjangkau audiens khusus: pertanian, bahasa asing, etnis, dll.
- ❖ Kepribadian siaran yang kuat dapat membangun banyak pendengar
- ❖ Kontinuitas harian, yang mungkin terlalu mahal di media lain
- ❖ Penetrasi ke pinggiran kota
- ❖ Dapat memanfaatkan slogan, musik, efek suara dengan sangat baik
- ❖ Pada saat dampak, tidak ada persaingan; sangat baik untuk pengecer kecil
- ❖ Dapat menjangkau orang di mana saja: di mobil, piknik, di pantai, saat berolahraga
- ❖ Baik untuk merchandising; dapat terikat dengan promosi

Kekurangan

- ❖ Mudah rusak
- ❖ Kebijakan tarif tidak terstandarisasi; harus berurusan dengan setiap stasiun individu
- ❖ Iklan dapat dengan mudah diabaikan

21.7 PERINGKAT

Peringkat radio dihasilkan oleh sebuah perusahaan bernama Arbitron, yang mengumpulkan data dengan memilih sampel populasi secara acak di seluruh Amerika Serikat dan memberi responden buku harian untuk mencatat kebiasaan mendengarkan mereka selama periode yang ditentukan (umumnya, tujuh hari). Responden dibayar insentif uang tunai kecil untuk partisipasi mereka. Arbitron merilis data beberapa kali dalam setahun. Pada tahun 2007, Arbitron memperkenalkan Portable People Meter (PPM)—perangkat yang dapat dipakai yang mirip dengan pager. PPM secara elektronik mengumpulkan kode tak terdengar

yang mengidentifikasi sumber siaran yang didengarkan pengguna (yaitu, stasiun radio tertentu). Konsumen yang direkrut memakai meteran selama antara satu tahun dan dua tahun, dengan data dirilis setiap bulan. PPM digunakan di 48 pasar radio.

Data peringkat utama mencakup cume (jumlah kumulatif pendengar unik selama periode waktu tertentu), AQH (jumlah orang yang mendengarkan dalam seperempat jam atau periode 15 menit tertentu), dan TSL (waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan). —jumlah waktu yang dihabiskan rata-rata pendengar untuk mendengarkan stasiun pada satu waktu sebelum mengubah saluran atau mematikan radio). Cume menghitung pendengar satu kali, sedangkan AQH adalah produk dari cume dan TSL. Misalnya, jika Anda melihat ke dalam sebuah ruangan dan melihat bahwa saudara laki-laki dan ayah Anda sedang mendengarkan pertandingan bisbol di radio, kemudian 15 menit kemudian melihat ke dalam dan melihat bahwa saudara laki-laki Anda telah meninggalkan ruangan dan ibumu telah masuk, cume akan menjadi 3 (Ayah, Ibu, saudara laki-laki) dan AQH akan menjadi 2 (rata-rata dua orang berada di ruangan dalam periode 15 menit tertentu).

21.8 BAGIAN HARI

Tidak seperti televisi, yang menjual program tertentu, stasiun radio menjual bagian hari. Bagian hari termasuk perjalanan pagi (kira-kira pukul 05:30 hingga 10:00), tengah hari (10:00 hingga 15:00), perjalanan sore (15:00 hingga 19:00), malam (7:00 P.M. hingga 12 tengah malam) dan bermalam (12 tengah malam hingga 5:30). Meskipun jadwal bagian hari dapat sedikit berbeda dari stasiun ke stasiun dan pasar ke pasar, sebagian besar stasiun menjalankan barisan bagian hari yang sama dan menjual iklan mereka sesuai dengan itu. Dua bagian hari yang paling populer adalah perjalanan pagi dan sore, ketika orang-orang bergajian. Akibatnya, tarif iklan cenderung lebih tinggi selama waktu ini.

Tarif juga dapat berubah berdasarkan waktu dalam setahun. Karena lebih banyak orang keluar dan sekitar selama bulan-bulan musim panas, pendengar lebih tinggi, dan tarif mungkin mencerminkan hal itu. Tarif iklan juga bervariasi berdasarkan panjang spot. Ketersediaan termasuk tempat 60 detik (yang merupakan standar di industri), tempat 30 detik, dan bahkan unit komersial 10 dan 5 detik. Yang terakhir ini dikenal sebagai "berkedip." Saat ini, banyak perencana media bertanya-tanya apakah radio sebagai media periklanan akan bertahan dengan pilihan lain yang lebih terjangkau dan interaktif. Radio secara konsisten menjadi pemain kunci dalam banyak rencana media untuk bisnis ritel lokal (seperti dealer mobil, bank, gerai makanan cepat saji, dan sebagainya) dan kemungkinan akan tetap menjadi media yang layak untuk bisnis semacam itu di masa depan. Stasiun radio juga berpartisipasi dalam layanan seperti iHeartRadio, yang memungkinkan stasiun lokal memiliki akses ke pemirsa nasional melalui Internet. Meskipun ini jelas merupakan media yang terus berubah, kami memperkirakan radio akan ada untuk sementara waktu.

BAB 22

MEDIA CETAK

Ketika mempelajari berbagai jenis media, penting untuk diingat bahwa banyak jenis media yang tumpang tindih dengan yang lain. Misalnya, surat kabar adalah media cetak tradisional, tetapi konten surat kabar dapat dibaca secara online maupun di tablet atau perangkat seluler. Faktanya, banyak surat kabar memiliki audiens online yang lebih besar daripada audiens cetak tradisional. Jadi, ketika kita berbicara tentang cetak, itu benar-benar asal media yang kita bicarakan. Bab ini mengeksplorasi media cetak: surat kabar, majalah, dan publikasi serupa.

22.1 KORAN

Ketika kita memikirkan surat kabar, kita biasanya memikirkan berita harian yang khas. Sebuah surat kabar harian diterbitkan setidaknya empat hari setiap minggu, tetapi kebanyakan harian terbit semua tujuh hari dalam seminggu, atau mungkin setiap hari kerja, atau hari kerja ditambah satu hari akhir pekan. Penerbitan dapat berupa kombinasi online dan cetak atau hanya versi online dari surat kabar cetak asli.

Surat kabar mingguan adalah surat kabar yang diterbitkan tiga hari atau kurang dalam seminggu. Surat kabar lokal yang terbit dua kali seminggu masih dianggap mingguan. Ada juga jenis surat kabar lain, seperti surat kabar perguruan tinggi, surat kabar etnis, surat kabar berbahasa asing, dan "pembeli", yang sering kali merupakan surat kabar distribusi gratis yang diisi dengan iklan baris lokal.

Macam-Macam Iklan Surat Kabar

Dua jenis iklan mendominasi sisi cetak komersial surat kabar: iklan bergambar dan iklan baris. Mungkin akan lebih mudah untuk membedakan kedua jenis ini jika kita mulai dengan iklan baris.

Iklan baris dinamakan demikian karena disusun berdasarkan klasifikasi. Juga dikenal sebagai "iklan yang diinginkan", iklan baris adalah iklan yang lebih kecil, biasanya di bagian belakang surat kabar, diatur sehingga pembeli potensial dapat dengan mudah menemukan kategori yang dibutuhkan, seperti mobil bekas, pekerjaan paruh waktu, hewan peliharaan yang hilang, dan garasi. penjualan. Meskipun produk online seperti Craigslist telah mengambil gigitan besar dari pasar rahasia, itu tetap menjadi aliran pendapatan yang kuat bagi banyak surat kabar.

Iklan bergambar adalah iklan biasa, ditandai dengan iklan berukuran lebih besar yang ditemukan di seluruh surat kabar. Batas-batas antara jenis iklan menghilang, dan hari ini sebagian besar surat kabar akan mengakomodasi "pajangan rahasia", yang merupakan pengumuman yang lebih besar, seperti iklan bergambar lainnya, tetapi masih dalam kategori yang tepat dengan iklan baris lainnya.

Salah satu masalah dalam memasang iklan secara nasional menggunakan banyak surat kabar adalah tidak adanya keseragaman ukuran halaman surat kabar. Beberapa menggunakan lima kolom, beberapa menggunakan enam atau tujuh atau delapan, dan panjang kolom juga bervariasi. Keragaman yang luas ini membuat sulit untuk menyiapkan satu iklan dan

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

menampilkannya di banyak surat kabar. Untuk membantu mengatasi masalah ini, unit iklan standar (SAU) dikembangkan; ini mencantumkan beberapa ukuran standar iklan surat kabar sehingga pengumuman dengan ukuran tertentu akan masuk ke sebagian besar surat kabar, meskipun di beberapa surat kabar mungkin ada ruang ekstra yang muncul di sekitar iklan. Dengan menggunakan SAU, pengiklan regional dan nasional dapat menjalankan penempatan iklan di hampir semua surat kabar AS, tanpa perlu mengubah ukuran iklan untuk setiap surat kabar. (Lihat Tampilan 22.1.)

Aspek lain dari iklan surat kabar adalah iklan digital. Surat kabar menawarkan berbagai unit iklan digital ditambah kesempatan untuk mensponsori halaman konten. Unit iklan digital tipikal termasuk gedung pencakar langit, iklan spanduk vertikal dan horizontal, dan kotak. Surat kabar menawarkan iklan peluang untuk memutar video di situs mereka, jadi iklan pra-putar mulai merayap ke dunia cetak.

Selain itu, surat kabar pindah ke aplikasi. Ini menawarkan peluang periklanan untuk terlibat dengan audiens surat kabar dengan cara yang lebih dinamis, termasuk iklan video dan multimedia.

22.2 UKURAN IKLAN CETAK KORAN

Ruang cetak surat kabar biasanya dijual dengan satuan inci, yaitu ruang berukuran lebar satu kolom dengan tinggi satu inci. Jadi, sebuah iklan dengan tinggi enam inci dan lebar tiga kolom akan berjumlah 18 inci kolom ($6 \text{ kolom} \times 3 \text{ inci} = 18 \text{ inci kolom}$). Tetapi ingat bahwa surat kabar yang berbeda memiliki lebar kolom yang berbeda, yang berarti bahwa ukuran iklan dapat bervariasi dari satu surat kabar ke surat kabar lainnya; itulah mengapa SAU dikembangkan. Yang dibeli pengiklan adalah ruang; jangan menganggap ukuran iklan sebagai jenis, karena beberapa ruang mungkin dikosongkan. Iklan surat kabar juga dapat dibeli dalam jumlah yang lebih besar, seperti iklan seperempat halaman, setengah halaman, dan satu halaman penuh. Sekali lagi, ukuran ini bervariasi dari satu koran ke koran lainnya.

22.3 TARIF IKLAN SURAT KABAR

Sebagian besar media periklanan menawarkan diskon kepada pengiklan berdasarkan berbagai faktor. Untuk semua media termasuk surat kabar, tarif tetap menunjukkan bahwa tidak ada diskon; tidak peduli berapa banyak iklan yang dibeli, tarif tidak akan berubah. Tarif terbuka menunjukkan bahwa diskon tersedia, meskipun tarif terbuka bukanlah tarif diskon; itu adalah tarif tertinggi yang dikenakan sebelum diskon mulai diterapkan pada biaya iklan. Saat pengiklan melihat tarif terbuka, mereka tahu bahwa—pada akhirnya—diskon dapat diperoleh.

Untuk semua media, tarif iklan tercantum pada kartu tarif, apakah ada kartu cetak yang sebenarnya atau hanya daftar harga iklan online. Tarif kombinasi berlaku jika satu penerbit memiliki lebih dari satu surat kabar, menawarkan tarif iklan yang lebih rendah kepada pengiklan yang menggunakan beberapa surat kabar dalam rantai.

Pameran 22.1

Unit Periklanan Standar (SAU) untuk Surat Kabar

Depth in Inches	1 COL 2-1/16"	2 COL 4-1/4"	3 COL 6-7/16"	4 COL 8-5/8"	5 COL 10-13/16"	6 COL 13"
	1x18*	2x18*	3x18*	4x18*	5x18*	6x18*
18"	1x18	2x18	3x18	4x18	5x18	6x18
15.75"	1x15.75	2x15.75	3x15.75	4x15.75	5x15.75	
14"	1x14	2x14	3x14	4x14	5x14	6x14
13"	1x13	2x13	3x13	4x13	5x13	
10.5"	1x10.5	2x10.5	3x10.5	4x10.5	5x10.5	6x10.5
7"	1x7	2x7	3x7	4x7	5x7	6x7
5.25"	1x5.25	2x5.25	3x5.25	4x5.25		
3.5"	1x3.5	2x3.5				
3"	1x3	2x3				
2"	1x2	2x2				
1.5"	1x1.5					
1"	1x1					

* FD=Full depth

Jika pengiklan menandatangani kontrak untuk ruang iklan, diskon yang diharapkan pada akhirnya dapat dimasukkan ke dalam kontrak. Jika pengiklan gagal mendapatkan tarif diskon dalam kontrak, pengiklan harus membayar selisih biaya, yang dikenal sebagai tarif pendek—yaitu, uang yang dibayarkan dari pengiklan ke surat kabar karena pengiklan gagal beriklan cukup untuk mendapatkan kontrak. Nilai diskon. Demikian pula, jika pengiklan menggunakan lebih banyak iklan daripada yang diantisipasi dan mendapatkan diskon yang lebih baik daripada yang ditetapkan dalam kontrak, mungkin ada potongan harga yang

dibayarkan dari surat kabar kepada pengiklan. Tarif pendek dan rabat adalah istilah yang berlaku untuk semua media, tidak hanya untuk surat kabar.

Surat kabar menggabungkan iklan cetak dengan iklan digital. Sama seperti media lainnya, surat kabar menawarkan berbagai cara untuk mendapatkan kontennya. Hal ini telah mendorong staf pemasaran dan penjualan surat kabar untuk membuat program cetak dan digital terintegrasi untuk pengiklan mereka.

Jenis Diskon

Untuk semua media termasuk surat kabar, diskon kuantitas didasarkan pada jumlah iklan yang dibeli dari waktu ke waktu; karena pengiklan menggunakan lebih banyak ruang atau waktu iklan, diskon yang lebih besar dapat diperoleh, yang mengarah pada pengurangan biaya iklan. Diskon frekuensi sering diperoleh untuk iklan. Diskon berkelanjutan dapat diperoleh untuk iklan reguler. Diskon frekuensi dan kontinuitas serupa; frekuensi berlaku untuk jumlah total penempatan iklan, sedangkan kontinuitas berlaku untuk penempatan reguler, seperti setiap minggu atau setiap hari. Diskon volume dolar juga merupakan cara bagi surat kabar untuk memberi penghargaan kepada pengiklan yang meningkatkan pengeluaran mereka baik di media cetak maupun online.

Tarif Surat Kabar Khusus

Di media cetak, warna membutuhkan biaya ekstra karena melibatkan langkah ekstra dalam proses pencetakan. Tinta hitam disertakan dengan ruang iklan, dan kemudian satu atau dua atau tiga warna tambahan lebih mahal; pencetakan penuh warna adalah hitam ditambah tiga warna, yang dikenal sebagai proses empat warna (meskipun hitam tidak dianggap sebagai warna dalam pencetakan). Warna dapat ditambahkan terlebih dahulu (dikenal sebagai *pracetak*) atau selama proses pencetakan biasa (dikenal sebagai warna ROP, untuk *run-of-paper* atau *run-of-press*). Warna titik persis seperti itu: beberapa titik warna, seperti garis tepi atau judul. Proses warna menggunakan titik-titik kecil warna untuk membuat gambar berwarna.

Posisi dalam edisi cetak dapat berarti biaya tambahan untuk pengiklan, yang mungkin bersedia membayar lebih untuk memastikan bahwa iklan tertentu ada di tempat tertentu—misalnya, bagian olahraga atau bagian resep di surat kabar. Posisi pada halaman juga mungkin dikenakan biaya tambahan; sebagian besar iklan berada di bagian bawah halaman, jadi pengiklan mungkin bersedia membayar lebih untuk memastikan bahwa iklan tidak "terkubur" atau dikelilingi oleh iklan lain. Lihat Tampilan 22.2 untuk keuntungan dan kerugian dari iklan surat kabar.

22.4 SIRKULASI DAN PEMIRSA SURAT KABAR

Peredaran adalah jumlah eksemplar publikasi yang benar-benar diedarkan. Akan ada beberapa salinan tambahan yang dikembalikan sebagai tidak terjual, dan beberapa salinan gratis yang diberikan kepada pengiklan untuk membuktikan bahwa iklan muncul sesuai pesanan. Pengiklan biasanya tertarik pada sirkulasi berbayar—yaitu, jumlah salinan yang dikirimkan kepada pembaca yang membayar. Pengiklan juga tertarik pada ukuran audiens, yaitu jumlah orang yang benar-benar membaca publikasi.

Banyak surat kabar besar menawarkan edisi zona kota, yang didistribusikan di pusat kota dan setiap daerah yang berdekatan yang tampak sama dengan kota itu sendiri. Mungkin ada edisi pinggiran kota yang terpisah untuk daerah lain.

Pameran 22.2

Iklan Surat Kabar

Keuntungan

- ❖ Tepat waktu
- ❖ Konten penting bagi audiens; demikian, pembaca yang baik
- ❖ Jangkauan luas; menarik bagi semua jenis orang
- ❖ Sirkulasi lokal; dapat menargetkan secara geografis
- ❖ Cakupan lengkap; hampir semua orang membaca koran
- ❖ Diedit untuk segala usia; bisa menjangkau orang dewasa, remaja, pria, wanita
- ❖ Publikasi yang sering; iklan harian menghasilkan tayangan terus-menerus
- ❖ Dapat menangani situasi darurat; waktu pemesanan singkat
- ❖ Dapat mengikat iklan dengan berita
- ❖ Dapat mengarahkan pelanggan ke toko
- ❖ Anggaran iklan dari semua ukuran dapat menggunakan koran
- ❖ Hasil cepat
- ❖ Dapat menyertakan banyak item berbeda dalam satu iklan
- ❖ Pembaca mengontrol eksposur (sebagai lawan dari radio atau televisi)

Kekurangan

- ❖ Banyak perbedaan dalam ukuran, tenggat waktu, dll., sehingga pengiklan harus memiliki urusan terpisah dengan setiap surat kabar; bisa mahal untuk mengubah spesifikasi mekanis untuk masing-masing
- ❖ surat kabar (namun, dapat menggunakan unit iklan standar)
- ❖ Variasi besar dalam kualitas produksi
- ❖ Warna mungkin berkualitas buruk atau sulit digunakan
- ❖ Hidup singkat
- ❖ Membaca tergesa-gesa

Seringkali, pengiklan ingin mengetahui sirkulasi di dalam kawasan perdagangan eceran (RTZ), seluruh wilayah tempat tinggal orang yang berbelanja untuk pembelian besar di zona kota. Pengiklan lain mungkin menginginkan cakupan pasar total (TMC), dengan iklan menjangkau setiap rumah tangga di pasar. Surat kabar juga mengukur jumlah pengunjung unik ke surat kabar digital mereka. Ini adalah ukuran kunci dari jangkauan keseluruhan surat kabar. Jumlah audiens untuk surat kabar tersebut disediakan melalui layanan penelitian pihak ketiga. Scarborough dan Audit Media adalah dua layanan pengukuran media pasar lokal yang menyediakan informasi pembaca untuk dicetak. Sumber-sumber ini memungkinkan pengiklan untuk lebih memahami dinamika audiens surat kabar baik untuk versi cetak maupun digital.

Pertimbangan Cetak Mekanis

Seperti yang disebutkan sebelumnya, pengiklan dapat menandatangani kontrak untuk menunjukkan seberapa banyak dan seberapa sering pengiklan memperkirakan menempatkan iklan dengan media itu. Ada atau tidaknya kontrak, setiap penempatan iklan disertai dengan insertion order, yang memberitahukan bagaimana dan di mana serta kapan iklan tersebut akan muncul. Istilah-istilah ini digunakan dengan semua media, tidak hanya cetak. Surat kabar menawarkan kepada pengiklan lembar air mata, yang merupakan halaman yang dirobek dari surat kabar sebenarnya yang berisi iklan tertentu yang dijalankan. Jangan bingung antara lembar air mata dengan bukti. Bukti adalah salinan awal dari iklan atau halaman yang disediakan, sehingga pengiklan dapat memeriksa keakuratan iklan.

Membeli Ruang Iklan Koran

Ingat definisi berikut: frekuensi sering beriklan, dan pengulangan menggunakan iklan yang sama lebih dari sekali. Dimungkinkan untuk memiliki frekuensi tanpa pengulangan dan juga dapat memiliki pengulangan tanpa frekuensi. Beberapa iklan bekerja ketika dijalankan hanya sekali atau beberapa kali, jadi frekuensi sering menjadi faktor penting. Iklan berukuran lebih besar menarik pembaca yang lebih besar daripada iklan kecil.

Banyak pengiklan percaya bahwa iklan di halaman sebelah kanan sebuah publikasi menarik lebih banyak perhatian daripada iklan di halaman sebelah kiri. Demikian pula, mereka percaya bahwa iklan di bagian depan publikasi lebih baik daripada di bagian tengah atau belakang. Oleh karena itu, mereka sering menentukan "halaman kanan, jauh ke depan", meskipun penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tidak lebih baik secara signifikan di surat kabar. Kita telah melihat bahwa iklan di bagian atas halaman mungkin memiliki persaingan yang lebih sedikit dari iklan lain. Apakah iklan berada di dekat "talang" (pusat tata letak tempat dua halaman bertemu) tidak masalah dengan surat kabar.

Waktu untuk iklan surat kabar tergantung pada pola belanja anggota audiens. Misalnya, sebagian besar surat kabar dapat memberi tahu Anda hari apa "hari makanan terbaik" mereka, ketika pengiklan makanan nasional bersama dengan toko bahan makanan lokal menjalankan iklan paling banyak. Ban mobil mungkin lebih baik pada hari Sabtu, ketika lebih banyak pembaca punya waktu untuk berbelanja ban.

22.5 SISIPAN PRACETAK

Salah satu titik terang dalam iklan surat kabar adalah sisipan pracetak. Sisipan pracetak biasanya adalah potongan penjualan eceran yang disisipkan di surat kabar harian atau Minggu. Akibatnya, surat kabar menjadi sarana pengiriman untuk iklan lainnya. Popularitas sisipan pracetak di antara pengecer adalah kekuatan pendorong pentingnya mereka. Sisipan pracetak dapat mencapai hingga 70 persen dari total pendapatan surat kabar hari Minggu. Karena pengiklan dapat mengirimkan pracetak melalui rute operator surat kabar, mereka dapat menyesuaikan pesan penjualan ke berbagai bagian geografis kota atau kota. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen menghargai sisipan pracetak. Beberapa konsumen membeli surat kabar sebagian besar untuk mengakses sisipan ini.

22.6 MAJALAH KONSUMEN

Ada beberapa jenis majalah. Majalah konsumen dibahas dalam bagian ini. Publikasi bisnis juga merupakan majalah, tetapi agak berbeda dalam penggunaan dan strukturnya dari majalah konsumen, sehingga dibahas secara terpisah. Publikasi pertanian seringkali merupakan campuran dari majalah konsumen dan publikasi bisnis, sehingga mereka memiliki beberapa ciri dari kedua kategori tersebut.

Majalah konsumen adalah publikasi dengan minat umum atau minat khusus. Hari-hari majalah minat umum sebagian besar sudah berakhir, dengan hanya beberapa yang selamat seperti TV Guide dan Reader's Digest. Majalah yang didistribusikan oleh surat kabar, seperti Parade dan USA Weekend, juga merupakan majalah umum. Sebagian besar majalah saat ini adalah publikasi minat khusus, dan ada majalah yang mencakup hampir semua minat, dari kereta model hingga lokasi pensiun hingga game. Kategori sirkulasi terbesar untuk majalah adalah publikasi minat wanita dan publikasi kesehatan dan kecantikan.

Subtipe majalah termasuk edisi regional dan metropolitan (metro), yang beredar di wilayah terbatas dalam sirkulasi nasional yang lebih luas dari majalah besar. Edisi internasional dari beberapa publikasi tersedia, kadang-kadang hanya diterjemahkan dan kadang-kadang sepenuhnya diedit ulang. Edisi pemirsa khusus juga diterbitkan, seperti majalah berita atau majalah olahraga edisi mahasiswa yang memuat iklan yang mungkin tidak menarik minat khalayak umum.

Sama seperti surat kabar, majalah telah mendorong ke arena digital. Sebagian besar publikasi sirkulasi besar menawarkan konten online serta edisi tablet dan/atau seluler.

Sirkulasi dan Audiens

Peredaran majalah, seperti surat kabar, diukur dengan jumlah eksemplar yang didistribusikan, baik kepada pelanggan atau melalui penjualan kios. Audiens utama didefinisikan sebagai orang-orang yang menerima publikasi karena mereka berlangganan atau membelinya, dan audiens sekunder, juga disebut "audiens pass-along", didefinisikan sebagai orang-orang yang mendapatkan publikasi dari orang lain.

Beberapa konsep audiens berlaku untuk semua media periklanan, tetapi mungkin paling mudah dipahami jika diterapkan pada majalah. Audiens akumulatif (audiens kumulatif, atau cume) adalah jumlah total orang yang melihat atau mendengar iklan setidaknya sekali dalam satu kendaraan media (dalam hal ini, dalam satu majalah), meskipun kampanye dapat muncul dalam beberapa kendaraan. Audiens yang tidak terduplikasi, diukur sebagai jangkauan bersih, terdiri dari semua orang yang terpapar iklan setidaknya sekali dalam kombinasi kendaraan—misalnya, ketika empat majalah digunakan dalam kampanye. Audiens yang diduplikasi (juga disebut dupes) didefinisikan sebagai orang-orang yang terpapar lebih dari satu kali pada iklan dalam kampanye. Jika dijumlahkan setiap kali iklan dilihat oleh seluruh khalayak di semua wahana media, angka tersebut disebut sebagai total audience impression (TAI), yang juga dikenal sebagai gross audience atau kesan kotor. Frekuensi rata-rata anggota audiens terpapar iklan dari kampanye disebut frekuensi rata-rata atau keterpaparan rata-rata.

Mediamark Research Inc. (MRI, pertama kali dibahas dalam bab 7) adalah layanan pengukuran audiens pihak ketiga utama untuk industri majalah konsumen. Simmons Market Research (SMRB) secara historis dimulai sebagai layanan pengukuran cetak tetapi kini telah diperluas untuk menawarkan layanan penelitian khusus. Melalui MRI, seorang perencana

media dapat mempelajari tentang dimensi khalayak dari berbagai macam publikasi. Karena MRI juga mengumpulkan kebiasaan membeli merek dari respondennya, perencana media dapat mengembangkan analisis yang merinci kira-kira berapa banyak pengguna merek yang membaca publikasi tertentu. Jenis informasi ini dapat menjadi sangat penting untuk membuat keputusan pembelian majalah.

Frekuensi dan Pengulangan

Seperti surat kabar, majalah konsumen mengukur frekuensi sebagai berapa kali orang melihat atau mendengar iklan selama kampanye, apakah iklan yang sama diulang atau tidak. Pengulangan mengacu pada penggunaan iklan yang sama lebih dari satu kali, baik sering dilakukan atau tidak. Secara umum, frekuensi lebih disukai untuk dicapai; yaitu, orang perlu diekspos lebih dari satu kali ke kampanye, jadi mungkin lebih baik untuk memiliki lebih banyak eksposur ke audiens yang sama daripada memperluas ukuran audiens. (Lihat Tampilan 22.3.)

Pameran 22.3

Iklan Majalah Konsumen

Keuntungan

- ❖ Pembaca tetap memikirkan masalah editorial dan periklanan; memberi waktu lebih lama untuk menjual
- ❖ Kualitas produksi dan warna yang tinggi; dapat menunjukkan paket
- ❖ Penjadwalan fleksibel: mingguan, bulanan, dll.
- ❖ Pembaca selektif; memungkinkan segmentasi pasar
- ❖ Prestise medium, dalam banyak kasus
- ❖ Pesan iklan dipertahankan untuk waktu yang lama; memiliki umur panjang
- ❖ Data audiens yang lebih baik daripada kebanyakan media lain
- ❖ Fleksibilitas dalam format: ukuran, lipatan, sisipan, warna, bau, dll.

Kekurangan

- ❖ Peredaran sampah, khususnya di majalah konsumen umum
- ❖ Iklan mudah diabaikan, dibandingkan dengan televisi atau radio

22.7 POSISI IKLAN

Sekali lagi, seperti halnya surat kabar, banyak pengiklan meminta iklan mereka berada di halaman sebelah kanan, jauh di depan publikasi. Faktanya, penelitian menunjukkan bahwa di majalah konsumen, penempatan halaman kiri atau kanan membuat sedikit perbedaan, dan penempatan di depan, tengah, atau belakang edisi juga membuat sedikit perbedaan. Tidak masalah apakah iklan itu muncul dalam terbitan terbitan tipis atau tebal. Yang menentukan pembaca iklan adalah subjek iklan, minat audiens, dan ukuran serta frekuensi paparan iklan. Ingat, karakteristik ini untuk majalah konsumen; nanti di bab ini, kita akan melihat bagaimana hasilnya berbeda ketika publikasi bisnis dilibatkan.

Pertimbangan Biaya

Seperti semua media cetak, iklan berwarna di majalah membutuhkan biaya tambahan; tentu saja, warna sekarang diharapkan untuk iklan televisi dan bioskop, jadi tidak ada biaya tambahan yang terlibat. Di majalah, ilustrasi bisa langsung keluar dari tepi halaman (dikenal sebagai bleed), dan harganya lebih mahal daripada mencetak iklan majalah dengan bingkai yang belum dicetak.

Ukuran Iklan Majalah

Ukuran majalah reguler terbesar adalah ukuran majalah Life lama, sehingga disebut halaman Life-sized, sekitar 12 inci × 15 inci. Sebagian besar majalah dicetak dalam format 8-inci × 11-inci atau format 8- atau 9-inci × 10-inci, kira-kira seukuran majalah Time, sehingga disebut halaman berukuran Time. Majalah yang lebih kecil menggunakan format 5 inci × 8 inci, seukuran Reader's Digest, dan disebut halaman berukuran Digest.

Jika iklan berukuran Waktu ditempatkan di halaman seukuran Sebenarnya, itu disebut "unit junior," dan iklan berukuran Intisari pada halaman berukuran Waktu adalah "unit intisari." Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menggunakan pelat cetak di lebih dari satu ukuran publikasi dan memungkinkan majalah untuk menempatkan iklan lain atau materi editorial pada halaman, sehingga biaya sering lebih rendah.

Edisi Bagian

Untuk menguji berbagai versi iklan, pengiklan dapat meminta split run, ketika berbagai versi iklan masuk ke berbagai divisi audiens. Dengan mengukur respon penjualan, kekuatan daya tarik iklan atau pesan dapat diukur. Split run dapat digunakan untuk berbagai bagian kota melalui surat kabar lokal atau untuk berbagai bagian negara melalui majalah edisi regional.

Tenggat Waktu Iklan Majalah

Batas waktu untuk menempatkan iklan di majalah mungkin beberapa bulan sebelum publikasi. Tanggal terbitan publikasi adalah saat majalah dicetak dan didistribusikan—sering kali pertama ke kios koran dan kemudian ke pelanggan. Tanggal sampul biasanya ditetapkan beberapa minggu atau satu bulan sebelumnya, untuk memberi tahu operator kios kapan harus mengeluarkan edisi dari penjualan dan mengharapkan edisi yang lebih baru.

22.8 PUBLIKASI BISNIS

Publikasi bisnis dan publikasi pertanian mirip dengan majalah konsumen dalam banyak hal, jadi tidak perlu mengulang semua informasi yang berlaku untuk semuanya. Namun demikian, ada beberapa perbedaan untuk publikasi bisnis yang harus diperhatikan.

Publikasi bisnis dikategorikan sebagai (1) publikasi vertikal, yaitu publikasi yang menjangkau semua tingkatan dalam satu industri, seperti Usia Iklan; dan (2) publikasi horizontal, yang ditujukan untuk satu fungsi pekerjaan dalam lintas sektor industri, seperti Manajemen Penjualan & Pemasaran. Kadang-kadang publikasi bisnis dikategorikan sebagai publikasi industri, yaitu publikasi yang menarik bagi industri tertentu; publikasi institusional, ditujukan untuk mereka yang bekerja di institusi seperti penjara, klub, atau perguruan tinggi; publikasi profesional, yang ditujukan untuk profesi tertentu; dan publikasi merchandising (juga disebut makalah perdagangan), untuk membantu upaya pemasaran. Kategori-kategori ini mungkin tidak saling eksklusif; Advertising Age adalah publikasi industri, publikasi profesional, dan publikasi merchandising. (Lihat Tampilan 22.4.)

Publikasi bisnis dapat menjadi pemimpin pemikiran sejati di industri masing-masing. The Oil & Gas Journal adalah pembawa standar untuk industri energi. Akibatnya, ia memiliki kehadiran besar di Konferensi Teknologi Lepas Pantai (OTC), salah satu pameran dagang terbesar yang memengaruhi industri minyak dan gas. Publikasi bisnis dapat menjadi sumber industri terpercaya dan memiliki bobot yang signifikan sebagai sarana pemasaran.

Pameran 22.4

Iklan Publikasi Bisnis

Keuntungan

- ❖ Banding untuk kepentingan bisnis; tanpa embel-embel, jadi pembaca setia
- ❖ Sering dibaca pada jam kerja; pikiran pembaca tentang bisnis
- ❖ Tidak ada gangguan; tidak ada berita atau materi hiburan lainnya
- ❖ Menghasilkan pertanyaan langsung, dari orang-orang yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab itu
- ❖ Fleksibilitas dalam waktu dan format, sama seperti majalah konsumen

Kekurangan

- ❖ Banyak iklan kompetitif lainnya

22.9 TARIF IKLAN

Dan seperti media lainnya, publikasi bisnis menawarkan diskon kuantitas, yang sering disebut tarif massal, dan diskon frekuensi, terkadang dikenal sebagai tarif frekuensi. Banyak publikasi bisnis diterbitkan setiap bulan dan menawarkan tarif per terbitan, berdasarkan jumlah terbitan yang digunakan—jangan bingung dengan tarif frekuensi, berdasarkan jumlah penyisipan iklan.

Sebagian besar media periklanan menawarkan kebijakan perlindungan tarif sehingga pengiklan dengan kontrak tidak akan menaikkan tarif mereka selama jangka waktu kontrak, meskipun mereka mungkin mendapat manfaat jika tarif diturunkan.

Majalah biasanya mengenakan harga premium untuk penempatan iklan pada sampul depan luar (Sampul 1), sampul depan bagian dalam (Sampul 2), sampul belakang bagian dalam (Sampul 3), dan sampul belakang luar (Sampul 4). Kadang-kadang ada posisi lain yang disukai juga. Sebuah iklan yang dimasukkan ke dalam publikasi daripada muncul di halaman biasa juga biasanya lebih mahal. Sisipan dapat dijilid ke dalam publikasi atau cukup disisipkan di antara beberapa halaman. Tarif warna, tarif pendek, dan potongan harga mungkin berlaku, seperti halnya dengan jenis publikasi lainnya. Publikasi bisnis menawarkan berbagai layanan pemasaran lainnya. Kami sebelumnya menyebutkan bahwa membantu mengembangkan kehadiran pameran dagang adalah salah satu aspek dari publikasi tertentu. Karena audiens publikasi bisnis sangat dihargai, publikasi ini memasarkan daftar pelanggan mereka kepada pengiklan untuk melakukan kampanye pemasaran langsung.

Sirkulasi

Banyak publikasi bisnis didistribusikan secara gratis, dengan pendapatan semata-mata berasal dari iklan (disebut sirkulasi gratis); yang lain mengenakan biaya untuk langganan dan salinan tunggal (disebut sirkulasi berbayar). Beberapa publikasi mengontrol siapa yang dapat menerima publikasi mereka (sirkulasi terkontrol), sementara yang lain tidak. Publikasi yang dikirim ke pelanggan oleh bisnis dapat menggunakan sirkulasi waralaba, atau "distribusi berbayar", yang terakhir adalah ketika penerbit menjual majalah dalam jumlah besar ke bisnis, yang kemudian memberikannya gratis kepada pelanggan yang baik.

Memeriksa

Salinan majalah yang diperiksa memiliki tujuan yang sama seperti selebar kertas koran: untuk membuktikan bahwa iklan itu berjalan sesuai pesanan. Banyak publikasi menyertakan kartu layanan pembaca, yang juga dapat membantu mengukur respons audiens.

Frekuensi dan Pengulangan

Frekuensi sangat penting untuk keberhasilan periklanan dalam publikasi bisnis, seperti halnya di surat kabar dan majalah konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa iklan publikasi bisnis yang sering dan stabil membantu meningkatkan jumlah pembaca dan pengakuan, menghasilkan pertanyaan pembeli, dan membantu membangun preferensi merek. Selain itu, iklan publikasi bisnis dapat membantu meningkatkan share of voice (SOV) pengiklan, yang merupakan persentase pesan dalam kategori industri yang berasal dari pengiklan atau perusahaan tertentu. Publikasi bisnis memiliki pola respons bulanan dan musiman khusus, sehingga pengiklan perlu menyadari pola pembaca dalam industri tertentu serta untuk publikasi tertentu.

22.10 MEMBELI IKLAN

Berbeda dengan situasi di surat kabar dan majalah konsumen, penempatan (posisi) iklan dalam sebuah terbitan publikasi bisnis merupakan faktor penting. Iklan lebih efektif di seperempat bagian depan publikasi, serta lebih efektif di halaman sebelah kanan dan ketika berhadapan dengan iklan lain, daripada menghadapi berita dan bahan editorial. Ada ribuan publikasi bisnis, sehingga sulit bagi pembeli media untuk mengenal semuanya. Banyak publikasi bisnis menampilkan formulir data media yang memberikan wawasan tentang publikasi, jumlah pembacanya, dan kebijakan editorial dan periklanannya, yang dapat membantu pembeli media menentukan seberapa baik publikasi tersebut sesuai dengan kelompok sasaran dan tujuan periklanan.

22.11 MASA DEPAN PERCETAKAN

Dalam lima tahun terakhir, banyak yang telah menghapus media cetak sebagai media yang layak. Tidak heran mengapa. Pada tahun 2014, pendapatan iklan cetak inti untuk surat kabar turun hampir 50 persen dibandingkan tahun 2008. Halaman iklan majalah juga turun 32 persen dalam waktu yang sama. Namun, untuk semua malapetaka dan kesuraman, ada tanda-tanda harapan baru-baru ini tentang perubahan haluan. Sirkulasi surat kabar hari Minggu telah stabil dan meningkat. Penjualan halaman iklan majalah tampaknya telah berubah arah. Lebih penting lagi, penyedia konten cetak asli menyadari bahwa mereka menawarkan konten superior dan premium yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Salah satu tren utama adalah langkah untuk mendapatkan keseimbangan yang lebih adil dari langganan untuk pendapatan iklan. Pendapatan cetak sangat dibebani dengan iklan, dengan lebih dari 85 persen dari total pendapatan berasal dari sumber ini. Dua item kunci membalikkan keadaan. Bagi surat kabar, disadari bahwa menyediakan konten online gratis bukanlah jalan menuju sukses. Semakin banyak surat kabar yang beralih ke paket berlangganan digital, dan sekitar 40 persen dari 1.380 surat kabar harian di Amerika Serikat telah mengadopsi paywall digital. Setelah konsumen mencicipi beberapa artikel online gratis, mereka harus membayar untuk membaca lebih lanjut. Majalah telah menemukan kesuksesan melalui penggunaan tablet. Alih-alih memberi diskon, majalah menggunakan langganan tablet sebagai cara untuk menaikkan harga. Pada tulisan ini, konsumen menerimanya. Tren kunci lainnya di dunia cetak adalah penambahan dinamika digital ke media. Iklan yang berisi kode QR memungkinkan konsumen untuk memindai iklan dengan smartphone mereka untuk melihat video. Iklan tablet berisi tautan langsung ke situs web pengiklan. Sebuah media satu dimensi sekarang telah menjadi jauh lebih dinamis.

22.12 RINGKASAN

Singkatnya, cetak di sini untuk tinggal. Seperti media lain, konten dapat didistribusikan di sejumlah platform, tetapi akan memiliki rumah. Meskipun ada gerakan menuju penerbitan digital, surat kabar dan majalah cetak terus memiliki tempat di lanskap media.

BAB 23

MEDIA LUAR RUMAH

Banyak media periklanan utama menjangkau ke dalam rumah. Televisi, radio, koran, majalah, internet, dan media sosial semuanya bisa diantar ke rumah. Namun ada beberapa jenis media yang tersedia terutama di luar rumah—umumnya dikenal sebagai media luar rumah—menjangkau konsumen saat mereka bepergian, menunggu, berbelanja, atau berada di luar tempat tinggal mereka. Meskipun Anda mungkin menganggap iklan luar ruang sebagai sesuatu yang kuno, pertumbuhan penggunaan teknologi digital telah menciptakan peluang baru untuk jangkauan dan keterlibatan konsumen. Selain itu, pengiklan memanfaatkan peluang kreatif untuk membuat pesan luar ruang yang berkesan.

23.1 IKLAN LUAR RUANGAN

Iklan luar ruang tercetak (atau statis) terdiri dari papan reklame, yang dapat diubah secara berkala, dan rambu permanen, seperti untuk motel atau bisnis terdekat. Papan reklame berukuran standar disebut poster 24 lembar atau 30 lembar, karena dulunya dibutuhkan banyak lembar kertas cetak untuk menutupinya. Saat ini papan reklame ini dapat ditutup hanya dengan enam, atau bahkan tiga lembar kertas atau satu lembar besar plastik cetak yang terbuat dari film polietilen fleksibel. Baliho yang lebih kecil dari ukuran standar biasa disebut panel junior.

Pada suatu waktu, billboard luar ruang dibeli dalam pertunjukan, dan meskipun iklan luar ruang telah beralih menggunakan poin penilaian kotor (GRP), pembelian masih sering disebut sebagai pertunjukan. Reklame biasanya dibeli di dalam zona pasar, dan setahun sekali rata-rata sirkulasi harian mobil, bus, truk, dan pejalan kaki diukur untuk setiap lokasi papan reklame. Informasi ini membantu merumuskan berapa banyak papan reklame yang diperlukan dalam zona pasar untuk mencapai tingkat audiens tertentu. Dalam iklan luar ruang, pembelian standar adalah 100 GRP selama periode empat minggu, yang menghasilkan tingkat pemirsa yang ditunjukkan pada Tampilan 23.1. Level periklanan lainnya (25 GRP, 50 GRP, 150 GRP, dan seterusnya) tersedia, tetapi hanya sebagai pembagian kelipatan dari jumlah billboard yang digunakan untuk mencapai 100 GRP; tidak ada jaminan bahwa pembelian papan reklame sebesar 200 GRP akan mencapai dampak audiens dua kali lipat dari 100 GRP—hanya saja Anda akan menggunakan papan reklame dua kali lebih banyak. Billboard di dekat pusat perbelanjaan juga dapat dibeli melalui jaringan pusat perbelanjaan. (Lihat Tampilan 23.2.)

Tentu saja, ada tanda-tanda iklan luar ruang yang bukan papan reklame. Buletin dicat bertahan selama beberapa bulan, kadang-kadang selama bertahun-tahun. Pengiklan juga dapat melukis seluruh sisi dinding bangunan dengan pesan, atau membangun struktur tiga dimensi yang menempel pada bangunan untuk meningkatkan pesan. Ketika Chevrolet memperkenalkan mobil listrik Volt, misalnya, perusahaan membuat poster setinggi 10 lantai yang menampilkan mobil tersebut dan slogan “Sekarang sedang diisi”. Di dinding yang berdekatan dengan poster, perusahaan memasang struktur dua lantai yang menggambarkan stopkontak listrik, dan kabel listrik mengalir dari poster ke stopkontak. Tanda-tanda

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

spektakuler seperti yang ada di Times Square di New York City adalah jenis khusus lain dari iklan luar ruang. Tanda-tanda LED dan papan reklame digital memungkinkan pesan diubah dengan cepat dan jauh lebih terlihat dan menarik. Beberapa papan ini bahkan memberikan pengalaman interaktif. Lokasi untuk papan reklame dan iklan luar ruang lainnya harus dibeli atau disewa, dan ada beberapa perusahaan nasional yang memiliki papan reklame di seluruh Amerika Serikat.

Pameran 23.1

GRP Periklanan Luar Ruang

Pembelian iklan luar ruang sebesar 100 GRP dimaksudkan untuk menghasilkan pemirsa yang mencapai jangkauan:

- 90 persen dari populasi orang dewasa setempat, dengan a
- frekuensi sedikit lebih dari sekali sehari
- selama 28 hari.

Pameran 23.2

Iklan luar ruangan

Keuntungan

- ❖ Menjangkau pelanggan potensial yang dekat dengan titik penjualan
- ❖ Komunikasi bisa cepat dan sederhana
- ❖ Pengulangan mudah di daerah lalu lintas tinggi

Kekurangan

- ❖ Pesan singkat dapat membatasi luasnya materi iklan
- ❖ Merusak lanskap; dapat menimbulkan permusuhan publik
- ❖ Batasan hukum

23.2 TANDA LUAR RUANGAN LAINNYA

Banyak toko memasang tanda di luar lokasi mereka untuk menarik pelanggan. Tanda-tanda ini biasanya tidak dianggap sebagai iklan luar ruang karena berada di properti perusahaan dan tidak dianggap sebagai bagian dari rencana kampanye iklan secara keseluruhan. Perusahaan tertentu, terutama penjual minuman ringan dan bir, menawarkan tanda gratis atau diskon untuk usaha kecil dengan bagian dari ruang tanda yang dikhususkan untuk nama bisnis dan sisa ruang yang digunakan untuk mempromosikan minuman. Saat ini, banyak tanda yang ditampilkan di dalam bisnis. Ini tercakup dalam Bab 26 tentang media di dalam toko.

