KALANGAN SENDIRI

MODUL

PENGANTAR PERIKLANAN

O

L

E

H

NAMA DOSEN:

Dr. ILONA VICENOVIE OISINA SITUMEANG, MSi

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA YAI

JAKARTA

2016

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

BAB I: SEJARAH PERIKLANAN DUNIA DAN INDONESIA

PERKEMBANGAN PERIKLANAN DUNIA 4

Periklanan Pada Zaman Mesopotamia 4

Periklanan Pada Zaman Yunani dan Romawi 4

Periklanan Pada Zaman Pertengahan sampai abad 18 5

Periklanan Menjelang Abad 19 Sampai Tahun 1930 6

Periklanan Pasca Perang Dunai II 6

Era *Global Interactive* 6

Masa Sebelum Ditemukan Mesin Cetak 7

Masa Setelah Ditemukan Mesin Cetak 8

PERKEMBANGAN PERIKLANAN DI INDONESIA 12

BAB II: PENGENALAN TENTANG PERIKLANAN

PENGERTIAN PERIKLANAN 15

PENGERTIAN IKLAN 16

PENGERTIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT 18

PENGERTIAN IKLAN *ONLINE* 19

BAB III: PENGENALAN TENTANG CIRI-CIRI, TUJUAN, SIFAT, JENIS DAN SYARAT DARI IKLAN

PENGENALAN IKLAN 22

Ciri-Ciri Iklan 22

Tujuan Periklanan 22

Fungsi Periklanan 25

Sifat Iklan 27

Daya Tarik Iklan 28

Syarat-Syarat Iklan 29

JENIS IKLAN 30

Jenis-Jenis Iklan Berdasarkan Medianya 34

Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan 37

IKLAN BARIS 38

BAB IV: PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI

PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI 40
Periklanan Sebagai Proses Komunikasi 40
Perencanaan Penggunaan Media Dalam Perencanaan Komunikasi 40
Penggunaan Media dalam Komunikasi 41

BAB V: MEDIA PERIKLANAN

MEDIA PERIKLANAN 43
Pemilihan Media Periklanan 43
Jenis Periklanan Media Cetak 47
PERIKLANAN MEDIA KORAN 47
Periklanan Koran 47
Tipe-Tipe Periklanan Koran 49

BAB VI: BIRO IKLAN

PEMAHAMAN TENTANG BIRO IKLAN 50
Pengertian Biro Iklan 50
Divisi Dalam Biro Iklan 54
JENIS DAN TIPE BIRO IKLAN 55
Jenis-Jenis Biro Iklan 55
Tipe-Tipe Biro Iklan 55

BAB VII: *BRANDING*

PEMAHAMAN TENTANG BRANDING 57
Pengertian Branding 57
Fungsi dan Tujuan *Branding* 57
Unsur-unsur *Branding* 58
JENIS-JENIS BRANDING 59
Jenis-Jenis *Branding* 60
Brand Awareness 61
Brand Equitity 61
Brand Association 61
Brand Loyality 61
Tingkatan *Brand Loyality* 61

BAB VIII: *SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING*

SEGMENTASI 63

Pola *Segmentasi* Pasar..... 65

Prosedur dan Proses *Segmentasi* Pasar 65

Dasar *Segmentasi* 66

Menentukan Dasar *Segmentasi* 67

Syarat *Segmentasi* Yang Efektif 67

Manfaat *Segmentasi* 68

Dasar–Dasar Untuk Men-*segmentasi*-kan Pasar Konsumen 69

Segmentasi Psikikografis 69

Men*segmentasi* Pasar Industri 70

Men*segmentasi* Pasar Internasional 70

Syarat *Segmentasi* yang Efektif 70

Evaluasi Segmen Pasar 71

Menyeleksi Segmen Pasar 72

Penempatan Posisi Produk 73

Segmentasi Pasar 75

Pola–Pola *Segmentasi* Pasar 75

Prosedur Dan Proses *Segmentasi* Pasar 76

Menetapkan Pasar Sasaran (*Market Targeting*) 76

Memilih Segmen Pasar 76

Pemilihan Pasar Sasaran 77

Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*) 77

TARGETING 78

Menentukan Target Market 79

POSITIONING 81

Cara Menentukan *Positioning*..... 82

BAB IX: PEMBUATAN IKLAN DI MEDIA

PEMBUATAN IKLAN DI MEDIA CETAK..... 84

Pembuatan Iklan di Media Cetak 84

Karakteristik Iklan Media Cetak 84

Menulis *Headline* 85

Menulis *Body Copy* 87
Menulis *Advertorial* 87
Kekuatan dan kelemahan Surat kabar 87
Kekuatan dan kelemahan Majalah 87
PEMBUATAN IKLAN DI MEDIA RADIO 88
Karakteristik Iklan Radio 88
Format Iklan Radio 89
Kekuatan Dan Kelemahan Iklan Di Media Radio 91
PEMBUATAN IKLAN DI MEDIA TELEVISI 92
Pembuatan Iklan Di Media Televisi 92
Pra-Produksi 92
Produksi 92
Pasca-Produksi 93