23.3 PERIKLANAN TRANSIT

Iklan transit memanfaatkan baik di dalam maupun di luar kendaraan transit, serta stasiun transit. Di dalam bus, gerbong kereta bawah tanah, dan kereta komuter, tanda-tanda di atas jendela disebut kartu mobil. Ini biasanya setinggi 11 inci, meskipun tanda di atas pintu harus lebih pendek, dan lebarnya bervariasi. Bagian luar bus dapat membawa pajangan di sisi kendaraan serta poster bagian depan dan belakang. Bus juga dapat dibungkus dengan produk vinyl berkualitas tinggi yang mengubah keseluruhan bus menjadi pesan iklan. Poster di dalam stasiun kereta api atau kereta bawah tanah dan di terminal maskapai penerbangan dapat sangat bervariasi, tergantung pada lokasi yang tepat, kebutuhan penerangan, dan pola lalu lintas pejalan kaki.

Iklan transit mirip dengan iklan luar ruang, dijual dengan pertunjukan, atau lari. Pertunjukan penuh atau lari penuh memiliki satu kartu mobil di dalam setiap kendaraan dalam sistem transit; setengah pertunjukan atau setengah lari akan memungkinkan satu kartu mobil di setiap kendaraan lain. Karena penumpang biasanya tinggal di satu mobil dan sering di satu kursi, pertunjukan ganda (*double run*) dan triple show (*triple run*) adalah hal biasa, menyediakan dua atau tiga—atau bahkan mungkin lebih—kartu mobil di setiap kendaraan.

Tanda-tanda di bagian luar taxi biasanya dipajang di bagasi belakang atau mungkin di atap taxi. Truk juga dapat membawa iklan, dengan beberapa perusahaan truk menawarkan kendaraan dengan tanda-tanda menyala untuk melihat malam hari. (Lihat Tampilan 23.3.) Periklanan transit menawarkan khalayak yang sangat besar dengan perkiraan luas wilayah populasi. Karena orang-orang mobile, peluang untuk paparan berulang pada iklan sangat mungkin.

Pameran 23.3

Periklanan Transit

Keuntungan

- ❖ Ekonomis; biaya sangat rendah per seribu
- ❖ Pengulangan tinggi
- ❖ Paparan terus menerus, siang dan malam
- ❖ Jumlah pesan kompetitif terbatas
- ❖ Penonton tawanan

Kekurangan

- ❖ Orang tidak memikirkan iklan; bergegas ke tempat lain
- ❖ Iklan tunduk pada mutilasi dan vandalisme
- ❖ Beberapa keraguan tentang kualitas pasar

23.4 MEDIA DIGITAL LUAR RUMAH LAINNYA

Seperti banyak jenis media lainnya, media luar rumah tidak bisa begitu saja dibagi ke dalam kategori yang rapi karena ada beberapa tumpang tindih. Media digital di luar rumah tumpang tindih dengan iklan luar ruang dan juga dengan rambu-rambu. Media digital

mengacu pada iklan yang bergerak atau berubah, seperti layar video, dan kadang-kadang disebut sebagai media dinamis. Pajangan tersebut dapat ditempatkan di toko, arena olahraga, pusat perbelanjaan dan restoran, di sepanjang jalan, dan di tempat umum serupa. Terkadang kios dan lokasi lain yang dapat diakses digunakan untuk layar video interaktif yang dapat dialamatkan.

23.5 MEDIA LUAR RUMAH LAINNYA

Dengan beberapa hitungan, ada lebih dari 100 jenis format media di luar rumah. Ini termasuk hal-hal seperti skywriting atau spanduk penarik pesawat, papan reklame bergerak, bangku dan perabotan jalan lainnya, tanda-tanda di pompa bensin dan di tempat istirahat, dan dinding, yang merupakan tanda-tanda sangat besar yang melekat pada bangunan.

Lebih banyak jenis media di luar rumah terus dikembangkan, yang mungkin menawarkan selektivitas audiens yang lebih baik dan efisiensi biaya yang lebih tinggi. Banyak dari tipe baru ini memanfaatkan interaktivitas. Misalnya, beberapa penawaran digital menggunakan teknologi layar sentuh atau mengintegrasikan teknologi aktivasi seluler dan sosial seperti kode QR. Misalnya, poster di stasiun bus dapat memiliki kode QR yang menghubungkan penumpang ke aplikasi seluler seperti toko pakaian atau kios koran. Menggunakan media luar rumah untuk menangkap konsumen saat mereka menunggu sesuatu mungkin menjadi “aplikasi pembunuh” berikutnya.

BAB 24

PEMASARAN MESIN PENCARI

Pemasaran mesin pencari (SEM) adalah taktik penempatan media yang mempromosikan situs web klien dengan meningkatkan visibilitas mereka di halaman hasil mesin pencari (SERP). Mesin pencari telah ada sejak awal Internet, bahkan sebelum World Wide Web, untuk membantu orang menggunakan kata kunci untuk menemukan apa yang mereka butuhkan untuk ditemukan. Setelah browser web ditemukan, mesin pencari berubah menjadi antarmuka grafis. SEM dapat menjadi bagian berharga dari rencana media, karena berbagai pengiklan dapat memperoleh manfaat dari komunikasi langsung ini dengan konsumen, apakah konsumen memiliki kebutuhan akut yang dapat diselesaikan oleh suatu merek, membutuhkan informasi untuk pembelian yang sangat terlibat. keputusan, atau mencari banyak hal.

Di arena pemasaran mesin pencari, pemain kuncinya adalah Google, yang menyumbang sekitar dua pertiga dari semua pencarian online. Situs web Alexa memperkirakan bahwa Google memiliki lebih dari satu miliar pengunjung unik per bulan. Mesin pencari Microsoft, Bing, dan Yahoo masing-masing menghasilkan sekitar seperempat lalu lintas Google. Google melaporkan bahwa pada tahun 2013, rata-rata host 5,9 miliar pencarian per hari. Pada tahun 2012, Google menghasilkan pendapatan lebih dari Rp 750.000 miliar, sebagian besar dari pemasaran mesin pencari.

24.1 DASAR-DASAR SEM

Disiplin pemasaran mesin pencari mencakup hasil pencarian berbayar dan hasil pencarian organik. Iklan berbayar dilakukan dengan menggunakan alat seperti kata-kata Iklan Google atau Iklan Bing dengan berbagai format, penempatan, dan struktur pembayaran. Pencarian organik, juga dikenal sebagai pengoptimalan mesin pencari (SEO), sering dianggap sebagai iklan tidak berbayar. SEO sering dicapai dengan memastikan bahwa teks pada halaman atau situs cocok dengan jenis pencarian yang dilakukan orang. Selain itu, SEO mempertimbangkan jumlah tautan di situs serta dari mana pengguna ke situs itu berasal, bersama dengan jenis perilaku lain yang ditampilkan oleh konsumen.

Konsep di balik SEM sangat sederhana: orang pergi ke situs seperti Google dan memasukkan kata-kata pencarian untuk menemukan situs online yang dapat memberi mereka informasi yang mereka butuhkan. Teknologi memungkinkan mesin pencari untuk terus-menerus "merangkak" melalui Internet dan mengindeks situs web. Mengindeks situs web berarti mengidentifikasi kata kunci yang menggambarkan situs tertentu. SERP, kemudian, menghubungkan individu yang mencari informasi ke halaman yang mungkin menyediakan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, SERPs menyediakan penempatan berbayar dari perusahaan yang telah membeli kata kunci yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Mesin pencari menggunakan algoritma kepemilikan untuk membuat kecocokan ini dan terus memperbarui dan menyempurnakan algoritma untuk membuat kecocokan terbaik.

Pola pikir konsumen ini agak unik dari jenis perilaku konsumen lainnya karena menunjukkan bahwa orang tersebut secara aktif mencari informasi. Ketika konsumen secara

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

aktif mencari informasi produk atau jasa, kemungkinan mereka masuk ke dalam siklus pembelian, menjadikan mereka prospek yang baik untuk membeli merek tertentu.

Memberikan informasi bermerek di SERP berbeda dari jenis pesan iklan lainnya dalam beberapa cara:

- Ini cukup tidak mengganggu, karena mencapai individu ketika mereka secara aktif mencari informasi.
- Ini berasal dari pencarian sukarela yang digerakkan oleh konsumen, di mana konsumen secara aktif memilih untuk menanggapi tautan tertentu.
- Ini berasal dari inventaris pencarian tetap—teknologi mesin pencari meminimalkan kemungkinan bahwa konsumen akan dihadapkan pada hasil yang tidak berharga.

Perencanaan SEM

Pengiklan paling sering menggunakan jenis SEM berikut:

- **Penempatan berbayar:** Pengiklan membeli kata kunci tertentu dan ketika kata kunci ini cocok dengan pencarian pengguna, kata kunci tersebut ditampilkan di SERP. Ini mungkin di bagian atas SERP atau di dalam kotak di sepanjang sisi.
- **Penyertaan berbayar direktori:** Pengiklan membayar biaya ke mesin telusur untuk dimasukkan ke dalam mesin telusur atau direktori tersebut, menjamin bahwa situs web merek akan disertakan dalam SERP. Beberapa situs web dikembangkan menggunakan teknologi yang sulit untuk "dirayapi" oleh mesin pencari, sehingga penyertaan berbayar membantu merek mereka muncul di SERP.

Memilih kata kunci yang tepat dapat menjadi aspek yang menantang dalam perencanaan media, dan Google sekarang menyediakan beberapa alat penting untuk membantu di area tersebut. Tempat yang baik untuk memulai adalah Google Trends (www.google.com/trends/). Laman web Google Trends memberikan informasi terkini tentang istilah penelusuran mana yang sedang tren saat ini. Ini juga menyediakan snapshot popularitas istilah pencarian, termasuk alat di mana istilah pencarian dapat dimasukkan untuk memeriksa minat dari waktu ke waktu, minat regional, dan popularitas pencarian terkait. Informasi ini dengan cepat tersedia untuk siapa saja melalui halaman web. Perencana Kata Kunci Google memungkinkan Anda menemukan kata kunci untuk kampanye baru yang belum pernah menggunakan pemasaran mesin telusur sebelumnya.

Selain itu, Perencana Kata Kunci dapat membantu Anda memperluas daftar kata kunci saat ini untuk kampanye yang sedang berlangsung. Metrik kinerja pada kata kunci yang berbeda juga disediakan, sehingga Anda dapat menilai mana yang sangat populer (dan mungkin lebih mahal), serta mana yang mungkin merupakan kata kunci ekor panjang—artinya kata kunci tersebut tidak memiliki volume pencarian yang tinggi, tetapi mungkin lebih cenderung menghasilkan klik dan percakapan. Perencana Kata Kunci juga menawarkan bantuan dalam penargetan sebelumnya; misalnya, Anda dapat menemukan kata kunci yang menarik bagi orang-orang yang tinggal di Chicago dan berbicara bahasa Prancis, jika itu yang Anda cari. Perencana Kata Kunci tersedia untuk siapa saja yang memiliki akun Google Adwords (gratis).

Sebagian besar mesin pencari memiliki aturan yang harus diikuti pengiklan mengenai tawaran kata kunci dan konten halaman arahan (situs web bermerek tempat klik konsumen akan mengarahkan mereka). Secara khusus, kata kunci dan halaman arahan harus dicocokkan

dengan baik untuk memastikan pengalaman konsumen yang baik. Jika sebuah perusahaan yang menjual perlengkapan hewan menawar kata kunci “gadis seksi” atau “mainan anak laki-laki” untuk mengarahkan orang ke situs web mereka—yah, Anda dapat melihat bagaimana konsumen akan kecewa. Namun, banyak perusahaan mencoba melakukan hal ini, dan mesin pencari sangat menyadari teknik ini dan menghentikannya.

Penetapan harga untuk penempatan berbayar berbeda dengan jenis penempatan media lainnya. Situs cenderung menggunakan metode penawaran sebagai lawan dari metode negosiasi yang sudah dikenal banyak perencana media. Proses penawaran mengasumsikan bahwa beberapa pengiklan ingin menjangkau kelompok orang yang sama (misalnya, pembeli mobil baru). Pengiklan kemudian akan memberikan tawaran tentang berapa banyak yang ingin mereka bayarkan untuk menjangkau pembeli tersebut.

Dengan pemasaran mesin pencari, semakin tinggi tawaran pengiklan pada kata kunci, semakin tinggi peringkat iklan muncul, dan semakin besar kemungkinan pencari web akan melihat iklan tersebut. Peringkat berarti visibilitas, meskipun Anda tidak harus berada di peringkat teratas atau membuat tawaran tertinggi agar prospek melihat iklan Anda dan mengkliknya. Sasaran Anda adalah mendapatkan biaya per klik terendah dan klik kualitas tertinggi (penjualan dan prospek) untuk anggaran Anda.

Untuk menambah kerumitan SEM, ada berbagai jenis struktur harga yang dapat digunakan pengiklan untuk tawaran mereka. Salah satu jenis yang populer adalah biaya per klik (BPK) yang disebutkan di atas, di mana pembayaran iklan hanya berlaku jika tautan merek telah diklik. Pengiklan lain lebih nyaman menggunakan pembayaran biaya per seribu (BPS), di mana pengiklan membayar untuk setiap keterpaparan iklan, meskipun tidak diklik.

24.2 PENCARIAN LOKAL

Pemasaran mesin pencari tidak hanya untuk klien nasional dan global yang besar. Target pemasaran pencarian lokal dan menampilkan daftar iklan berdasarkan lokasi fisik (atau geografis) merek. Ini adalah padanan digital dari Yellow Pages, yang merupakan media asli untuk pencarian lokal. Pada tahun 1996, BellSouth menciptakan pemasaran pencarian lokal online ketika mereka meluncurkan direktori online pertama.

Pada akhirnya ini akan mengilhami seluruh perusahaan lain untuk menciptakan banyak layanan pencarian lokal besar yang tersedia online untuk calon pengiklan. Saat ini, ada banyak layanan pencarian lokal online untuk dipilih oleh calon pengiklan mana pun. Di antara layanan pemasaran pencarian lokal yang lebih populer adalah Google Maps (Google+ Lokal), Yahoo! Lokal, Bing Maps, YP.com (Halaman Kuning), Superpages, dan Citysearch.

24.3 PENGUJIAN

Mengingat pengiklan dapat menghabiskan anggaran iklan mereka dalam sekejap, sangat penting bagi perencana media untuk terus menguji dan menilai kombinasi kata kunci yang berbeda untuk mengarahkan lalu lintas secara efisien. Misalnya, menawar Rp 15.000.000 per klik akan menghasilkan banyak klik, tetapi juga akan menghabiskan banyak uang. SEM melibatkan pemahaman garis tipis antara tawaran yang menjangkau banyak orang dan tawaran yang menghasilkan iklan yang tidak pernah terlihat. Oleh karena itu, menguji tawaran

dan kata kunci yang berbeda—pada awalnya menggunakan anggaran yang sangat kecil—memberikan data untuk membantu perencana membuat keputusan SEM yang penting.

BAB 25

PERIKLANAN TAMPILAN ONLINE

Internet adalah bagian integral dari kehidupan kebanyakan orang Amerika. Menurut situs Internet World Stats, sekitar 78 persen orang Amerika rata-rata terhubung ke Internet selama sekitar sembilan jam sehari, dengan sekitar sepertiga dari waktu ini dihabiskan menggunakan media sosial dan mengirim pesan teks. Penggunaan ini sangat konsisten untuk anak-anak dan orang dewasa: orang dewasa menggunakan Internet di rumah dan di tempat kerja, dan anak-anak menggunakannya di rumah dan di sekolah. Selain itu, peningkatan penggunaan ponsel cerdas memungkinkan Internet diakses dari mana saja secara virtual jika ada sinyal.

25.1 PERIKLANAN DAN PERILAKU ONLINE

Banyak orang menghabiskan waktu online untuk melakukan aktivitas terarah—mencari informasi tentang berita, peristiwa terkini, dan berbagai hal yang menarik minat mereka (termasuk produk dan layanan). Pengguna online menemukan iklan selama aktivitas ini: mesin pencari seperti Google menampilkan hasil pencarian dan menyertakan iklan digital di halaman hasil. Periklanan juga berperan ketika orang menggunakan Internet untuk alasan sosial atau untuk hiburan. Iklan muncul di jejaring sosial dan di game online, memberikan pendapatan bagi perusahaan yang menyediakan konten tersebut.

Tujuan utama sebagian besar iklan digital adalah mengarahkan orang ke situs online yang menarik dan bernilai bagi mereka. Beberapa iklan digital mengarahkan orang ke situs bermerek dan etalase online (juga dikenal sebagai situs e-tail), di mana orang dapat membeli barang atau mempelajari lebih lanjut tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Iklan digital lainnya mengarahkan orang ke situs web tempat mereka menemukan informasi dan, dalam beberapa situasi, membayar konten tambahan. Masih ada iklan lain yang dapat mengarahkan orang ke produk kompetitif, atau ke layanan penilaian yang memberikan pendapat konsumen tentang produk dan kategori.

Ada banyak pilihan iklan digital dan unit kreatif, dan menemukan campuran yang secara efisien membangun jangkauan dan frekuensi terhadap target tertentu bisa jadi sulit. Jutaan situs web yang berbeda menerima iklan, dan menemukan situs yang "lengket" (situs yang memiliki pengunjung yang bertahan untuk sementara waktu dan tidak terburu-buru ke situs web lain) bisa jadi sulit. Akhirnya, berbagai jenis opsi tarif dapat membingungkan beberapa klien (dan terus terang juga bagi beberapa orang agensi). Haruskah Anda menjalankan iklan pada tayangan berbasis situs dan berbasis pembayaran atau klik-tayang? Atau haruskah Anda menawar kampanye dan melihat apa yang terjadi? Tidak ada jawaban benar atau salah, tetapi informasi dalam bab ini akan membantu Anda lebih memahami dunia periklanan digital yang kompleks.

Belanja iklan digital telah meningkat secara signifikan sejak tahun 2000. Kategori yang mewakili tingkat belanja iklan tertinggi meliputi jasa keuangan, telekomunikasi, dan otomotif. Iklan bisnis-ke-bisnis juga meningkat. Iklan bergambar dan spanduk menyematkan iklan ke halaman web. Iklan dapat mencakup teks dan gambar dan, seperti SEM, menarik lalu lintas ke

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

situs web pengiklan melalui tautan. Umumnya, pengguna online perlu mengklik di suatu tempat pada iklan untuk diarahkan. Respon audiens umumnya diukur dalam eksposur dan klik.

Iklan multimedia memberikan pengalaman online interaktif bagi pengguna. Misalnya, beberapa iklan meluas dan memberikan konteks online baru saat pengguna mengeklik atau mengarahkan kursor ke iklan. Contoh lain dari media kaya termasuk iklan video yang disematkan atau iklan yang tampaknya "mengambang" di atas halaman itu sendiri. Iklan semacam itu bisa dibilang mendapatkan perhatian lebih daripada iklan statis (seperti iklan banner) dan seringkali tidak memaksa pengguna untuk meninggalkan situs yang sedang mereka kunjungi. Bergantung pada iklan, berbagai jenis perilaku penonton dapat dilacak (misalnya, jumlah waktu yang dihabiskan untuk menonton video).

Sebagian besar jenis iklan online ini ditempatkan melalui jaringan konten iklan. Ini adalah perusahaan yang menghubungkan pengiklan ke situs web yang ingin meng-host iklan. Fungsi utama dari jaringan iklan adalah untuk mengumpulkan ruang iklan yang tersedia dari penerbit online dan mencocokkannya dengan permintaan pengiklan. Ada tiga jenis jaringan periklanan online.

1. Jaringan Vertikal

Jaringan vertikal dengan jelas mengidentifikasi situs web mana yang merupakan bagian dari jaringan, dan pengiklan selalu tahu persis di mana iklan mereka akan ditayangkan. Jenis jaringan ini dihargai sedikit lebih tinggi daripada jaringan lain. Alasannya adalah bahwa mereka mempromosikan lalu lintas berkualitas tinggi dengan harga pasar dan banyak digunakan oleh pemasar merek. Secara umum, jaringan vertikal menawarkan dua jenis penempatan media: iklan run-of-site (ROS) di saluran tertentu (otomatis atau perjalanan, misalnya) dan iklan berdasarkan situs di satu situs web.

2. Jaringan Buta

Jaringan buta menawarkan biaya yang lebih rendah daripada jaringan vertikal tetapi tidak memberikan informasi tentang tempat iklan akan ditayangkan sebelum penerbangan; oleh karena itu, perencana media "buta" terhadap konten tempat iklan akan ditayangkan. Sebagian besar jaringan menawarkan metode "keluar situs" yang memungkinkan kategori atau situs tertentu dikecualikan. Jaringan biasanya menjalankan kampanye berdasarkan run-of-network (RON), di berbagai situs berbeda yang merupakan bagian dari jaringan. Jaringan buta mencapai harga rendah melalui pembelian massal besar dari ruang yang biasanya tersisa.

3. Jaringan yang Ditargetkan

Jaringan yang ditargetkan disebut sebagai generasi penargetan berikutnya. Jenis jaringan konten ini berfokus pada teknologi penargetan khusus seperti penargetan berbasis pencarian, kontekstual, atau perilaku. Jaringan yang ditargetkan mengkhususkan diri dalam menggunakan data aliran klik konsumen untuk meningkatkan nilai inventaris yang mereka beli. Seperti dalam perencanaan media tradisional, perencana harus secara hati-hati mengidentifikasi khalayak sasaran utama untuk kampanye iklan digital. Untuk membuat keputusan ini, perencana menentukan

apakah akan menggunakan penargetan berbasis pencarian, penargetan kontekstual, atau penargetan perilaku.

Penargetan berbasis pencarian berasal dari pemasaran mesin pencari (SEM, yang telah dibahas). Melakukan pencarian online adalah aktivitas yang populer, dan sebagian besar pengguna online sudah familiar dengan jenis iklan ini. Karena alasan itu, iklan pencarian terus melonjak popularitasnya. Penargetan kontekstual memberi pengguna iklan tentang subjek yang menarik bagi mereka. Alih-alih mendasarkan iklan pada apa yang dicari pelanggan, iklan kontekstual melihat konten yang dilihat pelanggan saat mereka menavigasi melalui Internet. Untuk memasarkan ke konsumen, iklan kontekstual yang sebenarnya bergantung pada hubungan antara pengiklan online dan penerbit web. Tingkat relevansi konten iklan yang tinggi menjanjikan potensi rasio klik-tayang yang lebih tinggi dan peningkatan penjualan dan profitabilitas.

Konsumen mengatakan bahwa mereka merespons dengan baik: Klien percaya bahwa jenis penargetan terbaik adalah:

Tabel 25.1 Tanggapan Konsumen terhadap Periklanan Digital

Iklan kontekstual (62%)	Penargetan kontekstual (41%)
Penargetan demografis (28%)	Penargetan penelusuran (30%)
Penargetan geografis (24%)	Penargetan perilaku (27%)
Penargetan perilaku (18%)	

Penargetan perilaku memantau perilaku individu saat dia berpindah dari satu situs ke situs lainnya. Iklan kemudian dibuat untuk berkorelasi dengan perilaku ini. Misalnya, saat menggunakan penargetan perilaku, toko sepatu online Zappos dapat mengidentifikasi pengguna yang mengunjungi situs web mereka. Kemudian, ketika pengguna mengunjungi situs lain yang merupakan bagian dari jaringan tempat Zappos membeli ruang iklan, calon pelanggan tersebut akan melihat iklan yang menarik mereka untuk membeli sepatu melalui Zappos. Penargetan perilaku memungkinkan pengiklan untuk menarik konsumen dengan iklan yang berbeda berdasarkan perilaku mereka di masa lalu, bahkan ketika konsumen yang berbeda melihat halaman web yang sama; sementara satu konsumen melihat iklan Zappos, konsumen lain mungkin melihat iklan Nordstrom. Kelemahannya adalah bahwa penargetan perilaku telah dianggap oleh banyak orang sebagai invasif. Konsumen mengungkapkan kekhawatiran tentang pelacakan dan penggunaan kebiasaan browsing mereka. Bagaimana konsumen menanggapi taktik ini ditemukan pada Tabel 25.1.

25.2 PENGUKURAN

Pengukuran pengguna online melibatkan sampel yang cukup besar serta teknologi pasif. Peserta dalam pengumpulan data memiliki perangkat lunak khusus yang terintegrasi ke komputer mereka sendiri dan data dikumpulkan setiap kali peserta menggunakan komputer mereka. Data dikirim setiap hari ke layanan pengukuran. Dua dari layanan terkemuka adalah Nielsen//NetRatings dan comScore. Nielsen//NetRatings adalah divisi dari perusahaan yang sama yang melakukan pemeringkatan televisi. Pada tahun 2013, Nielsen memiliki layanan

pemeringkatan yang akan melacak tampilan online media digital, yang merupakan perpaduan dari metrik televisi online dan tradisional mereka. Perusahaan yang lebih baru comScore berfokus pada semua jenis pengukuran digital, termasuk pengoptimalan mesin telusur dan pemasaran seluler.

Banyak situs web melacak statistik mereka sendiri menggunakan sistem seperti Google Analytics, yang menyediakan hitungan harian kunjungan ke situs, mengidentifikasi negara asal pengunjung, dan menentukan apakah pengunjung baru atau kembali (berdasarkan IP [Internet protocol] alamat). Program analitik ini juga dapat menunjukkan jumlah waktu yang dihabiskan pengguna di halaman berbeda yang membentuk situs. Namun, informasi demografis yang mendalam umumnya tidak tersedia, dan akibatnya, perencana media mungkin menggunakan beberapa sumber data untuk mengevaluasi properti web.

25.3 KEPUTUSAN PERENCANAAN

Selain membuat keputusan tentang penargetan, perencana harus terlibat dalam dua keputusan penting lainnya: format materi iklan dan metode pembayaran. Pertanyaan mengenai format materi iklan meliputi, Apakah iklan hanya berupa teks, gambar yang dapat diklik, atau multimedia? Apakah itu akan ditempatkan di lingkungan yang paling mungkin dilihat di komputer, di iPad, atau di smartphone? Haruskah iklan disesuaikan untuk perangkat yang berbeda? Pertanyaan mengenai metode pembayaran mencakup, Apakah keputusan anggaran akan dibuat berdasarkan tayangan (biaya per seribu, atau BPS), atau berdasarkan penawaran (biaya per klik, atau BPK)? Pendapatan iklan digital dihasilkan dari pengukuran CPM (berbasis tayangan) dan kinerja (CPC). Iklan BPS yang dinegosiasikan analog dengan jenis iklan lainnya: perencana atau pembeli memperkirakan jumlah tayangan yang akan dihasilkan iklan terhadap target mereka dan biaya dibebankan ke tayangan tersebut. Dengan BPK yang dinegosiasikan, pengiklan hanya akan membayar orang yang mengklik iklan tersebut. Misalnya, satu iklan mungkin berharga 40 sen berdasarkan CPM atau Rp 30.000 berdasarkan CPC (Tabel 25.2). Dalam hal ini, pengiklan akan menetapkan anggaran harian dan setelah sasaran tercapai, iklan akan berhenti berjalan untuk hari itu.

Tabel 25.2 Perbandingan Biaya untuk Periklanan Digital

	Tayangan: 0,40 BPS	Klik: Rp 30.000 per klik
Anggaran harian: Rp 300.000	Total tayangan harian: 50.000	Total klik harian: 10
		Perkiraan rasio klik-tayang: 10/50.000

25.4 MIGRASI DARI OFFLINE KE ONLINE

Periklanan digital sering menjadi bagian dari migrasi media tradisional dari offline ke online, karena saluran media yang berbeda mengakui bahwa sebagian besar audiens mereka menghabiskan waktu media harian mereka di Internet. Media tradisional telah membahas hal ini dengan cara yang berbeda.

25.5 MASA DEPAN DIGITAL

Anda mungkin pernah mendengar bahwa Big Data merevolusi bisnis. Big Data adalah kumpulan kumpulan data yang sangat besar sehingga sulit untuk diproses dan dipahami menggunakan alat tradisional. Kecenderungan ke arah kumpulan data yang lebih besar dimunculkan oleh kebiasaan penggunaan media konsumen yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan berbagai informasi; informasi ini, pada gilirannya, memungkinkan peneliti untuk melihat tren dan pola di antara berbagai jenis kegiatan. Kombinasi ini dengan peningkatan besar dalam saluran periklanan dan hasilnya adalah pengiklan dapat lebih memahami pola pembelian konsumen di mana mereka berbelanja, berapa banyak yang mereka belanjakan, apa yang mereka butuhkan dalam hidup mereka, di mana mereka menghabiskan waktu, dan apa yang mereka lakukan dalam hidup mereka. ruang digital. Big Data dapat membantu pengiklan mengasah audiens target dengan cara yang belum pernah dibayangkan sebelumnya.

Majalah Wired memperkirakan bahwa sebagian besar aktivitas Internet akan beralih ke penggunaan aplikasi, perangkat lunak komputer yang dirancang untuk membantu pengguna melakukan satu atau beberapa tugas spesifik yang terkait. Pemasar sedang mengembangkan aplikasi khusus merek untuk komputer serta untuk ponsel cerdas dan tablet. Aplikasi telah dikembangkan oleh jaringan restoran yang memungkinkan pengguna menemukan restoran (dengan peta) di kota mana pun. Merek Sunglass Oakley memiliki aplikasi "Laporan Berselancar" yang dapat disesuaikan, memberikan nilai bagi target utamanya. Cat Sherwin-Williams memungkinkan pengguna untuk mengambil foto warna yang mereka sukai dan menerima rekomendasi tentang kecocokan cat terbaik. AAMCO memiliki aplikasi pemecahan masalah transmisi; jika mobil Anda mogok, Anda menjawab beberapa pertanyaan dan aplikasi menyarankan apa masalahnya (dan juga memberi tahu Anda di mana dealer AAMCO terdekat).

Banyak video game online dan komputer sekarang menyertakan iklan dalam konten game, dan penggunaan ini diperkirakan akan meningkat. Iklan bisa statis (diprogram ke dalam konten game) atau dinamis (iklan yang dipersonalisasi untuk individu, yang harus bermain game online atau terhubung ke Internet melalui sistem game).

Teknologi baru yang disebut Augmented Reality menambahkan citra digital ke konten media waktu nyata. Misalnya, selama beberapa siaran pertandingan sepak bola Inggris, merek pengiklan dimasukkan secara digital ke lapangan sepak bola dan diputar secara teratur. Majalah Esquire telah bereksperimen dengan augmented reality dengan memungkinkan pelanggan mengunduh perangkat lunak dan mengarahkan majalah ke webcam komputer untuk mengakses konten tambahan dari situs web Esquire.

Akhirnya, penetapan harga berkembang dalam beberapa cara berbeda. Pertama adalah perubahan dari harga CPM dan CPC ke harga keterlibatan, yang didasarkan pada perhatian yang diberikan, bukan tayangan dan bayar per klik. Dalam model ini, sebuah merek menyediakan sejumlah pengalaman bermerek di situs web (seperti game bersponsor) dan membayar sejumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk pengalaman tersebut. Berikutnya adalah real-time bidding (RTB), sejenis pembelian otomatis penempatan iklan. Ide utama di balik RTB adalah bahwa tayangan iklan tidak boleh dijual dalam jumlah besar; melainkan, setiap tayangan iklan dianggap unik, dan pengiklan mengetahui prospek terbaik

untuk pesan mereka. Perencana media menyediakan satu set parameter demografis dan psikografis ke salah satu dari banyak meja perdagangan digital, bersama dengan tawaran untuk tayangan untuk paparan seseorang yang memenuhi parameter. Saat seseorang yang cocok dengan parameter mengunjungi situs web yang merupakan bagian dari jaringan iklan, pengiklan dengan tawaran tertinggi akan menampilkan pesan mereka kepada individu tersebut.

Dunia digital terus berubah, dan perencana merek dan media terbaik mencurahkan sedikit waktu setiap hari untuk mengikuti perubahan ini dan memanfaatkan peluang baru untuk klien mereka.

BAB 26

MEDIA DALAM TOKO

Di jaringan toko grosir di seluruh negeri, pembeli melihat pesan merek dari saat mereka memarkir mobil mereka sampai mereka menyelesaikan pembelian mereka di kasir. Dan tidak hanya di toko grosir: Walmart, Target, Best Buy, dan pengecer besar lainnya sekarang merangkul iklan di dalam toko. Pesan-pesan ini dihargai karena menjangkau konsumen yang dekat dengan titik pembelian. Menurut penelitian Cisco Systems, sekitar 75 persen pilihan merek dibuat di toko. Misalnya, seorang pembeli mungkin memiliki daftar dengan tulisan “mentega” di atasnya, tetapi dia mungkin tidak akan memutuskan merek mentega tertentu untuk dibeli sampai dia berada di toko. Iklan di dalam toko juga dapat mendorong pembelian impulsif—pembelian yang tidak direncanakan yang dirangsang dengan melihat merek (atau iklan untuk merek tersebut) di toko.

Nilai lain dari media dalam toko adalah konsumen sering membeli secara impulsif, dan beberapa perkiraan menunjukkan bahwa sekitar setengah dari total pembelian di toko kelontong dihabiskan untuk barang-barang yang tidak direncanakan konsumen untuk dibeli. Konsumen yang lebih muda, khususnya, menanggapi pemasaran di dalam toko. Satu studi menemukan bahwa mereka lebih bersedia untuk mempertimbangkan dan membeli merek yang mereka pelajari melalui pemasaran di dalam toko.

Tabel 26.1 Pro dan Kontra Media Dalam Toko

Pro	Kontra
<ul style="list-style-type: none"> • Kekinian: pesan merek muncul sangat dekat dengan titik pembelian • Memanfaatkan pembelian impulsif • Daftarkan data penjualan yang tersedia untuk menghubungkan eksposur ke penjualan • Iklan dapat ditempatkan di mana saja—di toko, di samping barang dagangan, di tas belanja, di langit-langit 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang terbatas: ruang terbatas untuk pesan; mungkin diblokir oleh pembeli lain, karyawan, dll. • Efek terbatas pada pengguna baru, terutama mengingatkan pengguna saat ini • Waktu pemaparan pesan sangat singkat • Relatif mahal dibandingkan dengan media lain

Mengingat banyaknya pengambilan keputusan yang terjadi di toko, tidak mengherankan jika pengiklan mencoba menyampaikan pesan mereka di depan konsumen ketika mereka membuat keputusan ini. Dari "pembicara rak" sederhana (tanda kecil di rak yang mengarahkan pembeli ke suatu produk) hingga peluang digital, iklan di dalam toko telah menjadi elemen kunci dari banyak rencana media. Selain itu, toko individu mengiklankan

program loyalitas untuk memastikan toko mereka adalah yang paling banyak dikunjungi oleh pelanggan. (Lihat Tabel 26.1.)

Konsumen kini berbelanja di Omni-channel, artinya mereka berpindah tanpa hambatan dari dalam toko ke online. Meningkatnya penetrasi smartphone memungkinkan konsumen untuk meneliti produk saat bepergian, mengakses kupon seluler, dan terkadang bahkan membayar pembelian mereka melalui telepon. Sebuah survei baru-baru ini menunjukkan bahwa situs web pengecer dan saluran online lainnya melampaui toko fisik sebagai saluran pemasaran teratas. Media dalam toko kemudian akan dibahas baik untuk dunia belanja fisik maupun digital.

26.1 JENIS PESAN

Tiga kategori besar iklan di dalam toko adalah pesan massal, pesan pribadi, dan program loyalitas. Pesan massal di dalam toko menampilkan informasi yang sama kepada semua pelanggan, sedangkan pesan pribadi memberikan pengalaman interaktif di mana konsumen dapat memperoleh informasi yang sesuai untuk keputusan pembelian individu. Rata-rata, sekitar 10 persen anggaran iklan AS dihabiskan untuk media di dalam toko. Ruang iklan di dalam toko dikelola oleh banyak perusahaan yang berbeda, kebanyakan dengan spesialisasi dalam satu atau dua jenis pesan. (Lihat Tabel 26.2.)

26.2 PESAN MASSAL DI TOKO/ONLINE

Tanda-tanda di dalam toko mempromosikan satu produk (seperti Kraft Miracle Whip) atau sekelompok produk dari produsen yang sama (seperti sereal Post). Pesan-pesan ini ditempatkan di gang dekat produk yang dipromosikan, memberikan pesan persuasif yang dekat dengan keputusan pembelian. Dalam kategori ini adalah:

- Pembicara rak: tanda-tanda kecil yang mengarahkan pelanggan ke produk di rak.
- Spanduk: tanda vertikal lebih besar yang membentang dua atau tiga rak.
- Tanda lantai: gambar besar ditempatkan di lantai lorong untuk mengarahkan pelanggan ke produk di rak bawah. Hari ini, Anda bahkan mungkin melihat grafik 3-D di lantai toko: soda atau makanan ringan yang terlihat seperti diletakkan di lantai, atau pesawat yang siap lepas landas.

Tabel 26.2 Pemain di Industri Dalam Toko

Jenis media	Perusahaan kunci
Papan nama di dalam toko	Valassis, CBS, Floorgraphics, Media Terbalik
Kupon di dalam toko	Pemasaran Smartsources dan Catalina
Keranjang belanja	Keranjang Amerika
Video di dalam toko	PRN, Targetkan Video Inhouse

Iklan pada keranjang belanja yang digunakan konsumen saat berbelanja memberikan pesan pada kereta tersebut. Iklan diperlihatkan kepada pembeli yang membawa gerobak dan kepada pembeli lain saat mereka menjelajahi toko. Ini termasuk:

- Sebuah tanda kecil di kursi anak kereta
- Iklan yang lebih besar di samping keranjang

- Sebuah bungkus lengkap dari gerobak dalam sebuah iklan
- Daftar belanja layar sentuh dengan kupon

Iklan video memberikan pesan pada layar besar di dekat lorong check-out atau di lokasi penting lainnya di toko. Layar menampilkan konten dari saluran kabel seperti Food Network, Discovery, Entertainment Tonight, dan Inside Edition, dan konten diperbarui secara berkala. Iklan disematkan ke dalam pemrograman. Sementara layar di dekat konter kasir mendapatkan tingkat perhatian yang lebih tinggi, layar di seluruh toko mungkin lebih berpengaruh pada pembelian. Jaringan Walmart Smart TV memberi pengiklan peluang untuk mengirimkan pesan televisi ke area masing-masing di toko Walmart. Jaringan ini sekarang menghasilkan lebih banyak jangkauan daripada gabungan ABC, CBS, dan NBC.

Situs web toko dan aplikasi untuk tablet dan perangkat seluler memberikan peluang besar bagi merek. Situs web toko menampilkan acara penjualan digital dan penawaran khusus untuk pembeli online. Aplikasi untuk tablet dan perangkat seluler memungkinkan konsumen untuk meninjau produk secara online dan mendapatkan diskon di toko dengan check-in melalui layanan berbasis lokasi seperti Foursquare. Integrasi platform media sosial di sepanjang garis Facebook memungkinkan konsumen untuk berbagi ide dengan teman dan mendapatkan kupon media sosial.

26.3 PESAN PRIBADI DI DALAM TOKO

Digital Di Luar Rumah

Iklan digital di luar rumah memberikan pesan yang ditargetkan pada lokasi tertentu di toko pada waktu tertentu. Misalnya, makanan siap saji dapat diiklankan di toko kelontong setelah pukul 17.00. untuk menarik pembeli setelah bekerja. Tanda digital juga memungkinkan toko untuk menjual iklan ke bisnis lain (toko kelontong, misalnya, dapat menjual tanda digital ke binatu lokal dan toko minuman keras setempat, mengubahnya sepanjang hari). Jenis iklan digital yang lebih baru termasuk tampilan interaktif di dinding dan lantai yang menggunakan teknologi kontrol gerak. Ini memungkinkan gambar berubah ketika pembeli melambatkan tangan atau menggerakkan tubuh mereka dengan cara lain di dekat pajangan. Bir Coors, misalnya, memproyeksikan permainan seukuran seperti foosball ke lantai lorong minuman di toko grosir, dan pembeli dapat memainkan permainan foosball dengan menggerakkan kaki mereka di dekat proyeksi. Meja foosball menampilkan logo Coors.

Kios Interaktif

Kios interaktif adalah struktur yang berdiri sendiri yang memungkinkan konsumen mengakses informasi produk, resep, dan kupon. Kios dapat ditempatkan di dekat bagian depan toko atau departemen yang dipromosikan untuk memaksimalkan eksposur pelanggan. Jenis kios antara lain:

- Dispenser selebaran yang memberikan informasi dan resep nutrisi kepada pelanggan, sering kali menyertakan daftar belanja dan ide perencanaan makan untuk mempromosikan produk secara silang.
- Kupon di rak, perangkat kecil yang dipasang di rak di dekat produk, memungkinkan pelanggan memperoleh kupon untuk digunakan produk tersebut di kasir.
- Kartu hadiah swalayan, perangkat berbasis kartu kredit untuk menjual kartu hadiah kepada pelanggan, membebaskan rekan penjualan untuk tugas lain.

Intel telah memperkenalkan perangkat Cermin Ajaib yang menggunakan avatar untuk menunjukkan bagaimana penampilan konsumen dalam pakaian yang mereka pertimbangkan untuk dibeli tanpa harus mengunjungi ruang ganti. Kios interaktif digabungkan dengan media sosial untuk memberikan pengalaman yang lebih pribadi. Misalnya, Maybelline sedang menguji kios kecantikan layar sentuh di New York yang mendukung Facebook sehingga pengguna dapat berbagi penampilan terbaru mereka dengan teman-teman mereka.

Daftar Kupon

Kupon register yang dipersonalisasi didasarkan pada pembelian individu. Terminal checkout dapat diprogram untuk mencetak kupon harga pada tanda terima daftar pelanggan. Kupon dapat berupa pembelian di masa mendatang atas produk yang baru saja dibeli atau untuk produk pesaing. Misalnya, pembelian makanan anjing Iams dapat menghasilkan kupon untuk makanan anjing Kal Kan.

Kupon telah merangkul dunia digital. Kupon media sosial dan kupon seluler menawarkan konsumen kemampuan untuk memanfaatkan kupon yang relevan bagi mereka hanya dengan memasukkan daftar belanja mereka. Pengecer besar seperti Kroger memiliki aplikasi kupon mereka sendiri yang memungkinkan konsumen menggesek smartphone mereka di register untuk mendapatkan diskon pabrikan terbaru.

Program Loyalitas

Program loyalitas mendorong perilaku pembelian yang loyal dengan memberi penghargaan kepada pelanggan atas pembelian mereka. Program loyalitas mengeluarkan kartu keanggotaan—kadang disebut kartu hadiah, kartu poin, atau kartu klub—kepada pembeli individu. Kartu biasanya memiliki kode batang atau strip magnetik yang dapat dipindai dengan mudah untuk melacak pembelian seseorang. Setelah sejumlah pembelian tertentu (misalnya, 10 cangkir kopi) atau sejumlah dolar tertentu yang dihabiskan untuk pembelian (buku senilai Rp 3.000.000 di toko buku), pembeli menerima hadiah—produk gratis, diskon, atau lainnya. Keuntungan pada pembelian di masa depan. Untuk bergabung dengan program loyalitas, pelanggan memberikan tingkat informasi demografis tertentu, yang kemudian dibandingkan dengan pembelinya, memungkinkan pengumpulan data yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran. Satu toko, misalnya, menggunakan data pembeli yang sering berbelanja untuk memprogram pemindai genggam yang dibawa pembeli dalam perjalanan belanja mereka, mengakses penawaran khusus dan promosi yang ditargetkan hanya untuk mereka.

Program loyalitas telah berkembang pesat ke arena digital. Tujuan dari program loyalitas digital adalah untuk melokalkan program loyalitas ke toko favorit pelanggan. Salah satu cara pengecer melakukan ini adalah melalui media sosial. Misalnya, Walmart dan Sears telah bermitra dengan Facebook untuk memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan toko lokal mereka dan mendapatkan pesan toko lokal yang dipersonalisasi. Sears mengambil aspek loyalitas ini selangkah lebih maju dengan menambahkan teknologi GPS ke dalam campuran. Sekarang, ketika pembeli check-in di toko tertentu melalui ponsel cerdas, rekan toko lokal tahu bahwa mereka telah tiba, dapat menemukannya, lalu mengarahkan mereka ke item yang disimpan di daftar belanja digital mereka. Dengan check-in, diskon khusus muncul untuk barang-barang yang disimpan di smartphone mereka.

26.4 PENGUKURAN

Pengukuran media di dalam toko melibatkan penilaian terhadap paparan pesan dan reaksi terhadap pesan tersebut. Tiga jenis pengukuran dapat menilai aktivitas pelanggan dan dengan demikian mengukur eksposur:

- Penghitung lalu lintas mengukur jumlah sebenarnya orang yang memasuki toko. Hal ini dapat dilakukan melalui teknologi seperti sinar laser di pintu masuk toko. Angka tersebut kemudian dapat membantu menghasilkan potensi “jangkauan” kendaraan di dalam toko, mengingat jangkauan didefinisikan sebagai peluang untuk melihat iklan dalam jangka waktu tertentu.
- Sistem pengenalan video seperti kamera yang dipasang di dinding menghitung jumlah orang yang berjalan melewati tempat tertentu di toko (umumnya lokasi iklan di dalam toko). Jenis sistem ini juga dapat melacak apakah pelanggan berhenti untuk melihat pesan, dan untuk berapa lama, dan dapat menghasilkan total eksposur, atau tayangan, untuk kendaraan media tertentu selama periode waktu yang ditentukan.
- Kamera berbasis langit-langit dapat menetapkan ID numerik unik untuk setiap pelanggan yang memasuki toko dan melacak pergerakan setiap pelanggan melalui toko, membuat log aktivitas pelanggan dan paparan iklan.

Data yang disediakan oleh Point of Purchase Advertising Institute memungkinkan penghitungan jangkauan dan frekuensi. Supermarket rata-rata di Amerika Serikat menyelenggarakan 6.000 perjalanan belanja per minggu, dan perjalanan rata-rata memiliki 1,25 orang yang berbelanja. Dengan demikian, rata-rata paparan tanda di dalam toko per minggu adalah 7.500. Rata-rata rumah tangga berbelanja 1,5 kali per minggu, dan jumlah pengunjung unik ke supermarket adalah 5.000 per minggu, dengan frekuensi rata-rata 1,5. Oleh karena itu, frekuensi rata-rata untuk kampanye di dalam toko dapat dihitung dengan mengalikan 1,5 kali jumlah minggu kampanye berjalan.

Seperti poin peringkat kotor, poin peringkat di dalam toko dihitung dengan mengalikan jangkauan dengan frekuensi. Ini dapat digunakan untuk membandingkan ukuran biaya juga berdasarkan CPP dan CPM. Pengukuran inisiatif digital seperti situs web atau tablet atau perangkat seluler dapat dihitung dengan jumlah pengunjung unik ke setiap situs dan melalui metrik keterlibatan pada panjang dan kedalaman kunjungan. Informasi transaksi dapat diperoleh dari pengguna unik juga.

26.5 MASA DEPAN MEDIA DALAM TOKO

Kemungkinan besar Anda akan melihat lebih banyak media pribadi dan lebih sedikit media massa di toko lokal Anda di tahun-tahun mendatang. Teknologi seperti kereta belanja dengan komputer kecil yang terpasang di pegangannya adalah salah satu contohnya. Komputer memiliki tombol navigasi bergaya ponsel pada pegangan dan fitur pemindaian mandiri untuk digunakan saat checkout.

Sistem GPS dapat mengarahkan Anda dari rumah ke toko, dan sekarang teknologi memungkinkan GPS “di dalam toko”. Salah satu jaringan supermarket meluncurkan aplikasi seluler yang menyediakan basis data dari seluruh penawaran toko, menunjukkan kepada pelanggan di mana toilet dan kios layanan pelanggan berada dan mengarahkan konsumen ke penawaran promosi dan barang penjualan supermarket yang paling menarik. Ini juga

mengingatkan pelanggan di mana mereka parkir. Aplikasi ini memanfaatkan beberapa hotspot Wi-Fi di setiap toko, karena GPS tidak berfungsi di dalam ruangan.

Banyak aktivitas dipusatkan pada ide SoLoMo—konvergensi media sosial, layanan berbasis lokasi, dan perangkat seluler. Kombinasi ini adalah tentang membantu konsumen terlibat dengan merek terlepas dari salurannya. Pengecer bekerja dengan tergesa-gesa untuk membuat pengalaman fisik dan digital semulus mungkin.

Lab Inovasi di lembaga internasional IPG telah mengembangkan berbagai teknologi baru yang terlihat di pasar. Di antaranya adalah perangkat yang mengubah jendela depan toko menjadi layar sentuh raksasa. Dirancang untuk digunakan di butik pakaian ritel, ini memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan layar untuk memilih pakaian untuk avatar virtual alih-alih melihat pakaian di manekin. Perangkat serupa yang dikembangkan oleh IPG adalah cermin yang memungkinkan pembeli memindai gaun dan kemudian memproyeksikan pakaian itu ke tubuhnya sebelum pergi ke ruang ganti. Layar interaktif memungkinkan pembeli untuk memeriksa berbagai warna pakaian dan menemukan aksesoris yang cocok. Gambar pakaian tersebut dapat diposting di halaman Facebook pembeli.

Ritel telah menjadi lebih sedikit tentang pertempuran antara batu bata dan mortir dan online dan lebih banyak tentang mengintegrasikan saluran ke dalam satu pengalaman. Dengan perangkat seluler sebagai pendamping konsumen yang konstan, menghadirkan pengalaman ritel untuk melibatkan konsumen di rumah, di perjalanan, dan di toko adalah masalah. Pengalaman ritel menjadi medan perang, dan perencana media yang cerdas akan mencari cara yang menarik dan baru untuk menerobos kekacauan untuk memamerkan produk di lorong toko.

BAB 27

MEDIA SOSIAL

Periklanan media sosial adalah bidang yang muncul yang mewakili perpaduan media tradisional dan digital dengan dosis dari mulut ke mulut untuk ukuran yang baik. Media sosial mencakup sebagian besar jenis aplikasi berbasis Internet yang berfokus pada interaktivitas dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dirancang baik oleh pengguna maupun oleh merek. Situs media sosial tidak hanya mendukung tetapi juga mendorong interaksi. Pesan pemasaran di situs media sosial tidak lagi fokus pada pesan satu arah, top-down dari sebuah merek melainkan menjadi dialog antara merek dan pelanggan. Selain itu, media sosial tidak lagi menjadi aspek tambahan dari rencana pemasaran merek. Sebuah studi tahun 2012 oleh perusahaan riset Millward-Brown menunjukkan korelasi langsung antara seberapa sukses sebuah perusahaan dan seberapa baik menggunakan media sosial.

Ide interaktivitas ini berbeda dari jenis iklan digital lainnya. Pesan digital seperti iklan spanduk ingin pengguna online mengklik iklan dan diarahkan ke situs web bermerek. Pesan media sosial dapat digunakan untuk interaktivitas terarah semacam itu dan juga untuk memberikan insentif pembelian. Tetapi iklan media sosial juga digunakan untuk membangun komunitas pengguna yang berfokus pada merek. Komunitas ini mengembangkan berita positif dari mulut ke mulut untuk merek.

Media sosial itu unik karena mencakup media berbayar, diperoleh, dan dimiliki. Media yang dimiliki adalah media sosial yang dikendalikan oleh suatu merek, seperti situs web, blog, atau akun Twitter. Media yang dimiliki sering digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Media berbayar—jenis media yang dibayar merek untuk memanfaatkan saluran—termasuk iklan bergambar di situs media sosial dan pemasaran mesin telusur. Media berbayar dibangun di atas fondasi yang didirikan oleh media yang dimiliki dan seringkali mengarahkan pengguna online ke properti media yang dimiliki. Media yang diperoleh adalah ketika pelanggan menjadi saluran, berbagi konten yang dibuat oleh merek. Ini mencerminkan pemahaman merek tentang apa yang paling diminati dan ingin dibagikan oleh pelanggan.

27.1 LAYANAN JEJARING SOSIAL DITETAPKAN

Ketika kita memikirkan media sosial, kita secara khusus memikirkan layanan jejaring sosial (SNS). Sebuah SNS memiliki tujuan untuk membangun dan mendorong jaringan sosial atau hubungan sosial di antara orang-orang, seringkali orang-orang yang berbagi minat, aktivitas, atau hubungan offline (lihat Tabel 27.1). Ketika bisnis Anda adalah bagian dari jaringan satu orang, interaksi Anda dengan individu tersebut dapat dilihat oleh semua orang di jaringan tersebut. Artinya, percakapan satu individu dapat memulai rantai percakapan di dalam grup atau jaringan sosial individu tersebut, yang mengarah ke berita positif dari mulut ke mulut untuk bisnis Anda.

Banyak merek besar dan kecil memiliki kehadiran SNS karena sejumlah besar konsumen menghabiskan waktu online. Facebook memiliki lebih dari 1,1 miliar pengguna yang

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

mengunjungi situs mereka setiap bulan dan lebih dari setengahnya mengunjungi situs tersebut setiap hari. Rata-rata ukuran jaringan Facebook adalah 120 orang (artinya setiap kali pengguna memposting pesan di Facebook, setidaknya dilihat oleh 120 orang lain). Twitter memiliki 500 juta pengguna dan 200 juta pengguna "biasa" (artinya akun aktif atau akun yang telah memposting sesuatu dalam sebulan terakhir), dan 500 juta tweet diposting setiap hari YouTube melaporkan lebih dari 1 miliar pengunjung unik setiap bulan, dengan setiap pengunjung menonton rata-rata enam jam konten per bulan. Salah satu situs media sosial terbaru, Pinterest, memiliki sekitar 70 juta pengguna di seluruh dunia, pencapaian yang luar biasa selama empat tahun usia situs ini. Jejaring sosial lain yang berkembang pesat adalah Instagram, yang dimiliki oleh Facebook.

Tabel 27.1 Apa itu Layanan Jejaring Sosial?

Komponen	Penjelasan
Profil	Representasi pengguna termasuk nama, gambar, dan daftar minat
Tautan sosial	Cara bagi pengguna untuk terhubung satu sama lain, seperti "ikuti" di Twitter dan "teman" di Facebook
saluran komunikasi	Metode berbagi informasi (teks, video, gambar, audio)

Sebuah kata peringatan: Kesuksesan media sosial bisa cepat berlalu, dengan aplikasi baru yang muncul secara teratur, semua berfokus pada penyediaan cara baru, menyenangkan, dan melibatkan orang-orang untuk terlibat satu sama lain dan dengan merek. Situs jejaring sosial teratas pada tahun 2007, MySpace, sekarang hanya memiliki 25 juta pengguna, dengan hanya sekitar 18 persen dari mereka yang merupakan pengguna aktif.

27.2 JENIS SNS

SNS memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, aktivitas, acara, dan minat dalam jaringan masing-masing. Apa artinya ini bagi perencana media dan merek adalah bahwa kampanye tidak hanya direncanakan, dinegosiasikan, dan dibiarkan berjalan. Kampanye harus memiliki keterlibatan yang konsisten dengan seseorang (baik di tingkat agensi atau klien) yang memantau dan berpartisipasi dalam aktivitas di situs jejaring sosial. Tanpa jenis komitmen ini, semua jenis kampanye jejaring sosial akan gagal.

Ada beberapa kategori SNS yang berbeda (lihat Tabel 27.2). Situs-situs utama yang harus dikenal oleh para perencana media (dan yang kami fokuskan dalam bab ini) meliputi:

- Situs jejaring sosial, yang memungkinkan berbagai bentuk komunikasi antara pengguna dan jaringannya.
- Situs microblogging, yang menyediakan pesan singkat, terutama dalam format teks. Microblog sering membatasi entri kurang dari 300 karakter, menghasilkan pesan singkat. Aplikasi microblogging juga memungkinkan penyematan tautan ke situs web lain.
- Situs multimedia, yang memungkinkan untuk berbagi foto dan gambar video. Pengguna dapat menandai dan mengatur konten sehingga orang lain dapat mencari dan menemukan gambar.

Tabel 27.2 Jenis Utama Layanan Jejaring Sosial

portal SNS	Blog mikro	Berbagi foto	Berbagi video	ngeblog	Tinjau situs	Geososial
Facebook	Twitter	deviantART	Youtube	Wordpress	Menyalak	
MySpace	Jaiku	Flickr	Viddler	Blogger	Halaman orang dalam	
Friendster	Plurk	photobucket	Vimeo	Papan ketik	daftar Angie	Layang-layang cerah
LinkedIn	Tumblr	Picasa	tujuh beban	jurnal langsung		
Ning		Smugmug	Zida			

Jenis media sosial lain yang harus diketahui oleh perencana media meliputi:

- **Blog:** Istilah blog berasal dari istilah weblog, yang merupakan situs web yang umumnya dibuat dan dikelola oleh seorang individu dan mencakup entri komentar, deskripsi peristiwa, atau materi lain seperti grafik atau video secara teratur. Banyak blog fokus pada komentar atau berita tentang topik tertentu. Lainnya lebih mirip buku harian online pribadi.
- **Situs ulasan dan opini:** Jenis situs ini memungkinkan pengguna online untuk menilai produk, layanan, dan bisnis (walaupun saat ini toko dan layanan ritel mewakili sebagian besar ulasan). Meskipun ini jarang menerima iklan, perusahaan dapat menyiapkan akun bermerek untuk menanggapi ulasan pengguna dan memberikan informasi tentang merek tersebut.
- **Jaringan geososial:** Ini adalah alat yang menggunakan layanan geografis seperti GPS untuk melibatkan pengguna yang mengirimkan data lokasi mereka ke layanan baik melalui komputer mereka atau, lebih mungkin, melalui ponsel mereka. Pengguna dapat melihat di mana teman mereka sering berkunjung, dan bisnis dapat memberi penghargaan kepada pengunjung yang sering “check in” di lokasi mereka.

Dalam satu kategori, beberapa situs menawarkan alat dan aplikasi yang sederhana dan efisien; yang lain menawarkan yang lebih kompleks. Beberapa menarik bagi orang yang lebih muda, beberapa untuk yang lebih tua. Ada yang masih baru, ada juga yang sudah lama ada. Sebagian besar situs ini memiliki sistem analitik mereka sendiri yang dimodelkan setelah Google Analytics. Minimal, situs-situs ini akan melacak pengikut (situs yang berbeda memiliki nama yang berbeda, seperti teman atau penggemar) dan memberikan beberapa indikasi tingkat keterlibatan (yaitu, interaksi antara merek dan pengikut). Kami memfokuskan diskusi dalam buku ini pada layanan yang paling banyak digunakan dan paling populer pada tahun 2014, termasuk Facebook, Twitter, dan YouTube, dan pada layanan yang sedang berkembang, Pinterest.

27.3 PERIKLANAN SOSIAL DAN PERENCANAAN MEDIA

Karena jenis media ini berubah setiap hari, salah satu peran perencana media adalah menyadari berbagai penawaran media sosial yang tersedia, untuk melacak popularitas dan *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

demografi mereka, dan untuk menilai seberapa baik media tersebut akan cocok dengan konsumen. Bekerja dengan orang lain di agensi, perencana media juga perlu menilai apakah ada komitmen untuk secara konsisten menyediakan konten untuk situs jejaring sosial serta komitmen untuk menanggapi interaksi online. Karena ada beberapa tingkat keterlibatan dengan media sosial, perencana media mungkin juga bertanggung jawab untuk menegosiasikan penempatan media di media baru.

27.4 TINGKAT KETERLIBATAN AWAL: KEHADIRAN SNS

Banyak merek terjun ke media sosial dengan membuat situs sederhana dan mengisinya dengan beberapa konten. Contohnya termasuk halaman Facebook yang didedikasikan untuk Wendy's Frosty Brand, umpan Twitter yang menguraikan penawaran baru dari Barnes & Noble, atau Saluran Video YouTube untuk raksasa olahraga Nike. Kunci sukses adalah memiliki banyak orang yang mengikuti SNS. Banyak pengguna online akan mencari merek yang mereka sukai dan memilih untuk bergabung dengan jejaring sosial tersebut. Pengguna online lainnya akan melihat bahwa teman mereka di SNS menyukai merek tertentu dan akan memilih untuk mengikuti merek tersebut di SNS juga. Apa yang disarankan di sini adalah bahwa situs jejaring sosial dapat diatur tanpa pengeluaran uang tunai selama beberapa konten tersedia untuk mengisi situs tersebut. Perencana media, kemudian, akan melacak peningkatan pengikut dan memantau efek dari konten yang berbeda.

27.5 KETERLIBATAN TINGKAT KEDUA: IKLAN SNS

SNS didirikan memungkinkan iklan di situs mereka. Iklan ini bekerja mirip dengan berbagai jenis iklan digital, dibahas di Bab 19. Tinjauan tentang cara kerja situs adalah selanjutnya.

Facebook

Pengiklan dapat membuat iklan yang sangat bertarget dan menyajikannya kepada audiens Facebook. Pengguna Facebook memberikan informasi tentang diri mereka sendiri, tidak hanya informasi demografis tetapi juga psikografis. Menggunakan alat periklanan Facebook, perencana media dapat memilih karakteristik demografis untuk iklan termasuk usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis; pengiklan bahkan dapat memilih untuk menargetkan orang pada hari ulang tahun mereka. Selain itu, audiens target dapat disegmentasikan berdasarkan jenis situs Facebook lain yang berafiliasi dengan mereka; yaitu, iklan dapat menargetkan orang-orang yang menyukai The Rachael Ray Show atau "memancing". Iklan di Facebook dapat mengarahkan orang ke situs di jaringan Facebook atau ke situs di luar jaringan.

Twitter

"Tweet Promosi" adalah tweet berbayar dari pengiklan yang muncul di bagian atas halaman hasil pencarian Twitter. "Tren Promosi" adalah pembaruan topik Twitter paling populer yang dipromosikan oleh pengiklan. Mereka awalnya muncul di bagian bawah daftar Trending Topics di Twitter dan ditandai dengan jelas sebagai "Dipromosikan." Pengguna yang mengklik Tren Promosi akan melihat hasil pencarian Twitter untuk topik tersebut, dengan Tweet Promosi terkait dari pengiklan muncul di bagian atas halaman. Tarif didasarkan pada tayangan.

Youtube

Rencana periklanan langsung YouTube mencakup klip video yang dimulai 15 detik setelah pemirsa mulai menonton video. Pilihan lainnya adalah menempatkan Google AdWords, di mana pengiklan dapat memilih kata kunci atau kategori tempat iklan mereka muncul, atau dapat menargetkan berdasarkan geografi, minat, dan demografi. Biaya didasarkan pada tawaran BPK (lihat Bab 19 untuk informasi lebih lanjut tentang penawaran).

Pinterest

Meskipun Pinterest belum menerima iklan berbayar, “pin promosi” telah beralih ke fase uji coba berbayar. Banyak merek memiliki akun Pinterest dan menampilkan barang dagangan yang mereka jual di situs jejaring sosial. Merek juga dapat memberikan informasi harga. Misalnya, pengecer kosmetik Sephora menggunakan Pinterest dalam beberapa cara. Pertama, situs web Sephora mendorong pelanggan untuk “menyematkan” gambar produk Sephora yang mereka beli dan nikmati. Gambar yang disematkan kemudian muncul di papan Pinterest konsumen. Sephora juga membuat papannya sendiri, memberikan lebih banyak gambar yang dapat disematkan orang. Pin dapat melacak pengguna dan memperbaruinya tentang penawaran dan penjualan di Sephora.

27.6 TINGKAT KETERLIBATAN KETIGA: IKLAN SOSIAL

Pemasar inovatif mencari cara baru dan berbeda untuk mengintegrasikan jenis iklan tradisional dengan jaringan sosial, yang disebut iklan sosial. Menurut Biro Periklanan Internet, iklan sosial adalah iklan online yang menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui oleh konsumen untuk ditampilkan dan dibagikan. Dengan definisi ini, maka iklan sosial adalah iklan yang berisi informasi tentang pengguna (seperti gambar atau nama) yang terkait dengan beberapa konten iklan. Akibatnya, ini dapat dilihat sebagai dukungan pribadi, hampir seperti pesan dari mulut ke mulut. Contohnya termasuk iklan bergambar dengan polling. Iklan untuk film layar lebar, misalnya, mungkin bertanya, “Apakah Anda akan menonton film ini akhir pekan ini?” bersama dengan pilihan jawaban seperti “ya”, “tidak”, dan “tidak yakin”. Setelah individu memberikan suara, tanggapan akan muncul di kotak baru, bersama dengan sejumlah nama teman yang juga memberikan suara dalam polling.

Iklan sosial saat ini berkembang untuk menghasilkan mode baru dan menarik dari keterlibatan konsumen. Pada musim panas 2010, mungkin iklan yang paling banyak dibicarakan adalah iklan Old Spice, yang menampilkan mantan pemain NFL Isaiah Mustafa. (Mustafa mengulangi perannya dalam iklan versi Inggris pada tahun 2014.) Iklan ditayangkan di jaringan dan televisi kabel, tetapi juga di situs YouTube dan Facebook. Saat orang-orang mulai berinteraksi dengan iklan, agensi mendengarkan komentar dan pertanyaan, dan mereka membuat konten baru di mana Mustafa menjawab pertanyaan. Dan dalam langkah terakhir (dan apa yang oleh beberapa kritikus disebut brilian), iklan tersebut berbicara kepada orang-orang secara langsung, dimulai dengan pesan "cepat sembuh" kepada pendiri Digg Kevin Rose dan pesan pribadi lainnya kepada selebritas online seperti Perez Hilton, serta untuk bintang film dan olahraga.

Ketika kampanye berakhir pada pertengahan Juli, penggemar kecewa melihatnya berjalan, dan tantangan utama untuk iklan sosial diidentifikasi: kemampuan untuk mempertahankan komunitas di sekitar mereka. Old Spice mengambil tantangan itu dengan

membuat kampanye 2012 bersama Terry Crews, seorang pensiunan pemain sepak bola NFL. Kampanye ini menampilkan video Crews memainkan alat musik dengan meregangkan otot-ototnya. Setelah melihat video, pemirsa kemudian dapat menggunakan keyboard mereka untuk memainkan lagu mereka sendiri. Lebih banyak iklan dengan Kru direncanakan. Seperti yang akan segera dilihat oleh sebagian besar perencana media, iklan sosial mirip dengan video yang telah menjadi viral dan jenis pesan video lainnya — pesan yang dipercepat melalui saluran Internet dengan sangat cepat dengan dukungan iklan tradisional yang minimal (walaupun dalam kasus Old Spice, iklan televisi tidak ada salahnya untuk memulai elemen viral). Mengintegrasikan konten dengan situs media sosial, dan kemudian mengukur dan memantau efeknya, akan menjadi elemen kunci dalam pekerjaan perencana media.

27.7 PILIHAN HARGA

Selain penetapan harga biaya per klik (BPK) dan biaya per seribu (BPS) tradisional, yang dibahas sebelumnya dalam buku ini, beberapa opsi penetapan harga lainnya sedang dipertimbangkan dan kadang-kadang diterapkan oleh beberapa pengiklan. Ini termasuk:

- Biaya per pemasangan: Dengan opsi ini, yang serupa dengan biaya per klik, pengiklan membayar setiap kali pengguna mengunduh dan memasang widget atau aplikasi di komputer atau ponsel cerdas. Meskipun ini menjamin distribusi konten, itu tidak menjamin pengguna akan berinteraksi dengan konten.
- Biaya per tindakan: Pengiklan membayar setiap kali pengguna melakukan tindakan tertentu, seperti menjadi penggemar atau teman, memposting ke profil, melihat video, atau bermain game. Ini bekerja paling baik ketika satu tindakan spesifik diinginkan.
- Biaya per keterlibatan: Pengiklan membayar setiap kali keterlibatan terjadi selama jangka waktu tertentu, seperti mengirimkan konten bermerek, buatan pengguna, interaksi dengan konten tersebut, suara, serta ulasan dan peringkat.

27.8 MASA DEPAN MEDIA SOSIAL

Dengan aplikasi baru yang selalu ditemukan, sulit untuk meramalkan masa depan media sosial. Salah satu aplikasi yang disebutkan sebelumnya dalam bab ini, jaringan geososial, juga dikenal sebagai "lo-so" untuk "lokasi sosial," tampaknya siap menjadi kendaraan iklan utama. Aplikasi seperti Tumblr memadukan jejaring sosial, iklan digital, pemasaran langsung, dan permainan. Pengguna "check in" ketika mereka mengunjungi lokasi fisik seperti restoran, bar, dan toko ritel, dan status mereka dikirim ke orang-orang di jaringan mereka sendiri. Saat check in, mereka menerima insentif seperti lencana dan penghargaan berdasarkan frekuensi kunjungan, dan juga penawaran dari bisnis terdekat.

Banyak SNS baru sedang dalam pengembangan, dan penting untuk melihat apakah itu berhasil atau tidak. Salah satu contohnya adalah situs bernama Medium, yang dikembangkan pada tahun 2012 oleh Ev Williams, yang mendirikan Blogger dan Twitter. Medium memungkinkan konten yang lebih panjang dari tweet tetapi lebih pendek dari blog. Lain adalah Viddy, sebuah situs yang meng-host video yang dibuat pengguna berdurasi 15 detik atau kurang. Video cenderung diambil menggunakan ponsel, dan situs Viddy memungkinkan pengguna membuat efek khusus untuk meningkatkan tampilan konten mereka. Viddy telah

dibeli oleh Fullscreen, jadi apakah aplikasi akan terus berlanjut masih harus dilihat (Kafka 2014).

Saat SNS baru online, melacak bagaimana mereka berkembang dari perspektif periklanan adalah penting. Misalnya, pada awal 2014, Pinterest tidak menampilkan iklan berbayar, namun merek memanfaatkan kesempatan untuk memposting gambar visual produk mereka dan orang lain untuk membagikan gambar tersebut. Pinterest saat ini sedang mengumpulkan data untuk membuat rekomendasi kepada pengguna, mirip dengan alat yang digunakan oleh situs seperti Amazon dan Netflix. Karyawan baru-baru ini di situs menunjukkan peluang iklan sudah dekat.

SNS lain yang muncul adalah situs yang ingin berfungsi sebagai portal. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter tidak suka menganggap diri mereka sebagai situs web; sebagai gantinya, mereka melihat diri mereka sebagai aplikasi yang berdiri sendiri yang dapat mengatur seluruh pengalaman web pengguna. Facebook, khususnya, bergerak ke arah menjadi “hub”—mengingat fakta bahwa penggunaan Facebook mendominasi waktu online bagi banyak individu. Salah satu cara Facebook melakukan ini adalah melalui program yang disebut Facebook Connect, yang bukan saluran media melainkan perangkat lunak yang mengintegrasikan pengalaman Facebook ke dalam situs web bermerek. Pada tingkat dasarnya, pengguna dapat masuk ke situs bermerek melalui Facebook, sehingga mereka tidak perlu memiliki banyak log masuk dan nama pengguna.

Pada tingkat yang lebih efektif, pengguna menunjukkan preferensi mereka untuk merek tertentu menggunakan fitur "suka" Facebook di situs web bermerek, dan merek menggunakan informasi ini untuk mengirim pesan bermerek khusus kepada pengguna melalui Facebook. E-tailer kosmetik seperti Sephora, misalnya, akan melihat bahwa seseorang menyukai dua merek tertentu dan membeli banyak maskara, dan iklan serta pesan lain yang dikirim melalui Facebook akan difokuskan pada pembelian tersebut. Ada juga pertumbuhan dalam penempatan produk jaringan sosial. Mengintegrasikan merek ke dalam pengalaman sosial adalah sebuah tantangan, tetapi tantangan yang coba diatasi oleh perusahaan tertentu

27.9 RINGKASAN

Alih-alih mengganggu pengalaman pengguna, merek perlu menemukan cara untuk menjadi bagian dari pengalaman pengguna saat mereka berpartisipasi di SNS. Lanskap digital yang berkembang adalah lingkungan yang menantang namun menarik yang memungkinkan merek kreatif dan perencana media mencapai tingkat keterlibatan baru dengan konsumen.

BAB 28

RESPON LANGSUNG

Setiap bagian dari iklan harus mendapatkan tanggapan. Jadi, apa perbedaan antara media respon langsung dan media biasa? Industri saat ini sedang bergulat dengan pertanyaan ini, dan ada banyak pendapat berbeda tentang jawabannya. Direct Marketing Association (DMA) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai “setiap komunikasi langsung yang dirancang untuk menghasilkan respons dalam bentuk pesanan, permintaan informasi lebih lanjut, dan/atau kunjungan ke toko atau tempat bisnis lainnya. untuk pembelian produk atau jasa tertentu.” Yang lain melihatnya sebagai sistem pemasaran terukur yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk membangun transaksi dan basis data hubungan.

Respon langsung berbeda dengan media lain di dua bidang. Pertama, media respon langsung merupakan sistem pemasaran yang interaktif. Ini menghubungkan pembeli dan penjual secara langsung. Sebagian besar kampanye periklanan menggunakan media untuk membantu membujuk konsumen agar mengambil tindakan. Media respon langsung adalah saluran untuk tindakan. Alih-alih meminta Anda pergi ke toko untuk membeli sesuatu, media respons langsung adalah toko tempat Anda dapat membeli sesuatu.

Area kedua di mana respon langsung berbeda dari media lain adalah bagaimana hal itu diukur. Media biasanya diukur dengan berapa banyak orang yang dijangkau. Pengukuran iklan diukur dalam bentuk ukuran merek serta ukuran penjualan. Tapi itu mengasumsikan bahwa iklan adalah salah satu elemen dari beragam alat untuk menghasilkan penjualan. Media respon langsung memiliki respon yang segera dan terukur. Tanggapan ini dapat mengambil banyak bentuk, dari menanggapi tawaran surat, menelepon di telepon, atau mengunjungi situs web. Intinya media respon langsung diukur berdasarkan transaksi bukan jangkauan.

28.1 LANSKAP RESPONS LANGSUNG

Apakah mengherankan bahwa media tanggapan langsung menjadi favorit di antara direktur pemasaran? Tidak seperti kebanyakan dunia periklanan, respons langsung bertanggung jawab. Manajer tahu berapa laba atas investasi (ROI) mereka. Di dunia di mana ROI berkuasa, media tanggapan langsung adalah raja. Itulah mengapa respon langsung adalah bisnis besar. Seperti yang dilaporkan Usia Iklan pada tahun 2012, bagian CRM/pemasaran langsung dari kue biro iklan adalah sekitar Rp 75.000 miliar. Ini adalah 17,4 persen dari total pendapatan iklan di depan digital, hubungan masyarakat, dan promosi.

Faktanya, seperti yang ditunjukkan Tabel 28.1, CRM peringkat teratas/agen periklanan respons langsung semuanya memiliki pendapatan individu lebih dari Rp 1.500.000 juta. Untuk menempatkan ini dalam perspektif, dua agensi teratas, Acxiom dan Epsilon, lebih besar dari dua agensi periklanan pasar umum teratas di Amerika Serikat. Agen periklanan dengan pendapatan tertinggi di Amerika Serikat pada tahun 2014 adalah McCann Erickson, dengan pendapatan Rp 6.750.000 juta. Acxiom hampir 50 persen lebih besar dari McCann Erickson, sedangkan ukuran Epsilon sebanding.

Selain itu, tanggapan langsung telah menjadi bagian yang semakin berkembang dari bauran iklan. Itu telah membuat keuntungan yang stabil sementara media lain telah menyusut. Tanggapan langsung, yang dulunya merupakan benteng dari mail order atau produk televisi larut malam yang menarik, kini telah menjadi arus utama. Pengiklan nasional besar seperti Procter & Gamble telah menggunakan respons langsung untuk memasarkan beberapa merek mereka yang lebih besar.

Tabel 28.1 100 CRM/Agen Pemasaran Langsung Teratas berdasarkan Pendapatan Pangkat Agen

Pangkat Agen	Pendapatan (juta)	
1	Acxiom Corp	Rp 9.480.000
2	epsilon	Rp 7.320.000
3	Rap	Rp 5.100.000
4	OgilvyOne	Rp 4.500.000
5	DrafFCB	Rp 4.455.000
6	Wunderman	Rp 3.930.000
7	Merkle	Rp 3.495.000
8	Layanan Pemasaran Aspen	Rp 2.340.000
9	Rosetta	Rp 2.280.000
10	Agensi di dalam Haute-Hearnes	Rp 2.115.000

28.2 PERAN PEMASARAN BASIS DATA

Munculnya tanggapan langsung terkait dengan penggunaan pemasaran basis data. Pemasar basis data membangun dan memelihara sejumlah besar informasi tentang pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Dengan meningkatnya informasi pribadi yang tersedia dan kemampuan untuk mengumpulkan informasi ini melalui teknologi komputer, pemasar dapat berkomunikasi dengan individu secara pribadi menggunakan berbagai media. Basis data yang baik memungkinkan pemasar untuk membuat profil dan mengelompokkan pelanggan dan prospek mereka. Ini memberi mereka pengetahuan tentang siapa pelanggan dan prospek mereka, kapan mereka telah membeli, berapa banyak yang telah mereka beli, dan cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka.

Ini mengarah ke CRM, atau program manajemen hubungan pelanggan yang terkait dengan kampanye tanggapan langsung. Respon langsung dikaitkan dengan menghasilkan penjualan awal, sedangkan program CRM dikaitkan dengan penjualan berikutnya. Dalam membangun semakin banyak penjualan dari pelanggan yang sama, pemasar menjalin hubungan dengan pelanggan tersebut. Semakin banyak riwayat pembelian, semakin pemasar dapat mengantisipasi apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan. Inilah sebabnya mengapa respons langsung dan CRM memainkan peran besar dalam banyak program komunikasi pemasaran terintegrasi.

Dengan membuat profil atau segmentasi basis data dengan benar, pemasar dapat memperoleh efisiensi dolar pemasaran yang sulit dicapai dengan cara lain. Salah satu cara dasar pemasar basis data mengelompokkan pelanggan mereka adalah melalui metode RFM. RFM singkatan kebaruan, frekuensi, dan moneter. Ini digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan terbaik dan yang paling mungkin untuk membeli lagi. Pelanggan terbaik itu

biasanya adalah mereka yang baru-baru ini dan sering membeli, dan menghabiskan uang paling banyak. Melalui jenis segmentasi ini, seorang pemasar dapat memilih untuk melayani pelanggan yang paling menguntungkan.

Dengan menggunakan database sebagai alat pembelajaran, pasar dapat terus menguji berbagai media, penawaran, dan pesan kreatif (kreatif) untuk terus meningkatkan laba atas investasi mereka.

28.3 JENIS RESPONS LANGSUNG

Iklan yang meminta konsumen untuk memberikan umpan balik secara langsung kepada pengirim disebut iklan tanggapan langsung. Media apa pun dapat digunakan untuk iklan respons langsung. Sedangkan media respon langsung yang paling umum digunakan adalah surat langsung, katalog, dan televisi, berbagai media digital yang sesuai dengan masing-masing rekan tradisional mereka berkembang pesat.

Tabel 28.2 Media Respon Langsung Tradisional dan Digital

Kategori	Tradisional	Digital
Siaran	DRTV & radio	Podcast Video/Audio
Mencetak	FSI	iPad
Surat	Surat langsung	Surel
	Katalog	Perdagangan elektronik
Keluar dari rumah	Ambil satu	Kios interaktif
Direktori	Buku telepon	Mesin pencari Marketing

Tabel 28.2 menunjukkan media respon langsung tradisional dan digital untuk kategori broadcast, print, mail, out-of-home, dan directory. Mari kita bahas setiap kategori dan bagaimana media digital telah memperluas semesta tanggapan langsung.

Siaran

Siapa yang belum pernah melihat infomercial? Infomercial adalah program berbayar 30 atau 60 menit di televisi yang menjual segala sesuatu mulai dari peralatan kebugaran, peralatan dapur, hingga skema cepat kaya. Televisi respons langsung sebagian besar terkait dengan Ron Propeils dunia (pikirkan Veggiematic, nelayan saku, dan sebagainya). Namun, banyak merek menggunakan televisi respons langsung sebagai bagian penting dari bauran pemasaran mereka. Beberapa merek besar baru-baru ini yang menggunakan televisi respons langsung (DR) termasuk Dell, Allstate, dan Tide.

Radio juga merupakan media respon langsung yang besar. Seperti televisi, radio memiliki program berbayar yang menyediakan konten dan kemudian menjual produk. Dan radio adalah rumah bagi penyiar radio dan komentator seperti Dave Ramsey yang menawarkan berbagai macam produk. Di sisi digital, podcast video dan audio adalah cara populer untuk mendapatkan daya tarik di pasar. Sejumlah media menyediakan konten gratis dalam video atau audio podcast sebagai sarana untuk menarik konsumen untuk berlangganan konten berbayar mereka. The Wall Street Journal, Barron's, dan outlet media lainnya secara teratur menyediakan podcast sebagai sarana pemasaran untuk mendapatkan pelanggan di masa depan.

Mencetak

Cetak selalu memiliki sejumlah pengiklan respons langsung yang menampilkan kupon atau nomor bebas pulsa sebagai mekanisme respons. Cetak juga merupakan mekanisme pengiriman untuk upaya kupon skala besar dan sisipan produk. Pengenalan iPad dan perangkat tablet serupa membawa hasil cetak ke ranah respons langsung baru. Iklan cetak satu dimensi tradisional sekarang dapat menjadi dinamis, di mana konsumen dapat mengklik situs web pada iklan untuk membeli produk secara langsung. Tablet ini adalah sistem penyampaian media konvergen yang menggabungkan media merek terbaik dengan respons langsung.

Surat

Surat langsung adalah kakek dari iklan tanggapan langsung. Hampir seperempat dari semua iklan tanggapan langsung dihabiskan untuk beberapa bentuk surat langsung, diikuti oleh katalog, kategori tanggapan langsung terbesar berikutnya. Katalog adalah bisnis besar dengan hampir 10 miliar di antaranya dikirimkan setiap tahun.

Ketika biaya kertas dan pos meningkat, pemasar lebih beralih ke alternatif digital untuk aktivitas surat. Pemasaran email adalah kategori respons langsung yang berkembang karena mudah dijalankan dan sangat hemat biaya. Namun, dengan peningkatan spam dan filter spam yang lebih canggih, email berbasis non-izin dengan cepat tidak disukai oleh pemasar. Namun, email berbasis izin adalah salah satu pokok dari rencana tanggapan langsung multichannel. Sama seperti surat pos tradisional yang pindah ke email, katalog kertas pindah ke katalog digital dan situs web e-commerce yang canggih. Banyak pengecer memiliki komponen e-tail untuk bisnis mereka, yang didorong oleh media respon langsung.

Keluar dari rumah

Kebanyakan orang memikirkan papan reklame ketika mereka memikirkan media di luar rumah. Tetapi ada sejumlah mekanisme respons langsung yang berada di luar rumah. Sederhana "take-ones" yang ada di mana-mana di pengecer dan tempat-tempat umum lainnya adalah contoh dari taktik di luar rumah. Baliho yang menampilkan respon teks dapat dibuat menjadi wahana respon langsung yang efektif. Secara digital, kios interaktif yang ditemukan di pusat perbelanjaan atau di stadion baseball adalah contoh bagaimana bentuk elektronik dari media lama dapat menghembuskan kehidupan baru ke dalam kendaraan respons.

Direktori

Tanggapan langsung tidak selalu merupakan media yang paling glamor. Itu benar untuk kategori direktori. Halaman kuning telepon adalah sarana respons langsung yang lama tetapi masih efektif. Sementara direktori kertas semakin berkurang, rekan-rekan elektronik mereka seperti Internet Yellow Pages (IYPs) dan Pencarian Seluler telah mendapatkan daya tarik yang cukup besar. Jelas, kendaraan respons langsung yang paling banyak digunakan saat ini adalah pemasaran mesin pencari (SEM). Pencarian bisnis di Google sendiri merupakan bentuk respon langsung yang dominan.

28.4 PENGUKURAN DAN BIAYA

Tidak seperti media lainnya, media respon langsung memiliki sistem pengukuran dan mata uangnya sendiri. Sebagian besar media dibeli berdasarkan biaya per seribu (BPS).

Audiens media memiliki nilai CPM tertentu. Mengalihkan audiens dengan CPM menghasilkan biaya unit media. Ukuran efisiensi, kemudian, adalah seberapa rendah CPM. Ide dari rencana media adalah untuk menjangkau jumlah konsumen terbesar dengan jumlah uang paling sedikit. Media respon langsung, di sisi lain, tidak didasarkan pada CPM. Ini didasarkan pada biaya per respons. Biaya per respons tersebut dapat berupa biaya per prospek atau dapat berupa biaya per penjualan. Namun, konsep kuncinya adalah bahwa setiap kendaraan media yang dibeli didasarkan pada biaya perilaku.

Sukses di dunia respon langsung didasarkan pada penurunan biaya per prospek atau penjualan. Tidak seperti media lain, gagasan tanggapan langsung adalah untuk mendapatkan prospek atau penjualan paling banyak dengan uang paling sedikit. Ini sebenarnya bisa berarti menjangkau lebih sedikit konsumen secara keseluruhan—tetapi menjangkau lebih banyak konsumen yang aktif.

Sebagian besar kampanye tanggapan langsung memiliki fase uji di mana pembeli media mengalokasikan dana ke berbagai media atau kendaraan dalam media tertentu. Berdasarkan investasi awal ini, pembeli media kemudian menentukan biaya per prospek atau penjualan yang optimal untuk dijadikan tolok ukur biaya di masa mendatang. Daripada bernegosiasi dengan media berdasarkan BPS, pembeli media akan bernegosiasi berdasarkan biaya per prospek atau penjualan. Mitra media dihargai berdasarkan penjualan atau aktivitas daripada total audiens. Tabel 28.3 memberikan contoh analisis televisi langsung tanggapan langsung untuk produk fiktif, Latihan HYPO, dengan harga Rp 750.000. Seperti yang Anda lihat, pembeli media membeli program di berbagai bagian hari.

Tabel 28.3 Tanggapan Langsung Analisis TV Langsung HYPO Latihan Produk Rp 750.000 (Fiktif)

Hari	Bagian	Biaya	Memimpin	CPL	Konversi (%)	Penjualan*	ROI (%)	Biaya per penjualan
M–F	9a–7p	Rp 4.500.000	30	Rp 150.000	40	Rp 9.000.000	100	Rp 375.000
M–Su	5p–12a	Rp 9.000.000	25	Rp 360.000	50	Rp 9.375.000	4	Rp 720.000
M–Su	12a–12p	Rp 3.000.000	25	Rp 120.000	30	Rp 5.625.000	88	Rp 400.050
S/S	10a–5p	Rp 6.000.000	20	Rp 300.000	50	Rp 7.500.000	25	Rp 600.000
		Rp 22.500.000	100	Rp 225.000	42	Rp 31.500.000	40	Rp 523.500

Setiap program di bagian hari tersebut memiliki biaya unit komersial tertentu. Misalnya, bagian hari M–F 9a–7p memiliki biaya per unit sebesar Rp 4.500.000. Jadi, setiap kali komersial mengudara, biaya HYPO Exercise Rp 4.500.000. Keseimbangan analisis adalah respon. Hanya membaca, program M–F 9a–7p menghasilkan 30 prospek. Dengan membagi prospek dengan biaya per unit sebesar Rp 4.500.000, Anda mendapatkan biaya per prospek (CPL) sebesar Rp 150.000 ($Rp\ 4.500.000/30 = Rp\ 150.000$). Kolom berikutnya menunjukkan persentase dari 30 konsumen yang membeli produk tersebut. Dalam hal ini, 40 persen atau 12 pelanggan ($30 \times 0,40 = 12$). Ke-12 pelanggan itu masing-masing membeli Rp 750.000 Produk Latihan HYPO, membuat total penjualan untuk iklan ini di bagian hari ini Rp 9.000.000 ($Rp\ 750.000 \times 12 = Rp\ 9.000.000$). ROI adalah 100 persen. Ini dihitung pertama dengan mengurangi total biaya iklan dengan total penjualan dan kedua dengan membagi penjualan tambahan dengan biaya iklan ($Rp\ 9.000.000 - Rp\ 4.500.000 = Rp\ 4.500.000$ dan $Rp\ 4.500.000 / Rp\ 4.500.000 = 1 \times 100 = 100\%$). Cara lain untuk mengevaluasinya adalah biayanya Rp 375.000 untuk setiap penjualan yang dilakukan.

Jadi, bagian hari ini sangat sukses. Bandingkan ini dengan bagian hari berikutnya, M–Su 5p–12a. Di sini, pembeli membayar Rp 9.000.000 untuk sebuah iklan namun hanya menghasilkan Rp 9.375.000 penjualan. Dalam hal ini, penjualan hampir tidak menutupi biaya media yang dibeli. Penempatan media khusus ini hampir tidak seefektif yang sebelumnya.

Berbekal informasi ini, pembeli media mengetahui bahwa rata-rata biaya per prospek adalah Rp 225.000. Empat puluh dua persen dari prospek tersebut dikonversi menjadi penjualan dengan biaya per penjualan rata-rata sebesar Rp 525.000. Pembeli media dapat bekerja dengan media untuk menetapkan tolok ukur pada biaya per prospek tidak lebih dari Rp 225.000 atau bahkan lebih rendah. Dan pembeli media dapat memberi tahu mitra media televisi bahwa karena bagian hari tertentu bekerja jauh lebih baik daripada yang lain, dia akan membeli lebih banyak iklan di bagian hari yang berkinerja lebih baik.

Jenis analisis dan konsep ini dapat digunakan dengan setiap media. Jadi, di area interaktif, mungkin biaya per klik dan kemudian biaya per penjualan. Di area cetak, itu akan menjadi biaya per prospek dan kemudian biaya per penjualan. Media lain juga akan sama. Pengiklan tanggapan langsung melihat setiap pembelian media dalam dua cara. Yang pertama adalah jumlah yang mereka hasilkan untuk setiap iklan; kedua adalah pembelajaran yang diperoleh dari setiap penempatan media. Setiap peluang penempatan selangkah lebih dekat untuk mengoptimalkan investasi mereka.

Dorongan dan tarikan pembelian iklan tanggapan langsung berbeda dari merek atau pesan promosi. Dalam kasus yang terakhir, penempatan media dilakukan pada waktu tertentu ketika pesan paling relevan. Untuk respon langsung, penempatan dilakukan berdasarkan menghasilkan uang paling banyak terlepas dari waktu. Jika itu berarti menjadwalkan semua iklan siaran Anda setelah tengah malam, maka biarlah.

Pembeli media tanggapan langsung mengevaluasi media berdasarkan biaya dan tanggapan. Jika harga menjadi terlalu tinggi pada kendaraan media yang sangat responsif, pembeli media tidak akan setuju untuk menempatkan jadwal. Lebih baik menyimpan dolar daripada membeli inventaris media di mana Anda tidak akan mendapat untung.

Jenis strategi pembelian media ini adalah kebalikan dari strategi merek. Dalam strategi merek, Anda melihat media pembelian yang populer di kalangan konsumen. Ini mungkin merupakan media dengan permintaan tinggi di mana banyak pengiklan mendukung sarana media tersebut. Sebagai tanggapan langsung, Anda melihat untuk membeli media yang memiliki permintaan iklan yang lemah. Semakin lemah permintaan, semakin besar kemungkinan Anda untuk mendapatkan tingkat yang menguntungkan di mana Anda dapat menghasilkan keuntungan paling banyak.

28.5 UNIT KREATIF

Seperti yang telah kita bahas, iklan tanggapan langsung berbeda dari iklan merek. Iklan merek dirancang untuk terus membangun niat baik dari waktu ke waktu. Ini memiliki efek kumulatif. Iklan tanggapan langsung harus membayar setiap kali iklan itu berjalan. Karena perbedaan ini, unit kreatif tanggapan langsung lebih terlibat daripada pesan merek. Kecil kemungkinannya bahwa pengiklan tanggapan langsung dapat mengembangkan cerita yang menarik dan ajakan bertindak dalam iklan televisi berdurasi 15 detik. Namun pengiklan merek secara teratur menggunakan unit panjang ini untuk mengomunikasikan perbedaan merek.

Ukuran belum tentu membuat perbedaan dalam iklan cetak. Iklan ruang kecil dengan nomor telepon atau alamat surat yang ditargetkan dengan benar dapat memperoleh tanggapan sebanyak iklan satu halaman penuh yang besar. Atau iklan seperempat halaman dengan kupon dapat menghasilkan pembeli sebanyak iklan satu halaman penuh. Setiap merek dan penawaran adalah unik. Menentukan pesan, penawaran, dan ukuran atau panjang materi iklan yang optimal adalah variabel kunci yang terus diuji oleh pengiklan respons langsung. Dikombinasikan dengan penempatan media, ini menjadi sel uji untuk kampanye tanggapan langsung.