BAB X: ETIKA PERIKLANAN
TATA KRAMA IKLAN 95
RAGAM IKLAN 95
ETIKA PERSAINGAN DALAM PERIKLANAN 100
Etika Persaingan Dalam Periklanan 100

DAFTAR PUSTAKA

PENYAMPAIAN KONTRAK KELAS

1. Kehadiran mahasiswa diharapkan tepat waktu, keterlambatan diberikan toleransi 30 menit dari masuk kelas.
2. Bersama-sama menghargai proses perkuliahan dan menjaga kelancaran perkuliahan.
3. Sistem tugas dibedakan atas dua, yaitu tugas individu dan kelompok, keduanya dikumpulkan tepat waktu. Keterlambatan mengumpulan tugas akan mengurangi nilai dan ditoleransi hingga UTS (untuk tugas pribadi) dan hingga UAS (untuk tugas kelompok). Tugas yang tidak mencantumkan nama, kelas, dan NPM tidak akan diinput.
4. Bagi mahasiswa yang belum mengikuti UTS dan UAS diberi kesempatan untuk mengikuti ujian susulan (sesuai dengan ketentuan fakultas).

KOMPETENSI PENILAIAN

NO	Aspek Penilaian	Prosentase
1	Kehadiran	10 %
2	Tugas	20 %
3	UTS	30 %
4	UAS	40 %
TOTAL		100 %

BAB I
SEJARAH PERIKLANAN DUNIA DAN INDONESIA

Pertemuan Pertama

Tujuan Pembelajaran

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang proses perkembangan periklanan dunia.
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang proses perkembangan periklanan di Indonesia.

Ada tiga istilah yang umum dipakai di Indonesia untuk menyebut *advertising*, yaitu: reklame, *advertensi*, dan iklan. Reklame berasal dari bahasa Belanda yang dieja sebagai *reclame*. Kata itu juga berasal dari bahasa Perancis *reclamare*. *Advertensi* berasal dari bahasa Belanda *advertentie* yang juga mengacu pada bahasa Inggris *advertising*. Sedangkan iklan yang umum dipakai dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab *i'lan* atau *i'lanun* secara harfiah berarti informasi.

PERKEMBANGAN PERIKLANAN DUNIA

Periklanan Pada Zaman Mesopotamia

Iklan sebagaimana yang terlihat sekarang sudah dikenal dalam peradaban bangsa-bangsa Mesopotamia dan Babilonia kira-kira 3000 tahun sebelum masehi. Pada jaman ini para pedagang menyewa perahu dan mengutus pedagang keliling untuk mengantar hasil-hasil produksi kepada konsumen. Sistem pengedaran dilakukan dari rumah kerumah. Atau dengan mengunakan "tukang teriak kota". Iklan awalnya disini mengunakan bentuk pesan berantai disebut juga *the word of mouth*. Hal ini dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli didalam masyarakat yang masih belum mengenal huruf.

Periklanan Pada Zaman Yunani dan Romawi

Kebiasaan berdagang *door to door* masih terus dilakukan dan dipertahankan sebagai suatu system pemasaran di jaman Yunani dalam perdagangan antar kota (polis). Kebiasaan itu juga terdapat di masyarakat Romawi. Periklanan di jaman Romawi nampaknya lebih maju selangkah dari cara-cara yang dilakukan sebelumnya. Selain kerena penyebaran informasi secara sepihak melalui pahatan pada dinding kota (*relief*) maka telah terjalin sistem

pertukaran informasi secara cepat antara produsen dan konsumen. Keistimewaan sistem perdagangan di jaman Romawi nampak karena mereka mulai mengarahkan pesan dan produk pada segmen pasar jelas karena segmen itu telah direncanakan terlebih dahulu.

Dimana pengantaran barang dilakukan setelah konsumen dipersuasi dengan informasi tentang barang-barang tersebut. Pada jaman Romawi ini pengunaan tanda, simbol atau papan nama juga mulai banyak di pasang di toko-toko. Bukti ini bisa dilihat dari stempel batu milik T. Vindaius Ariovertstus yang isinya menjajakan "obat paling mujarab dan tidak terkalahkan" dengan merek Chloron yang ditemukan di Inggris. Penggunaan simbol diluar tempat usaha yang berupa iklan cetak disebut *hoarding* adalah cikal-bakal penggunaan media luar ruang yang dikenal saat ini.

Periklanan Pada Zaman Pertengahan sampai abad 18

Peralihan pesan-pesan iklan dari relief kota Pompei ke atas kertas untuk pertama kalinya dilakukan di Cina di saat kertas ditemukan (1275). Selanjutnya dikembangkan dengan penemuan mesin cetak yang pertama kali oleh Guttenberg di Mainz, Jerman (1455). Dimulailah penyebaran pesan iklan melalui media cetak. Iklan cetak pertama muncul di Inggris tahun 1472, yaitu berbentuk poster tentang terbitnya buku-buku doa gereja. Iklan Siquis muncul di Inggris pada akhir abad 15. berupa iklan tempel (*want ad*/iklan cari). Iklan ini mengandung unsur frase "Siapapun mengetahui" atau "siapapun yang menginginkan". Surat kabar pertama terbit di London tahun 1650, surat kabar tersebut menggunakan cara-cara pemberitaan berbentuk iklan. Di Amerika serikat surat kabar yang pertama memasang iklan adalah Boston Newsletter pada tahun 1704. Benyamin Franklin dipandang sebagai orang AS pertama yang memperkaya informasi dari iklan dengan menambah suatu tekanan pada segi ilustrasi sehingga efek iklan makin kuat.

Lembaga periklanan pertama di AS didirikan oleh Francis Ayer di Philadelphia pada tahun 1841 dengan nama N.W Ayer & Son. Periklanan yang ditata dengan cara bisnis modern baru dikenal tahun 1892 ketika N.W. Ayer mulai memperbaharui teknik penyampaian pesan untuk mempersuasi konsumen dengan merencanakan, menciptakan dan menjalankan kampanye iklan atas permintaan pengiklan.Pada tahun 1839, penemuan fotografi telah memberikan kemudahan dalam proses pembuatan iklan dan menambah kredibilitas dan dunia baru bagi kreativitas iklan.

Di AS selajutnya perkembangan Periklanan media cetak surat kabar kemudian merambah pada media majalah, bulan juli 1844 iklan majalah pertama secara khusus muncul dimajalah Southern Messenger, di bawah arahan Edgar Allen Poe. Munculnya teknologi

komunikasi seperti telepon, telegraf dan juga film masa periode ini membawa kemajuan tersendiri bagi dunia periklanan.

Periklanan Menjelang Abad 19 Sampai Tahun 1930

Menjelang akhir abad 18 atau di awal abad ke 19 dunia umumnya mengalami pertambahan penduduk khususnya pertambahan kemampuan membaca dan menulis terutama tejadi di AS dan Eropa. A.C.Nielsen, Daniel Strach, George Gallup, mulai melakukan penelitian tentang hakekat periklanan dan keseluruhan sistemnya serta mengumpulkan pendapat umum tentang seberapa jauh pengaruh iklan terhadap khalayaknya. Pada era ini juga mulai ada perubahan dalam penggunaan media dari media cetak kepenggunaan media elektronik. Iklan radio mulai dikenal pada tanggal 2 November 1920 di Pittsburg, Pensylvania, Penggunaan televisi diperkenalkan pada tahun 1930-an maka J. Walter Thomson mulai menjajagi pemasangan iklan melalui layar kaca.

Periklanan Pasca Perang Dunia II

Menurut Bovee perkembangan periklanan sesudah perang dunia II sampai sekarang paling tidak terdiri dari tiga era. Era tersebut dipengaruhi perkembangan perekonomian dunia pada jamannya sampai penghujung abad 20:

1. Era *Unique Selling Proposition*/USP.
2. Era *the positioning*.
3. Era perhatian terhadap lingkungan (*Demarketing*).

Era *Global Interactive*

Perkembangan teknologi baru diawal abad ke 21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit penerima memungkinkan orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik. Penggunaan televisi kabel menjadikan televisi berubah dari media yang memliki jangkauan yang luas ke penggunaan jangkauan yang lebih khusus. Teknologi komputer juga memberikan pengaruh yang besar bagi dunia periklanan dengan menggunakan internet dalam menjangkau konsumen yang potensial. Sifat interaktif dari internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk yang mereka inginkan.

Masa Sebelum Ditemukan Mesin Cetak

"Commercial message and political campaign displays have been found in the ruins of ancient Arabia. Egyptians used papyrus to create sales messages and wall posters, while lost-and-found advertising on papyrus was common in Ancient Greece and Ancient Rome. Wall or rock painting for commercial advertising is another manifestation of an ancient advertising form, which is present to this day in many parts of Asia, Africa, and South America." (Pesan komersial dan publikasi kampanye politik sudah ditemukan dalam reruntuhan bangsa Arab kuno. Orang-orang mesir menggunakan papyrus untuk membuat pengumuman mengenai barang-barang yang di jual dan membuat poster yang ditempelkan di dinding, saat iklan mengenai *'lost and found'* mulai marak di Yunani dan Romawi kuno. Lukisan dinding dan batu untuk iklan komersial merupakan manifestasi lain dari bentuk periklanan kuno, dimana hal itu menunjukkan kehadiran iklan masa lalu di bagian Asia, Afrika, dan Amerika Selatan).

Para arkeolog meyakini, *advertising* sudah ada sejak zaman dulu. *Advertising* dilakukan dalam berbagai bentuk "mempublikasikan" berbagai peristiwa (*event*) dan tawaran (*offers*). Metode iklan pertama yang dilakukan oleh manusia sangat sederhana. Pemilik barang yang ingin menjual barangnya akan berteriak di gerbang kota menawarkan barangnya pada pengunjung yang masuk ke kota tersebut. Iklan sudah dikenal manusia dalam bentuk pesan berantai (*word of mouth*) yang bentuknya pengumuman-pengmuman. Pesan berantai itu disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu kelancaran proses jual-beli.