Dimana terdapat implikasi unit kreatif kunci bagi tim media adalah pada kategori broadcast. Ada tiga jenis unit materi iklan: unit bentuk pendek, unit bentuk panjang, dan program berbayar. Unit bentuk pendek adalah iklan yang berdurasi 30 atau 60 detik. Ini adalah unit komersial yang juga populer dengan pesan merek. Satuan bentuk panjang adalah iklan yang berdurasi 2 menit, 5 menit, atau jangka waktu lainnya. Mereka lebih panjang dari panjang standar tetapi mereka bukan pemrograman berbayar. Pemrograman berbayar membeli program waktu 30 menit atau satu jam dalam satu bagian.

Perpanjangan logis dari iklan bentuk panjang adalah seluruh jaringan yang ditujukan untuk penjualan langsung. Jaringan Belanja Rumah dan QVC adalah dua jaringan dominan yang telah menyediakan forum untuk penjualan produk dari semua jenis selama dekade terakhir. Segala sesuatu mulai dari perhiasan hingga barang koleksi hingga barang dagangan umum dijual di gelombang udara. Prinsip tanggapan langsung adalah terus mencari peluang di mana Anda dapat memaksimalkan laba atas investasi. Artinya, baik tim media maupun tim kreatif harus terus mencari cara untuk meningkatkan kinerja.

28.6 MASA DEPAN TANGGAPAN LANGSUNG

Tanggapan langsung telah berpindah dari area periklanan khusus ke area utama. Pertumbuhan tanggapan langsung harus melebihi pertumbuhan iklan merek di tahun-tahun mendatang. Ada beberapa tren yang memicu pertumbuhan itu.

28.7 KONVERGENSI MEDIA

Tidak ada keraguan bahwa kita berada di tengah-tengah revolusi media yang konvergen. Dengan perangkat baru yang menggabungkan imersi cetak, emosi siaran, dan respons Internet, semua jenis media dapat menjadi interaktif. Iklan cetak dapat dibuka langsung untuk membeli produk di situs web. Program televisi akan menawarkan teknologi point-and-click untuk menyelam lebih dalam dan pembelian produk. Radio akan memiliki peluang pembelian yang diaktifkan suara. Jadi, tanggapan langsung akan berubah menjadi ajakan bertindak untuk sebagian besar iklan merek tradisional.

28.8 MEDIA SELULER DAN SOSIAL

Munculnya media seluler akan sangat meningkatkan kemampuan respons langsung. Dengan melakukan triangulasi lokasi Anda melalui ponsel Anda, pemasar akan dapat mendorong penawaran kepada Anda saat Anda berkendara atau berjalan di dekat toko. Dengan akses yang lebih besar ke konten media melalui ponsel, kemampuan untuk

menambahkan dimensi penargetan geografis ini ke konten yang ada adalah impian pemasar yang menjadi kenyataan.

Media sosial adalah batas baru bagi pengiklan tanggapan langsung. Pada platform media sosial, iklan tanggapan langsung bayar per klik adalah bagian dari lanskap periklanan. Merek tanggapan langsung bereksperimen dengan platform media sosial mereka sendiri di mana mereka dapat menjual produk mereka dan membangun komunitas pengikut.

28.9 PEMBAYARAN SELULER

Kemampuan konsumen untuk membayar barang dan jasa kapan pun atau di mana pun mereka inginkan adalah keuntungan lain bagi dunia respons langsung. Karena teknologi mempercepat aksesibilitas ditambah dengan keamanan dan privasi pembayaran elektronik, peluang untuk melakukan penjualan sangat meningkat. Sistem pembayaran elektronik seperti PayPal sedang diuji pada perangkat seluler dan juga siaran. Baik Comcast, sistem kabel terbesar di Amerika Serikat, dan TiVo, perangkat perekaman video digital populer, telah mulai mengintegrasikan PayPal ke dalam sistem mereka sehingga konsumen dapat segera memesan dan membayar produk tanpa meninggalkan sofa mereka.

28.10 RINGKASAN

Media respon langsung sangat berbeda dengan media lainnya. Jika semua media dapat menjadi respon langsung dalam cara dibeli, dijual, dan diukur, respon langsung sangat berbeda dengan jenis media lainnya. Tanggapan langsung dengan cepat bergerak maju sebagai metode pemasaran arus utama. Seiring kemajuan teknologi, tidak ada keraguan bahwa respons langsung akan menjadi bagian penting dari setiap gudang perencanaan pemasar.

BAB 29

MEDIA ALTERNATIF

Media alternatif dalam beberapa hal merupakan istilah umum untuk berbagai jenis peluang media yang tidak mudah masuk ke dalam kategori lain yang dibahas dalam buku ini. Namun, definisi yang lebih baik adalah bahwa media alternatif adalah peluang yang umumnya bukan bagian dari kampanye bertarget utama tetapi digunakan:

- untuk promosi khusus satu kali seperti peluncuran produk
- untuk menjangkau audiens tertentu (dan umumnya sulit dijangkau)
- menyampaikan pesan melalui saluran media nontradisional

Istilah media alternatif sekarang digunakan secara bergantian dengan istilah pemasaran gerilya, yang diciptakan sebagai sistem promosi yang tidak konvensional yang mengandalkan waktu, tenaga, dan imajinasi daripada anggaran pemasaran yang besar. Pesan-pesan ini, muncul di tempat-tempat yang tidak terduga, dapat mengejutkan pemirsa (dengan cara yang positif) dan dengan demikian membentuk kesan yang positif.

Mereka juga dapat menghidupkan hubungan masyarakat dan liputan pers. Secara umum, pesannya cukup sederhana dan mudah dipahami. Tujuan utama dari iklan media alternatif adalah untuk membuat dampak dalam waktu singkat, dan sebagai hasilnya banyak kampanye gerilya sangat terlokalisasi pada area lalu lintas yang sempit dan menggunakan elemen kejutan untuk melibatkan orang. Pesan tersebut berdampak pada lingkungan sekitarnya dan sering kali menyebabkan orang yang mengalami pesan ingin membagikannya dengan orang lain—itulah konsep buzz.

Baik perencanaan maupun mendapatkan persetujuan untuk media alternatif memerlukan kreativitas dari pihak perencana. Secara khusus, perencana harus dapat membandingkan pro, kontra, dan nilai media dari media alternatif dengan media tradisional yang dipahami klien (dan kemungkinan digunakan). Seringkali, jenis perbandingan ini harus dilakukan tanpa adanya metrik yang kuat selain yang disediakan oleh media itu sendiri—pengukuran media alternatif oleh pihak ketiga jarang terjadi.

29.1 JENIS MEDIA ALTERNATIF

Banyak jenis kendaraan media yang dimulai sebagai kendaraan alternatif tetapi kemudian menjadi arus utama seiring popularitasnya. Iklan dalam video game, misalnya, dimulai sebagai media alternatif dan sekarang dianggap sebagai kendaraan arus utama. Perusahaan datang dengan ide-ide baru di mana menempatkan iklan sepanjang waktu. Namun, praktik inovatif ini termasuk dalam beberapa kategori yang jelas, yang akan kita bahas di sini.

Media Sekitar

Pesan media ambien disampaikan melalui suatu objek. Dalam beberapa hal, media lingkungan adalah langkah berikutnya dalam evolusi periklanan luar ruang, di mana pesan diberikan kepada konsumen di luar rumah pada tingkat mikro (lihat Tabel 29.1 dan 29.2). Alih-alih terpapar pesan yang lewat di papan reklame, konsumen terpapar pesan saat mereka menggunakan objek yang membawa pesan. Secara umum, objek (seperti lengan cangkir kopi)

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

memiliki beberapa tujuan utama selain menyediakan saluran media. Untuk beberapa media ambient, pelanggan membawa objek dan pesan bersama mereka saat mereka menjalani hari mereka.

Tabel 29.1 Peluang Media Alternatif

Media sekitar		Pemasaran ruang publik	Tunggu pemasaran
Restoran/kedai kopi	Klub malam dan bar		
Lengan kopi	Tatakan gelas minuman	Pesan stensil	Video pompa bensin
serbet	Tongkat keceklatan	Pesan yang dicat dengan cat nonpermanen	Video kantor dokter
Dispenser serbet	Kacamata bar	Stiker yang dapat dilepas	Video kantor dokter hewan
Wadah pembawa	Buku korek api		Video kantor pos
kotak pizza	Permen		
	Lengan kondom		

Tabel 29.2 Pemain Kunci di Media Alternatif

Media sekitar	Pemasaran ruang publik/Pemasaran jalanan	Tunggu pemasaran	Dari mulut ke mulut
GoGorila	GoGorila	TV pom bensin	Agen Bzz
Media Pabrik Jalanan, dan Serang!	Media besar-besaran	Jaringan MediaLife dan Norvision	Avenue A/ Razorfish

Hal ini memungkinkan pemaparan pesan kepada orang lain yang mereka temui saat mereka berjalan di jalan atau naik lift ke tempat kerja mereka. Selongsong kopi, misalnya, dilihat oleh satu pengguna utama (peminum kopi) dan hingga enam pengguna sekunder. Peluang media sekitar dapat ditemukan di lokasi berikut.

Restoran dan Kedai Kopi

Pesan-pesan ini sering ditujukan untuk bisnis lokal selain kedai kopi atau restoran tempat objek itu didistribusikan, tetapi juga dapat digunakan untuk kampanye nasional. Karena objek-objek ini sering dibawa pergi dari tempat tersebut, pesan-pesan di dalamnya mungkin termasuk URL atau nomor telepon sehingga orang-orang dapat menindaklanjuti pesan tersebut. Seringkali orang terkejut melihat pesan untuk merek selain yang ada di tempat pembelian makanan, yang meningkatkan minat dan keterlibatan. Penempatan tidak berhenti pada objek kertas; satu perusahaan menjual pesan bersponsor dalam kue keberuntungan.

Klub malam dan Bar

Pesan-pesan ini menjangkau konsumen yang lebih muda dalam lingkungan sosial, dan sering diambil dari tempat tersebut sebagai kenang-kenangan malam itu.

Apotik

Pesan ditempatkan di tas yang menyimpan obat resep yang dibeli di apotek. Manfaatnya mirip dengan media ambient di restoran, dengan manfaat tambahan memiliki dukungan tersirat dari apotek. Jika resep diambil di dalam apotek, pelanggan akan membawa papan iklan pribadi yang berfungsi sebagai pesan pengingat saat dia berjalan ke pintu depan. Iklan tas apotek terlihat sangat efektif saat mengiklankan produk farmasi atau mempromosikan merek yang terkait dengan perawatan kesehatan dan kesejahteraan.

Sekolah

Pesan dapat ditempatkan di sampul buku yang disediakan guru untuk siswa di perpustakaan dan ruang kelas. Pesan diperlihatkan kepada siswa setiap kali mereka mengambil teks mereka.

Pakaian

Meskipun merek telah mencantumkan nama mereka pada pakaian yang mereka jual selama beberapa dekade, perubahan baru telah muncul di mana merek membayar orang untuk memakai pakaian bermerek mereka. KFC, misalnya, membayar mahasiswi untuk mengenakan celana olahraga dengan logo produk sandwich Double Down di bagian dudukan celana olahraga.

29.2 PEMASARAN RUANG PUBLIK

Mirip dengan iklan luar ruang, pemasaran ruang publik memberikan pesan di lokasi publik luar ruang. Bedanya, alih-alih menggunakan poster pracetak, pesan ditempatkan di trotoar menggunakan teknik nonpermanen. Ditempatkan di lokasi lalu lintas tinggi, mereka menerima perhatian tingkat tinggi dan dapat menghasilkan buzz. Majalah Allure, misalnya, menggunakan stiker untuk mengumumkan ketersediaan terbitan baru; ditempatkan di dekat kios koran, mereka mengarahkan pelanggan untuk membeli.

29.3 TUNGGU PEMASARAN

Membangun popularitas iklan di dalam toko di konter kasir, beberapa perusahaan telah mengembangkan saluran media untuk menjangkau orang-orang saat mereka sedang mengantri. Ini disebut pemasaran menunggu. Pemirsa tawanan ini biasanya menerima pesan, kemungkinan besar karena tidak ada lagi yang bisa dilakukan sambil menunggu. Pesan iklan diintegrasikan ke dalam konten yang ada (seperti laporan ESPN dan CNN), dan sering kali iklan ditujukan untuk produk yang dijual di toko terdekat (seperti toko yang berafiliasi dengan pompa bensin).

29.4 IKLAN DARI MULUT KE MULUT

Sementara word of mouth (WOM) bukanlah hal baru, tindakan penyampaian pesan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain semakin populer. Hal ini dapat terjadi baik secara langsung (ketika satu individu menyampaikan pesan kepada teman, kolega, atau anggota keluarga) atau secara elektronik, yang dikenal sebagai eWOM.

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi secara organik. Ketika pelanggan sangat senang dengan produk, layanan, atau pendirian ritel, mereka memberi tahu orang-orang yang mereka ketahui tentangnya, dan dukungan itu merupakan motivasi positif bagi orang lain untuk mempertimbangkan pembelian atau toko itu juga. WOM berbayar melibatkan perekrutan individu untuk menggunakan dan mempromosikan produk kepada keluarga, teman, dan kolega mereka, atau bahkan kepada orang asing. Tergantung pada jenis kampanye, individu mungkin atau mungkin tidak mengungkapkan bahwa mereka adalah bagian dari promosi.

Perusahaan BzzAgent, misalnya, meminta individu untuk menjadi agen buzz untuk produk yang berbeda. Agen buzz dikirim produk baru (seperti rilis buku baru) dan memberi tahu teman dan keluarga tentang produk tersebut, dan/atau menulis ulasan di situs web agen buzz. Agen menulis laporan yang mencakup siapa yang mereka beri tahu dan apa yang mereka katakan, dan menerima insentif dan hadiah untuk partisipasi mereka.

Elemen kunci dari kampanye dari mulut ke mulut melibatkan menemukan orang yang tepat untuk membicarakan produk—yaitu, orang-orang yang merupakan komunikator yang baik dan yang, secara umum, memiliki jaringan kenalan yang luas. Memberikan orang-orang ini tidak hanya produk tetapi juga informasi produk memungkinkan mereka membuat ulasan atau rekomendasi yang persuasif. Memantau aktivitas, seperti laporan yang ditulis untuk BzzAgent, juga penting. Anda ingin dapat melacak bagaimana WOM bergerak melalui jaringan. Akibatnya, jenis kampanye ini tidak murah, dengan kampanye menggunakan 1.000 agen dengan harga minimal Rp 2.250.000.000.

29.5 PEMASARAN JALANAN

Jenis media alternatif baru ini menyampaikan pesan kepada audiens tertentu melalui tim baik yang melakukan layanan atau mendistribusikan produk di tempat tertentu. Ini berbeda dari pengambilan sampel tradisional (di mana satu individu membagikan sampel gratis kepada orang yang lewat) di mana konsumen didorong untuk menghabiskan waktu terlibat dalam pengalaman pemasaran untuk menerima pesan bermerek. Peristiwa ini biasanya terjadi di distrik perbelanjaan dengan lalu lintas tinggi, taman dan pantai, area kerja pusat kota yang sibuk, dan klub malam serta bar.

Di satu sisi, pemasaran jalanan adalah versi sponsor dari sesuatu yang dikenal sebagai flash mob, yang merupakan sekelompok besar orang yang berkumpul secara tiba-tiba di tempat umum, melakukan tindakan yang tidak biasa dan tidak berguna (tapi pasti mencolok) untuk waktu yang singkat, kemudian bubar. Istilah flash mob pada umumnya hanya digunakan untuk pertemuan yang diselenggarakan melalui telekomunikasi, media sosial, atau email viral, bukan pengiklan. Namun, flash mob bermerek saat ini menjadi lebih menonjol.

Untuk mempromosikan minuman baru, pemasar minuman Fuze bekerja dengan agensi mereka untuk mengirim tim jalanan berkostum di seluruh New York dengan bus tingkat. Bus mengiklankan minuman dan menurunkan tim di berbagai tempat di sekitar kota di mana mereka menampilkan pertunjukan yang menunjukkan bagaimana dua hal bersatu (teh hijau dan hitam). T-Mobile memfilmkan flash mob dan menggunakannya dalam iklan televisi tradisional.

29.6 PENGUKURAN

Kendaraan alternatif ini jarang menjadi bagian dari program pemantauan pihak ketiga mana pun, oleh karena itu penting bahwa metrik ditetapkan sebelum acara dan pengiriman sebenarnya dihitung selama kampanye. Agensi yang menggunakan perusahaan yang mengkhususkan diri dalam pemasaran gerilya harus dapat meminta beberapa data untuk tujuan perbandingan. Secara khusus, beberapa metrik yang akan diperiksa meliputi:

- Tayangan: berapa banyak orang yang melihat kampanye pemasaran
- Tanggapan: berapa banyak orang yang terlibat dengan merek selama kampanye
- Konversi: berapa banyak orang yang membeli sesuatu sebagai hasil dari kampanye (diukur dengan menggunakan kupon atau item berkode lainnya)
- Buzz: komentar di media sosial

Perhatikan dengan cermat perkiraan tayangan dan lihat apakah perkiraan tersebut masuk akal bagi Anda, lalu cari media yang sebanding untuk membuat perbandingan BPS (lihat Tabel 29.3 untuk memulai beberapa tempat).

Tabel 29.3 Membandingkan Media Alternatif dengan Media Lain

Sedang	Dibandingkan dengan
Media sekitar	Luar ruangan khusus, seperti pangkalan taksi
Pemasaran ruang publik	Luar ruangan, seperti tempat penampungan transit
Tunggu pemasaran	Media dalam toko seperti video saat checkout, media luar ruang seperti video di bandara
Pemasaran dari mulut ke mulut	Respon langsung
Pemasaran jalanan	Respon langsung, luar ruangan

Bagaimana masa depan media alternatif? Sederhananya, apa pun berjalan. Merek dan agensi akan bekerja sama untuk menemukan pengalaman pengguna yang unik dan menarik, untuk memperkenalkan merek baru, dan untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Kreativitas adalah kuncinya, dan perencana media yang kreatif dapat merintis jalan di bidang ini.

BAB 30

PERMAINAN

Game adalah salah satu unduhan paling populer untuk perangkat digital, termasuk komputer, tablet, dan ponsel. Orang-orang bermain game untuk rehat dari tugas-tugas lain, bersaing dengan teman, dan untuk menghibur diri saat bosan atau dalam perjalanan jauh. Banyak orang melaporkan bahwa mereka bermain game sambil menonton televisi, menambah tren multitasking di masyarakat kita. Game tertentu yang tersedia untuk perangkat ini gratis, dan sebagian besar game gratis ini menampilkan iklan. Bahkan game berbayar dapat menampilkan iklan. Seiring bertambahnya jumlah waktu yang dihabiskan dalam bermain game, paparan pemain terhadap iklan juga meningkat, dengan lebih dari setengah pemain game mengklik iklan setidaknya sekali seminggu.

30.1 DEMOGRAFI GAME

Pada tahun 2012, pengembang game PopCap membagikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hampir separuh orang Amerika bermain game setidaknya sebulan sekali; dari orang-orang ini, hampir setengahnya bermain setiap hari. Pada tahun 2013, orang Amerika menghabiskan lebih dari Rp 307.500 miliar untuk game, dengan sekitar 65 persen dari jumlah tersebut dihabiskan melalui sarana digital melalui unduhan online untuk konsol, PC, smartphone, dan tablet (Takahashi 2013). Lebih dari setengah pemain game membeli game. Gamer melintasi garis demografis, dengan game sosial (seperti Farm-Ville) condong ke arah wanita dan game lain mengumpulkan berbagai tingkat daya tarik di antara orang-orang mulai dari 13 hingga 50 tahun. Akibatnya, iklan dalam permainan dapat digunakan dalam berbagai strategi. Jika rencananya adalah untuk menjangkau banyak wanita berusia 18+, permainan seperti Words with Friends dapat digunakan. Jika rencananya jauh lebih tepat sasaran, katakanlah kepada orang-orang yang tertarik dengan bola basket, maka permainan seperti EA Sports "NBA LIVE" akan sesuai.

30.2 PENEMPATAN IKLAN GAME

Sama seperti pembeli media yang bekerja dengan jaringan televisi, ada jaringan permainan yang memungkinkan perencana media menempatkan pesan merek di sejumlah permainan yang berbeda melalui satu jaringan. Jaringan game seperti Ad4Game dan MochiMedia bekerja dengan berbagai pengiklan. Dengan jaringan seperti ini, game dipilih untuk dimasukkan dalam rencana media berdasarkan kriteria yang berbeda, termasuk demografi gender dan usia, preferensi aplikasi, jenis perangkat seluler yang digunakan, dan jenis jaringan operator. Jaringan menyediakan metrik yang dapat mencakup tayangan, ketukan, rasio ketuk-tayang, kunjungan unik, rata-rata waktu yang dihabiskan, dan sejenisnya. Penetapan harga untuk jenis pesan ini serupa dengan strategi penetapan harga dari perusahaan lain yang menawarkan penawaran dan biaya tetap untuk klik dan klik-tayang. Dengan begitu banyak game yang tersedia, sulit untuk membandingkan nilai sebuah game dengan nilai sebuah iklan di Google.

Namun, informasi anekdot menunjukkan bahwa rasio klik- (atau ketuk-) jauh lebih tinggi untuk iklan di game daripada untuk jenis iklan lainnya. Perusahaan yang ingin membuat game dengan merek tertentu umumnya bekerja sama secara langsung dengan pengembang game untuk melakukannya. Pengembang yang membuat game Angry Birds (Rovio) dan FarmVille (Zynga) bekerja sama dengan agensi untuk mengembangkan game yang menyenangkan dan mudah dimainkan, tetapi sekaligus memberikan pesan yang kuat dan bermerek.

30.3 BERIKLAN DI GAME

Game menawarkan berbagai peluang dan format iklan. Beberapa cara untuk memikirkan berbagai jenis opsi penempatan permainan tercantum di bawah ini:

1. Iklan lingkungan sekitar game: iklan yang berada di ruang di sekitar game, seperti spanduk, iklan video digital, dan konten yang dapat diunduh di konsol seperti Xbox.
2. Iklan lingkungan dalam game: iklan statis yang muncul dalam game seperti spanduk, papan reklame, dan etalase ritel.
3. Iklan imersif dalam game: iklan yang muncul dalam elemen yang terkait dengan gameplay seperti nama merek pada mobil yang dikendarai dalam game balap atau item bermerek yang dapat diunduh sebagai bagian dari gameplay.
4. Advergames: permainan yang dirancang seputar produk atau layanan yang diiklankan.

Masing-masing opsi ini memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda:

30.4 IKLAN LINGKUNGAN SEKITAR GAME

Jenis iklan ini muncul di ruang sekitar permainan, sering kali sebagai spanduk atau logo. Misalnya, game mungkin berada di tengah layar dengan spanduk langsung di sebelah kanan game. Jenis penempatan ini bekerja dengan baik untuk pengiklan—spanduk cenderung mencakup sedikit 'real estat' di layar permainan, terutama dibandingkan dengan jumlah iklan spanduk ruang yang diterima di situs web. Faktanya, jenis iklan ini dapat mengambil tempat dari seperenam belas hingga seperdelapan layar. Selain meningkatkan peluang untuk dilihat oleh gamer, ukuran iklan dapat memudahkan seseorang untuk mengkliknya—baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Bahkan klik yang tidak disengaja dapat bermanfaat untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web bermerek.

30.5 IKLAN LINGKUNGAN DALAM GAME

Iklan lingkungan dalam game adalah iklan statis yang muncul di lingkungan game: selama game balap, iklan dapat muncul di dinding trek balap, atau di depan toko yang dilewati pengemudi di jalan. Jenis iklan ini berkontribusi pada keakuratan pengalaman game, dengan kelemahan bahwa pemain game mungkin tidak memerlukan waktu untuk menghentikan game untuk mengklik iklan.

Atau, ini bisa berupa iklan yang muncul saat pengguna berpindah dari satu level gameplay ke level lainnya. Pengiklan dapat menampilkan video pendek atau layar diam yang harus dilihat pengguna sebelum melanjutkan pemutaran, yang memastikan bisnis Anda mendapat perhatian. Pop-up ditampilkan setelah pengguna menyelesaikan segmen permainan tertentu atau ketika ada transisi dalam plot cerita. Beberapa pengguna mungkin

menganggap iklan pop-up mengganggu di ponsel, tetapi itu tidak mengurangi fakta bahwa mereka bersedia berurusan dengannya untuk terus memainkan game mereka. Dan, tidak seperti iklan TV, di mana orang cenderung berpindah saluran, pengguna game seluler cenderung tetap berada di iklan pop-up, terutama jika iklannya pendek. Ini hampir menjamin bahwa bisnis Anda akan mendapatkan beberapa bentuk perhatian.

30.6 IKLAN IMMERSIVE DALAM GAME

Iklan imersif dalam game muncul di elemen yang terkait dengan alur game— seperti nama merek pada mobil yang dikendarai dalam game balap atau kaus bermerek yang dikenakan pada karakter— dan dapat diunduh. Beberapa iklan dalam game yang paling efektif adalah yang memberi penghargaan kepada pengguna. Misalnya, pengguna dapat diberikan koin bonus untuk melihat iklan atau melakukan tindakan lain, seperti mengunjungi situs web. Iklan berbasis hadiah sangat mudah ditampilkan dalam game bergaya pencarian dalam bentuk pop-up atau bahkan terintegrasi langsung ke dalam opsi atau fitur game. Iklan dalam game dapat melampaui game itu sendiri. Gamer dapat memperoleh poin atau token game dengan mengikuti merek di situs media sosial seperti Facebook atau Twitter, berbagi pos merek dengan teman, atau memposting foto skor tinggi ke situs seperti Instagram.

30.7 ADVERTGAMES

Ini adalah game yang dirancang seputar produk atau layanan yang diiklankan. Berbagai perusahaan seperti M&M's, Lego, Burger King, Chipotle Mexican Grill, dan perancang busana Roberto Cavalli telah menciptakan permainan iklan. Game-game ini cenderung sangat ditargetkan untuk kelompok konsumen tertentu dan dapat sangat menambah loyalitas merek karena pemain game mengaitkan pengalaman positif dengan merek. Namun, kesuksesan dapat dirusak oleh pengalaman iklan yang mengganggu atau mengganggu, game yang dikembangkan hanya untuk perangkat tertentu, kualitas pengembangan yang buruk, kurangnya kesadaran karena kekacauan dan persaingan, dan kurangnya pemeliharaan pembaruan untuk mengikuti pembaruan perangkat dan bug.

30.8 HARGA GAME

Seperti semua media digital, ada berbagai model penetapan harga untuk advertgames, termasuk:

- Biaya per seribu (BPS): inventaris dibeli oleh pengiklan berdasarkan jumlah tayangan yang ditayangkan.
- Biaya per klik (BPK): pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan banner.
- Biaya per tindakan (CPA): pengiklan membayar saat pengguna atau pemain game melakukan tindakan yang diinginkan dengan pengiklan: misalnya, pengiklan membayar biaya setiap kali pemain game mengunduh atau membeli kaos bermerek. Ini adalah contoh jaringan iklan kinerja.
- Biaya per tampilan (CPV): pengiklan membayar saat pengguna atau pemain game mengklik video.
- Biaya per sesi (CPS): pengiklan membayar untuk setiap sesi permainan yang menampilkan integrasi merek dalam jumlah besar.

- Sponsor: pengiklan membayar untuk setiap peluang bermerek dalam lingkungan bermain game.

Seperti yang terlihat dari bab ini, iklan game sama sekali tidak terstandarisasi, yang dapat menjadi keuntungan bagi beberapa merek tetapi mungkin menantang bagi merek yang lebih tradisional yang ingin membandingkan biaya dari satu jenis pengalaman dengan yang lain. Selain itu, ada definisi yang tidak jelas tentang apa yang dimaksud dengan tayangan dalam iklan dalam game: Apakah itu 10 detik? Lima detik? Apa yang optimal untuk sebuah merek? Juga, ada tantangan dengan penempatan lintas platform. Dengan platform baru yang ditemukan setiap saat, dan pelanggan berpindah antar platform, merek harus terus-menerus menilai di mana ruang terbaik bagi mereka untuk menjangkau audiens mereka; eksekusi kreatif harus disesuaikan.

Pengiklan juga harus mewaspadaai konten bermasalah, karena beberapa pengiklan mungkin tidak ingin dikaitkan dengan konten video game kekerasan atau seksual yang meragukan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun suatu merek mungkin ingin berada dalam permainan video populer yang menampilkan kekerasan, banyak konsumen memiliki reaksi negatif terhadap merek yang muncul dalam permainan tersebut. Dihipotesiskan bahwa reaksi negatif alami kita terhadap darah dan darah kental dapat berpindah ke merek, yang membatasi efektivitas penempatan. Ada juga reaksi terhadap permainan bermerek yang ditargetkan untuk anak-anak, terutama permainan yang disponsori oleh makanan yang mungkin tidak ingin dipromosikan oleh orang tua kepada anak-anak mereka. Namun, masih banyak yang perlu dipelajari tentang kesempatan ini—keinginan kita akan video game tidak berkurang.

BAB 31

MEDIA ETNIS

Meskipun pengiklan mungkin berbicara tentang media etnis secara khusus, jenis media yang digunakan untuk menargetkan kelompok berdasarkan etnis adalah sama seperti untuk semua iklan lainnya: siaran, cetak, Internet, media sosial, dan sebagainya. Istilah media etnis mengacu pada kendaraan media yang menargetkan subkelompok tertentu dari populasi seperti anggota kelompok etnis, penutur bahasa asing, anggota agama tertentu, dan khalayak khusus yang serupa. Di New York City saja, ada 270 outlet komunitas dan etnis yang memproduksi berita dalam 36 bahasa, baik untuk media cetak, radio, TV, atau web.

31.1 TELEVISI

Televisi biasanya dianggap sebagai media massa—yaitu, yang menjangkau sebagian besar populasi, yang memang demikian, tetapi ada program khusus yang ditujukan untuk pemirsa tertentu, serta jaringan khusus. Jaringan televisi berbahasa Spanyol termasuk Univision dan Telemundo, bersama dengan beberapa lainnya. Beberapa program televisi khusus juga ditujukan untuk pemirsa berbahasa Spanyol, terutama pada saluran lokal di pasar tertentu. Tabel 31.1 menampilkan pasar televisi Spanyol teratas. Los Angeles adalah pasar Hispanik atau Latin terbesar, dan beberapa pasar lain terdaftar yang tidak memiliki peringkat tinggi dalam hal ukuran khalayak umum seperti yang mereka lakukan di pasar Hispanik.

Tabel 31.2 menunjukkan 25 pasar Afrika-Amerika teratas di Amerika Serikat, dan seperti yang Anda lihat, New York menempati urutan teratas—tidak hanya sebagai pasar Afrika-Amerika terbesar tetapi juga sebagai pasar terbesar secara keseluruhan; tetapi pasar Afrika-Amerika nomor dua adalah Atlanta, yang hanya menempati urutan kedelapan secara keseluruhan. Karena dominasi populasi Afrika Amerika di beberapa pasar, pemrograman yang ditujukan untuk audiens ini masuk akal pemasaran yang baik.

Selain itu, ada beberapa stasiun televisi di Amerika Serikat yang menayangkan dalam bahasa asing, seperti Korea, Jepang, dan beberapa dialek Cina, di pasar-pasar yang banyak penduduknya telah beremigrasi dari negara-negara tersebut. Ada juga stasiun televisi yang menayangkan ulang program yang berasal dari negara lain.

31.2 RADIO

Karena lebih murah untuk mengoperasikan stasiun radio daripada menjalankan stasiun televisi, dan karena ada lebih banyak stasiun radio di Amerika Serikat daripada stasiun televisi, ada beberapa stasiun radio yang memprogram dalam bahasa asing. . Tabel 31.3 menunjukkan berapa banyak stasiun radio yang beroperasi dalam setiap bahasa. Stasiun radio juga dapat dimiliki oleh kelompok yang ingin mempromosikan pandangan atau nilai tertentu, seperti serikat pekerja, kelompok agama, kontributor politik, dan lain-lain.

Tabel 31.1 HispanikPasar

Total jumlah rumah tangga TVHispanik AS12.950.000, atau 11,27% dari penurunan jumlah rumah tangga TVS.S.TV(HH), yang totalnya 114.900.000.

peringkat	peringkat DMA	Pasar	TVHH Hispanik	DMA%dari total TVHH Hispanik AS	Kumulatif%total ASHispanikTVHH	HispanikTVHH % dariDMAHH
1	2	Los Angeles, CA	1,868,200	14.426	14.43	33.01
2	1	New York, NY	1,251,460	9.663	24.09	16.70
3	17	Miami–Fort Lauderdale, FL	666,230	5.144	29.23	43.32
4	10	Houston, TX	561,390	4.335	33.57	26.44
5	5	Dallas–Ft. Worth, TX	506,020	3.907	37.48	19.89
6	3	Chicago, IL	492,170	3.800	41.28	14.06
7	12	Phoenix, AZ	391,770	3.025	44.30	20.91
8	37	San Antonio, TX	388,800	3.002	47.30	46.84
9	6	San Francisco–Oakland–San Jose, CA	382,460	2.953	50.26	15.28
10	87	Harlingen–Weslaco–Brownsville-McAllen, TX	294,640	2.275	52.53	83.20
11	20	Sacramento–Stockton–Modesto, CA	264,100	2.039	54.57	18.80
12	44	Albuquerque–Santa Fe, NM	248,590	1.920	56.49	35.82
13	55	Fresno–Visalia, CA	240,950	1.861	58.35	41.60
14	28	San Diego, CA	239,520	1.850	60.20	22.31
15	16	Denver, CO	234,750	1.813	62.01	15.25
16	98	El Paso, TX	222,800	1.720	63.73	71.70
17	19	Orlando–Daytona Beach–Melbourne, FL	202,710	1.565	65.30	13.93
18	14	Tampa–St. Petersburg (Sarasota), FL	194,490	1.502	66.80	10.77
19	4	Philadelphia, PA	189,490	1.463	68.26	6.41
20	9	Washington, DC (Hagerstown, MD)	184,970	1.428	69.69	7.92

Tabel 31.2 25 Pasar Afrika Amerika (A-A) Teratas dan Konsumsi Televisinya

peringkat	peringkat DMA	Pasar	A-A TV HH	DMAs % total	
				U.S. A-A TV HH	Kumulatif% total U.S. A-A TV HH
1	1	New York	1,257,450	9.2	9.2
2	8	Atlanta	634,820	4.7	13.9
3	3	Chicago	599,620	4.4	18.3
4	9	Washington, DC (Hagerstown)	557,930	4.1	22.3
5	4	Philadelphia	527,930	3.9	26.2
6	2	Los Angeles	487,590	3.6	29.8
7	11	Detroit	391,600	2.9	32.6
8	10	Houston	350,360	2.6	35.2
9	5	Dallas–Ft. Worth	341,800	2.5	37.7
10	16	Miami–Ft. Lauderdale	297,580	2.2	39.9
11	24	Baltimore	294,390	2.2	42.1
12	28	Raleigh–Durham (Fayetteville)	281,090	2.1	44.1
13	47	Memphis	261,000	1.9	46.0
14	42	Norfolk–Portsmouth–Newport News	223,170	1.6	47.7
15	17	Cleveland–Akron (Canton)	214,170	1.6	49.2
16	25	Charlotte	204,140	1.5	50.7
17	21	St. Louis	194,030	1.4	52.1
18	40	Birmingham (Anniston, Tuscaloosa)	176,240	1.3	53.4
19	6	San Francisco–Oakland–San Jose	175,400	1.3	54.7
20	19	Orlando–Daytona Beach–Melbourne	168,630	1.2	56.0
21	13	Tampa–St. Petersburg (Sarasota)	163,940	1.2	57.2

22	59	Richmond–Petersburg	155,240	1.1	58.3
23	53	New Orleans	154,930	1.1	59.4
24	90	Jackson, MS	147,020	1.1	60.5
25	81	Columbia, SC			

Tabel 31.3 Jumlah Stasiun Radio Berbahasa Asing di Amerika Serikat

Hispanic	1,339
Chinese	9
Polish	7
Korean	6
Greek	4
Italian	4
Russian	3
Hindi	2
Japanese	2
German	1
Hungarian	1
Iranian	1
Pakistani	1
Punjabi	1
Romanian	1
Slovak/Czech	1
Slovenian	1
Ukrainian	1
Vietnamese	1

31.3 KORAN

Surat kabar berbahasa asing telah ada sejak hari-hari awal penyelesaian Belahan Bumi Barat. Penerbit surat kabar di Amerika Serikat terus mencetak makalah dalam berbagai bahasa, termasuk Arab, Cina, Denmark, Belanda, Prancis, Jerman, Italia, Jepang, Korea, Norwegia, Portugis, Rusia, Spanyol, Swedia, dan bahkan Urdu. Tentu saja, ada juga surat kabar yang ditujukan untuk kelompok etnis tertentu, seperti Afrika Amerika. Menurut beberapa perkiraan, ada lebih dari 250 surat kabar semacam itu dan publikasi serupa, dan bahkan ada kelompok atau rantai surat kabar Afrika-Amerika.

Seperti halnya radio, beberapa surat kabar juga dimiliki dan ditujukan untuk afiliasi politik, serikat pekerja, dan kelompok agama tertentu. Surat kabar yang diterbitkan di negara lain juga dikirim ke dan dijual di Amerika Serikat. Sebagian besar surat kabar etnis dan bahasa asing memperoleh semua pendapatan mereka dari iklan, bukan dari peredaran. Selain itu, surat kabar khusus ini biasanya diterbitkan setiap minggu, menawarkan manfaat tambahan bagi pengiklan karena pesan akan tersedia di rumah selama seminggu penuh.

31.4 MAJALAH

Beberapa majalah, seperti media massa lainnya, juga ditujukan untuk kelompok etnis tertentu. Beberapa majalah besar ditujukan atau dimiliki oleh kepentingan Afrika-Amerika, dan seperti yang Anda lihat di Tabel 31.4, beberapa di antaranya diterbitkan dengan mempertimbangkan khalayak umum.

Ada juga beberapa majalah yang diterbitkan di Amerika Serikat dalam bahasa asing, tetapi banyak majalah yang diterbitkan di negara lain juga dikirim ke Amerika Serikat. Dengan surat kabar, liputan biasanya tepat waktu. Namun, dengan majalah, liputan mungkin berfokus pada peristiwa yang kurang sensitif terhadap waktu, atau editor dapat memilih untuk menjalankan cerita fitur yang memiliki sedikit—jika ada—relevansi waktu. Faktor-faktor ini membuat impor majalah lebih meluas daripada untuk surat kabar.

Tabel 31.4 Majalah Teratas menurut Komposisi Pemirsa Afrika-Amerika Persentase dari total pembaca yaitu Afrika-Amerika

Jet	95.1
Perusahaan Hitam	92.8
Kayu hitam	89.7
Esensi	87.0
Atmosfer	68.8
Sumber	54.0
Sinetron Mingguan	34.3
Pengusaha	33.2
GQ (Gentlemen's Quarterly)	27.0
Intisari Opera Sabun	26.1
Tuan yg terhormat	25.7
O, Majalah Oprah	23.4

31.5 MEDIA LAINNYA

Di daerah atau lingkungan dengan populasi besar penutur bahasa asing, tanda-tanda bisnis sering muncul dalam bahasa tersebut. Tentu saja ada ribuan situs Internet yang berasal dari Amerika Serikat yang menggunakan bahasa selain bahasa Inggris, dan karena Internet sangat mudah diakses di seluruh dunia, situs web berbahasa asing tersedia untuk penduduk AS. Kelompok agama, partai politik, serikat pekerja, kelompok aksi politik lokal, kelompok kepentingan, dan setiap jenis kepentingan atau pandangan lain juga memiliki informasi Internet yang tersedia. Dengan pertumbuhan media baru dan media sosial, minat seperti itu kemungkinan akan dilayani dengan lebih baik dan lebih spesifik di masa depan.

Seperti periklanan digital lainnya, jaringan periklanan yang melayani audiens etnis kini menyediakan cara sederhana bagi pengiklan untuk menyediakan konten kepada audiens melalui satu pembelian media menggunakan metrik standar periklanan digital. Beberapa dari peluang jaringan ini juga merupakan peluang lintas platform, yang memaksimalkan jangkauan dan frekuensi terhadap audiens target ini.

BAB 32

PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan bukanlah media. Juga bukan metode khusus untuk membeli media seperti respon langsung. Promosi penjualan adalah kegiatan untuk merangsang permintaan yang pendek terhadap suatu produk. Karena sebagian besar merek berada di bawah tekanan jangka pendek untuk tampil, aktivitas promosi penjualan merupakan bagian besar dari rencana pemasaran terpadu banyak merek. Sebagai perencana komunikasi, Anda akan dihadapkan pada perencanaan, pengembangan, dan analisis kegiatan promosi penjualan. Bahkan jika Anda tidak terlibat langsung dalam aktivitas itu, direktur pemasaran atau manajer merek akan menimbang aktivitas promosi penjualan dan dolar versus pendekatan komunikasi alternatif.

Jadi apa dunia promosi penjualan? Istilah promosi penjualan dapat disalahartikan. Kadang-kadang dikaitkan dengan iklan. Di lain waktu itu dikaitkan dengan publisitas. Masih di lain waktu itu dilihat sebagai tanggung jawab penjualan. Yang benar adalah bahwa promosi penjualan dapat jatuh ke dalam beberapa kubu. Mari kita definisikan apa itu promosi penjualan dan bagaimana kita memperlakukannya dalam konteks perencanaan media. Promosi penjualan adalah bujukan langsung yang menawarkan insentif ekstra di mana saja sepanjang rute pemasaran untuk mempercepat pergerakan produk. Ada dua jenis promosi penjualan: perdagangan dan konsumen.

32.1 PROMOSI PERDAGANGAN

Promosi perdagangan disebut push marketing. Ini terdiri dari kegiatan yang dirancang untuk mengamankan kerjasama pengecer oleh produsen. Kegiatan ini mungkin berdampak pada konsumen, tetapi ditujukan pada saluran distribusi.

Dalam promosi perdagangan, produsen memberikan insentif kepada pengecer untuk menampilkan produknya. Ini bisa sederhana diskon atau insentif dolar lainnya untuk menyimpan atau menjual produk. Banyak kali pengecer akan memberikan semua atau sebagian dari tabungan ini ke konsumen melalui penjualan jangka pendek atau khusus. Insentif perdagangan lainnya termasuk tunjangan iklan baik sebagai persentase dari biaya kotor atau sebagai biaya, di mana pengecer dapat membeli iklan yang menampilkan merek serta produk label pribadi pengecer lainnya. Promosi perdagangan populer lainnya adalah tunjangan tampilan, di mana produsen membayar biaya untuk tampilan lantai di dalam toko untuk mempromosikan produk.

32.2 PROMOSI KONSUMEN

Promosi konsumen disebut pull marketing. Ini melibatkan aktivitas yang ditujukan kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli atau meminta merek Anda di tempat. Insentif konsumen dapat mengambil berbagai bentuk. Biasanya mereka melibatkan insentif langsung untuk membeli sekarang atau membeli lebih banyak, mengunjungi toko, meminta literatur, atau mengambil beberapa bentuk tindakan. Insentif dapat berupa uang, hadiah, hadiah, atau informasi khusus. Ide di balik promosi konsumen adalah mengeluarkan

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

produk dari rak sekarang. Dari sudut pandang pemasaran, promosi konsumen harus mempercepat proses pembelian dengan salah satu dari dua metode: (1) menciptakan insentif bagi pelanggan saat ini untuk membeli produk tertentu, atau (2) meyakinkan pelanggan baru untuk mencoba merek tersebut.

Tentu saja, Anda perlu menyadari promosi perdagangan, karena mereka bersaing untuk dolar pemasaran terintegrasi Anda. Namun demikian, fokus bab ini adalah pada promosi konsumen. Promosi konsumen dapat melibatkan media tradisional maupun saluran media alternatif. Terlepas dari jenis promosinya, tujuan promosi penjualan adalah membuat penjualan terjadi dalam jangka pendek. Itulah ukuran keberhasilan. Promosi konsumen disambut oleh populasi konsumen. Satu studi menunjukkan bahwa 95 persen dari semua konsumen tertarik pada produk yang datang dengan beberapa bentuk potongan harga. Studi lain melaporkan bahwa 50 persen pembeli memotong kupon dan 88 persen telah membeli penawaran Beli Satu, Dapatkan Satu (BOGO). Promosi konsumen adalah bagian penting dari perangkat pemasar.

32.3 LANSKAP PROMOSI PENJUALAN

Meskipun sebagian besar agen periklanan dan hubungan masyarakat melakukan kegiatan promosi penjualan, ada agen yang mengkhususkan diri dalam promosi penjualan, yang membawa kegiatan ini ke tingkat yang sangat tinggi.

Tabel 32.1 Agen Promosi Teratas menurut Pendapatan

Peringkat	Agen	Pendapatan (juta)
1	Pemasaran Carlson	Rp 2.496.000
2	Solusi Penjualan Mosaik	Rp 1.995.000
3	Grup Bilangan Bulat	Rp 1.905.000
4	George P. Johnson	Rp 1.851.900
5	Pemasaran momentum	Rp 1.710.000
6	Tracy Locke	Rp 1.560.000
7	Lengan Pemasaran	Rp 1.500.000
8	Jack Morton	Rp 1.200.000
9	Pemasaran GMR	Rp 1.170.000
10	Segi delapan	Rp 1.147.500

Tabel 32.1 menunjukkan 10 agen promosi penjualan teratas di Amerika Serikat. Badan-badan ini tidak sebesar badan-badan khusus tanggapan langsung, tetapi mereka sangat besar. Carlson Marketing, Mosaic Sales Solutions, dan Integer Group semuanya akan masuk dalam 20 besar biro iklan di Amerika Serikat.

Masing-masing agensi ini memiliki pandangan yang sedikit berbeda tentang apa itu promosi penjualan. Dalam kasus George P. Johnson, mereka memandang diri mereka sebagai membantu pemasar menciptakan pengalaman. Pendekatan pemasaran pengalaman mereka menggabungkan acara berskala besar dengan strategi promosi jangka pendek. Carlson Marketing, di sisi lain, menggabungkan manajemen hubungan pelanggan dengan aktivitas promosi penjualan sehingga mereka beralih ke keterlibatan merek. Mosaic Sales Solutions *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

mengkhususkan diri pada sisi sumber daya manusia dari promosi penjualan. Mereka menyewa, melatih, dan mengembangkan solusi promosi yang membutuhkan tenaga lapangan yang luas untuk mengisi stan promosi, pergi dari pintu ke pintu, atau bertindak sebagai perpanjangan tenaga penjualan perusahaan untuk waktu yang singkat. Grup Integer adalah jenis agensi yang kebanyakan orang bayangkan ketika mereka memikirkan agensi promosi penjualan. Ini adalah biro iklan yang berfokus pada "persimpangan antara merek dan penjualan." Grup Integer mengembangkan promosi ritel bagi produsen untuk memindahkan produk dari rak dan berfungsi sebagai mitra pemasaran dalam organisasi merek.

Saat Anda melihat nama-nama lain dalam daftar 10 teratas ini (lihat kembali Tabel 32.1), Anda akan menemukan bahwa promosi penjualan merupakan keseluruhan dari berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Setiap perusahaan mendefinisikan ceruk spesifiknya dengan caranya sendiri. Promosi penjualan tidak tumpang tindih dengan iklan tanggapan langsung dan pemasaran acara. Karena promosi dirancang untuk mendapatkan tanggapan, ada elemen tanggapan langsung yang digunakan dalam promosi penjualan. Sering kali tanggapan ini menghasilkan nama pelanggan, sehingga dapat menjadi komponen database untuk promosi penjualan. Dan karena promosi dapat mengambil acara berskala besar sebagai katalis untuk interaksi konsumen, ada juga komponen acara untuk promosi penjualan. Perusahaan yang bervariasi ini merupakan cerminan dari beragam aktivitas promosi penjualan yang tersedia bagi pemasar saat ini. Mari kita periksa jenis promosi penjualan yang paling populer.

32.4 JENIS PROMOSI PENJUALAN

Jenis promosi penjualan yang tersedia bagi pemasar didasarkan pada pemenuhan beberapa tujuan khusus, yang paling umum adalah: untuk mendapatkan uji coba konsumen terhadap produk; untuk menghargai loyalitas merek; untuk mendorong konsumen untuk berdagang; dan untuk merangsang konsumen untuk membeli lebih banyak merek. Ini semua adalah strategi pemasaran yang ofensif. Secara defensif, pemasar mungkin menggunakan taktik promosi sehingga merek lain tidak mencuri pangsa ketika mereka juga menerapkan promosi. Bagian di bawah ini mencakup strategi promosi utama yang memenuhi tujuan ini. Peran perencanaan media dalam strategi promosi penjualan mungkin untuk menemukan media terbaik untuk menyampaikan strategi atau untuk menemukan mitra media untuk menjalankan strategi terbaik. Sebagian besar strategi media promosi penjualan adalah untuk menentukan peran pengecer atau media di dalam toko versus media luar.

Kupon

Promosi penjualan terkadang didefinisikan dengan pemberian kupon. Kupon adalah sertifikat yang memberikan nilai yang, ketika disajikan kepada pengecer, akan menawarkan diskon untuk produk tertentu yang dibeli. Ada sekitar 300 miliar kupon yang didistribusikan di Amerika Serikat, namun hanya sekitar 1 persen yang benar-benar ditukarkan.

Peran media dalam memberikan dukungan kupon adalah menemukan cara yang paling efektif untuk mendistribusikan kupon. Ini mungkin melalui berbagai media. Surat kabar, majalah, pintu ke pintu, paket, dan surat langsung adalah pilihan untuk distribusi kupon. Ada sarana media khusus yang fungsi utamanya adalah memberikan kupon. Salah satu yang

terbesar adalah Valassis Corporation, yang menyediakan free-standing insert (FSI) yang berisi kupon yang ditemukan di koran Minggu Anda.

Titik distribusi kupon yang berkembang pesat adalah online. Situs belanja online seperti kupon.com, kuponmom.com, dan yahooshopping.com hanyalah beberapa dari banyak situs web di mana konsumen bisa mendapatkan kupon. Pengaruh kupon digital semakin berkembang. Satu studi menunjukkan bahwa pembeli menggunakan kupon digital saat merencanakan perjalanan belanja mereka sebelumnya. Sedikit lebih dari sepertiga dari semua konsumen telah masuk ke komputer mereka untuk mengakses kupon, sementara satu dari lima telah mengunjungi situs web merek untuk kupon tertentu. Dan media sosial menjadi platform kupon. Situs media sosial bermunculan yang dibangun di sekitar berbagi kupon.

Ada sejumlah metode kupon yang melibatkan media di dalam toko. Banyak supermarket memiliki kios layar sentuh interaktif di mana konsumen dapat mengisi kartu keanggotaan toko mereka dengan kupon elektronik. Dispenser kupon dapat diletakkan di tempat pembelian sehingga konsumen cukup menekan tombol dan kupon akan tersedia saat mereka membeli produk. Untuk mendorong konsumen beralih merek, Catalina Marketing menawarkan metode kupon di mana Anda menerima kupon di kasir. Kupon dibagikan berdasarkan kategori yang Anda beli tetapi untuk merek yang tidak Anda beli. Misalnya, Anda membeli pasta gigi Crest. Anda kemudian bisa mendapatkan kupon di kasir untuk Colgate setelah Anda check out.

Kupon seluler adalah area yang sedang berkembang di mana Anda menggunakan ponsel Anda untuk memindai kode batang produk yang Anda beli. Berdasarkan kebiasaan pembelian Anda, Anda mungkin diberi kupon yang kemudian dapat Anda pindai di lorong kasir, semuanya dengan menggunakan ponsel Anda. Aplikasi untuk perangkat smartphone dan tablet membantu memberikan kupon kepada konsumen yang sedang bepergian. Perusahaan seperti Groupon menawarkan twist pada kupon diskon. Groupon mempromosikan kupon diskon besar yang dipicu ketika sejumlah konsumen tertentu setuju untuk menerima promosi kupon. Kupon yang bersumber dari kerumunan ini adalah cara lain pengecer dan merek membantu membangkitkan minat konsumen untuk merek mereka. Insentif kupon adalah bagian besar dan kompleks dari promosi penjualan. Ada spesialis media yang hanya berfokus pada bidang perencanaan dan pembelian media ini. Setiap metode kupon memiliki pro dan kontra. Dan masing-masing memiliki sejumlah komponen biaya, yang akan kita bahas nanti dalam bab ini.

Contoh

Tenaga penjualan yang menawarkan sampel gratis—ini adalah teknik pemasaran yang umum. Anda tidak dapat melewati lorong kosmetik department store atau berbelok di toko kelontong tanpa bertemu dengan seseorang yang menawarkan bau atau rasa sesuatu kepada Anda. Pengambilan sampel bisa menjadi cara yang sangat mahal untuk mendorong seseorang menggunakan merek Anda. Namun, ini adalah salah satu metode yang paling efektif untuk produk baru karena menawarkan uji coba gratis kepada konsumen dengan harapan mengubah mereka menjadi pelanggan setia.

Sama seperti kupon, sampel dapat didistribusikan melalui surat, pintu ke pintu, melalui iklan kupon, atau secara langsung di toko. Karena pengambilan sampel sangat mahal, pemasar selalu mencari metode yang ditargetkan untuk memastikan sampel mereka mencapai target

pasar spesifik mereka. Salah satu caranya adalah melalui polybagging di media cetak terpilih. Dalam polybagging, sampel dikirim dalam kantong plastik bersama dengan koran atau majalah tertentu. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens mereka baik menurut jenis pembaca atau geografi atau keduanya. Ini juga bermanfaat bagi surat kabar atau majalah karena memberi pembaca sesuatu yang berharga tanpa biaya.

Metode pengambilan sampel lainnya adalah dengan mengembangkan peristiwa pengambilan sampel yang dipromosikan oleh media. Contohnya termasuk mensponsori konser, atau balapan, atau acara komunitas tempat Anda memberikan sampel gratis kepada penonton. Acara sampling melibatkan pengorganisasian acara yang relevan untuk audiens Anda dan kemudian mempromosikannya melalui media. Meskipun jenis promosi ini bisa rumit secara logistik, ia menawarkan eksposur merek melalui media bersama dengan kesempatan untuk mengubah konsumen menjadi loyalis.

Program sampling acara sering kali didorong oleh media itu sendiri. Untuk mendorong pengiklan membeli media mereka, banyak merek media memperluas jangkauan mereka dengan mengembangkan acara. Misalnya, Southern Living memiliki acara sekolah memasak yang berpindah-pindah dari kota ke kota dalam wilayah sirkulasi dominan mereka. Di sekolah, mereka menampilkan merek yang beriklan dengan mereka, bersama dengan resep untuk merek dan sampel ini. Program seperti ini ditawarkan oleh banyak perusahaan media yang berbeda. Mereka dapat menjadi bagian dari program media berbayar untuk merek sponsor. Pengambilan sampel, seperti kupon, bisa sederhana atau kompleks. Hal ini dapat dilakukan di dalam toko atau melalui media atau dengan mengembangkan sebuah acara.

Hubungan Selebriti Media

Sama seperti media yang ingin memperluas merek mereka melalui acara, mereka menawarkan pengiklan kesempatan untuk memanfaatkan bakat siaran atau editorial mereka. Memberi Anda kesempatan untuk bergabung dengan properti media dan menggunakan bakat mereka untuk mempromosikan merek Anda adalah metode promosi penjualan yang menarik.

Salah satu cara umum yang dilakukan pengecer lokal atau dealer mobil untuk mengembangkan kegembiraan promosi jangka pendek adalah dengan membuat stasiun radio menjadwalkan acara promosi di tempat. Dalam bahasa radio, ini disebut "menjadwalkan radio jarak jauh." Acara atau acara jarak jauh ini menampilkan salah satu tokoh siaran stasiun yang memberikan hadiah dan insentif lain agar pendengarnya mampir ke lokasi pengecer lokal untuk acara waktu terbatas. Remote biasanya memiliki batas waktu yang singkat, sehingga ada insentif bagi konsumen untuk bertindak cepat.

Variasi lain dari tema ini adalah mensponsori tur yang menampilkan, misalnya, orang editorial kunci dari media cetak. Sebuah lembaga keuangan mungkin mensponsori acara perjalanan di mana penerbit Wall Street Journal berbicara. Ini mungkin acara khusus undangan di mana pemasar menggunakan kepribadian media sebagai bujukan bagi pelanggan untuk mencicipi mereknya. Karena perencana media bekerja dengan sarana media, mereka tidak hanya mencari cara untuk menemukan iklan yang sesuai, tetapi juga bagaimana menggunakan kepribadian di dalam media untuk lebih mempromosikan merek.

Undian

Undian menawarkan hadiah berdasarkan pengundian nama peserta secara kebetulan. Sungguh peluang besar bagi pengiklan untuk merangsang kegembiraan tentang merek dan

membangun basis data calon pembeli. Undian adalah istilah umum untuk permainan, kontes, dan undian (pengundian). Permainan mirip dengan undian tetapi biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama. Undian adalah acara satu kali, sedangkan permainan dapat dimainkan selama berbulan-bulan. Keuntungan dari sebuah game adalah konsumen harus terus terlibat dengan merek atau pengecer, sehingga mengarah pada pembelian atau kunjungan berulang. Kontes secara teknis menawarkan hadiah berdasarkan keterampilan peserta. Kontes adalah cara lain agar pelanggan terlibat dengan merek.

Media memainkan peran besar dalam undian, permainan, dan kontes. Salah satu contoh undian adalah kemitraan antara pemasar, Cost Plus World Market, dan outlet media, Home & Garden Television (HGTV). Idennya adalah untuk menciptakan kemitraan di mana HGTV akan mempromosikan "Pasar Dunia Cost Plus dan Undian HGTV Spooktacular" sebagai insentif untuk mengarahkan lalu lintas ke Pasar Dunia Cost Plus selama musim belanja pra-Halloween. Pemirsa akan mendaftar di Cost Plus World Market dan memenangkan hadiah seperti perombakan ruangan, konsultasi di rumah gratis dengan perancang selebritas HGTV, dan pengalaman belanja Cost Plus World Market yang dipersonalisasi. Ini adalah contoh yang bagus tentang bagaimana pengecer dan media bekerja sama untuk saling menguntungkan.

Kontes adalah cara populer untuk terlibat dengan konsumen setia. Doritos pernah mengadakan kontes bagi konsumennya untuk membuat iklan Super Bowl. Entri pemenang sebenarnya harus memproduksi iklan televisi mereka, yang ditayangkan selama pertandingan. Semua entri memposting iklan mereka ke Doritos serta situs video online YouTube. Ini menghasilkan jutaan tampilan halaman, yang meningkatkan popularitas merek. Setiap entri menerima kupon untuk Doritos yang mendorong penjualan jangka pendek. Undian harus dipromosikan secara agresif dengan iklan agar efektif. Dan program undian harus dipikirkan dengan baik dari perspektif ritel. Adalah penting bahwa produsen, pengecer, dan media semua bekerja sama untuk memastikan kesuksesan.

32.5 BIAYA DAN PENGUKURAN

Tidak ada yang seperti promosi yang berhasil untuk merangsang penjualan jangka pendek suatu merek. Namun, semakin sukses Anda dengan promosi penjualan, biasanya semakin banyak uang yang Anda keluarkan. Jadi promosi penjualan bisa menjadi pedang bermata dua. Anda ingin sukses, namun Anda ingin memastikan bahwa Anda tidak membuatnya begitu sukses sehingga Anda tidak mampu membelinya.

Tampaknya berlawanan dengan intuisi untuk mempertanyakan kesuksesan. Namun, dengan taktik promosi penjualan, Anda menawarkan insentif diskon kepada konsumen untuk membeli produk Anda. Itu berarti Anda tidak menjualnya dengan harga penuh. Jika Anda mendiskon terlalu banyak, Anda mengikis margin keuntungan Anda. Dan Anda harus membayar insentif dolar pada saat pembelian. Anda mungkin tidak mendapatkan semua uang Anda dari pengecer atau konsumen sampai nanti, sehingga promosi penjualan dapat berdampak negatif pada arus kas jangka pendek.

Semua ini berarti bahwa ketika Anda merencanakan media promosi penjualan, Anda harus mempertimbangkan lebih dari sekadar biaya media. Anda perlu memahami dampak diskon juga. Tabel 32.2 memberikan contoh analisis biaya promosi penjualan untuk Bob's Baked Beans.

Tabel 32.2 Analisis Biaya Promosi Penjualan Kacang Panggang Bob

Media promosi barang	Persentase biaya (Rp juta)
Siaran	3.0
Mencetak	1.0
On line	0.5
TTL Media	4.5
Penebusan insentif	
Insentif Rp 15.000 dengan tingkat penukaran 1%	2.0
Biaya pengolahan	0.2
Kontinjensi salah penebusan	0.4
Total biaya penukaran	2.6
Total biaya	7.1

Dalam contoh ini, ada dukungan media untuk insentif kupon Rp 15.000. Total media tersebut meliputi media penyiaran, media cetak, dan media online. Total media berbayar adalah Rp 67.500 juta. Dua juta konsumen menggunakan diskon Rp 15.000, jadi biaya penukaran kupon adalah Rp 30.000.000.000. Memproses kupon dari pengecer ke produsen memerlukan tambahan Rp 3.000.000.000. Pemasar juga menganggarkan Rp 6.000.000.000 untuk kemungkinan kesalahan penukaran kupon. Semua mengatakan, program ini menelan biaya Rp 106.500 juta, namun total media hanya Rp 67.500 juta. Pelajaran dalam contoh ini adalah jika perencana media hanya memperhitungkan media berbayar untuk anggaran daripada memperkirakan hasil promosi, akan ada perbedaan anggaran sebesar Rp 39.000 juta. Saat program promosi penjualan dikembangkan, tim media harus menganggarkan media sekaligus memperkirakan tingkat keberhasilan promosi. Keberhasilan promosi biasanya diukur dari banyaknya konsumen yang memanfaatkan penawaran tersebut. Keberhasilan promosi di masa depan didasarkan pada konsumen yang kembali membeli merek tanpa penawaran.

Biaya promosi penjualan mencakup sejumlah item di luar media berbayar tradisional. Kami baru saja menyebutkan bahwa satu aspek besar adalah tingkat penukaran aktual atau respons konsumen. Biaya lain yang mungkin termasuk adalah biaya bakat jika rencananya menggunakan selebriti dari media. Dan mungkin ada biaya hukum untuk mengembangkan aturan kontes untuk memastikan bahwa itu memenuhi pedoman federal, bersama dengan segudang biaya pemrosesan dan penanganan atau logistik.

32.6 MASA DEPAN PROMOSI PENJUALAN

Aman untuk mengatakan bahwa pemasar akan selalu memiliki kebutuhan untuk mendorong penjualan jangka pendek. Sama amannya untuk mengatakan bahwa konsumen selalu menerima diskon atau kesepakatan. Kedua faktor tersebut digabungkan untuk membuat promosi penjualan menjadi kekuatan yang berkembang di masa depan. Sama seperti respon langsung, promosi penjualan telah dipengaruhi oleh media digital dan semakin

canggihnya database marketing. Masa depan promosi penjualan akan dipengaruhi oleh tren berikut.

Kupon Kertas Ke Kupon Digital

Bahkan dengan pesatnya perkembangan kupon online, 90 persen dari semua kupon berbasis kertas. Rintangan utama untuk kupon online adalah keamanan penebusan bagi pabrikan. Karena kupon online menjadi lebih aman, itu pasti akan tumbuh pada tingkat yang jauh lebih cepat daripada kupon cetak.

32.7 INSENTIF SELULER

Kupon seluler adalah gelombang masa depan. Bayangkan bahwa saat berbelanja Anda menunjukkan kupon di kasir tanpa melakukan pencarian online sebelumnya atau memotong kupon dari koran. Ini dimungkinkan di arena kupon seluler, di mana ponsel Anda menjadi magnet insentif. Arm & Hammer telah menjalankan penawaran kupon berkemampuan seluler, menggunakan solusi validasi pembelian dari perusahaan teknologi seluler SNIPP! Pelanggan cukup mengambil foto struk asli yang menunjukkan produk yang telah mereka beli dan mengirimkannya melalui teks atau email. Ini memicu konfirmasi otomatis, dan dalam seminggu konsumen menerima rabat.

32.8 KONVERGENSI

Seperti yang Anda lihat dengan agen promosi penjualan terkemuka, ada konvergensi dalam hal tanggapan langsung dan promosi penjualan. Kemampuan untuk menghubungkan insentif dengan program loyalitas toko berkembang pesat. Mengembangkan insentif yang bersifat customer-centric dan loyal customer-centric, dan yang terkait dengan program yang sedang berjalan, adalah gelombang masa depan. Pengembangan aplikasi adalah salah satu cara untuk menyatukan banyak program ini. Misalnya, keripik kentang Lay ingin melibatkan konsumen terkait merek mereka. Untuk melakukan ini, mereka mengembangkan aplikasi Facebook di mana konsumen dapat berbagi ide mereka untuk rasa Lay yang baru. Pencipta rasa chip pemenang menerima Rp 15.000.000.000.

32.9 ACARA BESAR

Dengan lebih dari 50 persen orang Amerika Serikat menggunakan beberapa bentuk kupon dan lebih dari 80 persen terlibat dalam setidaknya satu program loyalitas toko, sulit bagi pemasar untuk memutuskan siklus pembelian yang sudah ada. Ini mengarah ke peristiwa besar, di mana pemasar berusaha keras untuk memberikan pengalaman yang mengarah ke percobaan. Misalnya, JCPenney telah bereksperimen dengan toko ritel pop-up. Ini adalah toko sewa jangka pendek yang menghasilkan kegembiraan dan percobaan di pasar. Coca-Cola memperkenalkan game media sosial berskala super besar yang disebut "Coke Chase." Dalam game ini, pemeran karakter termasuk Cowboys, Badlanders, dan Showgirls bertempur untuk mencapai Coke saat mereka menyerbu melintasi gurun virtual yang panas. Konsumen diberi tanggung jawab atas hasil perlombaan melalui suara mereka. Konsumen juga dapat memilih untuk "menyabotase" tim yang paling tidak disukai. Untuk membuat ini lebih menarik, game ini dimainkan di seluruh dunia. 50.000 pemain pertama yang mendaftar untuk bermain akan

mendapatkan kupon Coke gratis. Acara berskala besar seperti ini akan menjadi norma di masa depan.

32.14 RINGKASAN

Singkatnya, promosi penjualan lebih dari sekadar pembelian media. Ini adalah bujukan untuk membeli produk berdasarkan insentif waktu terbatas. Program insentif ini dapat mengambil banyak bentuk dan bentuk dari kupon sederhana hingga undian yang rumit. Promosi penjualan adalah bagian penting dari bauran pemasaran dan media.

BAB 33

MEDIA YANG DIMILIKI

Ketika sebagian besar memikirkan rencana media, pikiran mereka segera diarahkan untuk membeli media atau mengembangkan rencana hubungan masyarakat atau media sosial yang hebat. Namun, untuk banyak merek, Anda tidak perlu melihat lebih jauh selain merek itu sendiri untuk peluang media yang hebat. Bahkan, perencana media harus melihat untuk memanfaatkan aset merek yang ada terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan media lain. Mengapa Anda tidak memanfaatkan titik kontak konsumen yang sudah Anda kendalikan? Ini adalah cara terbaik untuk memaksimalkan efisiensi biaya. Jika Anda sudah memilikinya, Anda tidak perlu membelinya kembali. Membangun merek yang melibatkan konsumen adalah tentang mengembangkan dan membangun aset media yang dimiliki.

Media yang dimiliki adalah barang-barang seperti situs web perusahaan atau merek, kemasan, karyawan perusahaan, serta acara dan sponsor. Ini adalah aset yang dikembangkan oleh perusahaan atau merek atau merupakan bagian dari menjalankan bisnis. Karena semua barang atau orang ini menyentuh konsumen, Anda dapat menganggapnya sebagai peluang media. Media yang dimiliki jatuh ke dalam tiga kubu. Ada aset fisik, aset digital, dan aset yang dibuat yang mencakup acara dan sponsor. Sebelum kita meninjau setiap area, mari kita bahas kekuatan dan kelemahan keseluruhan area media ini.

33.1 PRO DAN KONTRA MEDIA YANG DIPEROLEH

Media yang dimiliki adalah area yang kurang dihargai di media. Namun, ia menawarkan merek begitu banyak janji. Tidak seperti alternatif media lainnya, Anda tidak terbatas pada persyaratan yang sudah ada sebelumnya. Anda memiliki kanvas kosong. Media yang dimiliki sangat kuat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Itulah peran yang dapat dimainkan oleh area media ini untuk merek. Media yang dimiliki memiliki kekuatan nyata untuk memengaruhi ujung bawah saluran pembelian merek—bidang pembelian berulang dan loyalitas serta advokasi merek. Peran ini didukung oleh keunggulan media yang dimiliki.

- *Kontrol*: Media yang dimiliki memungkinkan Anda untuk mengontrol pesan. Tidak ada filter atau konteks media lain, jadi pesan yang Anda sampaikan adalah pesan merek murni.
- *Tepat waktu*: Media yang dimiliki bisa sangat tepat waktu. Anda dapat menanggapi situasi atau konsumen kapan saja. Anda bisa sangat topikal dan relevan.
- *Abadi*: Media yang dimiliki memungkinkan Anda memiliki pesan yang bertahan lama. Tidak seperti media lain, di mana pesan Anda cepat berlalu, Anda dapat mempertahankan pesan yang sama untuk jangka waktu yang lama.
- *Pribadi*: Media yang dimiliki bisa sangat pribadi dan fleksibel. Anda dapat mengembangkan pesan yang berbeda untuk target yang berbeda. Ini menawarkan kesempatan untuk menjadi sangat bertarget dan relevan dengan basis konsumen Anda. Anda dapat berbicara dengan konsumen secara pribadi.

- *Hemat biaya*: Media yang dimiliki bisa sangat hemat biaya. Media yang dimiliki biasanya tidak melibatkan pembayaran untuk media, sehingga biayanya bisa relatif rendah dibandingkan dengan pilihan media lainnya.

Ada banyak manfaat untuk mengembangkan portofolio media yang dimiliki dengan kuat. Ini harus menjadi tujuan bagi sebagian besar merek di pasar komunikasi yang ramai saat ini. Meskipun media yang dimiliki menawarkan banyak peluang, ia memang memiliki beberapa kelemahan. Berikut adalah beberapa kelemahan yang perlu dipertimbangkan.

- *Tidak dipercaya*: Media yang dimiliki jelas-jelas memberikan pesan perusahaan atau merek. Konsumen mengetahui hal ini sehingga mereka mungkin skeptis terhadap pesan tersebut. Ini terutama benar ketika merek terlibat langsung dengan konsumen. Jika merek mengatakan satu hal dan berperilaku berbeda, ada potensi masalah.
- *Memakan waktu*: Media yang dimiliki mungkin tidak memakan banyak biaya dalam hal pengeluaran media tetapi dapat memakan waktu. Hal ini terutama berlaku untuk aset digital seperti halaman Facebook atau umpan Twitter. Mengembangkan konten yang berkelanjutan membutuhkan waktu dan orang yang berdedikasi untuk melakukannya.
- *Kurangnya konsistensi*: Media yang dimiliki dapat memiliki banyak pemilik. Itu dapat menyebabkan kurangnya konsistensi dalam suara merek. Misalnya, situs web perusahaan dapat melaporkan kepada direktur TI. Sebuah blog dapat melapor ke direktur komunikasi korporat. Dan situs mikro merek dapat dikembangkan secara independen untuk manajer merek tertentu.

Semakin banyak media yang dimiliki, semakin besar potensi masalah yang dapat ditimbulkannya. Sebagian besar masalah dengan media yang dimiliki dapat disimpulkan sebagai tantangan koordinasi departemen. Membuat semua orang selaras dan bekerja sama untuk mengembangkan suara merek yang konsisten adalah tantangan utama untuk memaksimalkan media yang dimiliki. Meskipun mungkin ada tantangan, media yang dimiliki menawarkan beberapa peluang besar bagi merek. Mari kita bahas tiga bidang luas media yang dimiliki, dimulai dengan aset fisik.

33.2 ASET FISIK

Jika Anda memasarkan merek barang kemasan konsumen, paket yang berisi merek Anda mungkin merupakan aset media terbesar Anda. Pikirkan tentang itu. Tidakkah Anda menginginkan media di titik penjualan yang dilihat konsumen setiap hari? Tentu saja. Bagian luar paket adalah papan reklame harian yang dapat disegarkan dengan pesan atau penawaran baru. Bagian dalam paket menawarkan kesempatan untuk memberi penghargaan dan/atau melibatkan pembeli. Ini adalah media yang hebat. Perubahan kemasan sederhana dapat membuat perbedaan besar dalam penjualan.

Bayangkan Anda adalah restoran cepat saji dengan kebutuhan untuk mengomunikasikan penawaran waktu terbatas. Anda dapat membeli jam tayang televisi atau radio untuk mengomunikasikan hal ini atau Anda dapat mengecat jendela Anda dengan pesan tersebut. Mana yang lebih murah? Jika Anda tidak memiliki uang untuk media berbasis luas, pesan sederhana di jendela Anda dapat membantu mendorong penjualan. Restoran yang menggunakan pesan melalui jendela mengalami peningkatan penjualan sebanyak 15 persen. Tidak buruk untuk sedikit waktu dan cat.

Untuk memperkenalkan pesan “Think Green” lingkungan, Manajemen Sampah menggunakan armada truk sampahnya sebagai papan reklame bergulir. Pesan ditempelkan di sisi truk yang menggembar-gemborkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Daripada membeli papan reklame di setiap pasar di Amerika Utara, Pengelolaan Limbah menghasilkan pesan untuk armada truk mereka sendiri dengan biaya yang lebih murah. Orang bisa menjadi aset media. Kaos polo timbul dengan logo perusahaan yang dikenakan oleh rekan perusahaan Anda adalah cara mudah untuk mendapatkan pengenalan nama di pasar. Rekanan Plus dapat membagikan pamflet, kartu nama, atau barang promosi. Semua ini bisa menjadi titik kontak konsumen yang efektif. Aset fisik mulai dari pengemasan hingga pabrik dan truk hingga manusia semuanya dapat menjadi bagian dari kampanye media yang efektif. Buat daftar semua aset fisik yang ditawarkan merek dan/atau perusahaan Anda dan Anda mungkin akan kagum dengan jumlah pilihan media yang sudah Anda miliki.

33.3 ASET DIGITAL

Hampir setiap perusahaan memiliki situs web. Sering kali situs web merek Anda adalah wajah merek. Situs web perusahaan digunakan untuk semua jenis tujuan. Biasanya, sebuah perusahaan akan menceritakan kisahnya, membuat profil manajemennya, memberikan informasi pelanggan dan memiliki tempat bagi konsumen untuk menghubungi mereka. Jika perusahaan tersebut diperdagangkan secara publik, ia akan memiliki tab hubungan investor. Bergantung pada hubungan Anda dengan pelanggan, situs web Anda dapat menjadi sangat penting. Misalnya, jika Anda melakukan pemasaran dalam lingkungan bisnis-ke-bisnis, situs web Anda adalah alat bisnis baru yang penting. Studi kasus dan kertas putih dapat diposting ke situs web. Video interaktif dapat digunakan untuk menunjukkan keahlian perusahaan Anda. Situs web dapat dibangun untuk menyesuaikan pesan dengan berbagai kebutuhan potensial.

Jika Anda memasarkan merek konsumen, maka Anda dapat menggunakan situs web perusahaan untuk aktivitas perusahaan dan mengandalkan aset digital lainnya untuk melibatkan konsumen. Platform media sosial seperti Facebook dan/atau Twitter dapat menjadi platform keterlibatan konsumen yang berharga. Peningkatan truk makanan kelas atas saat ini didorong oleh Twitter. Truk makanan menggunakan Twitter untuk mengumumkan lokasi makan siang mereka dan berinteraksi dengan konsumen melalui item menu. Facebook adalah platform keterlibatan untuk menawarkan insentif, permainan, dan konten interaktif lainnya. YouTube adalah platform lain yang memberikan kesempatan bagi pemasar bisnis untuk menceritakan kisah mereka dan bagi merek konsumen untuk menyediakan konten yang berada di luar saluran media biasa.

Tablet dan aplikasi seluler menyediakan mekanisme bagi merek untuk terlibat dengan konsumen saat bepergian. Aplikasi tablet menawarkan kesempatan untuk pengalaman mendalam atau mendalam, sementara aplikasi seluler dapat memberikan referensi atau insentif cepat bagi konsumen. Misalnya, Nike menawarkan serangkaian aplikasi pelatihan untuk berbagai olahraga seperti sepak bola, tenis, bola basket, dan trek. Aplikasi ini memungkinkan Anda untuk menyesuaikan latihan Anda. Aplikasi seluler memungkinkan pengguna untuk memasukkan informasi pelatihan waktu nyata untuk mendapatkan umpan balik dan analisis. Aplikasi seperti ini memberikan pengalaman mendalam yang tidak mungkin dilakukan melalui bentuk media lain.

Aset digital menjadi andalan pengalaman merek. Bagi konsumen yang ingin terlibat dengan merek, ini adalah kesempatan mereka. Aset digital menyediakan cara bagi merek untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan bermakna.

33.4 ASET YANG DIBUAT: ACARA DAN SPONSOR

Merek dapat membuat acara atau sponsor mereka sendiri. Misalnya, McDonald's menciptakan tim McDonald's All American Games yang menyoroti prestasi atletik sekolah menengah. Ada daftar McDonald's All American untuk bola basket, sepak bola, dan sepak bola. McDonald's juga memperluas ini dengan membuat game all-star yang disiarkan televisi dengan McDonald's All American. Sponsor telah menjadi bagian dari budaya populer Amerika, terutama di bola basket. Banyak tim perguruan tinggi mengacu pada berapa banyak McDonald's All Americas yang telah mereka rekrut.

McDonald's juga telah berinvestasi di Ronald McDonald House, perumahan sementara untuk orang tua dengan anak-anak yang dirawat di rumah sakit dengan kondisi medis yang parah. Badan amal Ronald McDonald House memiliki rumah di seluruh negeri yang membantu orang tua tetap dekat dengan anak-anak mereka selama perawatan. Sama seperti program McDonald's All American, Ronald McDonald House adalah contoh perusahaan yang membuat program untuk membantu masyarakat dan memperluas merek mereka.

Acara dan sponsor yang dibuat berbeda dari sekadar mensponsori suatu tujuan atau tim olahraga: Acara atau sponsor tidak akan ada jika merek tidak membuatnya. Jika Capital One memutuskan untuk tidak mensponsori Orange Bowl (yang bukan merupakan acara yang dibuat), Orange Bowl akan mencari sponsor judul lain. Hal yang sama berlaku untuk penyebab seperti Susan G. Komen Race for the Cure. Setiap tahun, berbagai sponsor mengasosiasikan diri dengan acara ini.

Acara yang dibuat dapat menjadi bagian besar dari rencana media bisnis-ke-bisnis. Dengan membuat seminar atau acara bermerek yang relevan dengan audiens, sebuah merek dapat meningkatkan posisinya di pasar. Merek dapat membuat program pelatihan atau sertifikasi mereka sendiri yang memosisikan merek sebagai ahli di bidangnya. Google terkenal dengan program sertifikasi Google yang memberikan pelatihan ekstensif dalam pemasaran mesin pencari. Oracle menyediakan program sertifikat untuk menjadi ahli dalam perangkat lunak mereka. Dengan menyediakan program ini, Google dan/atau Oracle menjadi bagian dari kehidupan pelanggan tersebut. Nilai mereka melampaui layanan yang mereka berikan; mereka benar-benar menambah nilai bagi pelanggan mereka. Acara dan sponsor yang dibuat dapat menjadi platform merek yang sangat berharga. Mereka memungkinkan merek untuk mendapatkan publisitas dalam konteks yang relevan. Acara dan sponsorship dapat diperluas melalui saluran media lain yang dimiliki.

33.5 RINGKASAN

Media yang dimiliki adalah kesempatan bagi perusahaan atau merek untuk mempertaruhkan klaimnya atas saluran media milik sendiri. Dalam dunia komunikasi yang berlebihan saat ini, memiliki program media yang kuat dapat membedakan merek dari pesaingnya. Baik itu acara dan sponsor fisik, digital, atau dibuat, media yang dimiliki harus berada di garis depan rencana media merek.

BAB 34

MEDIA YANG DIPEROLEH

Sebagian besar iklan terdiri dari penempatan berbayar, seperti iklan cetak, iklan TV, atau tempat dalam permainan iklan. Contoh-contoh ini disebut sebagai media berbayar dan sering dianggap sebagai cabang dari periklanan tradisional. Media berbayar dapat mencakup banyak jenis penempatan media yang dibahas dalam buku ini. Media berbayar membidik prospek dalam upaya menciptakan brand awareness atau memperoleh pelanggan baru; itu telah menjadi koin dunia selama beberapa dekade di industri periklanan. Namun, ada kerugian jika hanya menggunakan media berbayar dalam kampanye. Saat ini, konsumen mungkin mengabaikan pesan merek murni karena mereka sudah dibanjiri setiap hari dengan pesan iklan.

Media yang diperoleh terdiri dari pesan bermerek yang didistribusikan entitas lain untuk merek Anda. Sementara media sosial telah meningkatkan visibilitas media yang diperoleh, itu selalu ada (misalnya, melalui rilis berita video di televisi dan melalui iklan di majalah). Namun, hari ini, media yang diperoleh mengacu pada campuran penyebutan merek pada pengambilan berita dan pembagian di situs media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Google+. Media yang diperoleh adalah hasil alami dari kampanye iklan, acara, dan konten yang dibuat oleh merek, tetapi ini bukan konsep baru: merek selalu menyewa perusahaan PR untuk menjangkau media agar mereka menulis cerita tentang merek. Influencer baru adalah blogger populer, individu di Facebook dengan banyak teman, dan Tweeter dengan banyak pengikut. Selain itu, ulasan positif di situs media sosial seperti Yelp dapat dianggap sebagai media yang diperoleh. Sebanyak 68 persen pengguna Facebook mengatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli berdasarkan rekomendasi media yang diperoleh dari teman Facebook (Ransom 2012).

Agensi terkadang menyebut fenomena ini sebagai kampanye yang viral. Misalnya, merek Dove membuat video di mana seorang seniman sketsa menggambar wanita berdasarkan citra diri mereka sendiri, serta gambar wanita yang sama berdasarkan kesan orang lain. Video itu ditampilkan di beranda Reddit, situs web berita tempat pengguna online menyumbangkan konten. Video tersebut kemudian ditampilkan di blog dan situs berita dan dua hari setelah diposting, video tersebut ditampilkan di acara Today. Diperkirakan bahwa kampanye yang berhasil dapat meyakinkan hingga 5 persen pemirsa untuk membagikan kampanye tersebut kepada orang-orang di jaringan mereka. Ini adalah contoh strategi yang disebut flare and connect, yang menunjukkan bahwa agensi harus "menyalakan flare" di bawah konten media dan kemudian membuat kebisingan sebanyak mungkin secara online untuk mempromosikan konten tersebut.

34.1 PRO DAN KONTRA MEDIA YANG DIPEROLEH

Media yang diperoleh memiliki sejumlah keunggulan. Ini "gratis" dalam artian bahwa klien tidak "ditagih" untuk penempatan media yang diperoleh. Cukup transparan karena agensi dan klien tidak harus bergantung pada layanan pemerinkatan untuk mengukur dampaknya. Banyak konsumen mempercayai media yang diperoleh lebih dari mereka

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

mempercayai pesan tradisional. Secara khusus, orang lebih mempercayai rekomendasi teman dan kenalan mereka daripada iklan televisi tradisional. Media yang diperoleh memang memiliki beberapa kelemahan. Media sosial yang diperoleh bergantung pada partisipasi konsumen, dan tidak ada jaminan bahwa semua konsumen akan menyukai merek Anda sepanjang waktu. Selain itu, media yang diperoleh memiliki banyak biaya tersembunyi yang terkadang sulit dikenali oleh klien. Menciptakan media yang diperoleh membutuhkan waktu dan usaha serta investasi dalam pembuatan dan pengembangan konten media sosial internal dan eksternal.

Banyak agensi sekarang mempekerjakan seorang direktur media (EMD). Individu ini membantu merek untuk merencanakan secara strategis kampanye media yang diperoleh; memastikan jangkauan konten yang luas melalui pembelian media berbayar, PR, dan strategi distribusi sosial gratis; dan mengukur dampak media yang diperoleh pada penjualan bottom-line dan jangkauan merek. Tugas EMD adalah memandu pembuatan dan pelaksanaan kampanye media yang diperoleh—dan kemudian memberikan metrik yang jelas yang menunjukkan dampak kampanye media yang diperoleh ini terhadap jangkauan merek, penjualan, dan ROI pemasaran. Secara khusus, mereka ditugaskan untuk menemukan semua saluran media yang diperoleh untuk memastikan kampanye mencapai dampak terbesar.

Di agensi media, EMD membantu klien lebih memahami platform sosial mana yang akan menghasilkan paling banyak berbagi untuk kampanye mana, dan bagaimana menggunakan media berbayar secara strategis untuk meningkatkan jangkauan kampanye media yang diperoleh. Di agensi kreatif, Merck membantu mengarahkan proses kreatif penuh dari konsep hingga eksekusi, memastikan bahwa kampanye menggabungkan pemicu sosial dan konten yang tepat untuk menghasilkan pendapatan media yang maksimal. EMD sebenarnya adalah posisi jembatan antara kreatif dan media, karena media yang diperoleh menjadi terjalin secara strategis ke dalam strategi merek.

34.2 KUANTITAS VS. KUALITAS

Salah satu tantangan media yang diperoleh adalah mengukur hasilnya. Salah satu cara mengukurnya adalah kuantitas—misalnya, jumlah penggemar Facebook dan pengikut Twitter. Ini analog dengan jangkauan sebuah merek. Namun, mendapatkan penggemar dan pengikut ini untuk berbagi konten yang dibuat oleh merek merupakan indikasi kualitas hasil. Orang-orang yang membagikan konten adalah orang-orang yang paling mungkin memengaruhi orang lain, menjadikan mereka penggemar dan pengikut merek yang lebih berharga.

Ada beberapa cara agar kampanye media yang diperoleh dapat membantu audiens berbagi konten. Pesan merek harus sesuai dengan saluran, dan kepribadian merek harus muncul. Jika pesan merek agak rumit, misalnya, pesan tersebut mungkin tidak berfungsi dengan baik di Twitter dan mungkin berfungsi lebih baik di blog atau melalui video. Merek yang berorientasi sosial atau hiburan dapat bekerja paling baik di media sosial seperti Facebook, karena pengguna sering berada di sana untuk bersosialisasi. Merek juga harus mencari tahu jenis peluang yang dinikmati audiens target mereka. Jika anggota menikmati kontes, merek harus mensponsori kontes. Jika mereka menyukai kuis, merek harus membuat kuis yang menyenangkan. Jelas, ini membutuhkan pengetahuan mendalam tentang audiens target yang melampaui informasi demografis sederhana.

Juga harus ada rencana untuk memberi penghargaan kepada anggota audiens yang berbagi informasi. Kebanyakan orang berpengaruh tidak menjadi seperti itu karena mereka mengirim spam kepada teman-teman mereka dengan informasi, sehingga mereka sering kali sangat sadar untuk tidak membuat kekacauan. Pahami apa yang dilakukan dan tidak dilihat pengguna sebagai informasi yang dapat dibagikan. Pikirkan tentang manfaat yang akan didapat influencer dari berbagi konten. Misalnya, orang membagikan hasil kuis mereka ketika hasilnya konsisten dengan citra diri mereka sendiri. Jika seorang individu menemukan konten yang sangat menghibur, teman-teman mereka mungkin menganggapnya menghibur juga.

Penting untuk dicatat bahwa ada perbedaan antara pesan yang mempengaruhi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan pesan yang banyak dibagikan. Misalnya, orang cenderung tidak membagikan bahwa mereka telah mengikuti undian atau hadiah, karena membagikannya akan mengurangi peluang mereka untuk menang. Itu sebabnya banyak merek menawarkan entri tambahan jika informasi undian dibagikan.

34.4 RINGKASAN

Intinya adalah bahwa rencana media yang diperoleh, seperti setiap rencana media lainnya, harus memiliki tujuan tertentu dalam pikiran. Media yang diperoleh harus menarik audiens ke merek, dan harus melengkapi, bukan menggantikan atau bersaing, dengan pesan tradisional. Untuk itu, pikirkan tentang area berikut saat mengembangkan rencana media yang Anda peroleh.

- Buat pernyataan pemosisian yang membedakan bisnis Anda dari bisnis lain di industri ini. Ini akan memberikan keuntungan kompetitif Anda dan merupakan cara untuk memastikan bahwa konten yang dibuat mengacu kembali pada apa yang Anda inginkan dari konsumen—baik influencer maupun teman dan penggemar mereka—untuk dipikirkan dan dirasakan.
- Cocokkan tujuan rencana media yang diperoleh dengan tujuan rencana media secara keseluruhan.
- Bekerja dengan orang lain di agensi untuk mengembangkan konten yang benar-benar memberikan solusi kepada orang-orang dan mencerminkan merek. Seorang direktur media yang baik akan dapat melacak dan menilai jenis konten yang paling sering dibagikan oleh anggota audiens target merek untuk memiliki peluang terbaik agar pesan menjadi viral.

BAB 35

PERSPEKTIF PERENCANAAN MEDIA INTERNASIONAL DAN GLOBAL

Dunia telah berubah dalam beberapa dekade terakhir dalam berbagai cara: ekonomi, politik, dan lingkungan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika penggunaan media juga berubah secara global. Di seluruh dunia, orang mengkonsumsi lebih banyak media daripada sebelumnya. Namun, tingkat pertumbuhan ini tidak konsisten di berbagai negara. Negara-negara tertentu, termasuk grup “BRIC” dari Brasil, Rusia, India, dan China, tumbuh dalam hal penggunaan media (dan belanja iklan berikutnya) pada tingkat yang jauh melampaui tingkat pertumbuhan di Amerika Serikat.

Multitasking media terbukti dalam skala global. Pertumbuhan multi-tugas menggunakan beberapa perangkat digital menghubungkan orang-orang di seluruh dunia ke pesan media sepanjang hari. Hampir 75 persen media yang dikonsumsi secara global adalah media digital. Penggunaan media cetak dan televisi menyusut di seluruh dunia, meskipun keduanya masih digunakan secara luas oleh banyak orang, khususnya mereka yang berusia di atas 35 tahun. Di seluruh dunia, hampir separuh pengguna Internet berusia di bawah 25 tahun. tumbuh dewasa, mereka akan terbiasa melakukan semua bisnis mereka secara online; oleh karena itu, pengiklan tidak dapat mengabaikan dampak penggunaan digital global. Bahkan di negara berkembang, penetrasi seluler empat kali lipat setiap dua atau tiga tahun. Ponsel ada di mana-mana di Afrika dan Timur Tengah seperti di Amerika Utara dan Jepang, dan di beberapa negara berkembang ponsel berfungsi sebagai cara utama untuk terhubung ke dunia digital.

35.1 STRATEGI GLOBAL DAN INTERNASIONAL

Pada tahun 1983, seorang profesor pemasaran bernama Ted Levitt menyarankan bahwa orang-orang menjadi homogen secara global terlepas dari perbedaan budaya yang mengakar. Dia menyarankan agar semua produk distandarisasi sehingga produk yang sama dijual di mana-mana di seluruh dunia untuk memanfaatkan skala ekonomi yang sangat besar baik dalam produksi (pembuatan produk) dan distribusi (penyediaan akses ke produk) selain skala ekonomi dalam mengembangkan dan menghasilkan satu kampanye di seluruh dunia. Hal ini akan menghasilkan harga yang rendah bagi konsumen dan volume penjualan yang tinggi serta pangsa pasar untuk merek. Selain itu, konsumen akan dihadapkan pada pesan merek yang konsisten ke mana pun mereka pergi. Ide Levitt dianggap sebagai strategi global. Periklanan global dan internasional adalah strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mendorong permintaan barang dan jasa di pasar di luar pasar asal mereka.