Pesan iklan dalam bentuk tertulis mulai ditemukan pada masa Babylonia 3000 SM berupa kepingan tanah liat (*clay tablet*) bertuliskan prasasti tentang dealer salep (*ointment dealer*), juru tulis (*scribe*) dan pembuat sepatu.

Peninggalan Mesir dan Yunani Kuno berupa pengumuman-pengumuman di dinding dan naskah di daun papirus, memberikan pengumuman tentang datangnya kapal pembawa anggur, rempah-rempah, logam, barang-barang dagangan baru, acara-acara (pertarungan gladiator) yang bakal digelar, budak yang lari dari tuannya. Orang-orang Roma mengecat dinding untuk mengumumkan perkelahian gladiator. Iklan pada jaman ini hanya berupa surat edaran. Karena masih banyak yang buta huruf, pengumuman-pengumuman itu dibacakan oleh tukang teriak (*town crier*) yang biasa didampingi pemain musik.

Terakota Yunani dan Romawi Kuno sudah digunakan untuk mengumumkan *lost&found*. Di reruntuhan kota Pompeii terdapat tanda-tanda di terakota yang mengiklankan apa ynag dijual di toko: danging sapi (*row of hams*), sapi penghasil susu, kulit untuk sepatu. Disaping itu juga ditemukan bukti-bukti adanya pesan-pesan politik. Orang-orang Ponosea melukis gambar untuk mempromosikan perangkat keras mereka di batu-batu besar di

sepanjang jalur parade. Di Pompei misalkan, banyak lukisan seorang tokoh politisi dan meminta dukungan suara dari masyarakat. Di Perancis, *traditional advertising* sudah marak tahun 550 Sebelum Masehi untuk mengiklankan kaum negro sebagai budak.

Pada zaman Julius Caesar di eropa banyak toko dan penginapan yang sudah pakai tanda, papan nama, atau simbol, untuk membantu mereka yang buta huruf. Misalnya penginapan dengan simbol *Man in The Moon, Three Squirrels, Hole in The Wall.* Untuk ribuan tahun-tahun awal, orang beriklan untuk mempromosikan dua hal, tempat dan jasa.

Masa Setelah Ditemukan Mesin Cetak

Penemuan mesin cetak Gutenberg 1450 meningkatkan angka melek huruf sehingga merangsang orang untuk berbisnis iklan. Periklanan jadi bisnis massal. Bentuk awalnya berupa poster,handbill (selebaran), dan iklan baris (*classified*) di surat kabar.

Tahun 1472 William Caxton di London mencetak iklan berbahasa Inggris pertama berupa selebaran (handbill) berisi tuntunan keagamaan tentang perayaan paskah (*rules for the guidance of the clergy at easter*). Versi lain mengatakan iklannya berupa penjualan injil (*prayer book*). Awal abad 16 dan 17 yang banyak ditampilkan adalah iklan tentang budak belian, kuda buku, obat. Sebagai bentuk *printed advertising*, periklanan berkembang di awal abad 15-16. Beberapa waktu kemudian mulai muncul metode iklan dengan tulisan tangan dan dicetak di kertas besar yang berkembang di Inggris. Iklan pertama yang dicetak di Inggris ditemukan pada Imperial Intelligencer Maret 1648.

Pada tahun 1622 Surat kabar terbit di Inggris terbit untuk pertama kalinya, The Weekly News kemudian disusul The Tattler yang terbit tahun 1709 dan The Spectator yang terbit pada 1711. Ketiga Koran ini merupakan media cetak yang membawa lembaran iklan secara *piggy-back.*

Pada tahun 1655 istilah iklan (*advertisement*) muncul pertama kali dalam injil untuk menunjuk istilah “peringatan”/“pemberitahuan” (*warning/ notification*).

Pada tahun 1660 mulai istilah itu dipaka untuk keperluan informasi komersial (*commercial information*), khususnya oleh para saudagar toko.Pesan-pesan iklan lama kehalaman semakin simple dan inovatif sejak tahun 1700 dan 1800-an.

Pada tahun 1690 lahir Public Occurencs Both Foreign and Dometic, Koran (tidak harian) pertama di Amerika hanya membuat satu berita (*issue*). Periklanan secara nyata mulai menunjukkan kemajuan di awal abad 17 di Inggris untuk mempromosikan buku dan Koran yang mulai berkembang.Pada abad ke-17 di Inggris, pesan-pesan komersial masih berbentuk

poster atau selebaran lepas yang dikirim dalam lipatan surat kabar. Produk yang paling banyak diiklankan pada masa ini adalah buku dan obat-obatan.

Pada tahun 1704 Boston Newsletter, koan AS pertama yang muat iklan, berupa tawaran hadiah bagi yang bisa menangkap pencuri baju. Iklan-iklan media cetak pada abad 18 umumnya ditunjukan pada sasaran pembaca di Eropa yang menyebutkan adanya tanah-tanah garapan yang menantang untuk masa depan di Amerika. Salah satunya iklan ada tanah 150 ha di Philadelphia.