Namun, kedua istilah, global dan internasional, tidak selalu digunakan secara bergantian. Strategi periklanan internasional disesuaikan untuk mencerminkan perbedaan dan preferensi budaya pasar regional, nasional, dan lokal. Misalnya, Pepsi menggunakan frasa "Generasi Pepsi" di Amerika Serikat dan "Revolusi Pepsi" di Brasil, kata-kata pilihan yang paling tepat mengekspresikan gagasan "gerakan" di setiap tempat. Sebaliknya, iklan global menganut strategi standar di mana konten iklan di seluruh dunia sama dengan premis bahwa seluruh dunia adalah satu entitas, seperti dalam kampanye “I Will” Under Armour.

Sebagian besar merek yang dipasarkan di berbagai negara menggunakan strategi internasional yang mempertimbangkan aspek budaya yang unik dalam pelaksanaan iklannya. Ada perbedaan dalam cara orang memandang diri mereka sendiri relatif terhadap orang lain di negara ini dan perbedaan dalam struktur ekonomi yang memengaruhi apa yang dibeli konsumen dan seberapa sering. Negara yang berbeda memiliki undang-undang yang berbeda tentang produk apa yang dapat dan tidak dapat diiklankan, dan ada batasan waktu dan tempat pada penempatan media dalam beberapa kategori juga. Misalnya, iklan makanan cepat saji dilarang di Quebec, dan iklan mainan dilarang di Yunani mulai pukul 7:00 pagi sampai jam 10 malam di televisi. Iklan rokok dilarang di Afrika, Hong Kong, Singapura, Australia, Selandia Baru, dan Kanada, sedangkan iklan televisi untuk rokok dilarang di Eropa dan Amerika Serikat. Iklan alkohol dilarang di Islandia, Norwegia, Swedia, Arab Saudi, Libya, Irak, dan sebagian India; di Brasil, itu dilarang antara 08.00 dan pukul 20.00.

Ada juga perbedaan dalam gaya hidup yang mengamankan paket ukuran yang berbeda tergantung pada jumlah ruang penyimpanan di rumah: di Amerika Serikat, rata-rata rumah keluarga tunggal berukuran lebih dari 2.100 kaki persegi. Di Prancis, tingginya sedikit di atas 1.200 kaki, dan di Inggris, sedikit kurang dari 900 kaki. Untuk menerapkan strategi internasional, agensi sering kali memiliki kantor di semua negara tempat mereka beriklan untuk memastikan cita rasa lokal dimasukkan ke dalam eksekusi dan pilihan media dioptimalkan untuk setiap pasar lokal. Sebagai perbandingan, strategi global bekerja paling baik dalam kategori di mana tren menuju integrasi global kuat dan pengaruh budaya lokal lemah, seperti pasar elektronik konsumen. Agen cenderung memfokuskan perencanaan dan pelaksanaan kampanye di antara satu tim dalam satu kantor.

35.2 PERIKLANAN GLOBAL

Banyak pemasar multinasional merangkul kompromi antara periklanan global dan internasional, yang dikenal sebagai periklanan glocal, di mana merek “berpikir global dan bertindak lokal.” Pemasar global menstandarisasi elemen inti tertentu dari strategi periklanan sambil memasukkan pengaruh budaya lokal ke dalam eksekusi periklanan. Strategi ini menggabungkan daya tarik global yang mengakui motivasi penonton yang konsisten—tetapi dengan taktik yang mempertimbangkan nuansa lokal. Sebagian besar perencanaan media sebelum era digital dilakukan berdasarkan analisis lokal suatu negara atau pasar. Sebelum Internet, tidak mungkin bagi orang Amerika untuk menonton iklan televisi Inggris. Bahkan saat ini, tidak ada media penyiaran atau cetak dengan liputan global yang benar. Meskipun publikasi mungkin tersedia di seluruh dunia, sifat konten media diarahkan ke satu entitas. Akibatnya, perencanaan media global atau internasional masih melibatkan beberapa perencanaan media dan kelompok pembelian, di kantor-kantor di seluruh dunia, memantau tingkat GRP atau merencanakan waktu tayang dan durasi iklan di berbagai media.

Apa artinya ini bagi perencanaan media? Dalam situasi global, mungkin ada pesan inti yang didistribusikan melalui media global, bersama dengan rencana media khusus negara untuk mengatasi pola penggunaan media konsumen lokal. Perusahaan besar seperti Kraft dan Unilever sering mengkonsolidasikan perencanaan media global dan pembelian untuk semua merek mereka dengan satu agensi. Namun, dengan pertumbuhan Internet dan media digital, merek mencari untuk memanfaatkan kekuatan lokal sambil mencapai beberapa tingkat

konsistensi di seluruh wilayah dan platform media. Banyak eksekutif agensi mengatakan bahwa perencanaan global didorong oleh globalisasi merek yang dibawa melalui kemitraan dengan pemain digital global seperti Google, Microsoft, YouTube, dan Facebook (Bruell 2013). Seorang eksekutif media menunjukkan bahwa jika situs seperti YouTube dapat menskalakan konten video secara global, banyak uang akan mengalir ke Internet. Misalnya, agen perencanaan global mungkin memproduksi TV atau konten digital untuk ditayangkan di YouTube dan mencari outlet media lain berdasarkan pasar demi pasar atau negara demi negara. Sekitar 70 persen lalu lintas YouTube sekarang berasal dari luar Amerika Serikat, dengan 43 situs lokal saat ini beroperasi.

Secara global, teknologi digital populer di kalangan anak muda dan berpendidikan tinggi. Di hampir setiap negara yang disurvei sebagai bagian dari survei Pew Center, orang-orang di bawah usia 30 tahun dan mereka yang berpendidikan perguruan tinggi lebih cenderung terlibat dalam jejaring sosial dan menggunakan smartphone. Media seluler memiliki dampak besar pada perencanaan dan pembelian media karena semakin banyak orang di seluruh dunia yang memiliki ponsel. Tiga perempat atau lebih dari populasi di 18 dari 21 negara yang disurvei dalam jajak pendapat Pew Center mengatakan mereka memiliki ponsel, sementara setidaknya setengahnya mengatakan hal yang sama di Meksiko (63 persen), India (56 persen), dan Pakistan. (52 persen) (Pew Research 2012). Peningkatan media seluler di seluruh dunia menunjukkan bahwa perencana media perlu lebih memahami bagaimana kebiasaan media berbeda tidak hanya menurut negara tetapi juga pada skala lokal; penggunaan media dapat berubah dari waktu ke waktu tergantung di mana konsumen berada.

Media sosial juga memengaruhi perencanaan dan pembelian media. Di seluruh dunia, lebih dari 1,2 miliar orang berpartisipasi dalam jejaring sosial online — dan dalam banyak kasus, individu di luar Amerika Serikat memiliki akses ke penawaran online yang sama persis dengan yang dimiliki orang-orang di Amerika Serikat. Pemasar berjuang untuk menemukan cara untuk mengelola dan melibatkan khalayak global dengan upaya pemasaran media sosial mereka. Pemasar harus membuat keputusan tentang apakah mereka akan memiliki satu profil merek atau beberapa profil merek untuk setiap negara, dan pada saat yang sama menjaga konsistensi dalam pesan merek, desain, dan suara keseluruhan untuk merek mereka. Penonton Pepsi di Amerika Serikat dapat dengan mudah menemukan halaman Facebook Pepsi di Brasil. Konten dan komunikasi sosial harus masuk akal bagi orang-orang di wilayah tertentu tetapi juga harus sesuai dengan identitas asli merek Anda.

Strategi media sosial global membutuhkan lebih dari sekadar menerjemahkan tweet ke berbagai bahasa. Banyak pemasar terkejut menemukan bahwa Amerika Serikat bukanlah pusat dari jagat media sosial. Misalnya, pengguna situs media sosial di seluruh dunia memiliki preferensi yang berbeda dalam hal platform. Perencana media perlu meneliti saluran media sosial mana yang paling banyak digunakan oleh audiens target, tetapi tidak berhenti di situ. Penelitian telah menunjukkan bahwa situs seperti Facebook mungkin populer di satu negara, sementara berbagi video atau foto yang lebih tinggi melalui YouTube atau Instagram mungkin menjadi norma di negara lain. Beberapa negara memiliki situs media sosial seperti Facebook (seperti Hyves di Belanda, Gree di Jepang, dan Orkut di Brasil) yang menarik penggunaannya, jadi ketika merencanakan media global, langkah pertama adalah mengesampingkan gagasan

bahwa Facebook selalu yang terbaik. situs untuk keterlibatan. Pahami situs media sosial lain yang lebih sesuai untuk negara tempat Anda beriklan.

Orang-orang di berbagai negara cenderung mengekspresikan diri mereka secara unik dan berbagi jenis konten yang berbeda. Mengekspresikan opini tentang musik dan film sangat populer di seluruh dunia, tetapi politik, masalah komunitas, dan agama sangat umum di dunia Arab. Misalnya, di Mesir dan Tunisia, dua negara di jantung Musim Semi Arab, lebih dari 60 persen jejaring sosial berbagi pandangan mereka tentang politik secara online. Sebaliknya, di belahan dunia lainnya, rata-rata hanya 34 persen yang memposting opini politik mereka (Sonderman 2012).

Selain itu, mungkin ada perbedaan yang jelas dan tidak kentara dalam cara orang-orang dari budaya yang berbeda terlibat secara online. Salah satu contohnya adalah bahwa orang-orang di berbagai negara memiliki perspektif yang berbeda dalam menggulir situs web: Orang Australia lebih cenderung menggulir daripada orang Amerika. Di Jerman, misalnya, Wikipedia sangat besar, tetapi blogging relatif tidak aktif. Orang Amerika menyukai Twitter, tetapi platformnya tidak semenarik di luar Amerika Serikat. Negara pengguna Twitter teratas berikutnya, Brasil dan Jepang, hanya memiliki sekitar sepertiga jumlah pengguna. Pinterest dipandang sebagai situs jejaring sosial yang memiliki jangkauan kuat di kalangan wanita Amerika. Namun, di Inggris, jumlah pria melebihi wanita di situs ini. Instagram, situs berbagi foto lainnya, telah melihat pertumbuhan terkuatnya di Singapura.

Struktur organisasi agensi cenderung memiliki perencana media periklanan global yang berlokasi di satu kantor pusat, dengan pelaksana lokal di seluruh dunia. Sebuah lembaga besar mungkin memiliki lebih dari 100 kantor lokal yang tersedia untuk implementasi media; lembaga lain mungkin memiliki kelompok yang lebih kecil yang terdiri dari 10 hingga 20 hub di seluruh dunia yang bertanggung jawab untuk wilayah tertentu. Akibatnya, ada banyak peluang untuk pekerjaan global bagi perencana dan pembeli media yang cerdas. Yang terpenting, para perencana media yang benar-benar memahami konsep perencanaan media global kemungkinan besar akan berhasil.

BAB 36

MEMPERSIAPKAN RENCANA KOMUNIKASI

Saat Anda mengusulkan rencana komunikasi periklanan, Anda perlu mengingat beberapa hal: logika di seluruh rencana; perkembangan yang masuk akal dari satu tahap rencana ke tahap lainnya; sepenuhnya menjelaskan dan membenarkan setiap keputusan yang direkomendasikan; dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Langkah-langkah dalam rencana komunikasi cukup mudah. Sebagian besar rencana menggunakan format yang mirip dengan yang diilustrasikan dalam Tampilan 36.1.

36.1 IKHTISAR ATAU RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam bab ini kita akan menguraikan unsur-unsur rencana komunikasi yang awalnya diperkenalkan di Bab 3. Seperti yang kita lakukan dengan sebagian besar laporan dan proposal bisnis, kita mulai dengan ikhtisar, sering disebut ringkasan eksekutif, di mana rekomendasi utama dirangkum. Ringkasan ini tidak boleh digunakan untuk mengulangi hal-hal yang sudah diketahui tentang perusahaan atau merek. Sebaliknya, bagian ini harus menjadi rangkuman dari rekomendasi media yang dimuat dalam tubuh laporan.

Gunakan ringkasan eksekutif untuk melihat pratinjau apa yang akan datang. Dengan pengetahuan lanjutan ini, Anda dapat membaca dan lebih memahami rencana komunikasi yang sebenarnya diusulkan. Beberapa eksekutif puncak mungkin hanya membaca ringkasan ini, tetapi manajer merek perlu membaca dan mempelajari seluruh proposal, menggunakan ikhtisar untuk memberikan informasi latar belakang dan harapan sebelum masuk ke inti rencana komunikasi. Meskipun ringkasan eksekutif adalah bagian pertama dari rencana komunikasi, itu tidak dapat ditulis sampai sisa rencana selesai karena memberikan tinjauan seluruh proposal.

Pameran 36.1

Garis Besar Rencana Media

Rencana media periklanan dapat mengambil lebih dari satu pendekatan dan tidak ada garis besar industri yang selalu digunakan. Itu organisasi di bawah ini mencakup topik yang diperlukan dan dapat berfungsi sebagai panduan untuk menyiapkan proposal media untuk kampanye iklan.

Ikhtisar/ringkasan eksekutif

Analisis kompetitif

Situasi pasar

Tujuan dan sasaran

Tujuan pemasaran

Tujuan komunikasi

Tujuan periklanan
 Tujuan media
 Strategi media
 Target
 Pasar
 Grup
 Pemirsa
 Jenis media
 Taktik media
 Kendaraan media
 Unit media
 Jadwal media
 Promosi media
 Logistik media
 Rencana berkelanjutan
 Kalender
 Anggaran
 Pemasaran dan media terintegrasi

36.2 ANALISIS KOMPETITIF

Analisis lengkap tentang pesaing utama Anda harus dirinci dalam rencana komunikasi Anda, bersama dengan upaya pemasaran dan periklanan pesaing dan target serta media yang digunakan. Sangat penting bahwa kompetisi dianalisis secara menyeluruh dan lengkap sebelum mencapai tujuan. Karena beberapa tujuan kemungkinan akan berhubungan dengan pemenuhan persaingan, analisis persaingan merupakan masukan penting untuk tujuan tersebut.

Situasi Pasar

Jika pasar itu kompleks dan analisisnya tidak dapat dicakup dalam analisis persaingan, itu akan membutuhkan bagian terpisah. Sekali lagi, informasi perlu dianalisis sebelum pembentukan tujuan.

Tujuan Dan Sasaran

Berikutnya adalah tujuan yang sebenarnya—apa yang akan Anda coba capai dengan rencana komunikasi periklanan Anda. Biasanya paling tidak ada tiga kategori tujuan: tujuan pemasaran secara keseluruhan, tujuan periklanan, dan tujuan media.

36.3 TUJUAN PEMASARAN DAN TUJUAN KOMUNIKASI

Tujuan pemasaran berhubungan dengan tujuan penjualan secara keseluruhan. Mereka mungkin didirikan di tingkat korporat atau perusahaan, atau di tingkat pemasaran. Staf periklanan mungkin terlibat dalam menetapkan tujuan pemasaran, tetapi seringkali tujuan telah ditetapkan pada saat perencana media periklanan mendapatkannya, meninggalkan sedikit kesempatan untuk masukan atau penyesuaian terhadap tujuan ini. Tujuan komunikasi mendukung tujuan pemasaran seperti yang dibahas dalam Bab 4.

36.4 TUJUAN PERIKLANAN

Demikian pula, tujuan periklanan sangat penting. Mereka harus mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan dan fokus pada upaya periklanan secara keseluruhan, termasuk fase penelitian, pesan, visual, dan media dari kampanye periklanan. Sekali lagi, perencana media mungkin diberikan tujuan periklanan ini dan diminta untuk mengikutinya; beruntung adalah media planner yang memiliki kesempatan untuk memberikan masukan dan mempengaruhi pembentukan tujuan periklanan. Seperti halnya untuk semua tujuan, tujuan periklanan perlu dijabarkan secara rinci, dengan pembenaran menyeluruh yang diberikan untuk masing-masing tujuan.

36.5 TUJUAN MEDIA

Tujuan media harus konsisten dengan tujuan periklanan secara keseluruhan, yang pada gilirannya harus melengkapi tujuan pemasaran utama. Bahkan, terkadang tujuan pemasaran dan tujuan periklanan diringkas di sini, memberikan petunjuk dan referensi untuk tujuan media. Lihat kembali Bab 3 untuk contoh berbagai topik yang mungkin disertakan di bawah setiap jenis tujuan.

Strategi Media

Ingatlah bahwa strategi adalah rencana, jadi bagian ini berisi rencana aktual yang diusulkan untuk memenuhi tujuan media.

Target

Meskipun beberapa perencana media memasukkan target dalam tujuan mereka, dalam banyak hal target adalah bagian dari perencanaan untuk memenuhi tujuan, bukan tujuan itu sendiri. Oleh karena itu, seringkali lebih masuk akal untuk menempatkan target pada fase strategis dari rencana. Target harus dijelaskan sepenuhnya dan pemilihannya harus dibenarkan. Setidaknya ada tiga jenis target yang bisa dipertimbangkan.

Target pasar

Jika istilah pasar terbatas pada wilayah geografis, maka perencanaan geografis untuk kampanye media dijabarkan di sini.

Target grup

Jenis orang yang coba dijangkau oleh rencana media, biasanya diuraikan dalam istilah demografis, diberikan di sini.

Target Pemirsa

Karena tidak ada media periklanan yang menjangkau semua pasar sasaran atau kelompok sasaran dan hanya pasar sasaran atau kelompok itu, khalayak media sering didefinisikan secara terpisah.

36.6 JENIS MEDIA

Ingatlah bahwa media periklanan adalah cara untuk mencapai tujuan—mereka bukan tujuan itu sendiri. Oleh karena itu, media yang akan digunakan termasuk sebagai strategi daripada tujuan. Pemilihan setiap media iklan yang diusulkan untuk kampanye harus sepenuhnya dibenarkan. Selain itu, media iklan lain yang dipertimbangkan dan tidak dipilih juga harus dicantumkan, beserta alasan tidak menggunakannya.

Taktik Media

Taktiknya adalah implementasi dari rencana—kampanye periklanan yang sebenarnya sedang dilaksanakan. Meskipun taktik tidak akan ikut bermain sampai rencana media yang diusulkan disetujui, masih harus ada beberapa diskusi pada saat ini tentang taktik yang akan digunakan dan pembenaran lengkap dari masing-masing taktik.

Kendaraan Media

Kemungkinan jenis media akan dijabarkan di bagian strategi. Jenis media adalah kategori media seperti majalah atau digital. Kendaraan media individu kemungkinan besar tidak akan dibahas pada saat itu. Sarana media adalah media tertentu seperti majalah Good Housekeeping atau Yahoo.com. Di bawah taktik, setiap pemilihan kendaraan media tertentu harus didiskusikan dan kemudian dibenarkan.

Unit Media

Panjang siaran iklan, ukuran iklan cetak, dan spesifikasi seperti penggunaan bleed, warna, dan sejenisnya harus disajikan di sini, sekali lagi dengan alasan.

Jadwal Media

Jadwal kampanye periklanan dapat didiskusikan dalam tujuan periklanan, atau dapat diatur sebelumnya. Namun, harus ada beberapa detail tentang waktu iklan yang diusulkan, termasuk tanggal mulai dan berhenti, rencana penerbangan dan jeda, tingkat iklan, koordinasi penjadwalan di berbagai media, dan pengenalan kalender penjualan dan faktor waktu lainnya. Sekali lagi, pembenaran diperlukan.

Promosi Media

Jika penggunaan promosi non-iklan tidak dibahas di tempat lain, itu harus dimasukkan di sini. Meskipun penggunaan yang diusulkan mungkin datang di bagian sebelumnya, kemungkinan besar akan muncul di tahap taktis.

Logistik Media

Kegiatan pendukung seperti penelitian media khusus, fotografi, produksi cetak dan siaran, dan masalah serupa mungkin perlu ditangani, didiskusikan, dan dibenarkan.

36.7 RENCANA KONTINJENSI

Rencana kontingensi harus cukup lengkap untuk digunakan jika benar-benar dibutuhkan. Jika sesuatu dalam kampanye asli harus diubah, kemungkinan besar akan terjadi dalam waktu singkat, sehingga hanya menyisakan sedikit kesempatan untuk mengembangkan rencana lengkap dalam situasi tekanan tinggi. Lihat pembahasan rinci tentang rencana kontingensi di Bab 4, Tampilan 4.1.

Kalender

Penjadwalan dapat didiskusikan di bagian lain dalam rencana media Anda, tetapi merupakan ide yang baik untuk memiliki satu tempat sentral di mana media dan jadwal promosi dapat dimasukkan. Jadwal ini sering disajikan dalam bentuk diagram alur. Lihat Tampilan 36.2 untuk contoh diagram alur.

Anggaran

Anggaran media periklanan perlu disajikan, dengan alokasi yang ditunjukkan untuk setiap jenis media utama dan penggunaan utama lainnya, bersama dengan penjelasan yang diperlukan dan alasan yang lengkap.

Pemasaran Terintegrasi

Karena begitu banyak perusahaan menggunakan pemasaran terpadu, integrasi rencana media periklanan ke dalam gambaran pemasaran keseluruhan mungkin perlu diungkapkan. Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu dan media terpadu, jika digunakan, juga dapat dimasukkan di sini.

36.8 RINGKASAN

Rencana komunikasi yang baik membutuhkan pembenaran dan alasan di setiap tahap, bersama dengan perkembangan logis dari tujuan melalui strategi ke taktik dan hasil. Periksa kembali untuk memastikan bahwa semua tujuan media sedang ditangani dan dapat dicapai. Perencana media harus mengingat bahwa rencana media yang solid sangat penting untuk membawa kesimpulan yang berhasil pada upaya periklanan dan pemasaran Anda.

Pameran 36.2

Kalender Perencanaan Merek untuk Kacang Ajaib

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Advertising												
Print												
Television												
Consumer promotions												
FSIs		X		X		X						
On-pack coupon			X									
Merchandise plan												
National Bean Month												
Winter trade event												
Back-to-school company event												
Product news												
New flavor sell-in												
New flavor start-up												
New flavor sales contest												

BAB 37

PENGUKURAN MEDIA DAN KAMPANYE

Rencana media telah dikembangkan. Sekarang sedang dieksekusi di pasar. Sekarang, bagaimana kita tahu apakah itu berhasil? Ini adalah pertanyaan yang telah mengganggu pengiklan selama bertahun-tahun. Seperti yang pernah dikatakan oleh guru department store terkenal John Wanamaker, “Saya tahu bahwa setengah dari iklan saya sia-sia. Aku hanya tidak tahu yang setengahnya.” Pengukuran media, bagian dari pengukuran kampanye yang lebih luas, berupaya menjawab pertanyaan, Apakah rencana media saya menjangkau audiens yang dituju? Pengukuran kampanye, di sisi lain, berusaha menjawab pertanyaan, Apa dampak media plan terhadap audiens? Mari kita periksa masing-masing area ini.

37.1 PENGUKURAN MEDIA (POSANALISIS)

Profesional media biasanya mengembangkan analisis pascapembelian media yang melihat bagaimana rencana tersebut dilakukan di pasar. Berikut ini adalah sejumlah poin penting yang dibahas dalam postanalysis:

- Apakah media berjalan sesuai rencana? Apakah unit media yang sebenarnya berjalan seperti yang diperintahkan?
- Apakah media menjangkau khalayak yang dituju? Apakah tingkat audiens yang diproyeksikan dalam rencana media atau pembelian benar-benar tercapai?
- Apakah media memiliki anggaran?

Media postbuys adalah kombinasi dari akuntansi dan analisis audiens media. Akuntansi adalah langkah pertama. Berikut adalah dasar-dasar akuntansi:

- Untuk siaran, Anda memerlukan tagihan bulanan yang memberikan pernyataan waktu, hari, dan unit kreatif untuk setiap iklan yang ditayangkan, bersama dengan biaya setiap unit komersial. Informasi ini kemudian dibandingkan dengan pembelian asli untuk menentukan apakah ada perbedaan. Jika ada perbedaan, pembeli meminta stasiun untuk unit komersial tambahan atau barang pengganti.
- Untuk pencetakan, Anda memerlukan tagihan bulanan yang menyediakan hari dan unit kreatif serta biaya untuk setiap iklan. Pembeli juga meminta salinan publikasi atau lembar air mata (salinan iklan dalam publikasi cetak) untuk meninjau penempatan dan reproduksi iklan.
- Untuk outdoor, Anda memerlukan tagihan bulanan yang mencantumkan jumlah unit, biaya kreatif, dan biaya per unit. Pembeli juga meminta gambar unit outdoor untuk diperiksa. Dalam beberapa kasus, pembeli mungkin ingin melihat unit secara langsung.
- Untuk tampilan online, Anda memerlukan tagihan bulanan yang memberikan pernyataan tertulis tentang waktu, hari, unit materi iklan, dan biaya per unit.
- Untuk pemasaran mesin telusur (SEM) atau kampanye bayar per klik, pengiklan menganggarkan jumlah yang ditetapkan per bulan atau membayar berdasarkan total aktivitas per bulan. Kampanye SEM dapat dilacak setiap hari untuk memahami jumlah tindakan yang diambil.

Untuk media selain SEM, langkah kedua dalam proses ini adalah memahami khalayak media yang telah dijangkau. Setiap media memiliki nuansa tersendiri terkait jenis analisis postbuy ini.

- Untuk siaran, pembeli media akan membandingkan perkiraan audiens yang mereka setuju untuk dibeli dengan pengukuran terbaru audiens tersebut melalui informasi peringkat Nielsen atau Arbitron.
- Untuk media cetak, pembeli media akan membandingkan peredaran publikasi yang menjadi dasar pembelian mereka dengan audit peredaran terbaru yang dilakukan oleh Biro Audit Peredaran (ABC), sebuah perusahaan audit pihak ketiga yang memverifikasi jumlah salinan yang diterbitkan oleh berbagai surat kabar dan majalah.
- Untuk luar ruang, pembeli media dapat meminta penghitungan lalu lintas atau analisis mata di papan dari Biro Audit Lalu Lintas (TAB), yang secara historis telah mengukur jumlah mobil yang melewati papan luar. Baru-baru ini, mereka telah mengembangkan panel penelitian yang memberikan ukuran kepemirsaaan sebenarnya dari setiap papan reklame. Pendekatan ini telah membantu meningkatkan ukuran industri agar lebih sebanding dengan media lain.
- Untuk tampilan online, pembeli media dapat melacak audiens mereka dengan mengakses informasi audiens Nielsen dan/atau comScore. Kedua perusahaan ini menyediakan ukuran audiens untuk ribuan properti media online konsumen.
- Untuk kampanye online, perusahaan periklanan seperti Doubleclick memberikan ukuran mendalam tentang keterlibatan pemirsaa, interaksi, dan waktu interaksi.
- Untuk kampanye SEM, pelacakan bisa konstan. Profesional SEM berfokus pada pemahaman kata kunci berkinerja terbaik, posisi rata-rata kata kunci, dan tingkat tawaran optimal untuk kata kunci tersebut.

Dengan menggabungkan penghitungan jadwal media dengan analisis audiens media pascapembelian, perencana media dapat mengevaluasi kinerja pasar dari rencana media. Analisis postbuy yang terakhir dirancang untuk mengukur jadwal media berbayar. Bagaimana dengan media yang diperoleh? Seorang perencana media atau mungkin seorang profesional hubungan masyarakat mungkin bertanggung jawab untuk mengembangkan analisis ini. Setiap media digital dapat ditangkap. Publisitas dapat direkam. Setelah tim mengevaluasi jumlah tayangan yang dikumpulkan oleh jadwal media yang diperoleh atau dimiliki, nilai perkiraan diterapkan pada aktivitas ini. Menambahkan media berbayar ke jadwal media yang diperoleh dan dimiliki memberi merek perhitungan rencana komunikasi dalam hal dolar yang diinvestasikan dan tayangan yang dihasilkan.

37.2 PENGUKURAN MEDIA KAMPANYE

Kami sekarang memiliki penghitungan jadwal media dan pemahaman tentang jumlah orang yang dijangkau. Tujuan kita selanjutnya adalah memahami perilaku. Apakah ada efek khusus yang dibawa oleh media? Beberapa perilaku kunci yang terkait dengan media meliputi:

- Penukaran kupon
- Permintaan informasi
- Prospek dihasilkan
- Lalu lintas yang dihasilkan

Jika kampanye komunikasi dirancang agar konsumen mengambil tindakan tertentu, maka tindakan itu dapat dilacak. Banyak pengiklan menyesuaikan penawaran kupon, permintaan informasi, dan perangkat pembangkit prospek (cetak dan digital) ke kendaraan media tertentu. Dengan melakukan ini, setiap sarana media dapat dianalisis untuk laba atas investasi tertentu. Misalnya, jika Anda menginvestasikan Rp 1.500.000.000 dalam kampanye media berbayar dan menghasilkan 1.000 prospek; Anda dapat mengembangkan analisis biaya per prospek. Dalam hal ini, itu akan menjadi $\text{Rp } 1.500.000.000 / 1.000 = \text{Rp } 1.500.000$ per lead. Bandingkan dengan acara yang menelan biaya Rp 150.000.000 dan menghasilkan 500 prospek. Ini menghasilkan biaya per lead sebesar Rp 300.000 ($\text{Rp } 150.000.000 / 500 = 20$). Anda dapat menyimpulkan bahwa suatu peristiwa adalah lima kali nilai media dalam menghasilkan prospek.

Relatif mudah untuk melacak kupon yang ditukarkan atau permintaan informasi. Saat mengukur lalu lintas—yaitu, konsumen yang datang ke toko atau online—tidak mudah untuk mematok tindakan ini ke taktik media tertentu. Pembangkitan lalu lintas adalah aktivitas yang lebih luas yang, secara agregat, mudah diukur tetapi sulit untuk diterapkan pada spesifikasi rencana. Media digital menawarkan banyak kesempatan untuk mengukur perilaku. Media digital dapat dilacak untuk mengukur bentuk keterlibatan (berapa lama seseorang telah melihat iklan), tindakan (mengklik atau membuka situs web), dan bahkan pembelian atau permintaan informasi. Itulah salah satu fitur paling menarik dari media digital: kemampuan untuk mengukur dampaknya secara terbatas.

Media digital pada awalnya dipandang sebagai kendaraan tanggapan langsung. Pengukuran sebagian besar mendorong persepsi ini. Karena Anda dapat mengukur suatu tindakan (ketika konsumen mengklik iklan), pengiklan melihat ini sebagai versi digital dari pemasaran langsung. Karena iklan bergambar online telah matang, rasio klik-tayang secara konsisten turun. Hal ini menyebabkan pengiklan dan pemilik media digital mencari cara baru untuk mengukur dampak online.

Salah satu cara pengiklan, agensi, dan media melihat perilaku online didasarkan pada penelitian terperinci tentang kampanye online. Perusahaan riset seperti Dynamic Logic, sebuah Millward Brown Company, melakukan riset dengan menggunakan metodologi standar/kontrol terbuka. Dua kelompok online disurvei. Satu telah terkena kampanye komunikasi dan kelompok lainnya belum. Hasil dari masing-masing kelompok kemudian dibandingkan untuk memahami dampak dari kampanye tersebut. Langkah-langkah yang lebih umum ditemukan dalam studi merek berbasis luas telah dimasukkan ke dalam metodologi ini. Jadi, pengiklan dapat meninjau metrik merek seperti kesadaran, kesukaan, dan niat membeli berdasarkan perbandingan antara mereka yang terpapar dan tidak terpapar kampanye.

37.3 PENGUKURAN KAMPANYE

Sebagian besar merek mengukur kesuksesan mereka secara keseluruhan melalui beberapa bentuk studi penelitian kesadaran, sikap, dan penggunaan (AA&U). Studi penelitian ini membentuk dasar untuk mendefinisikan masalah yang harus dipecahkan oleh periklanan, serta memberikan tolok ukur seberapa baik kinerja kampanye komunikasi pemasaran terpadu total.

Penelitian semacam itu biasanya disebut sebagai studi pelacakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memantau persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran mengacu pada kesadaran akan merek. Ini dimasukkan ke bagian atas corong pembelian merek. Sikap mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek. Dari sinilah biasanya masalah periklanan berasal. Penggunaan mengacu pada pertimbangan, pembelian, dan loyalitas merek. Ini masuk ke bagian bawah corong pembelian. Dengan semua ukuran ini, studi AA&U adalah bagian mendasar dari riset merek.

Ada dua cara dasar untuk melakukan studi AA&U. Salah satu caranya adalah dengan melakukan studi premeasure dan postmeasure. Sebuah studi dilakukan sebelum peluncuran kampanye. Kemudian, studi kedua dilakukan setelah program tersebut dipasarkan. Kedua penelitian tersebut dibandingkan untuk mengukur perbedaan atau pergerakan tujuan utama. Manajer merek dapat menentukan apakah kampanye memang meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, dan meningkatkan pertimbangan merek, pembelian, dan/atau loyalitas.

Sebagian besar pemasar melakukan studi penelitian AA&U setiap tahun, setengah tahunan, atau triwulanan. Langkah-langkah point-in-time ini memiliki kekurangan. Pada titik waktu tertentu, dapat terjadi gangguan pasar dari kekuatan luar seperti pesaing atau ekonomi yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Ini membawa kita ke metode kedua dalam melakukan studi AA&U: metode pelacakan berkelanjutan. Alih-alih memilih titik waktu untuk melakukan penelitian, merek terus mengukur sentimen konsumen setiap minggu. Biasanya, merek menggabungkan informasi mingguan ke dalam laporan bulanan. Dengan selalu memiliki ukuran penelitian di pasar, manajer merek dapat menganalisis apa yang mungkin memengaruhi merek dalam jangka pendek dan menyesuaikan kampanye yang sesuai.

Manfaat lain dari studi AA&U pelacakan berkelanjutan adalah kemungkinan analisis pengukuran persepsi konsumen ini dengan penjualan mingguan. Jika penjualan sering dilacak, maka penjualan plus AA&U dapat digabungkan untuk membuat alat diagnostik yang sangat kuat. Melalui analisis statistik lanjutan, manajer merek dapat menghubungkan dampak kampanye dengan penjualan pasar yang sebenarnya. Ini adalah cawan suci pengukuran kampanye.

Perencanaan dan pembelian media adalah proses lingkaran yang berkesinambungan. Sebuah rencana dikembangkan. Itu dieksekusi di pasar. Itu dilacak di pasar. Kemudian diperbarui. Prosesnya dimulai lagi. Dengan meningkatnya frekuensi pengukuran audiens media dan analisis perilaku konsumen, manajer merek dan perencana media berada dalam posisi yang lebih baik untuk mempelajari dampak jadwal media. Memantau jadwal media merupakan aspek penting dalam menjaga integritas rencana media. Penting untuk menempatkan banyak penekanan pada pelaksanaan seperti pada rencana itu sendiri. Seperti kata pepatah, "Strategi biasa-biasa saja yang dieksekusi dengan baik lebih baik daripada strategi hebat yang dieksekusi dengan buruk."

BAB 38

DAMPAK KEPEMILIKAN MEDIA PADA EKSEKUSI IKLAN

Bayangkan bekerja pada akun di biro iklan besar. Jika Anda memerlukan riset, Anda menghubungi departemen riset, yang mengetahui tentang firma riset pemasaran utama dan jenis pekerjaan yang mereka lakukan. Tetapi jika biro iklan Anda dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan induk media besar, mungkin Anda dapat mengangkat telepon dan menghubungi firma riset yang dimiliki oleh perusahaan induk yang sama.

Dalam beberapa tahun terakhir, ada banyak merger dan akuisisi perusahaan penyiaran, agensi periklanan dan hubungan masyarakat, firma riset, penerbit, firma pemasaran Internet, dan semua jenis bisnis terkait media lainnya, dengan banyak dari mereka terkadang dikendalikan oleh perusahaan yang sama. media holding company atau korporasi yang dikenal sebagai konglomerasi media. Tabel 38.1 menunjukkan beberapa konglomerat media terbesar di dunia.

Manfaat konglomerasi media sangat banyak, setidaknya bagi perusahaan induk itu sendiri. Jika sebuah perusahaan media memiliki apa yang dikenal sebagai operasi multi-platform, mereka mungkin memiliki jaringan dan stasiun radio dan televisi, sistem kabel, penerbit majalah, operator Internet, agen periklanan, penerbit surat kabar, perusahaan luar ruang, dan bahkan lebih banyak lagi— semua di bawah payung perusahaan yang sama. Mungkin jaringan televisi sedang memproduksi program kartun, yang kemudian dapat dicetak dalam buku komik, ditawarkan di Internet, ditampilkan sebagai pengulangan di stasiun televisi atau jaringan kabel, dan dipromosikan di papan reklame luar ruang—semua bekerja sama dengan lancar, dalam busana terintegrasi. Itulah sebabnya akuisisi media multi-platform telah tumbuh begitu penting dan modis dalam beberapa tahun terakhir.

Seperti yang Anda lihat di Tabel 38.2, ada banyak kepemilikan dan layanan yang tumpang tindih, yang mencakup hampir seluruh spektrum media. Perusahaan seperti Comcast, Disney, dan Time Warner adalah beberapa konglomerat media terbesar. Banyak perusahaan induk perusahaan induk periklanan beroperasi di banyak negara. Lihatlah kepemilikan WPP, sebuah perusahaan induk periklanan yang sangat besar, pada Tabel 38.3. Perusahaan ini begitu besar sehingga memiliki kantor pusat yang beroperasi di Inggris, Irlandia, Amerika Serikat, Jepang, Cina, India, dan Amerika Latin; mempekerjakan lebih dari 140.000 orang; dan beroperasi di lebih dari 100 negara.

Pengiklan dapat dengan mudah membeli hampir semua layanan yang dibutuhkan dari perusahaan yang satu ini: periklanan, hubungan masyarakat, layanan media digital, penelitian, dan produksi. Tentu saja mungkin ada skala ekonomi, dan pekerjaan semua perusahaan gabungan ini dapat beroperasi lebih lancar dan dengan sedikit hambatan, semuanya berbagi informasi yang sama. Namun jika beberapa temuan penelitian salah, semua pekerjaan akan mencerminkan kesalahan yang sama. Dan mungkin ada tekanan untuk menghemat uang dan mengambil jalan pintas, membiarkan pekerjaan itu tumpang tindih dari satu perusahaan ke perusahaan lain alih-alih masing-masing melakukan pekerjaannya sendiri dengan persiapannya sendiri dan uji tuntasnya sendiri.

Tabel 38.1 Beberapa Konglomerat Media Terbesar (terdaftar berdasarkan abjad)

Bertelsmann AG
 CBS Corporation
 Perusahaan E.W. Scripps
 Listrik Umum
 Grupo Prisa
 Perusahaan Hearst
 Grup Lagardre
 Liberty Media
 Hiburan Nasional
 Korporasi Berita
 Organisasi Globo
 Sony
 Pengingat Waktu
 Viacom
 Vivendi SA
 Perusahaan Walt Disney

Catatan: Ketika buku ini ditulis, The Walt Disney Company adalah konglomerat media terbesar di dunia, dengan News Corporation, Time Warner, dan Viacom masing-masing menempati peringkat kedua, ketiga, dan keempat, berdasarkan daftar perusahaan terbesar Fortune 500.

Tabel 38.2 Daftar media besar berdasarkan golongannya

Internet	
Amerika Online	AOL, AOL.com, AOL Instant Messenger, AOL Nirkabel, AOL Music Now, AOL Local, McAfee VirusScan Online (dibundel dengan layanan AOL), AOL by Phone, AOL Call Alert, AOL CityGuide, AOL PassCode, AOL Voicemail, AOL Europe (Jerman dan Luksemburg), America Online Latino (Brasil, Meksiko, Argentina, Puerto Rico, Venezuela, Chili, Layanan Web Global AOL, AOL Latino).
Kepemilikan online lainnya	CNN.com, CNNMoney.com, CNNStudentNews.com, MapQuest, Moviefone, Movietickets.com, RED, Advertising.com, CompuServe, ICQ, KOL, SI.com, People.com, Pipeline, GameTap, CartoonNetwork.com, DCComics.com, Time.com, VeryFunnyAds.com, Cwtv. com, Golf.com, Truveo, Weblog, TMZ.com, Momlogic. com, AIM, Bebo.com, NASCAR.com, NASCAR.com id Espanol, PGA.com, PGATour.com, Mainkan!, superdeluxe.com, MyRecipes.com, MyHomelideas. com,

	ThisOldHouse.com, beli.at, MedioTiempo.com, Goowy, Sumber Bola, Mousebreaker.com. Time Warner "mengoperasikan" NBA.com hingga 2016.
Bioskop	
Produksi	Warner Bros Pictures, New Line Cinema, Castle Rock, Warner Premiere, Picturehouse, Warner Bros International Cinemas, Warner Independent Pictures, usaha patungan dengan Village Roadshow Pictures, dan usaha patungan dengan Alcon Entertainment.
Distribusi	Distribusi ke lebih dari 125 wilayah internasional.
Mencetak	
Komik	DC Comics, E.C. Publications, Inc. (penerbit majalah MAD).
Penerbitan	Time Warner Book Group, dengan perusahaan penerbitan The Mysterious Press, Time Warner Book Group UK, Warner Faith, Warner Vision, Warner Business Books, Aspect, dan Little, Brown and Company (termasuk Little, Brown Adult Trade, Little, Brown Books for Young Pembaca, Back Bay, dan Bulfinch Press); Oxmoor House, Inc.; Buku Matahari Terbenam; Klub Buku Bulanan, Inc.; Perusahaan Kemajuan Selatan; Ekspansi Editorial Grupo (menerbitkan 15 majalah di Meksiko).
Majalah	People, Time, Sports Illustrated, Fortune, This Old House, 25 Beautiful Homes, 25 Beautiful Kitchens, 4x4, Pesawat Terbang, Semua Anda, Berkebun Amatir, Fotografer Amatir, Ambientes, Surat Pemancing, Majalah Audi, Keseimbangan, Penjaga Burung, Bisnis 2.0, Sangkar & Burung Kandang, Karavan, Obrolan Nasibnya, Chilango, Perahu Klasik, Kehidupan Pesisir, Lampu Memasak, Kehidupan Pondok, Rumah & Interior Pedesaan, Kehidupan Pedesaan, Olahraga Bersepeda, Bersepeda Mingguan, Botol, Hiburan Mingguan, Essence (usaha patungan), Essentials, EXP, Ekspansi, Pembuat Kapal Eropa, Acara, Family Circle (Inggris Raya), Fortune Asia, Fortune Europe, FSB: Fortune Small Business, Majalah Golf, Golf Bulanan, Gitar, Rambut, Kesehatan, Berita Hi-Fi, Rumah & Kebun, Kuda, Kuda & Anjing, Rumah Ideal, Bergaya, Inggris Bergaya, Industri Kapal Internasional, Land Rover World, Kehidupan, Manufactura, Marie Claire (usaha patungan), MBR-Mountain Bike Rider, MINI, MiniWorld, Model Collector, Uang, Perahu Motor & Pelayaran, Perahu Motor Bulanan, Karavan Motor, NME, Sekarang, Kacang, Obras, Kehidupan Luar Ruangan, Taman Rumah & Karavan Liburan, People en Espanol, Pick Me Up, Pemilik Perahu Praktis, Pengasuhan Praktis, Prediksi, Petani Progresif, Quien, Quo (usaha patungan), Teknik Mobil Balap, Sederhana Nyata, Dunia

	Rugby, Pengiriman Bulanan, Bidikan Bulanan, Waktu Pemotretan, Soaplife, Aksen Selatan, Kehidupan Selatan, Olahraga Pistol, Ilustrasi Olahraga untuk Anak-Anak, Majalah Perangko, Matahari Terbenam, Superbike, Sinaps, Media Bertarget, Remaja, Lapangan, Golf, The Golf+, Majalah Kereta Api, The Shooting Gazette, This Old House Ventures, Time Asia, Time Atlantic, Time Australia, Time Canada, Time for Kids, Time, Inc. Content Solutions, Time Pacific, TV & Satellite Week, TV Easy, TVTimes, Uncut, VolksWorld, Vuelo, Wallpaper, Webuser, Pernikahan, Kamera Apa, Kamera Digital Apa, Apa Itu di TV, Siapa, Wanita, Wanita & Rumah, Milik Wanita, Mingguan Wanita, Sepak Bola Dunia.
Usaha bersama	Groupe Marie Claire (Inggris Raya).
Pemasaran Media dan Media Lainnya	
Bisnis pemasaran	Synapse Group Inc., Target Media, Inc., Media Networks, Inc., Third Screen Media, LLC, ADTECH AGTACODA LLC, Quigo Technologies.
Lainnya	CNN Mobile, CNNRadio, Warner Bros. Interactive Entertainment Inc., Monolith Productions (pengembang game), GameTap, Warner Bros. Consumer Products Inc. (lisensi), HBO Properties (lisensi dan merchandising), HBO didistribusikan melalui AT&T Wireless, Warner Bros. Animasi (termasuk Hanna-Barbera dan Looney Tunes), Time Warner Investments, Winamp.

Seperti kepemilikan media lainnya, entitas sering dibeli, dijual, atau digabungkan, sehingga jenis bagan ini tidak dapat tetap akurat dan tepat waktu untuk waktu yang lama; tetapi itu mencerminkan ruang lingkup, ukuran, dan kepemilikan grup periklanan multinasional besar, WPP.

Tabel 38.3 WPP: Periklanan dan Kepemilikan Media

Kategori	Perusahaan
Periklanan	10AM Komunikasi 1861bersatu ADK AdPeoples Advertures APP (Agência Portuguesa de Produção) Bates 141 Berlin Cameron Periklanan United Blaze sarang biru Grup BPG

MerekBuzz
komunikasi bsb
BTS United
CHI & Mitra
Chime Communications Plc
Cole & Weber United
Iklan Kontrak
dawson
DCSNET
Dentsu, Y&R
Berlian Ogilvy
Diebitz, Stöppler, Braun & Kuhlmann
(DSB&K)
digitaria
Enfatico
George Patterson Y&R
Abu-abu
Grup Abu-abu
Iklan HS
Pemasaran Jan Kelley
JayGrey
Johannes Leonardo
JWT
Komunikasi Khusus JWT LDV United
Les Ouvriers du Paradis United Master
Comunicacao MetropolitanRepublic
SENIN
Ogilvy & Mather di Seluruh Dunia
Ogilvy Noor
Sel Merah
RedWorks
Santo
SCPF
Film Sharp Shooter Signposter.com
Lapangan Soho
TAPSA
TAKSI
Tim Detroit
Gram Testardo
Toko Merek
istana kampanye
Ruang Gambar Jupiter
Jaringan Bersatu

Merek dan identitas	<p>Benar Di Seluruh Dunia Kebakaran Y&R Merek Muda & Rubicam Pemasaran Perusahaan Addison Selalu Pemasaran Grup B ke D BDG McCol BDGworkfutures Bisqit Pemasaran CAW CB'a Chime Communications Plc Coley Porter Bell karya desain Pas Kuskus Lambie-Nairn Landor Associates Menacom Neo'@'ogilvy PeclersParis Penn Schoen Berland pemasaran swat Tim Detroit Mitra Serikat Merek VBAT</p>
Wawasan konsumen	<p>Merek Muda & Rubicam Nilai tambah Semua Global Semua Penayangan Global BMRB BPRI Mitra Pusat kulit Cheskin Cymfony Logika Dinamis Grup Everystone kunang-kunang Kaca Karya Ide IMRB Internasional</p>

	Penelitian Kantar Jepang
	Aksi JWTA
	Kantar
	Kesehatan Kantar
	Kantar Media
	Operasi Kantar
	Ritel Kantar
	Video Kantar
	Kantar WorldPanel
	Perangkat Lunak KMR
	Penelitian kecepatan cahaya
	Millward Brown
	ohal
	Solusi Red Dot Square
	SRDS
	Jaringan Fokus
	Perusahaan Berjangka
	TNS
	Wawasan Karyawan TNS
	TNS Gallup
	TNS Research International
	TNS-RMS
	TRU
Perusahaan/B2B	Chime Communications Plc
	Kuskus
	Grup Makanan
	MJM
	Kontak Utama Ogilvy
	Perusahaan PBN
	Penn Schoen Berland
	Merek Muda & Rubicam Jenewa
Pemasaran demografis	Bravo
	dll
	Periklanan K&L
	Grup UniWorld
	Sayap
Digital	Digital Negara Biru
Digital, langsung, viral, e-niaga, dan CRM	LaKomunidad
Pemasaran langsung, digital, promosi, dan hubungan	141 Olahraga & Hiburan Perdana
	20:20 Aksi Merek
	A.Eicoff
	Garis aksi
	tindakan

JADWAL ACARA
semua akses ltd
Aqua Online
argonauten G2
BCG2
Grup Ide Besar
Radius ledakan
sarang biru
Brierley+Mitra
liang
Katalis Search Marketing Comwerks
dapur desain
Dialog 141
Angka
ETECTURE GmbH
Komunikasi Khusus EWA Ke Depan
Interaktif Futurecom
G2
G2 Australia
Konsultasi Pengetahuan G2
Data Pasar G2
global3digital
akar rumput
Grup Abu-abu
Headcount Field Marketing Limited
HeathWallace Ltd
HighCo
Aku-Perilaku
i-Cherry
Kassius
Grup KBM
Jaminan Merek Mando
Pemasaran Maxx
Akses MEC
Interaksi MediaCom
Midia Digital
Neo@ogilvy OgilvyAction OgilvyOne Seluruh
Dunia
kuis
merah
Sambungan RMG
RTCRM
Grup Smollan

	Media Kreatif Sonic Boom
	Spafaks
	Studiocom
	TAPSA
	tato
	Teledirect
	Hari-hari ini
	VML
	Wunderman
	Wunderman MENA
	XM Asia Pasifik
	XM London
	Merek Muda & Rubicam
	ZAAZ
Merek/Perekrutan perusahaan	Komunikasi Khusus JWT
	avh komunikasi langsung
Acara/Pemasaran tatap muka	Mencakup
	fakta+fiksi
	Kuskus
	akar rumput
	IEG, LLC
	MJM
	Pro Deo
pemasaran jasa makanan	Grup Makanan
Komunikasi kesehatan	Semua Global
	Semua Penayangan Global
	Chime Communications Plc Feinstein Kean
	Healthcare (FKH) GCI Health
	Grup Abu-abu
	Perawatan Kesehatan Abu-abu
	LOb Conseils
	MJM
	Ogilvy CommonHealth
	Ogilvy CommonHealth Worldwide Ogilvy
	Healthworld
	Sudler & Hennessey
	Konsultasi WG
	Merek Muda & Rubicam
Informasi, wawasan, dan konsultasi	Informasi Media IBOPE
Manufaktur	Kawat dan Produk Plastik Ltd
Layanan media dan produksi	Modal jarum jam
	Hogarth di seluruh dunia
	Grup Imajinasi

	<p>Metro Film Mewah Produksi Sprint Ladang sarang biru MerekAmp Chime Communications Plc Kompas Kecerdasan Data GrupM Selamat Berbagi Pikiran H-seni Kinetis KR Media MAXUS MEK Interaksi MEC MediaCom Menacom Meritus Berbagi Pikiran mInteraksi Motivator oOh! media Orang berkuda PQ Plakat Qualitaet TAPSA Tim Detroit Pertukaran Midas</p>
<p>Manajemen investasi media</p> <p>Hubungan masyarakat dan urusan masyarakat</p>	<p>Beyond Communications Hong Kong Limited Blanc & Otus Buchanan Communications Burson- Marsteller Carl Byoir & Associates Chime Communications Plc Komunikasi Clarion Cohn & Wolfe Dewey Square Group, LLC Dampak langsung Hubungan Masyarakat Encoder Komunikasi Esensi Finsbury GCI Kanada Grup Abu-abu</p>

	HERING SCHUPPENER
	Bukit & Knowlton
	Antar pasar
	Bukit IPAN dan Knowlton
	Menacom
	Ogilvy Government Relations Ogilvy Public
	Relations Worldwide Penn Schoen Berland
	Hubungan Masyarakat Polaris
	PPR
	Grup Kebijakan Utama
	Bukti Media Digital
	Bukti Strategi Publik Komunikasi Terpadu Inc
	Quinn Gillespie & Associates Robinson Lerer
	& Montgomery RPCA
	Media Kreatif Sonic Boom
	Konsultan Humas Triwaks
	Rekanan Kebijakan Publik Wexler & Walker
	Merek Muda & Rubicam
Pemasaran real estat	PACE
Media sosial dan pemasaran percakapan	Media Sosial8
Komunikasi spesialis	Penghubung
Pemasaran olahraga	Persekutuan
	B W R, Perusahaan Humas Seluruh Dunia
	Ogilvy
	IEG, LLC
	PRISMA
Pemasaran teknologi	Adgistik
	Spanduk
Pengukuran viral dan video online	Pelacak Viral
WPP digital	24/7 Media Nyata
	Mengantarkan
	Kemungkinan Di Seluruh Dunia
	Kecenderungan
	Syzygy
	Grup Inovasi Media (MIG)
Perusahaan mitra digital WPP	ikonmobile
	Lompat Ketuk
	LiveWorld-WPP
	KATAKAN Media
	Pelari Spot
	Teknologi Terlihat
	Dunia Terlihat
	Tangen Liar

	Perangkat Lunak Hasil
komunitas pengetahuan WPP	Saluran
	Toko
Pemasaran anak muda	Grup Gepetto

38.1 MASALAH DENGAN KONGLOMERASI

Bagaimana jika ada biro iklan, firma riset peringkatsiaran, firma hubungan masyarakat, firma publisitas, dan firma jasa Internet semuanya di bawah payung korporasi yang sama? Meskipun mungkin ilegal bagi perusahaan pemeringkat untuk menagih mitra perusahaan kurang dari orang luar, ada kemungkinan bahwa pemeringkatan mungkin tersedia beberapa hari sebelumnya kepada lembaga mitra, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang nyata.

Pikirkan tentang kota Amerika menengah di mana surat kabar lokal, dua stasiun televisi terbesar, beberapa stasiun radio, panduan pembeli rumah, panduan hiburan mingguan, dan buku kupon diskon ritel semuanya beroperasi sebagai bagian dari perusahaan yang sama. Tentu saja mereka bisa menghemat uang dengan hanya mengirim satu reporter untuk meliput pertemuan dewan kota setempat, bukan reporter terpisah untuk setiap outlet media. Tapi kemudian perspektif berita menyempit dan masyarakat hanya menerima satu sudut pandang tentang semua isu lokal. Perusahaan ini akan memiliki kekuatan luar biasa dalam mendukung kandidat politik tertentu. Ini juga akan memiliki kemungkinan pengaruh yang tidak semestinya pada tarif iklan untuk pengiklan lokal dan nasional yang ingin mempromosikan layanan dan produk mereka di komunitas itu. Perwakilan penjualan periklanan dapat menjual iklan untuk semua media pada saat yang sama, yang mungkin menekan pengiklan lokal untuk membeli lebih banyak dari kendaraan media tertentu ini.

Sekarang bayangkan sebuah biro iklan yang dimiliki oleh perusahaan yang sama yang juga memiliki majalah. Mungkinkah ada tekanan internal untuk menempatkan lebih banyak iklan di majalah-majalah perusahaan itu daripada jika tidak ada ikatan perusahaan? Bisakah majalah memberikan tingkat layanan yang lebih baik kepada mitra agensinya daripada kepada vendor dan pembeli luar? Mungkinkah satu pengiklan terlalu memengaruhi biro iklan dan majalah?

38.2 DAMPAK MASA DEPAN

Seperti yang Anda lihat, biro iklan kecil, publikasi independen, penyiar lokal, dan banyak operasi media lainnya dapat mengalami kesulitan bersaing dengan konglomerat besar ini. Perusahaan lokal mungkin diabaikan karena terlalu kecil untuk menarik—atau menguntungkan—perusahaan multinasional besar.

Bagaimana jika pengiklan besar mulai membeli properti media, dan kemudian memutuskan untuk menjalankan iklannya hanya di kendaraan media yang dimiliki atau dikendalikannya? Media independen akan menderita. Pemasok untuk pengiklan besar mungkin akan ditekan untuk membeli iklan di media milik pengiklan. Drama televisi siang hari awalnya dikembangkan oleh produsen sabun dan deterjen besar. Itu sebabnya mereka disebut sebagai sinetron. Mungkinkah itu terjadi lagi?

Bagaimana jika pengiklan besar juga memiliki atau menguasai biro iklan yang digunakannya? Mungkinkah itu terjadi? Saat ini ada banyak agensi “rumah” yang dimiliki oleh pengiklan, terkadang hanya mengerjakan kampanye pengiklan tersebut dan dalam kasus lain juga mengerjakan pekerjaan eksternal untuk pengiklan lain. Tetapi bagaimana jika hanya ada beberapa agensi besar yang tersisa, semuanya bekerja di bawah payung perusahaan yang sama dengan pengiklan, media, penelitian, dan layanan serupa? Apa dampak masa depan bisnis media periklanan jika terjadi peningkatan kemitraan dengan perusahaan media besar dan pengiklan? Area masa depan penting lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah privasi. Konglomerat besar seperti Google dan Facebook memiliki kendali atas sejumlah besar informasi pribadi pada individu. Konglomerat media lain juga memiliki informasi tentang kami. Ketika beberapa perusahaan besar mendapatkan akses ke begitu banyak data, masalah privasi yang serius muncul secara alami. Jadi, karena teknologi mempercepat kemajuan Big Data dan kemampuan perusahaan untuk mengganggu privasi kami terus berkembang, etika penargetan sebagai alat pemasaran dapat dipertanyakan.

BAB 39

MENGEMBANGKAN RENCANA PENGUJIAN

Setiap merek mencari cara optimal untuk mengalokasikan dananya. Beberapa merek menghabiskan banyak uang untuk iklan; yang lain tidak. Beberapa menggunakan televisi; lain menggunakan cetak. Karena setiap merek unik, penting untuk mengembangkan basis pengetahuan yang, seiring waktu, memandu dukungan merek. Itulah sebabnya banyak merek mengembangkan rencana pengujian—ini adalah cara yang relatif aman dan murah untuk mempelajari apa yang berhasil dan apa yang tidak untuk merek Anda.

Test marketing adalah penggunaan tes terkontrol di satu atau lebih wilayah geografis untuk mengumpulkan informasi tentang merek, pelanggannya, dan pesaingnya. Ada dua alasan dasar untuk menguji pasar: Yang pertama adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk baru atau perluasan lini di area terbatas sebelum meluncurkannya secara nasional. Yang kedua adalah menguji berbagai strategi bauran pemasaran untuk merek yang sudah ada. Strategi ini dapat mencakup uji bobot media, uji campuran media, perbandingan strategi penyalinan yang berbeda, atau uji perpaduan yang berbeda dari dukungan periklanan-ke-perdagangan.

Uji pemasaran memberi manajemen merek banyak peluang untuk menyempurnakan strategi merek. Ini membantu mengurangi kemungkinan kegagalan untuk strategi masa depan, dan dapat mengarahkan merek ke strategi yang lebih berani. Keberhasilan tergantung pada pengaturan situasi pasar uji yang efektif dan representatif. Menetapkan skenario pasar uji yang bermanfaat memerlukan struktur penelitian yang tepat, pasar uji yang sesuai, dan kemampuan untuk bertindak berdasarkan informasi dalam skala luas.

39.1 PEDOMAN UNTUK UJI PEMASARAN

Ini adalah hal yang mengerikan ketika Anda yakin Anda memiliki tes yang sesuai tetapi kemudian menemukan bahwa ada sesuatu yang membuat air menjadi keruh, sehingga hasilnya tidak dapat dibaca atau tidak dapat diandalkan. Penting untuk menyiapkan struktur yang tepat untuk memiliki pasar uji yang andal dan dapat diproyeksikan, dengan kemampuan untuk disiarkan ke area yang lebih luas.

Tidak ada aturan keras dan cepat tentang apa yang membuat pengujian yang tepat, tetapi ada beberapa standar yang, selama bertahun-tahun, telah melayani manajer merek dengan baik. Tabel 39.1 mencantumkan standar yang direkomendasikan untuk uji pemasaran. Idealnya, harus ada minimal dua pasar uji selain pasar kontrol; jika Anda memperkenalkan merek baru, Anda mungkin ingin tiga atau empat pasar uji untuk melindungi diri Anda dari bias regional.

Pastikan untuk memilih pasar yang tersebar secara geografis. Jika Anda memusatkan seluruh tes Anda di wilayah tertentu dan tangki ekonomi regional, maka Anda memiliki tes yang tidak dapat dibaca.

Tabel 39.1 Uji Standar Pemasaran

2+ Pasar uji
1+ Kontrol pasar
Tersebar secara geografis
Secara demografis mewakili Amerika Serikat
Durasi tes minimal 6 bulan
Tes tingkat berat pada 50 persen \pm

Pasar harus mewakili Amerika Serikat, kecuali ada kecenderungan etnis atau demografis tertentu pada merek Anda. Kemudian Anda ingin pasar yang mencerminkan kategori di mana Anda bersaing. Anda juga ingin pasar yang Anda pilih mencakup 3 persen atau lebih negara, sehingga Anda akan memiliki basis populasi yang cukup besar yang memiliki kemampuan proyek yang baik.

Sebagian besar tes harus dijalankan setidaknya selama enam bulan. Untuk sebagian besar merek yang memiliki siklus pembelian empat minggu, pengujian enam bulan akan memungkinkan enam siklus pembelian lengkap dan 26 titik data individual yang memungkinkan perbandingan statistik dengan baseline. Jika memungkinkan, sebaiknya jadwalkan pengujian selama 12 bulan untuk menawarkan jumlah poin data yang lebih banyak sehingga periode pengujian Anda dapat divalidasi secara statistik. Jika Anda memiliki produk dengan siklus pembelian yang lebih lama dari empat minggu, maka Anda harus mempertimbangkan pengujian lebih dari satu tahun agar dapat membaca dan memercayai hasilnya.

Jika Anda menguji level bobot media, Anda harus meningkatkan atau menurunkan level bobot minimal 50 persen. Jika Anda menyesuaikannya kurang dari jumlah ini, Anda berisiko tidak memiliki data yang dapat Anda andalkan.

39.2 MEMILIH PASAR UJI

Salah satu elemen terpenting dalam uji pemasaran adalah memilih pasar yang tepat untuk diuji. Misalnya, jika Anda menguji susu formula bayi baru dan memilih Fort Myers, Florida, di mana lebih dari 50 persen populasinya berusia di atas 55 tahun, itu mungkin tidak cocok untuk Anda. Pasar harus mencerminkan populasi Amerika Serikat atau apa pun basis populasi tempat merek Anda beroperasi. Aspek kedua untuk pasar uji adalah memilih pasar yang tidak terlalu kecil atau terlalu besar. Biasanya, pasar uji tidak boleh kurang dari 0,2 persen tetapi tidak lebih dari 2,0 persen dari Amerika Serikat. Ini biasanya diterjemahkan ke pasar yang berkisar antara 30 hingga 150 dari 210 area pasar yang ditunjuk teratas. Tabel 39.2 menunjukkan beberapa pasar uji yang lebih populer.

Jika Anda memilih pasar yang terlalu kecil, pasar tersebut mungkin tidak memiliki jumlah media yang sesuai untuk menerjemahkan rencana pengujian Anda. Jika terlalu besar, itu tidak terlalu hemat biaya. Siapa yang ingin menguji rencana di New York, di mana media rate sangat tinggi? Seperti yang telah kita bahas sebelumnya, begitu Anda berada di beberapa dari 10 pasar teratas, Anda mungkin memiliki media yang setara dengan merek nasional.

Tabel 39.2 Contoh Pasar Tes Teratas

Area pasar yang ditentukan	Peringkat pasar	Persentase Amerika Serikat
kota Oklahoma	45	0.597
Louisville, KY	50	0.574
Tulsa	60	0.466
Toledo	68	0.406
Des Moines	72	0.376
Omaha	78	0.363
Sirakusa	80	0.352
Rochester, NY	77	0.364
Spokane	79	0.357
Madison, WI	86	0.327
Colorado Springs	94	0.284

39.3 PERSYARATAN MEDIA

Sebuah pasar uji harus memiliki berbagai outlet media yang tersedia. Itu harus mewakili pasar normal. Sebuah pasar harus memiliki setidaknya empat stasiun televisi—pada dasarnya jaringan Empat Besar. Penetrasi kabel tidak boleh lebih dari 10 persen di atas atau di bawah rata-rata nasional; jika berada di luar kisaran ini, maka Anda menghadapi risiko lingkungan tampilan yang miring. Pasar harus memiliki jangkauan stasiun radio yang baik yang mencakup berbagai format. Itu juga harus memiliki surat kabar lokal yang dominan yang mencakup edisi harian dan Minggu. Surat kabar Sunday harus memuat suplemen hari Minggu dan sisipan yang berdiri sendiri. Sangat penting bahwa media yang ingin Anda uji terkandung di pasar uji.

Aspek lain dari pasar uji adalah tingkat isolasi media mereka. Misalnya, San Angelo, Texas, menerima lebih dari 20 persen tayangan televisinya dari Dallas/Fort Worth. Anda tidak ingin membeli stasiun San Angelo dan Dallas untuk pasar uji coba. Ini dikenal sebagai *spill-in*, ketika sinyal televisi dari satu pasar dapat dilihat di pasar lain. Sebaliknya, Anda tidak ingin menayangkan iklan Anda di satu pasar dan melihatnya di pasar lain di mana konsumen tidak bisa mendapatkan produk Anda. Anda tidak ingin konsumen datang ke mitra ritel masa depan Anda untuk mencari produk yang tidak ada di rak. Tumpahan atau tumpahan televisi harus dibatasi hingga kurang dari 15 persen.

39.4 KRITERIA PEMASARAN

Jika Anda mengembangkan pasar uji untuk produk yang sudah ada, Anda akan ingin menemukan pasar yang masuk akal untuk diuji. Pertama, Anda menginginkan pasar di mana Anda memiliki distribusi yang solid; tidak masuk akal untuk melakukan tes pengeluaran berat jika Anda tidak berada di 50 persen dari outlet distribusi di pasar. Setelah Anda memiliki distribusi yang tepat, maka Anda harus menemukan pasar yang memiliki karakteristik penjualan rata-rata. Jika Anda memiliki pangsa pasar 70 persen, peluang untuk mendorongnya naik 20 persen, menjadi 84 persen pangsa pasar, jauh lebih kecil kemungkinannya

dibandingkan jika Anda memilih pasar di mana Anda memulai dengan hanya 20 persen pangsa pasar.

Gunakan indeks pengembangan merek dan kategori Anda (BDI dan CDI) untuk membantu menetapkan kriteria. Untuk pasar uji, Anda harus menjaga dalam kisaran 115 hingga 85, atau plus atau minus 15 poin persentase, dari rata-rata. Tujuannya adalah untuk menjaga pasar senormal mungkin, dengan asumsi bahwa pengujian Anda dirancang untuk diluncurkan secara nasional.

39.5 PASAR PEMINDAIAN PERILAKU

Untuk merek barang kemasan konsumen, salah satu metode pemasaran uji yang populer adalah dengan menggunakan metode pemasaran uji BehaviorScan dari Information Resources Inc. BehaviorScan menggunakan panel rumah tangga di area pemasaran khusus (DMA) untuk mengukur dampak iklan dan pergerakan penjualan produk aktual dari merek uji. Responden di panel menggunakan tongkat untuk memindai bahan makanan dan pembelian obat-obatan mereka. Responden yang sama ini juga memiliki pengukuran menonton televisi sehingga Anda dapat memahami perilaku menonton mereka. Selain itu, responden diprofilkan mengenai kebiasaan media mereka yang lain serta perilaku pembelian mereka.

BehaviorScan memiliki pasar yang melintasi negara. Anda dapat memilih dari pasar seperti Cedar Rapids, Iowa; Midland, Texas; dan Pittsfield, Massachusetts. Saat Anda memilih untuk menggunakan tes BehaviorScan, jelas kriteria pasar tes sudah diurus. Jika Anda memilih untuk melakukan studi Anda sendiri, maka tetap berpegang pada kriteria di bagian sebelumnya.

39.6 TERJEMAHAN UJI-PASAR

Saat Anda mengembangkan rencana pengujian, Anda harus mulai dengan bagaimana rencana Anda pada akhirnya akan dieksekusi. Misalnya, menguji rencana yang mungkin diterjemahkan menjadi rencana nasional senilai Rp 750.000.000.000 adalah buang-buang waktu jika Anda tahu bahwa Anda tidak mampu membeli rencana semacam itu. Jika tujuan Anda adalah menjadi merek nasional, mulailah dengan tujuan bagaimana Anda akan melaksanakan rencana yang diuji secara nasional; jika tujuan Anda adalah menjadi merek regional, fokuslah pada pelaksanaan rencana di seluruh sistem.

Dengan asumsi bahwa tujuan Anda adalah menjadi merek nasional, atau untuk menerapkan pengujian Anda secara nasional, mari kita tinjau teknik untuk melakukan hal itu. Ada dua teknik yang umum digunakan untuk menerjemahkan rencana media nasional ke dalam rencana uji lokal. Kedua teknik tersebut disebut "Little USA" dan "As It Falls." "Little USA", kadang-kadang disebut "Little America", memberikan rata-rata tingkat poin penilaian nasional pada setiap pasar uji. Teknik ini mengasumsikan bahwa pasar lokal akan berperilaku serupa dengan seluruh Amerika Serikat. Jadi jika rencana media nasional meminta 100 poin peringkat televisi jaringan dan 100 poin peringkat majalah, maka setiap pasar uji akan diberi tingkat bobot tersebut. Rencana di tingkat lokal merupakan replikasi dari rencana di tingkat nasional.

Metode "As It Falls" sedikit berbeda dari pendekatan "Little USA". Dalam metode "As It Falls", pengiriman media setiap pasar uji didasarkan pada apa yang akan terjadi jika rencana

tersebut diterapkan secara nasional. Jadi jika rencana nasional meminta 100 poin peringkat televisi jaringan dan pasar pengujian Anda biasanya memberikan 10 persen di atas rata-rata dalam hal pengiriman jaringan, maka pasar pengujian akan menerima 110 poin peringkat. Tujuan dari metode "As It Falls" adalah untuk mereplikasi setepat mungkin rencana nasional aktual yang akan dilaksanakan.

Ada alasan untuk memilih satu metode di atas yang lain. "Little USA" paling baik digunakan saat pengiklan menguji merek baru dan tidak memiliki data penjualan kategori tolok ukur yang tersedia di tingkat pasar lokal. Dalam hal ini, Anda ingin memahami kinerja produk dan belum tentu variasi media. Di sisi lain, jika suatu merek memiliki jumlah data penjualan historis yang baik, maka metode "As It Falls" lebih disukai karena lebih dekat dengan apa yang sebenarnya akan terjadi setelah rencana tersebut diterapkan secara nasional. Anda mungkin ingin berkompromi jika Anda menemukan bahwa pasar uji "Saat Jatuh" menghasilkan pengiriman poin peringkat yang sangat rendah atau tinggi dibandingkan dengan rencana nasional. Kemudian Anda pergi ke metode "Little USA" atau memeriksa kembali pasar pengujian Anda.

39.7 MENERJEMAHKAN MEDIA NASIONAL KE TINGKAT LOKAL

Anda telah mengetahui apa yang ingin Anda uji. Kelompok media telah mengembangkan rencana nasional yang sempurna. Anda telah memilih pasar pengujian Anda. Sekarang Anda harus mengambil rencana media nasional hipotetis itu dan menjalankannya di pasar percobaan. Dalam melakukannya, Anda perlu membuat beberapa keputusan media. Sayangnya, prosesnya tidak sesederhana mengambil satu rencana dan mengeksekusinya. Media nasional dan media lokal berbeda. Setiap media memiliki nuansa tersendiri. Mendapatkan bintang-bintang untuk menyelaraskan membutuhkan beberapa pekerjaan. Mari kita periksa empat media nasional utama, dimulai dengan televisi jaringan.

Dalam penjadwalan iklan, perbedaan terbesar antara televisi jaringan dan televisi spot atau lokal adalah bahwa pembelian jaringan biasanya dilakukan dalam program yang sebenarnya sedangkan pembelian spot dilakukan di antara program. Misalnya, jika Anda menggunakan Teori Big Bang CBS, iklan Anda akan berjalan dalam program yang sebenarnya, baik pada jeda iklan 10 menit atau 20 menit setelah pertunjukan dimulai. Televisi spot, di sisi lain, menawarkan iklan pada jeda program, sehingga iklan Anda akan ditayangkan di antara Teori Big Bang dan program berikutnya. Mengapa ini penting? Penelitian menunjukkan bahwa retensi iklan di jeda antar program turun 20 hingga 30 persen dibandingkan dengan iklan di dalam program. Oleh karena itu, Anda mungkin ingin meningkatkan rencana pengujian Anda untuk mengkompensasi ketidaksetaraan ini.

Tidak seperti televisi jaringan, iklan berdurasi 15 detik langsung dapat didahulukan di televisi spot. Ini berarti bahwa kecuali stasiun lokal memiliki pengiklan lain yang menjalankan unit 15 detik selama program yang sama dengan Anda, iklan Anda tidak akan ditayangkan. Ada beberapa jeda alami untuk iklan 15 detik secara lokal, jadi kemungkinan iklan Anda tidak berjalan bisa besar. Dengan mengingat hal itu, Anda mungkin ingin menjadwalkan iklan 30 detik di tempat untuk menjaga agar tidak ditayangkan.

Televisi kabel sulit diterjemahkan ke pasar lokal. Banyak operator kabel lokal menjual iklan hanya di saluran tertentu, yang mungkin bukan saluran yang akan Anda beli. Bahkan

pada saluran yang mereka jual, mereka mungkin hanya menawarkan jadwal rotasi yang luas sehingga Anda tidak dapat memilih waktu yang Anda inginkan. Di beberapa daerah, operator kabel lokal mungkin tidak menjual iklan. Kabel lokal paling bermasalah. Jika kabel nasional merupakan bagian dari rencana keseluruhan, Anda harus mempertimbangkan untuk membeli bobot uji tersebut pada televisi over-the-air. Pinggiran awal lokal, pinggiran akhir, dan/atau waktu akhir pekan dapat menjadi pengganti yang baik untuk berat kabel.

Radio jaringan diterjemahkan dengan baik ke tingkat lokal. Di radio, penting untuk memastikan bahwa format stasiun apa pun yang Anda rencanakan untuk digunakan secara nasional, Anda akhirnya membeli secara lokal. Satu-satunya nuansa lain untuk radio adalah implikasi biaya dari iklan 60 detik versus iklan 30 detik. Biasanya, :30s adalah setengah dari harga :60s secara nasional, namun banyak stasiun lokal mengenakan biaya yang sama untuk :60s dan :30s lokal.

Penempatan majalah juga memiliki masalah tersendiri. Tergantung pada publikasinya, mungkin tidak memiliki sirkulasi yang cukup besar untuk menawarkan edisi uji pasar. Sebagian besar publikasi sirkulasi besar seperti *Good Housekeeping*, *Time*, dan *TV Guide* menawarkan edisi lokal yang sangat rinci. Tetapi jika strategi Anda adalah untuk menjadi lebih dari publikasi "ceruk" seperti *Chili Pepper*, maka Anda akan mengalami masalah. Yang dapat Anda lakukan hanyalah menemukan publikasi yang serupa dengan apa yang Anda rencanakan untuk dijadwalkan.

Masalah utama lainnya dengan majalah adalah jenis unit yang dapat dijadwalkan dalam edisi uji pasar dari publikasi nasional. Karena publikasi harus benar-benar membuat perubahan pelat mekanis dalam proses pencetakan untuk mengakomodasi iklan Anda, mereka biasanya hanya mengizinkan iklan satu halaman penuh untuk edisi uji pasar. Jadi, jika rencana pengujian Anda memerlukan iklan papan catur atau unit pecahan, Anda mungkin ingin memikirkan kembali pengujian Anda. Sebuah papan catur menjadwalkan iklan seperempat halaman di masing-masing dari empat sudut penyebaran dua halaman; unit pecahan adalah sesuatu yang kurang dari satu halaman penuh, seperti unit dua pertiga halaman atau setengah halaman. Terlepas dari keinginan kreatif Anda, Anda harus menggunakan beberapa pengertian praktis saat menguji di majalah. Mengembangkan rencana pengujian memang membutuhkan pemikiran yang serius. Anda harus memiliki tujuan yang diasah dengan pemahaman bahwa apa yang Anda uji benar-benar dapat diluncurkan. Kemudian, pilih pasar pengujian yang tepat dan kembangkan terjemahan pengujian Anda. Terakhir, kerjakan rencana lokal agar sesuai dengan rencana nasional sedekat mungkin.

39.8 PENGUJIAN TAKTIS

Bab ini berfokus pada pengembangan rencana pasar uji klasik yang biasanya digunakan dengan merek CPG. Prinsip dasar dari jenis perencanaan ini dapat diterapkan pada situasi merek apa pun terlepas dari kategorinya. Namun, Anda tidak perlu mengembangkan skenario pasar uji klasik untuk mendapatkan pengujian yang valid. Sebagai manajer merek, Anda harus selalu mencari cara untuk meningkatkan program periklanan dan media Anda. Mempelajari apa yang berhasil atau tidak memberikan peluang emas untuk memajukan tujuan merek Anda di pasar. Ada banyak area untuk melakukan tes taktis kecil yang dapat menuai hasil besar:

yang harus Anda lakukan adalah mengisolasi variabel yang akan diuji dan memiliki pasar pengujian dan kontrol.

Misalnya, Anda adalah merek ritel yang mengandalkan sisipan mingguan untuk mengarahkan lalu lintas ke toko Anda. Anda dapat menguji apakah iklan Anda disisipkan di koran hari kerja atau Minggu. Atau Anda bisa melihat apakah surat kabar berbayar mengungguli surat kabar distribusi gratis. Sebuah rantai ritel aksesoris rumah baru-baru ini menjalankan tes di mana mereka mengubah insert drop mereka dari hari Minggu ke Kamis. Mereka menemukan bahwa penjualan mereka tidak berubah dengan memindahkan tanggal tetapi mereka menghemat hampir 30 persen pada biaya media mereka karena koran Minggu memiliki biaya per seribu yang lebih tinggi daripada harian, ditambah lagi mendistribusikan lebih banyak eksemplar. Dengan melakukan tes taktis kecil ini, pengecer ini menghemat jutaan dolar untuk perusahaan.

Hal yang sama berlaku untuk pemasaran bisnis-ke-bisnis. Anda dapat mengisolasi pasar atau jabatan tertentu untuk melakukan tes. Seorang pemasar bisnis-ke-bisnis memiliki publikasi yang mengurutkan database-nya dengan sirkulasi mereka. Untuk pelanggan yang memiliki kesamaan, dia mengirim satu pesan; ke prospek, dia mengirim yang lain. Hal ini menyebabkan peningkatan baik akuisisi pelanggan baru maupun retensi pelanggan yang sudah ada. Jika Anda memiliki komponen online untuk rencana pemasaran Anda, Anda berada dalam kondisi pengujian yang konstan. Sebagian besar kampanye online dibuat mirip dengan kampanye pemasaran langsung dengan pesan, materi iklan, penawaran, dan pengujian media semuanya tersedia. Ini seperti berada di dapur percobaan untuk rantai restoran. Apa saja yang dapat dipikirkan dapat diuji di arena online. Media online dapat menjadi laboratorium yang efektif untuk menguji ide sebelum diluncurkan ke media offline.

Apakah Anda sedang mengembangkan skenario uji pasar klasik atau Anda ingin memahami bagaimana kinerja satu kendaraan media, pemasaran uji coba harus menjadi bagian dari rencana media apa pun. Sebagai manajer merek, Anda ingin terus menambah basis pengetahuan merek. Uji pemasaran adalah salah satu metode yang konsisten untuk melakukan hal itu.

BAB 40

STRUKTUR KOMPENSASI AGENSI

Apa hubungan perencana media dengan kompensasi agensi? Jawabannya adalah banyak. Media adalah generator langsung dan tidak langsung dari pendapatan agensi dan pada akhirnya profitabilitas. Secara historis, biro iklan diberi kompensasi atas komisi media. Bisnis ini dimulai sebagai agen media cetak dan berkembang dari sana. Bahkan jika media bukanlah ukuran langsung dari kompensasi, biasanya menjadi dasar untuk bentuk kompensasi lainnya. Anggaran iklan adalah barometer kompensasi agensi. Dan anggaran media biasanya merupakan bagian terbesar dari anggaran periklanan.

Media juga dapat memberikan dampak pada profitabilitas agensi secara tidak langsung. Media menjadi arus kas yang dapat menarik minat agensi. Pada tahun-tahun tenang inflasi sedang atau tinggi, anggaran media dalam kisaran jutaan dolar dengan bunga 5 persen dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi agensi. Dalam biro iklan tradisional, penagihan media biasanya merupakan bagian terbesar dari dolar yang mengalir melalui biro iklan tersebut. Dengan susunan media yang terus berkembang dan munculnya agensi khusus media, perencanaan dan pembelian media telah menjadi bisnis besar. Agen perencanaan dan pembelian media teratas lebih besar daripada agen hubungan masyarakat dengan tagihan tertinggi. Mereka menguasai tempat yang besar di dunia periklanan.

Anda tidak harus menjadi seorang jenius finansial untuk menjadi seorang perencana media. Tetapi Anda perlu memahami dasar-dasar bagaimana agensi diberi kompensasi. Filosofi kompensasi agensi akan berdampak besar pada rencana media Anda dan bagaimana Anda mengelola pelaksanaan rencana itu.

40.1 STRUKTUR DAN FILOSOFI KOMPENSASI

Kompensasi adalah landasan dari bisnis apa pun. Pendekatan terhadap kompensasi bersifat filosofis dan juga metodologis. Ada metode mendasar untuk melakukan bisnis yang melibatkan bagaimana Anda mengenakan biaya untuk layanan Anda dan apa yang Anda berikan kepada klien. Ada pendekatan filosofis untuk setiap metode yang memastikan bahwa setiap pihak mendapat imbalan yang adil.

Meskipun metode dan filosofi dapat bervariasi dari satu agensi ke agensi lain, ada tiga metode mendasar untuk mengembangkan kompensasi agensi.

- Berdasarkan komisi
- Berbasis biaya
- Berbasis nilai

Masing-masing metode ini memiliki implikasi perencanaan media. Mari kita tinjau setiap metode dan bagaimana pengaruhnya terhadap pekerjaan perencana media.

40.2 BERBASIS KOMISI

Industri periklanan didasarkan pada komisi media sebagai sumber utama pendapatan agensi. Komisi agen lima belas persen adalah standar selama 1960-an sampai 1980-an. Itu berarti untuk setiap Rp 1.500.000 yang ditempatkan di media, agensi akan menerima Rp *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

225.000. Ini adalah bentuk kompensasi yang sederhana karena merupakan potongan harga dari media dan bukan pembayaran langsung dari klien. Bentuk kompensasi ini juga mengusung filosofi sederhana yang didasarkan pada keberhasilan iklan. Semakin besar keberhasilan periklanan, semakin banyak yang akan dikeluarkan klien untuk iklan dan semakin banyak yang akan dihasilkan agensi. Di era ketika pilihan media terbatas, populasi lebih homogen, dan produk berbasis luas, itu adalah formula untuk sukses.

Implikasi dari sistem komisi bagi media planner adalah semua media ditagih secara bruto. Ini berarti bahwa biaya sudah mencerminkan komisi 15 persen bawaan. Variasi lain pada sistem komisi termasuk skala geser berdasarkan tingkat iklan. Misalnya, agensi mungkin telah menerima komisi 15 persen pada Rp 150.000.000.000 pertama dari iklan, komisi 10 persen pada Rp 150.000.000.000 berikutnya, dan 5 persen pada Rp 150.000.000.000 berikutnya. Skala geser ini mengasumsikan bahwa ada titik di mana agensi memperoleh skala ekonomi dengan penempatan iklan.

Dengan kompensasi agensi terkait dengan pengeluaran media, adalah kepentingan terbaik agensi untuk melindungi dan/atau meningkatkan anggaran media. Jadi, ada tekanan pada tim media untuk mencari cara baru untuk meningkatkan anggaran. Ini mungkin melalui pasar uji atau area lain di mana mendapatkan anggaran yang lebih besar dimungkinkan. Tentu saja, pertumbuhan anggaran didasarkan pada pertumbuhan bisnis klien, tetapi agensi didorong untuk terus meningkatkan anggaran.

Hal ini menyebabkan klien terkadang mempertanyakan motif agensi. Solusi untuk pertumbuhan perusahaan tidak selalu beriklan lebih banyak. Namun, dengan kompensasi agensi berdasarkan iklan, adalah kepentingan terbaik agensi untuk mempertahankan atau memperluas anggaran iklan. Potensi konflik kepentingan ini mengarah pada bentuk kompensasi kedua kami: biaya agensi.

40.3 BERBASIS BIAYA

Model kompensasi agen berbasis biaya biasanya didasarkan pada jam personel. Ini berarti bahwa biro iklan memperkirakan berapa banyak orang dan berapa banyak waktu yang akan dihabiskan orang-orang itu untuk bekerja di akun klien. Filosofinya adalah bahwa agensi menagih klien berdasarkan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tugas tersebut. Jadi, klien hanya membayar untuk waktu yang dihabiskan untuk bekerja atas namanya. Ada berbagai model biaya. Beberapa dibatasi pada jumlah jam tertentu sehingga ada batas atas jumlah yang akan dikenakan klien. Model lain adalah berbasis proyek, di mana setiap tugas diperkirakan terlebih dahulu sehingga klien tahu apa yang dia bayar.

Implikasi media untuk model berbasis biaya ada dua. Salah satu implikasinya adalah bahwa sebagian besar model berbasis biaya mengharuskan media ditempatkan di net, atau tanpa komisi. Ini berarti bahwa anggaran media dapat melangkah lebih jauh karena agensi memberikan potongan komisi 15 persen kepada klien. Implikasi kedua adalah bahwa badan tersebut biasanya dihargai untuk efisiensi. Sering kali biaya tetap dinegosiasikan sehingga jika agen lebih efisien waktu, itu akan menghasilkan lebih banyak uang. Sistem berbasis biaya adalah bentuk kompensasi agensi yang paling umum. Manfaatnya adalah klien dan agensi sama-sama tahu apa yang mereka terima. Dibutuhkan tekanan dari agensi untuk lebih objektif

dalam sudut pandangnya tentang merekomendasikan iklan sebagai solusi. Ini menempatkan agensi lebih dalam peran manajemen-konsultan.

Ada juga sistem hibrida di mana agen dapat menetapkan biaya untuk orang-orang sehari-hari yang bekerja di bisnis klien, bersama dengan komisi atau komisi diskon untuk media yang ditempatkan. Ide dari hibrida adalah untuk menutupi biaya harian tetapi memiliki biaya variabel untuk penempatan media. Biasanya, skenario ini berfokus pada komisi diskon untuk mendanai jam penempatan media. Kelemahan dari sistem berbasis biaya adalah tidak ada imbalan bagi agensi untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Jika program periklanan berjalan dengan baik, agensi menerima kompensasi yang sama seperti yang akan diperoleh jika program tersebut hanya berhasil secara moderat. Ini juga menempatkan penekanan pada efisiensi daripada mengambil waktu apa pun yang diperlukan untuk menghasilkan ide besar. Kurangnya keuntungan telah menyebabkan bentuk lain dari kompensasi.

40.4 BERBASIS NILAI

Kompensasi berbasis nilai didasarkan pada nilai yang diberikan. Misalnya, Anda dapat menegosiasikan bahwa untuk setiap dolar baru pendapatan yang Anda hasilkan, Anda mendapatkan 10 sen. Jadi, jika klien menghasilkan pendapatan Rp 1.500.000.000.000, Anda akan menerima Rp 150.000.000.000. Semakin Anda memungkinkan klien untuk menghasilkan pendapatan baru, semakin banyak yang Anda hasilkan. Ini mirip dengan komisi penjualan.

Metode berbasis nilai lainnya adalah dengan memberi nomor pada program atau ide. Agensi mematok nilai pada ide tersebut. Mungkin Rp 15.000.000.000 atau mungkin Rp 75.000.000.000. Mungkin ada formula berdasarkan metrik yang disepakati untuk nilai akhir ide. Tapi filosofinya sama. Bayar kami untuk apa yang kami hasilkan dan bukan aktivitas yang kami lakukan. Implikasi media untuk metode ini mirip dengan sistem berbasis biaya. Media akan ditempatkan di net atau tanpa komisi. Implikasi yang lebih besar bagi tim media adalah mereka berada di bawah kendali untuk menyukseskan program atau pekerjaan mereka akan sia-sia.

Idealnya, kompensasi berbasis nilai memang menempatkan agensi dan klien pada landasan yang sama. Tujuannya adalah untuk berhasil. Masing-masing pihak harus didorong untuk berhasil karena semakin banyak klien berhasil, semakin banyak pula keberhasilan agensi. Di sisi lain, sementara kompensasi berbasis nilai terdengar ideal, hanya sedikit klien yang menerimanya karena terkadang sulit untuk menentukan dampak sebenarnya dari iklan pada bisnis. Lebih banyak agensi dan klien bereksperimen dengan campuran kompensasi berbasis nilai dan kompensasi berbasis biaya sebagai model untuk masa depan. Dengan lebih banyak alat yang melacak akuntabilitas, ini adalah area yang akan dimigrasikan oleh industri. Dengan semakin menekankan pada akuntabilitas dari klien dan profitabilitas dari agensi, perencana media harus memahami tidak hanya bagaimana bisnis klien bekerja tetapi juga bagaimana agensi bekerja. Tentu saja, perencana media harus melakukan apa yang benar untuk klien, tetapi pemilihan media memang memiliki implikasi keuangan agensi.

40.5 DAMPAK PEMILIHAN MEDIA

Jenis media yang dipilih untuk kampanye memiliki tingkat efisiensi pelaksanaan yang berbeda. Misalnya, hanya dibutuhkan satu pembeli jaringan sedikit waktu untuk memasang

iklan senilai Rp 45.000.000.000 di Super Bowl. Dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk berbagai macam orang untuk menempatkan campuran Rp 45.000.000.000 dari televisi lokal, surat kabar, dan tampilan online. Paket khusus digital mungkin membutuhkan lebih banyak waktu.

Jika agensi diberi kompensasi yang sama untuk setiap aktivitas ini, agensi seharusnya menghasilkan lebih banyak uang ketika menempatkan iklan televisi satu jaringan versus campuran media. Jadi, apa artinya ini untuk perencanaan media? Apakah Anda harus selalu berkonsultasi dengan CFO Anda sebelum membuat rencana media? Haruskah Anda mempertimbangkan jam personel yang diperlukan untuk menyelesaikan rencana media? Meskipun ahli strategi media berkewajiban untuk mengembangkan rencana yang tepat untuk klien, sama pentingnya untuk memahami dampakekonomi dari rencana tersebut pada agensi. Ahli strategi media tidak berkonsultasi dengan CFO tentang rencana terbaik, tetapi mungkin memperingatkan CFO tentang perubahan signifikan dalam strategi media yang dapat memengaruhi beban kerja agensi di masa mendatang. Jika agensi tidak menghasilkan uang, maka ahli strategi media tidak akan memiliki pekerjaan. Ada beberapa aspek fundamental dari eksekusi media yang memerlukan diskusi.

Media Nasional vs. Lokal

Sebagai aturan praktis, media nasional lebih hemat waktu untuk membeli daripada media lokal. Ini berlaku untuk siaran serta cetak dan online. Semakin kompleks pembelian media, semakin lama waktu yang dibutuhkan. Implikasinya bagi Anda sebagai perencana media adalah bahwa manajemen agensi Anda dapat meminta biaya atau tingkat komisi yang lebih tinggi berdasarkan rencana media lokal versus nasional.

40.6 MEDIA DARING

Tampilan online dan pemasaran mesin pencari (bayar per klik) keduanya sangat terukur. Anda dapat mengukur dampak media mingguan, harian, bahkan setiap jam. Sebagian besar rencana media digital melakukan laporan analitis setelah beberapa minggu untuk menentukan apa yang berhasil dan apa yang tidak. Berdasarkan data tersebut, pembelian media disesuaikan. Setiap kali seorang perencana media melakukan analisis dan menyesuaikan rencana, dia menghabiskan waktu untuk melakukannya. Jadi, semakin ekstensif Anda melacak rencana, semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan klien. Implikasi media untuk media digital adalah Anda harus memiliki kesepakatan dengan klien tentang parameter analitik sebelum melakukan pembelian. Waktu yang dihabiskan untuk melacak dan menganalisis akan membebani kompensasi agensi.