Pada tahun 1729 Iklan pertama di surat kabar "Pennysilvania Gazette" yang terbit di Amerika Serikat. Amerika waktu itu masih menjadi wilayah jajahan Inggris, dan surat kabar yang didirikan oleh Benjamin Franklin itu berhasil mencapai tiras tertinggi serta pendapatan iklan terbesar pada masanya.

Pada tahun 1740 poster cetak outdoor pertama muncul di London (disebut *"hoarding"*).

Pada tahun 1776 muncul iklan proklamasi kemerdekaan AS di Pennsylvania Evening Post and Daily Advertiser, Koran yang terbit secara harian pertama di AS. Ketika aktivitas perekonomian mulai meningkat diberbagai penjuru dunia, di abad 18-an, di Amerika Serikat, periklanan mulai mendapat perhatian besar. Beberapa toko di Eropa mulai berfungsi sebagai agen yang mengumpulkan iklan untuk surat kabar. Pada abad ke-19 mulai dikenal pembelian ruang iklan melalui agen perseorangan (menyalurkan lagi ke perusahaan periklanan). Pada masa dinasti Edo di Jepang, awal abad-19 selebaran yang didistribusikan bersama surat kabar juga banyak membawa pesan-pesan komersial, khususnya tentang obat-obatan. Pertumbuhan ekonomi dunia yang mulai bergerak pesat pada awal abad ke-19 akhirnya memicu hadirnya iklan di surat kabar amerika Serikat, beberapa surat kabar mulai memuat pesan-pesan singkat tentang produk, tampil dengan huruf-huruf kecil di dalam kotak, di antara berita dan Tulisan lain. Iklan yang saat ini disebut sebagai classified advertisement ini mempromosikan berbagai jenis barang dan jasa.

Pada tahun 1841 Volney Palmer, "orang iklan" (adman) masa-masa awal, bertindak sebagai media broker / agen, mendapat komisi dari pemasangan iklan di media (*media placement*). Palmer mendirikan Agensi Periklanan pertama oleh Volney Palmer di Boston. Pada waktu itu, agensi periklanannya masih sebatas perantara pemasar dengan pihak surat kabar sebagai penerbit iklan.

Pada tahun 1844 muncul iklan majalah pertama di majalah Southern Messenger dengan editornya Edgar Allan Poe (pengarang Tarzan). Majalah-majalah iklan periode awal yang masih terbit sampai sekarang adalah Cosmopolitan, ladies Home Journal, ReadeR's Digest.

Sampai tahun 1850-an, di Eropa iklan belum sepenuhnya dimuat di surat kabar. Kebanyakan masih berupa pamflet, leaflet, dan brosur.

Pada tahun 1864 periklanan berkembang seiring perkembangan pers yang juga ditandai berkembangnya perusahaan periklanan dengan fungsi sederhana.

Pada tahun 1871 Charles bates membuat biro iklan professional pertama kali.

Pada tahun 1875 di Philadelpia, dibuat agensi periklanan yang lebih multi fungsi. Dalam periode ini pula wanita mulai mengambil porsi. Baik sabagai tenaga periklanan, maupun sebagai image produk iklan. Penggunaan "wanita" sebagai daya tarik, pertama kali dipakai dalam iklan sabun mandi.

Pada tahun 1880 John Power, penulis naskah iklan (*copywriter*) pertama Setelah 1880an, perusahaan periklanan meningkatkan fungsi dengan menawarkan konsultasi dan jasa periklanan lain.

Pada tahun 1891 J Walter Thompson, Account Executive pertama.

Pada tahun 1920 KDKA stasiun radio pertama di dunia lahir di Pittsburgh. Saat radio siaran mulai mengudara di tahun 1920-an, periklanan di radio pun mulai marak walaupun secara teknis dan daya tarik, tidak seperti yang kita nikmati saat ini. Sponsorsif saat itu lebih banyak dikuasai satu orang/pihak. Misalnya, sponsorsif suatu radio, dikuasai satu bisnisman. Dengan kata lain, *space* iklan digunakan sendiri. Tapi seiring dengan tingginya persaingan, kondisi ini berangsur-angsur berubah.

Pada tahun 1922 Iklan pertama di radio duniaWEAF, New York.

Pada tahun 1939 NBC, stasiun tv pertama. Periklanan masuk dunia televisi di awal tahun 1940an. Iklannya bisa berupa *commercial* atau *public advertising.*

Pada tahun 1941 Iklan televisi hitam/putih pertama di New York, Amerika Serikat mengiklankan Arloji Bulova dengan harga spot US $ 9, poster film tahun 1950

Pada tahun 1954 Iklan televisi berwarna pertama ditayangkan. Mengiklankan Castro Decorate, New York. Pada peralihan menuju abad ke-20, sistem manajemen periklanan modern seperti posisi manajer iklan mulai diterapkan: *"The 1960s saw advertising transform into a modern approach in which creativity was allowed to shine, producing unexpected messages that made advertisements more tempting to consumers' eyes. The 1960s saw advertising transform into a modern approach in which creativity was allowed to shine, producing unexpected messages that made advertisements more tempting to consumers' eyes."*