40.7 MEDIA PROMOSI DAN SPONSOR

Terkadang Anda membeli media yang mengandung unsur promosi. Misalnya, Anda dapat membeli jadwal di stasiun radio yang berisi waktu tayang dan hadiah penelepon. Mengkoordinasikan giveaway ini dapat mengambil hadiah, mendapatkan persetujuan aturan sponsor, mengatur kontes, dan kemudian memberikan hadiah kepada pemenang. Semua ini membutuhkan waktu dan uang. Implikasi media bagi media promosi adalah kemungkinan perlunya dimasukkan biaya koordinasi ke dalam program. Hal yang sama berlaku untuk sponsorship. Jika sebuah merek mensponsori sebuah acara, maka seseorang harus

mengaktifkan sponsorship untuk mendapatkan hasil maksimal darinya. Sama seperti media promosi, sponsorship biasanya melibatkan lebih banyak pekerjaan daripada pembelian media. Tiket, persewaan suite, dan penampilan oleh mereka yang terkait dengan sponsor adalah bagian umum dari paket. Seseorang harus mengelola dan mengoordinasikan kegiatan ini untuk memastikan keberhasilan.

Media sosial

Media sosial adalah saluran lain yang memiliki implikasi biaya bagi agensi. Iklan media sosial dapat dibeli seperti media online lainnya. Iklan bayar per klik tersedia di platform media sosial besar seperti Facebook, Twitter, atau LinkedIn. Media sosial biasanya digunakan dengan cara yang lebih dari sekadar iklan. Platform ini dapat menjadi mekanisme keterlibatan konsumen yang aktif. Misalnya, kampanye "Mayhem" Asuransi Allstate menampilkan "Mayhem" yang berbicara kepada konsumen tentang berbagai kesalahannya. Halaman ini juga menampilkan riwayat "Mayhem" di timeline Facebook yang khas. Ini sangat lucu dan menarik. Untuk menjaga olok-olok ini, Allstate dan agensi mereka, Leo Burnett, memiliki kader kecil copywriter yang memposting dua kali sehari. Ini menjadi biaya yang harus dipertimbangkan oleh tim media.

Ahli strategi media harus menjaga satu mata pada apa yang benar dan satu mata pada apa yang menguntungkan. Akan naif untuk berpikir sebaliknya. Klien dan agensi harus menghasilkan uang untuk bertahan hidup. Tim media dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas agensi, jadi ini adalah aspek kunci dari peran ahli strategi media untuk memahami dasar-dasar bagaimana agensi menghasilkan uang.

40.8 BAGAIMANA AGENSI MENGHASILKAN UANG

Bisnis biro iklan adalah bisnis yang cukup sederhana. Ada tiga komponen. Yang pertama adalah pendapatan dari klien. Itu adalah sisi pendapatan dari persamaan. Dua variabel yang dikendalikan agensi untuk menghasilkan keuntungan adalah gaji personel dan overhead untuk menjaga bisnis tetap berjalan. Tabel 40.1 menggambarkan aliran dasar uang pada suatu agen. Mari kita lihat setiap item.

Tabel 40.1 Bagaimana Agensi Menghasilkan Uang

Pendapatan dari klien	100%
Gaji dan tunjangan karyawan	50%
Overhead agensi (sewa, layanan stat, persediaan, manajemen)	30%
Laba kotor	20%
Laba bersih setelah pajak	10%

40.9 PENDAPATAN

Setiap bisnis harus memiliki pendapatan untuk bertahan hidup. Seperti yang telah kami katakan sebelumnya, pendapatan agensi bisa datang dalam berbagai bentuk. Kadang-kadang datang dari komisi agensi melalui media atau produksi. Kadang-kadang datang melalui *Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)*

biaya. Terkadang itu datang melalui bonus. Semua ini adalah bentuk langsung dari kompensasi agensi. Ada juga bentuk kompensasi tidak langsung. Salah satunya adalah pendapatan bunga. Mungkin ada jeda sebulan antara dibayar untuk media oleh klien dan membayar vendor media. Uang dalam jumlah besar ini menghasilkan bunga sebelum dibayarkan seperti uang di dana pasar uang Anda sendiri. Ketika suku bunga tinggi, ini bisa menjadi sumber pendapatan yang bagus untuk biro iklan. Sementara tim media tidak memiliki dampak langsung pada pendapatan ini, ini menyoroti pentingnya penagihan media.

Terlepas dari mana pendapatan berasal, badan tersebut membangun anggaran keuangan berdasarkan apa yang diperkirakan sebagai pendapatan tahunannya. Hal ini menjadi dasar untuk mengalokasikan biaya. Banyak agensi memiliki proyek jangka pendek atau peluang bisnis baru yang potensial, sehingga mereka secara rutin memperbarui prakiraan ini dan menyeimbangkan biaya dengannya.

40.10 GAJI DAN TUNJANGAN

Di biro iklan, sebagian besar biaya adalah orang-orang yang naik dan turun di lift. Ini semua tentang orang-orang dan gaji mereka. Mengelola penggajian adalah aspek kunci dari manajemen agensi. Terlalu banyak gaji dan Anda tidak mendapat untung. Terlalu sedikit orang dan gaji, dan Anda mungkin akan membakar karyawan Anda. Ini berarti bahwa jika persentase gaji terhadap pendapatan Anda di atas 60 persen, Anda tidak akan menghasilkan banyak, jika ada, uang. Jika persentase gaji-ke-pendapatan Anda di bawah 45 persen, kemungkinan Anda tidak memiliki staf yang tepat.

Sebagian besar agensi menargetkan persentase gaji-ke-pendapatan 50 persen sebagai tujuan mereka. Ini biasanya diterjemahkan menjadi laba sebelum pajak 20 persen, yang merupakan tingkat di atas 25 persen biro iklan seperti yang dilaporkan oleh American Association of Advertising Agencies. Ketika kita membahas gaji dan tunjangan, kita mengacu pada berapa banyak seseorang mendapatkan upah serta tunjangan yang sesuai. Manfaat terdiri dari berbagai elemen tergantung pada perusahaan. Manfaat standar termasuk asuransi kesehatan dan jiwa, bagi hasil, dan mungkin program 401(k).

Implikasi media untuk gaji dan tunjangan berhubungan dengan staf media dan tugas yang harus diselesaikan. Jika rencana media bergeser ke taktik yang membutuhkan lebih banyak jam personel, itu akan berdampak pasti pada gaji perusahaan secara keseluruhan. Sebaliknya, jika rencana tersebut bergeser ke rencana yang kurang intensif, hal itu juga dapat berimplikasi pada keuangan perusahaan. Manajemen departemen media bekerja sama dengan CFO untuk menentukan jumlah orang dan beban gaji yang optimal, tergantung pada beban kerja dan pendapatan yang tersedia. Gaji adalah aspek kunci dari setiap organisasi jasa. Saat Anda pindah ke peran manajemen dalam organisasi, Anda akan berurusan dengan masalah gaji.

40.11 OVERHEAD AGENSI

Pengeluaran lain dari biro iklan atau perusahaan media sama seperti bisnis jasa lainnya. Sewa, perlengkapan, utilitas, dan peralatan semuanya diperlukan untuk menjalankan bisnis. Manajemen agensi juga diperhitungkan dalam biaya overhead. Tim media memiliki dampak yang signifikan terhadap biaya overhead. Untuk menjalankan operasi media yang

canggih memerlukan akses ke alat dan data penelitian terbaru. Alat dan data ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Bagi banyak biro iklan yang memiliki departemen media layanan lengkap, biaya untuk berlangganan informasi pemeringkatan dari Nielsen dan Arbitron—bersama dengan langganan tambahan untuk MRI, SMRB, dan lainnya—bisa mencapai ratusan ribu dolar.

Tim media diminta untuk menegosiasikan persyaratan kontrak dengan vendor penelitian dan bekerja dengan CFO agensi tentang cara mengoptimalkan biaya tersebut. Terkadang klien ditagih secara langsung atau tidak langsung untuk biaya alat penelitian ini. Memahami biaya ini ditambah biaya perangkat keras komputer yang diperlukan untuk mengoperasikan alat penelitian ini merupakan aspek penting dari manajemen media. Overhead juga berperan dalam bagaimana agensi menagih klien untuk biaya personel. Mari kita asumsikan bahwa agensi dan klien menyetujui rencana kompensasi biaya yang didasarkan pada tarif per jam untuk personel agensi yang bekerja pada bisnis klien. Tarif per jam itu, kemudian, terdiri dari gaji dan tunjangan personel bersama dengan faktor overhead. Faktor ini adalah bagian dari semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis yang ditambahkan ke gaji dan tunjangan personel agensi. Klien sensitif terhadap apa yang termasuk dalam biaya overhead karena—pada akhirnya—mereka akan membayarnya.

Dua elemen biaya yang harus dihadapi oleh agensi adalah gaji/manfaat dan overhead. Itu adalah dua bidang yang dikelola lembaga tersebut. Media adalah aspek kunci dari kedua biaya ini. Insan media akan diminta berperan dalam mengoptimalkan sisi biaya neraca lembaga.

40.12 LABA

Agensi, seperti bisnis apa pun, perlu menghasilkan keuntungan untuk bertahan hidup. Ada dua angka laba yang dievaluasi setiap bisnis: laba kotor dan laba bersih. Laba kotor adalah uang yang dihasilkan setelah dikurangi biaya dari pendapatan. Jadi, jika agensi memiliki pendapatan Rp 15.000.000.000 dan biayanya Rp 12.000.000.000 untuk mengelola bisnis, laba kotornya adalah Rp 3.000.000.000 ($\text{Rp } 15.000.000.000 - \text{Rp } 12.000.000.000 = \text{Rp } 3.000.000.000$).

Laba kotor juga disebut laba sebelum pajak. Laba kotor adalah uang yang dihasilkan sebelum mengajukan pajak penghasilan perusahaan. Laba bersih, di sisi lain, adalah laba yang dilaporkan setelah pajak. Ini adalah uang yang ditahan oleh perusahaan untuk bagian tunai dari neraca. Laba bersih atau uang tunai ini kemudian menumpuk menjadi laba ditahan. Pada dasarnya, laba ditahan itu seperti rekening tabungan pribadi Anda. Perusahaan menggunakan laba ditahan sebagai bantalan untuk keadaan darurat. Ini juga menggunakan laba ditahan untuk meminjam uang dan untuk meringankan segala jenis krisis uang tunai.

Tim media memiliki dampak langsung pada laba kotor perusahaan. Ini adalah ukuran kunci keberhasilan. Laba bersih jauh lebih didorong oleh keputusan keuangan yang dibuat oleh perusahaan. Beberapa perusahaan memilih untuk menahan keuntungan mereka dan yang lain membagikannya kepada pemegang saham mereka. Keputusan ini berada di luar kendali sehari-hari orang media pada umumnya. Tetapi setiap karyawan harus memiliki pemahaman dasar tentang seberapa menguntungkan agen tersebut dan bagaimana mereka, sebagai pekerja individu, berkontribusi pada profitabilitas itu. Menghasilkan keuntungan

adalah landasan bisnis agensi. Terus-menerus menghasilkan keuntungan adalah kunci pertumbuhan jangka panjang. Tanpa itu, tidak akan ada rencana media masa depan.

40.13 RINGKASAN

Tim media memiliki dampak besar pada setiap aspek kinerja keuangan agensi. Pendapatan teratas sering kali merupakan akibat langsung dari rencana media atau pembelian. Bagaimana kepemimpinan media senior mengelola penggajian departemen dan sumber daya media menentukan profitabilitas agensi. Media adalah landasan keuangan dari banyak biro iklan yang sukses. Perusahaan media hanya mengabdikan diri pada perencanaan media dan keterampilan pembelian untuk mencari nafkah. Meskipun Anda tidak perlu menjadi jenius keuangan untuk menjadi ahli strategi media, Anda harus memiliki pemahaman dasar tentang praktik keuangan di bidang Anda.

BAB 41

MENGEVALUASI RENCANA MEDIA PERIKLANAN

Seperti banyak tugas profesional lainnya, mengevaluasi rencana media periklanan yang diusulkan membutuhkan pengalaman dan pengetahuan. Evaluasi semacam itu jauh lebih mudah setelah Anda melihat beberapa orang lain, dan bahkan lebih baik lagi setelah Anda melihat lusinannya. Bahkan jika Anda tidak memiliki tingkat pengalaman yang tinggi, masih ada beberapa faktor besar dan kecil yang harus diperhatikan, diperiksa dengan cermat, dan digunakan untuk menentukan apakah rencana media tampaknya “on track” atau hanya kumpulan acak dari ide-ide yang serampangan. Bab ini memberikan daftar periksa tentang apa yang harus Anda lihat dalam rencana media yang disusun dengan baik.

41.1 FORMAT

Format rencana media yang baik harus jelas, logis, dan mudah dibaca dan diikuti. Ini akan membawa Anda melalui seluruh proses, dari informasi latar belakang yang menjadi dasar rencana hingga situasi saat ini, dan melalui tujuan dan sasaran yang diharapkan. Kemudian harus bergerak dari tujuan menjadi strategi dan rencana—metode yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran, termasuk jenis media yang akan digunakan. Rencana tersebut juga menjelaskan taktik untuk mengimplementasikan rencana, yang mungkin mencakup kendaraan dan unit media. Bagian terakhir yang melibatkan aktivitas pendukung yang diperlukan—penelitian, produksi, pengecekan, dan sejenisnya dapat disertakan juga. Rencana media apa pun akan dinilai lebih baik jika terlihat bagus; seperti dalam real estat atau dalam bertemu orang baru, kesan pertama itu penting, dan rencana yang ceroboh yang tidak dibuat dan disusun dengan hati-hati kemungkinan akan menerima evaluasi yang buruk.

Apakah ada daftar isi, dengan nomor halaman, termasuk dalam rencana? Apakah daftar isi itu masuk akal secara logis, dan apakah itu cocok dengan halaman sebenarnya di mana materi terkait muncul? Apakah halaman diberi nomor dan disusun dengan urutan yang benar? Halaman terbalik atau mundur menciptakan kesan perencanaan yang buruk dan pemikiran yang terburu-buru. Memulai setiap bagian baru dari rencana pada halaman baru, menggunakan spasi ganda, termasuk grafik dan tabel, dan memberikan penjelasan lengkap dari setiap poin yang ingin Anda buat juga akan menciptakan kesan yang lebih baik dalam evaluasi.

41.2 IKHTISAR

Ikhtisar atau ringkasan eksekutif harus menjadi elemen pertama dalam rencana media, meskipun tidak dapat ditulis sampai semua bagian lainnya selesai. Ikhtisar memungkinkan pembaca melihat apa yang akan datang, sehingga dia tidak dipaksa untuk membacanya dua kali. Bagi eksekutif senior, gambaran umum memberikan informasi penting dan menjawab pertanyaan: Siapa targetnya? Di mana mereka berada? Dan media apa yang akan digunakan untuk menjangkau mereka?

Penting untuk tidak memberikan terlalu banyak informasi dalam ikhtisar. Misalnya, tidak perlu menyertakan riwayat perusahaan klien; lagi pula, klien akan mengetahui sejarah ini lebih baik daripada yang pernah bisa dilakukan oleh perencana media.

41.3 SITUASI DAN PERSAINGAN SAAT INI

Harus ada penanganan terhadap situasi pemasaran saat ini—masalah yang coba diatasi oleh rencana media ini. Selain itu, harus ada informasi rinci tentang kompetisi. Tidak mungkin menetapkan tujuan periklanan dan media tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan persaingan. Bagian ini harus mencakup tidak hanya informasi persaingan umum tetapi juga wawasan terperinci tentang penggunaan iklan dan media oleh pesaing. Dan semua pesaing harus disertakan, bukan hanya yang utama.

41.4 TUJUAN

Sangat penting bahwa tujuan ditetapkan lebih awal dan diikuti di seluruh rencana media lainnya. Tujuan dan sasaran harus dijelaskan, dengan alasan dan pembenaran yang lengkap. Terlalu sering, strategi seperti jenis media yang akan digunakan termasuk dalam tujuan. Penting bahwa bagian ini hanya mencakup apa yang harus dicapai—tujuan—dan agar strategi untuk mencapainya ditunda. Bagaimanapun, media adalah strategi, bukan tujuan. Menggunakan televisi atau majalah bukanlah tujuan; tujuannya adalah untuk menjual, meyakinkan, mengubah pendapat, menginformasikan, dan berkomunikasi, dan media adalah strategi yang akan digunakan dalam rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan perencanaan media harus spesifik dan tidak kabur. Tujuan terbaik akan diukur dengan jumlah tujuan aktual yang dinyatakan, sehingga jelas pada akhir kampanye apakah tujuan telah tercapai.

41.5 TARGET

Harus ada tiga jenis target: target pasar, yang merupakan wilayah geografis dan kota di mana iklan akan difokuskan; kelompok sasaran, yaitu jenis orang yang akan dijangkau oleh iklan, biasanya diberikan dalam istilah demografis; dan khalayak sasaran, yaitu orang-orang yang sebenarnya dapat dijangkau melalui iklan di media massa. Misalnya, iklan untuk mobil Hyundai Accent mungkin ditujukan untuk orang-orang berpenghasilan rendah di beberapa wilayah metropolitan besar, tetapi tidak ada media periklanan yang menjangkau orang-orang itu, hanya orang-orang itu, dan semua orang itu; oleh karena itu, khalayak sasaran mungkin sedikit berbeda dari kelompok sasaran dan pasar sasaran.

Target kadang-kadang diberikan sebagai bagian dari tujuan, meskipun mungkin lebih masuk akal jika target disertakan dengan strategi dan rencana, karena itu adalah sarana untuk mencapai tujuan dan sasaran. Target biasanya dijelaskan dalam prosa dalam rencana media, tetapi mereka juga harus menyertakan komponen numerik. Berapa banyak orang (dalam ribuan dan sebagai persentase) yang Anda tuju, dan seberapa sering mereka akan dijangkau? Apakah angka-angka ini masuk akal, dan apakah mereka cocok dengan target numerik? Seperti setiap bagian lain dari rencana media, target harus sepenuhnya dijelaskan dan dibenarkan. Mereka penting dan layak mendapat perhatian dan perawatan penuh. Mengapa target khusus ini dan bukan yang lain? Bagaimana keputusan ini dibuat dan mengapa?

Selain itu, perencana media harus menentukan apakah target tersebut layak atau tidak. Jika tujuannya adalah untuk mencakup semua 50 negara bagian, dan targetnya hanya untuk 10 atau 15 pasar teratas di negara tersebut, target tersebut mungkin terlalu kecil untuk sebagian negara untuk melakukan pekerjaan yang efektif. Selain itu, hanya menjangkau sebagian kecil pasar akan mempersulit jika bukan tidak mungkin untuk mencapai sasaran tingkat penjualan.

41.6 STRATEGI

Strategi adalah rencana—rencana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan kampanye. Seperti disebutkan di atas, strategi ini dapat mencakup target. Dan strategi tersebut tentunya akan mengikutsertakan media yang sedang direkomendasikan untuk diikutsertakan dalam kampanye. Media-media ini tidak mungkin dipilih sebelum tujuan dan sasaran dirinci. Bagaimanapun, sebuah media menurut definisinya adalah perantara, jadi harus jelas apa tujuannya sebelum media atau perantara apa pun dapat ditentukan. Demikian pula, target harus didefinisikan dengan jelas sebelum media dapat dipilih, karena tidak mungkin untuk mengetahui media mana yang akan mencapai target tersebut sampai target jelas.

Alasan untuk menggunakan setiap media harus dijabarkan secara rinci. Selain itu, dan sama pentingnya, ada satu fakta yang terlalu sering diabaikan: alasan untuk tidak menggunakan media lain. Harus jelas bahwa semua media yang mungkin dipertimbangkan dan dinilai secara adil dalam penerapannya pada situasi, pada tujuan kampanye, dan pada target yang ingin dicapai. Tidak cukup hanya dengan membuat daftar jenis media. Untuk media yang direkomendasikan, surat kabar dan majalah khusus apa, program dan stasiun siaran apa, jaringan kabel mana yang disarankan? Dan, seperti biasa, harus ada alasan kuat untuk membenarkan setiap keputusan, strategi, dan taktik.

41.7 ANGGARAN

Sekarang datang uang, elemen penting dalam kampanye apa pun. Apakah ada cukup uang untuk melakukan pekerjaan yang memadai? Apakah uang yang disebarkan terlalu tipis ke terlalu banyak target atau terlalu banyak media? Apakah ada cukup uang untuk melakukan pekerjaan yang memadai di setiap media dan terhadap setiap kelompok sasaran? Uang perlu dialokasikan dengan cermat untuk setiap media. Dalam kasus media pasar lokal, seperti radio spot dan surat kabar lokal, jumlah total untuk sebuah media harus dialokasikan kembali ke masing-masing kota dan pasar. Tidak masuk akal untuk mengalokasikan semua uang ke pasar individu jika beberapa pilihan media dalam lingkup nasional, karena alokasi pasar individu tersebut harus ditambahkan kembali bersama untuk pembelian nasional.

Alokasi untuk media dan pasar harus dijelaskan dan dibenarkan dalam rencana. Anggaran harus diberikan dalam tinjauan anggaran yang terkoordinasi, dan alokasi dana untuk berbagai jenis media harus ditentukan sebelum tahap taktis rencana.

41.8 RENCANA CADANGAN

Menjelang akhir rencana media, harus ada rencana kontinjensi, dengan rincian tentang apa yang akan dilakukan jika rencana yang diusulkan tidak berjalan seperti yang

diharapkan. Rencana kontinjensi seringkali terlalu singkat dan terlalu disederhanakan untuk dapat digunakan secara nyata. Dalam keadaan darurat, tidak ada waktu untuk membuat rencana alternatif, jadi rencana darurat sangat penting. Sekali lagi, pembenaran diperlukan.

41.9 JADWAL

Juga perlu ada jadwal atau kalender yang menunjukkan jenis iklan apa yang akan dijalankan selama setiap fase kampanye. Jadwal ini sering diberikan dalam bentuk flowchart karena dapat menggabungkan media yang akan digunakan, bobot masing-masing media, rentang waktu, dan tumpang tindih penggunaan berbagai media. Presentasi kalender dalam diagram alur atau grafik lain yang menarik secara visual membuat informasi ini lebih mudah untuk dikomunikasikan dan lebih mudah dipahami. (Lihat Tampilan 41.1 hingga 41.5 untuk daftar periksa media.)

Pameran 41.1

Daftar Periksa Media

- I. Sasaran pemasaran
 - A. Apakah rencana dirancang untuk:
 1. meningkatkan penggunaan dari basis pengguna yang ada?
 2. meningkatkan penggunaan dari pengguna yang lebih ringan?
 3. meningkatkan uji coba di antara bukan pengguna?
 4. melindungi basis pengguna saat ini dari erosi?
- II. Tujuan periklanan
 - A. Apakah rencana dirancang untuk:
 1. meningkatkan kesadaran di antara target?
 2. mengubah persepsi target?
 3. menghasilkan tanggapan langsung?
 4. menghasilkan pertanyaan?
- III. Waktu
 - A. Apakah Anda tahu tahun anggaran?
 - B. Apakah ada tanggal mulai yang spesifik?
 - C. Apa periode rencana?
- IV. Target audiens
 - A. Untuk barang konsumsi, apakah Anda sudah menentukan targetnya?
 1. penggunaan (berat, sedang, ringan)
 2. demografi
 3. Cluster PRIZM
 4. segmen berbasis kebutuhan
 5. segmen target spesifik yang ditarik dengan nama
 6. melihat MRI, audit media
 7. melihat Spectra untuk barang yang dikemas
 8. pembeli vs. pengguna

9. pemberi pengaruh pembeli
- B. Untuk klien B2B, apakah Anda sudah menetapkan target?
 1. kode klasifikasi industrialisasi standar
 2. deskripsi pekerjaan
 3. demografi
 4. segmen berbasis kebutuhan
 5. influencer dalam rantai keputusan
- V. Musiman
 - A. Pernahkah Anda memperhatikan hal-hal berikut:
 1. Penjualan berdasarkan bulan atau minggu?
 2. Penjualan kategori vs. penjualan merek?
 3. Aktivitas kompetitif vs. penjualan?
- VI. Geografi
 - A. Apakah rencana tersebut nasional, internasional, atau lokal?
 1. Apakah Anda memiliki penjualan berdasarkan pasar?
 2. Apakah Anda memiliki kategori penjualan berdasarkan pasar?
 3. Apakah Anda sudah menghitung BDI/CDI?
 - a. Apakah Anda tahu distribusi berdasarkan pasar?
 - b. ACV untuk barang kemasan?
 - c. Jumlah toko/unit untuk pengecer?
- VII. Pertimbangan kreatif
 - A. Apakah unit kreatif ditentukan untuk media?
 1. Jika ya, apakah itu?
 2. Jika tidak, apa yang seharusnya?
 3. Apakah unit selaras dengan tujuan dan anggaran?
- VIII. Anggaran
 - A. Apakah Anda tahu total anggaran?
 - B. Berapa anggaran media?
 - C. Apakah bersih atau kotor?
 - D. Bagaimana jika dibandingkan dengan tahun lalu?
 - E. Bagaimana perbandingannya dengan kompetisi?
 - F. Apakah Anda sudah menghitung share of market (SOM) terhadap share of spending (SOS)?
 - G. Berapa rasio iklan terhadap penjualan?
- IX. Wajib
 - A. Apakah ada sapi suci?
 - B. Apakah klien membeli sesuatu sendiri?
- X. Tujuan komunikasi
 - A. Sudahkah Anda menetapkan tujuan komunikasi yang spesifik?
 1. Jangkauan/frekuensi
 - a. Apakah ada tingkat frekuensi yang efektif?
 2. Sudahkah Anda menggunakan matriks?
 3. Apakah ada tujuan kesinambungan?

4. Apakah kontinuitas lebih penting daripada tingkat bobot yang lebih tinggi?
- XI. Strategi media
- A. Apakah strategi media Anda meliputi:
1. Campuran media mana yang terbaik?
 2. Bagaimana cara terbaik menggunakan setiap media?
- XII. Taktik media
- A. Apakah taktik Anda meliputi:
1. Kendaraan apa yang terbaik dan mengapa?
 2. Analisis biaya?
 3. Analisis target audiens?
- B. Dapatkah Anda memiliki kendaraan?
- C. Sertakan diagram alur?
- D. Sertakan rekap anggaran?
- E. Bandingkan tahun ini dengan tahun lalu?
- F. Punya rencana alternatif?
- XIII. Opsi tes
- A. Apakah ada opsi pengujian?
1. Tingkat pembelanjaan yang lebih tinggi?
 2. Campuran media alternatif?
 3. Sasaran yang berbeda?
 4. Strategi pembelian yang berbeda?

Pameran 41.2

Daftar Periksa Media: Ritel

Periklanan eceran dapat sedikit lebih rumit daripada periklanan lainnya, dan seringkali berbeda meskipun tidak lebih rumit. Berikut adalah daftar periksa untuk rencana media periklanan ritel; gunakan daftar periksa ini selain daftar periksa yang digunakan untuk semua rencana media periklanan.

1. Apakah Anda tahu apa tujuan penjualan toko comp?
2. Apakah Anda memiliki penjualan harian dan tahu kapan hari libur utama?
 - Bagaimana liburan berubah vs satu tahun yang lalu?
3. Apakah Anda tahu di mana toko-toko itu berada?
 - Sudahkah Anda menentukan radius perdagangan (mis., 3 mil)?
4. Apakah audiens target berbeda berdasarkan area perdagangan atau pasar?
 - Apakah ada kantong peluang konsumen?
5. Apakah Anda tahu bagaimana rencana pencetakan?
 - Tanggal berapa mereka direncanakan untuk dijalankan?
6. Bagaimana perencanaan media dari tahun ke tahun?
 - Banyak pengecer comp setiap minggu.

7. Persaingan sangat penting untuk ritel. Apakah Anda memiliki pegangan tentang kapan dan di mana kompetisi menghabiskan?

Pameran 41.3

Daftar Periksa Media: Barang Dalam Kemasan

1. Apakah Anda mengetahui sumber volume untuk bauran pemasaran?
 - Apakah studi bauran pemasaran telah dilakukan?
2. Apakah Anda memiliki target volume dan volume tambahan?
3. Apakah Anda memiliki definisi target dari MRI dan Spectra?
4. Apakah Anda memiliki BDI/CDI untuk pasar?
5. Apakah pasar tersebut terdaftar sebagai pasar IRI atau Nielsen? (Jika demikian, apakah Anda memiliki DMA yang sesuai untuk pasar ini?)
6. Apakah Anda memiliki ACV berdasarkan pasar?
7. Apakah Anda tahu kapan promosi konsumen dijadwalkan (khususnya LJK)?
8. Apakah Anda memiliki penjualan musiman kategori vs. merek dan apakah Anda telah membandingkan keduanya dengan pengeluaran?
9. Sudahkah Anda melakukan rencana alternatif pada campuran media?
10. Apa peran iklan dengan perdagangan?
11. Apakah ada komponen uji dalam rencana?
12. Apakah Anda tahu pembeli vs pengguna?
 - ibu vs anak

Pameran 41.4

Daftar Periksa Media: B2B (Business-to-Business)

1. Apakah Anda memiliki pemahaman yang jelas tentang target?
 - Standar kode klasifikasi industri yang benar?
 - Posisi pekerjaan yang tepat?
 - Proses keputusan?
2. Apakah ada pembobotan yang harus dilakukan oleh kelompok sasaran atau industri?
3. Kapan keputusan dibuat?
 - Apakah mereka sedang berlangsung atau pada waktu tertentu dalam setahun?
4. Apakah mereka memiliki database pelanggan dari pelanggan saat ini dan calon pelanggan?
 - Haruskah ada program retensi?
5. Apakah Anda memiliki dunia industri atau pekerjaan untuk lebih memahami liputan media?
6. Apakah ada pameran dagang utama untuk didukung atau dipertimbangkan?
7. Apakah pemasaran langsung merupakan bagian dari program?

8. Apakah Anda menganggap Internet sebagai bagian dari campuran?
9. Apakah ada kendaraan yang bisa Anda miliki?
10. Apakah posisi premium di majalah sepadan dengan biayanya?
11. Apakah mengarahkan lalu lintas situs web merupakan bagian penting dari rencana?
12. Apakah ada yang bisa Anda uji?

Pameran 41.5

Perhatikan Angkanya

Dalam setiap analisis rencana media periklanan yang diusulkan, sangat penting untuk memperhatikan angka-angkanya—untuk menentukan apakah angka-angka itu masuk akal dan untuk melihat apakah semuanya cocok. Daftar periksa ini mungkin bisa membantu.

1. Apakah anggarannya memadai? Apakah ada cukup uang untuk mencapai semua tujuan?
2. Apakah ukuran audiens target masuk akal? Apakah akan mencakup porsi yang cukup besar dari kelompok sasaran?
3. Apakah ada cukup jenis media untuk mencakup khalayak yang beragam?
4. Apakah cukup pasar yang digunakan untuk mencakup sebagian besar negara atau sebagian besar wilayah yang bersangkutan?
5. Apakah bobot media cukup untuk mencapai tujuan penjualan? Cukup pasar? Porsi liputan yang memadai?
6. Apakah pasar yang lebih besar mendapatkan lebih banyak alokasi media?
7. Selama kampanye (misalnya, untuk tahun mendatang), apakah frekuensi iklan cukup?
8. Apakah unit iklan terjangkau dan masuk akal?
9. Apakah jangkauan, frekuensi, dan dampak seimbang? Misalnya, unit yang mahal (iklan cetak yang lebih besar, iklan yang disiarkan lebih lama, menggunakan warna dalam cetakan) lebih mahal, sehingga jangkauan dan frekuensinya lebih sedikit. Konsekuensinya adalah bahwa unit yang lebih murah akan memberikan lebih banyak uang untuk jangkauan dan frekuensi yang lebih banyak.
10. Apakah jangkauan dan frekuensi seimbang?
11. Apakah media yang mahal (misalnya, televisi) direncanakan untuk menerima alokasi anggaran yang lebih besar daripada media yang lebih murah (misalnya, luar ruang)?

41.10 KESELURUHAN

Standar umum yang perlu dipertimbangkan meliputi hal-hal berikut:

1. Ketika informasi atau data diberikan, sumber fakta tersebut juga harus disediakan sehingga pembaca dapat menilai kualitas dan keandalan informasi tersebut. Perlu diingat juga, bahwa informasi yang diperoleh dari Internet sering kali palsu atau meragukan.

2. Ketika tabel atau gambar atau data serupa dimasukkan, tabel atau gambar atau data serupa harus dikaitkan dengan rencana dan tujuan daripada hanya dimasukkan dengan sedikit hubungan yang jelas dengan rencana media secara keseluruhan.
3. Ketika berbagai istilah digunakan, mereka harus didefinisikan dengan jelas. Tidak semua orang setuju dengan arti dari setiap istilah atau ungkapan khusus.
4. Rencana tidak boleh terlalu umum atau terlalu disederhanakan. Semakin banyak informasi dan detail yang disertakan, semakin baik.
5. Jika rencana media dimulai dengan kuat dan kemudian menjadi jauh lebih umum atau hanya berantakan di akhir, biasanya merupakan indikasi bahwa perencana memulai terlalu terlambat dan kehabisan waktu untuk menyelesaikan pekerjaan.
6. Penulisan juga penting, sehingga rencana tertulis harus menggunakan tata bahasa yang baik dan ejaan yang benar, tanpa kesalahan ketik atau tanda baca. Mungkin juga merupakan ide yang baik untuk menghindari bahasa gaul dan singkatan dalam laporan bisnis formal. Tulis dari sudut pandang pengiklan, bukan dari sudut pandang Anda sendiri; lagi pula, ini adalah rencana dan uang pengiklan.
7. Terakhir, seperti ditekankan sebelumnya, pembenaran adalah kunci keberhasilan rencana media. Anggaran periklanan mungkin melibatkan sejumlah besar uang, dan pengeluaran yang diusulkan dari dana tersebut harus masuk akal.

LAMPIRAN

FUNGSI MEDIA DALAM BISNIS PERIKLANAN

Setiap bisnis, termasuk setiap biro iklan, agensi media, atau pengiklan, memiliki organisasi uniknya sendiri. Tidaklah mungkin untuk mendemonstrasikan semua berbagai rencana dan struktur organisasi yang digunakan dalam periklanan. Namun, memahami bagaimana operasi media dalam periklanan cocok dengan operasi periklanan keseluruhan akan membantu Anda memahami bagaimana fungsi bisnis dan bagaimana operasi media menyatu dengan pekerjaan periklanan lainnya. Operasi media biasanya beroperasi dalam empat skenario berbeda. Mereka bisa menjadi departemen dalam biro iklan. Mereka bisa menjadi agensi media atau perusahaan terpisah. Mereka bisa menjadi departemen internal atau bagian dari departemen pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Atau mereka dapat berfungsi sebagai perusahaan spesialis media yang melayani ceruk media tertentu. Mari kita bahas setiap skenario.

1. Departemen Media Agensi

Agen periklanan biasanya diatur oleh departemen. Meskipun ada kemungkinan tim akun lintas fungsi yang dapat bekerja pada satu atau beberapa klien, perwakilan dari tim tersebut melapor kepada kepala departemen masing-masing. Di luar departemen perencanaan dan pembelian media, biro iklan terdiri dari unit-unit berikut:

- Manajemen akun
- Kreatif
- Produksi
- Perencanaan/penelitian akun
- Manajemen/keuangan

Setiap area memiliki peran khusus untuk dimainkan dalam bisnis klien. Departemen manajemen akun dikelola dengan manajer akun dan manajer proyek. Manajer akun membantu mengoordinasikan penggunaan strategis semua fungsi agensi dan bekerja dengan klien dalam strategi keseluruhan. Manajer proyek mengoordinasikan semua fungsi lembaga dan memastikan bahwa pekerjaan dilakukan tepat waktu dan sesuai anggaran. Di beberapa agensi, kedua peran ini menjadi satu peran, dengan manajer akun atau asisten manajer akun melakukan koordinasi sementara manajer akun senior bekerja lebih banyak pada strategi dengan klien.

Departemen kreatif memiliki staf copywriter dan art director. Sering kali keduanya dipasang bersama dalam tim kreatif. Mereka mengembangkan konten kreatif untuk akun tertentu di berbagai media.

Produksi dikelola dengan manajer yang menghasilkan produk kreatif akhir. Departemen ini mungkin memiliki anggota staf internal yang merupakan spesialis produksi digital dan/atau manajer yang menemukan vendor tertentu untuk menghasilkan konten kreatif. Perencanaan/penelitian akun dikelola dengan perencana dan/atau peneliti yang mengembangkan wawasan konsumen yang menjadi masukan bagi pengembangan proses strategis secara keseluruhan. Di banyak agensi, perencana bertanggung jawab untuk

Manajemen Media Pemasaran (Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM.)

mengembangkan brief kreatif. Di lembaga yang lebih kecil, departemen manajemen akun dapat mengambil peran ini atau mungkin dialihdayakan.

Departemen perencanaan dan pembelian media dikelola oleh perencana media dan spesialis media yang mengeksekusi atau membeli berbagai media. Departemen perencanaan media memiliki hierarki yang mirip dengan departemen manajemen akun, dengan perencana media junior menyediakan penelitian dan analisis bagi perencana media senior untuk mengembangkan rencana media. Departemen pembelian media dapat berbeda tergantung pada susunan media klien agensi dan ukuran agensi. Beberapa area pembelian media yang khas meliputi:

- Siaran jaringan: Ini adalah spesialis yang hanya membeli jaringan televisi, kabel, dan radio.
- Siaran langsung: Ini adalah spesialis yang hanya membeli televisi lokal, kabel, dan radio.
- Luar ruang: Ini adalah spesialis yang membeli media di luar rumah, termasuk papan reklame, transit, alternatif, ambient, dan media di dalam toko.
- Cetak: Ini adalah spesialis yang hanya membeli koran dan majalah.
- Digital: Ini adalah spesialis yang membeli media digital, termasuk pencarian dan tampilan online. Beberapa departemen digital memiliki spesialis terpisah dalam pencarian dan tampilan online.
- Keuangan media: Ini adalah spesialis yang menangani aspek penagihan media. Mereka biasanya ditempatkan di departemen media tetapi dibagi dengan departemen keuangan.

Perencana media bekerja dengan manajer akun, tim kreatif, dan perencana akun dalam pendekatan strategis keseluruhan untuk setiap klien. Perencana media adalah spesialis pada akun atau grup akun dan generalis dalam hal media. Tim akun kemudian dibentuk oleh klien di mana perencana media berperan dalam mengembangkan rencana komunikasi taktis. Di sisi lain, spesialis pembelian media biasanya bekerja di seluruh klien karena mereka berspesialisasi dalam media tertentu.

Di agensi yang lebih kecil, perencana media juga bisa menjadi pembeli media. Perencana/pembeli adalah struktur umum di agensi yang lebih kecil di mana orang media mungkin harus mengenakan sejumlah topi. Mereka mungkin mengembangkan rencana, membeli media, dan bahkan mengerjakan penagihan media.

2. Agen Media

Riasan agensi media mirip dengan departemen media agensi periklanan besar. Perbedaannya adalah bahwa agensi media adalah perusahaannya sendiri dan bukan departemen di dalam perusahaan. Agensi media adalah kekuatan besar dalam bisnis media. 10 agensi media teratas mengendalikan lebih dari 70 persen dari semua pembelian media di Amerika Serikat. Agensi media dibentuk oleh perusahaan induk biro iklan untuk mendapatkan efisiensi operasional. Untuk melakukan ini, mereka menggabungkan departemen media dari biro iklan yang merupakan bagian dari perusahaan mereka menjadi satu perusahaan pembelian media besar. WPP adalah pemimpin gerakan ini. Saat ini, GroupM, perusahaan perencanaan dan pembelian media mereka, adalah perusahaan media terbesar. Agensi media

top lainnya termasuk Starcom MediaVest Group, Mediaedge, dan ZenithOptimedia. Masing-masing dibentuk oleh perusahaan induk biro iklan besar lainnya, di antaranya Omnicom Group dan Publicis.

Di mana agensi media berbeda dari departemen media dalam agensi periklanan adalah kebutuhan bisnis dan kedalaman sumber daya. Seperti biro iklan, agensi media memiliki struktur manajemen yang terdiri dari departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan fungsi administrasi. Karena agensi media memiliki basis klien mereka sendiri, ada departemen hubungan klien yang stafnya juga dapat berfungsi sebagai ahli strategi media. Tidak seperti biro iklan, agensi media mendorong batas-batas mengenai peran mereka dalam bisnis media. Beberapa agensi media memiliki spesialis yang bekerja dengan industri film dalam penempatan produk. Yang lain memiliki departemen inovasi yang mengembangkan apa saja mulai dari aplikasi hingga bentuk media atau perangkat lunak baru. Agensi media telah agresif dalam mengembangkan pertukaran inventaris tampilan online yang memungkinkan mereka menjadi pembeli dan penjual media ini.

3. Departemen Dalam Perusahaan

Pengiklan terkadang membangun departemen media mereka sendiri daripada mengalihdayakan fungsi media ke agensi periklanan atau media. Kekuatan pendorong di belakang menampung fungsi media daripada outsourcing itu termasuk efisiensi biaya, kontrol, kerahasiaan, dan kecepatan ke pasar. Beberapa pengiklan seperti General Motors (GM) membuat departemen media mereka sendiri melalui agensi media masing-masing. GM telah meminta agensi medianya membentuk unit khusus untuk hanya melayani merek mereka. Sudut pandangnya adalah bahwa unit khusus akan lebih responsif terhadap merek daripada agensi media yang melayani berbagai klien. Dengan pindah ke unit khusus, GM dapat memperoleh lebih banyak kontrol biaya atas fungsi media. Bahkan yang lebih penting, mungkin, adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan kekuatan medianya dengan satu suara di pasar.

Pengecer sering mengembangkan fungsi media internal mereka sendiri dengan tujuan menyelaraskan fungsi pemasaran dan periklanan dalam organisasi mereka. Pengecer memiliki kelompok pembelian barang dagangan yang sangat memengaruhi produk apa yang ditampilkan dalam iklan mereka. Dengan bekerja langsung dengan departemen periklanan dan spesialis media, pedagang, pemasar, dan pengiklan dapat menyelaraskan secara internal. Media yang dimiliki juga ditempatkan di dalam pengiklan. Sebagian besar pengiklan memiliki situs web mereka sendiri. Sangat umum bahwa pengiklan akan mempertahankan kontrol atas media sosial mereka. Manajer media sosial menjadi anggota kunci staf komunikasi pemasaran internal di banyak perusahaan.

4. Agensi Media Khusus

Agensi media khusus berperan dalam mendukung fungsi media. Ada banyak agensi media khusus yang memenuhi lanskap. Untuk setiap media, ada agensi media yang fokus padanya. Beberapa agensi mengkhususkan diri dalam pemasaran mesin pencari atau out-of-home. Lainnya fokus pada siaran atau cetak spot. Yang lain lagi mungkin memberikan dukungan seperti pengembangan aplikasi atau pemasaran seluler. Ketika media menjadi

semakin kompleks, ada agensi media khusus yang mengukir ceruk. Sering kali, agensi media khusus dikontrak oleh departemen media agensi periklanan untuk mengisi kekosongan di departemen mereka. Di lain waktu, pengiklan dapat meminta agen khusus untuk memberikan dukungan yang ditargetkan.

Ringkasan

Fungsi media merupakan aspek kunci dari proses komunikasi pemasaran. Fungsi media telah mengambil banyak bentuk. Itu terus menjadi bagian dari banyak biro iklan dan telah menjadi agensi itu sendiri. Ini juga merupakan bagian dari banyak departemen pemasaran pengiklan. Saat media baru dibuat, agensi media khusus pun bermunculan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruell, Alexandra. 2013. Multinationals rush to global planning. Ad Age, January 14. <http://adage.com/article/agency-news/multinationals-rush-global-planning/239151/>.
- Kafka, Peter. 2014. Viddy, the “Instagram for Video” That Wasn’t, Acquired by Web Video Startup Fullscreen. re/code, January 15. <http://recode.net/2014/01/15/viddy-the-instagram-for-video-that-wasnt-acquired-by-web-video-startup-fullscreen/>.
- Pew Research. 2012. Social networking popular across globe. December 12. <http://www.pewglobal.org/2012/12/12/social-networking-popular-across-globe/>.
- Ransom, Victoria. 2012. 3 easy ways to grow earned media. Mashable, June 7. <http://mashable.com/2012/06/07/grow-earned-media/>.
- Sonderman, Jeff. 2012. What the world population is doing on smartphones and social networks. Poynter, December 12. <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/social-media/197882/what-the-world-population-is-doing-on-our-smartphones-and-social-networks/>.
- Takahashi, Dean. 2013. Americans will spend \$20.5B on games in 2013, with 65% of that via digital channels. VentureBeat, December 18. <http://venturebeat.com/2013/12/18/americans-will-spend-20-5b-on-games-in-2013-with-65-of-that-via-digital-channels/>.

Manajemen Media Pemasaran

Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

BIO DATA PENULIS



Penulis memiliki berbagai disiplin ilmu yang diperoleh dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang. dan dari Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Disiplin ilmu itu antara lain teknik elektro, komputer, manajemen dan ilmu sosiologi. Penulis memiliki pengalaman kerja pada industri elektronik dan sertifikasi keahlian dalam bidang Jaringan Internet, Telekomunikasi, Artificial Intelligence, Internet Of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Technopreneurship, Internet Marketing dan bidang pengolahan dan analisa data (komputer statistik).

Penulis adalah pendiri dari Universitas Sains dan Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) dan juga seorang dosen yang memiliki Jabatan Fungsional Akademik Lektor Kepala (Associate Professor) yang telah menghasilkan puluhan Buku Ajar ber ISBN, HAKI dari beberapa karya cipta dan Hak Paten pada produk IPTEK. Penulis juga terlibat dalam berbagai organisasi profesi dan industri yang terkait dengan dunia usaha dan industri, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia yang unggul untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja secara nyata.



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

JL. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-623-5734-92-7 (PDF)



Dr. Ir. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, MM

Manajemen Media Pemasaran



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENERBIT :

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

JL. Majapahit No. 605 Semarang

Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id