Advertising modern sendiri yang mulai berkembang tahun 1960an, jauh berbeda dengan advertising masa lampau. Pada tahun ini, periklanan menemukan bentuknya yang

modern dengan karya-karya kreatif yang menakjubkan. Perintis iklan dengan landasan karya kreatif yang digarap secara apik ini dipelopori oleh seri iklan mobil kodok *volkswagen* yang menampilkan judul-judul seperti "*Think Small*" dan "Lemon" Iklan-iklan *Volkswagen* inilah yang meletakkan dasar *positioning dan uniqe salling proposition* (USP) dalam periklanan yang masih dipegang hingga kini. Konsep ini mengikat (associate) setiap brand dengan satu sspesific idea yang khas yang menancap di benak konsumen.

Di akhir 1980 dan awal 1990 memperlihatkan kemunculan TV Kabel dan MTV, sebagai bagian darinya. Sebagai Pionir dalam konsep musik-video, Pelayanan MTV merupakan sebuah tipe periklanan yang baru. Konsumen lebih menyimak pesan yang diiklankan MTV dibandingkan dengan membeli setelah mendapat informasi dari media lain. Saat TV kabel dan TV satelit mengalami peningkatan secara umum, beberapa saluran berada di posisi puncak, termasuk saluran yang seluruh durasinya berisi iklan seperti QVC, Home Shopping Network, dan Shop TV.

Pemasaran melelui internet membuka batas baru bagi periklanan dan memberikan kontribusi pada 'boomingnya' "dot-com" tahun 1990. Seluruh perusahaan terus beroperasi semata-mata dalam bidang periklanan, dan menawarkan segalanya untuk kupon berlangganan internet gratis. Memasuki abad ke-21 sejumlah *website*, termasuk 'mesin pencarian google' memulai perubahan dalam dunia periklanan *on-line* dengan mengekspansi relevansi kontekstual, tidak menonjolkan iklan dibandingkan dengan pemberian bantuan dan lebih utama ketimbang membanjiri konsumen dengan brosur. Hal ini menandai kebangkitan dari upaya untuk meningkatkan trend periklanan interaktif.

Pemasaran melalui internet membuka batas baru bagi periklanan dan memberikan kontribusi pada '*booming*nya' "*dot-com*" tahun 1990. Seluruh perusahaan terus beroperasi semata-mata dalam bidang periklanan, dan menawarkan segalanya untuk kupon berlangganan internet gratis. Memasuki abad ke-21 sejumlah *website*, termasuk 'mesin pencarian google' memulai perubahan dalam dunia periklanan *on-line* dengan mengekspansi relevansi kontekstual, tidak menonjolkan iklan dibandingkan dengan pemberian bantuan dan lebih utama ketimbang membanjiri konsumen dengan brosur. Hal ini menandai kebangkitan dari upaya untuk meningkatkan trend periklanan interaktif.

Penyebaran pesan melalui iklan, secara relatif menelan biaya dari GDP sehingga menyeebabkan perubahan yang cukup signifikan dalam pemilihan media. Di Amerika misalnya, pada tahun 1925 media iklan yang utama adalah surat kabar., majalah, nyala lampu trem,dan poster-poeter. Advertising menghabiskan anggaran sekitar 2,9% dari GDP. Sejak 1998, televisi dan radio menjadi media perikanan yang utama dan menghabiskan dana dari

GDP yang lebih rendah, sekitar 2,4%. Dilihat dari tujuan, penyajian sampai ke anggaran yang dibelanjakan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Saat ini terdapat Perusahaan Periklanan Terbesar Di Dunia, perusahaan tersebut adalah:

1. *WPP Group plc (UK).*
2. *Omnicom Group Inc. (US).*
3. *The Interpublic Group of Companies, Inc. (US).*
4. *Publicis Groupe S.A. (FR).*

Urutan largest in term of billing dan besarnya network saling kejar-mengejar. Jadi mungkin tahun ini WPP, tahun depan Omnicom tahun depan berganti lagi antara 3 *conglomerate*. Sedang *Publicis* menempati posisi ke empat. Masing-masing mempunyai perusahaan dengan berbagai *expertise* di bidang komunikasi, *Advertising Agency, Media Service, Marketing Branding Strategy, PR, CRM, Corporate ID/Brand, Direct Marketing, Event, Sales Promotion, you name it.*

Pemasangan iklan saat ini, banyak dilakukan berbagai macam organisasi nirlaba, profesi, pemerintahan dan badan sosial. Bahkan pembelanja iklan terbesar ke 25 adalah pemerintah Amerika Serikat. Saat ini, inovasi dunia periklanan semakin berkembang pesat dengan menggunakan metode pendekatan yang tidak biasa, seperti mendirikan panggung di area public, memberi hadiah mobil dalam mempromosikan brand tertentu, dan mengadakan promosi interaktif dimana konsumen bisa merespon dan menjadi bagian saat promosi berlangsung. Hal ini memberi gambaran perkembangan *trend* periklanan interaktif melalui penempatan produk, *voting* melalui SMS dan berbagai inovasi lainnya yang menggunakan jaringan internet, seperti *MySpace* dan media telekomunikasi mutakhir lainnya.

PERKEMBANGAN PERIKLANAN DI INDONESIA

Iklan pertama-tama ada di Indonesia merupakan warisan dari pemerintah Belanda. Sejarah periklanan di Indonesia sama tuanya dengan sejarah press. Mengenai istilah iklan sendiri idenya muncul dari Soedardjo Cokrosisworo (1951), Istilah iklan yang kita pakai saaat ini adalah diambil dari istilah Belanda yaitu *advertentie*, bahasa Inggrisnya *advertising.*

Iklan mulai diperkenalkan di Indonesia oleh Jan Pieterzoen Coen pendiri Batavia dan Gubernur jenderal Belanda tahun 1619-1629. JP Coen menulis surat dengan judul Memorie de Nouvelles, yang merupakan refleksi naluri bersaing rempah-rempah antara Belanda dengan Portugis di Ambon Apa yang ditulis oleh JP Coen dimuat surat kabar pertama di Hindia Belanda tahun 1744 yaitu Batavia Nouvelles. Koran pada saat itu semua ditulis dengan tangan.

Di masa penjajahan semua advertensi atau pengumuman pemerintah dijalankan oleh dua biro *advertensi* yaitu Biro “de Lamar” khusus menangani penyiaran bagi surat kabar belanda,dan “Balai Pustaka” mengurus pemberitaan khusus mengenai bangsa Indonesia.

Pada tahun 1855, Surat kabar kedua terbit di Surakarta, berbahasa jawa dengan nama “BROMARTANI”. Di terbitkan oleh Harteveld. Dalam sebuah kolomnya surat kabar ini menulis. “HARGA IKLAN SEBARIS ENAM POELOEH DOEIT (ATAU LIMA POELOEH SEN; TIGA DOEIT = sebengol/segobang).

Surat kabar lainnya adalah “Soerat Kabar Melayu” diterbitkan di kota Surabaya dan penerbitnya E. Fuhri. Surat khabar yang lain adalah “Soerat Chabar Betawie” diterbitkan oleh Lange & Co. di kota Betawi. Dalam surat kabar tersebut tertulis: “Segala pemberitaan jang dimasok-ie di ieni soerat kabar harganya 60 doewit tiap-tiap 5 perkataan, dengan oelangan tiap-tiap 5 perkataan 30 doewit, lain lagie dari oewang tjap kompenie”.

Di Indonesia penyiaran iklan-iklan komersial melalui radio baru dimulai pada tahun 1968 yang disiarkan lewat Radio Republik Indonesia Sampai awal tahun 1970-an, pesan-pesan iklan cenderung panjang-panjang dan mendominasi teks iklan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan banyak produk yang masih belum dikenal.

Barulah diakhir tahun 1970-an presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau copy iklan dan juga visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Pada periode ini mulai muncul dan berkembang simbolisasi dan personifikasi mendominasi presentasi Iklan di Indonesia.

Pada tahun 1980-an, iklan Indonesia tidak lagi hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati audiens. Pendekatan Psikografis juga mulai diterapkan dimana citra-citra yang dihubungkan dengan gaya hidup atau *life style* mulai mendominasi presentasi iklan termasuk gaya bahasa yang digunakannya.

Di tahun 1990-an, simbolisasi dan pencitraan semakin mendominasi teks iklan, didukung oleh perkembangan media maupun teknologi dalam menciptakan kreatif iklan. Bahasa gambar atau visiualisasi dalam era ini mendominasi teks iklan.

Perkembangan iklan di Indonesia banyak didukung kemudian oleh berdirinya stasiun televisi swasta dan juga dengan SK MENPEN No. 111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi adalah iklan yang diproduksi di dalam negeri dan oleh orang Indonesia dunia periklanan di Indonesia semakin ramai dengan upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia. Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 2007 tentang: Penggunaan Sumber Daya Dalam Negeri untuk Produk Iklan yang Disiarkan Melalui Lembaga Penyiaran.

Perkembangan Industri periklanan dari tahun ketahun mengalami fluktuasi seiring dengan dinamika pertumbuhan ekonomi di Indonesia namun dari data yang ada menunjukkan perkembangan kearah yang positif. Pengembangan iklan dengan gaya khas Indonesia pun terus dilakukan seiring dengan berkembangnya Industri periklanan. Gaya khas iklan Indonesia ini dibagun melalui tiga hal yaitu fisik, karakter dan gaya atau *style*. Pengambaran fisik yang khas Indonesia dilakukan dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk, misal fisik orang Indonesia, atau wilayah. Karakter bisa ditinjau dari segmentasi psikografis misalnya: Wanita eksekutif Indonesia sedangkan gaya atau *style* bisa dilihat dari gaya busana, logat bahasa yang digunakan. Namun gaya periklanan tersebut tetap tidak bisa terlepas dari perkembangan periklanan global.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya biro-biro iklan dunia yang ikut bermain di Indonesia dengan menggarap produk-produk multinasional. Kehadiran biro iklan dunia ini bisa memberikan dampak positif jika bisabekerjasama dengan biro iklan lokal dalam membuat suatu kreatif iklan. Kehadiran biro iklan dunia ini bisa memberikan dampak positif jika bisa bekerjasama dengan biro iklan lokal dalam membuat suatu kreatif iklan. Kehadiran biro iklan dunia juga bisa memberikan kontribusi positif dalanm hal pengembangan komunikasi periklanan yang baik dan juga strategi kampanye global atau internasional. Lembaga-lembaga yang terkait dalam profesi periklanan di Indonesia antara lain adalah:

ATVSI	=	Asosiasi Televisi Swasta Indonesia.
PPPI	=	Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
ASPINDO	=	Assosisi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia.
BPMN/SPS	=	Serikat Penerbit Surat Kabar.
PRSSNI	=	Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia.
GPBSI	=	Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia.
YTVRI	=	Yayasan Televisi Republik Indonesia.
APFII	=	Assosiasi Pekerja Film Iklan Indonesia.

BAB II
PENGENALAN TENTANG PERIKLANAN

Pertemuan Kedua

Tujuan Pembelajaran

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang pengertian iklan dan periklanan.
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang iklan layanan masyarakat.
3. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa jadi mengetahui tentang iklan media *online* dan contohnya.

Iklan sudah sering kita temui dalam kehidupan kita masing-masing. Iklan yang ada di media masa seperti koran, majalah, televisi, radio, dan media *online.* Iklan dapat memberikan informasi kepada kita tentang suatu produk barang dan jasa.

PENGERTIAN PERIKLANAN

Pengertian periklanan menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

1. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004) Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran (surat kabar), majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.
2. Menurut Philip Kotler (2008) Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan

tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus.

Menurut M. Suyanto (2007) mendefinisikan: ”Periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007) “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Pengertian Iklan

1. Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
2. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet.
3. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Frank Jefkins (1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.
6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

Dalam periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah), karena media faktanya muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima. Dalam komunikasi massa, komunikasi yang terjadi adalah satu arah, dalam hal ini dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan seringkali merubah paradigma lama dan menepatkan calon konsumen kedalam subjek, bukan objek, padahal sebenarnya iklan di buat untuk kepentingan produsen, namun seolah-olah dibalik bahwa iklan itu dibuat untuk kepentingan konsumen.

Jika dilihat dari artinya iklan berbeda dengan periklanan, dimana iklan adalah sebagai pesan yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan atau dalam penglihatan. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai ”Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Pengertian iklan menurut Fandy Tjiptono (2005) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keungulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007). Sedangkan menurut Kotler &

Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

PENGERTIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Iklan layanan masyarakat (*public service announcement*) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain (Kasali 1995). Pengertian iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non-profit. Jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangan kepada khalayak. Iklan layanan masyarakat menurut Susanto (1976) adalah pengumuman tentang berbagai pelayanan masyarakat, tidak disebarluaskan melalui pembelian ruang dan waktu serta setiap kegiatan pelayanan masyarakat dilaksanakan oleh suatu kegiatan non-profit/ tidak mengejar keuntungan.

Iklan Layanan Masyarakat biasanya dikeluarkan atau dibuat oleh perusahaan melalui biro iklan berdasarkan adanya sebuah fenomena yang tengah terjadi di masyarakat atau berdasarkan momentum hari-hari besar yang oleh masyarakat banyak dianggap istimewa. Fenomena dan momentum inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk menjual ide dan gagasan yang sifatnya membuat persepsi positif masyarakat terhadap citra perusahaan. Iklan layanan masyarakat tidak hanya disponsori oleh lembaga pemerintah dan organisasi non profit, tetapi juga perusahaan komersil. Bagi perusahaan komersil, iklan layanan masyarakat digunakan untuk tujuan membangun empati sebagai tanggung jawab sosial dalam masyarakat.

Dengan membangun empati maka akan terbangun citra yang baik dimata masyarakat dan menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan tersebut hingga akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka. Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan komersil yang berorientasi profit menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media iklan komersial. Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi iklan layanan masyarakat ema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap. Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat dan sifatnya adalah melayani masyarakat. Selain itu tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang menjadi target iklan. Tema iklan layanan masyarakat dalam jangka panjang

diharapkan dapat merubah perilaku suatu masyarakat kearah kebiasaan dalam batasan-batasan tertentu, sehingga pada akhirnya berlanjut sebagai suatu budaya (Liliweri 1992).

PENGERTIAN IKLAN *ONLINE*

Iklan *Online* adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs *web* pada hasil pencarian *search engine* dengan cara berbayar. Iklan *online* juga bias di gambarkan sebaga kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat dunia maya, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan. Dibawah ini ada beberapa contoh jenis-jenis iklan *online*:

Direct Advertising

Di mana pemasang iklan dan pemilik media berhubungan langsung dan menandatangani kontrak untuk menampilkan iklan atau inisiatif promosi lainnya. Kelebihan *direct advertising* ini proses promosinya cepat. Kekurangannya yaitu jarang orang yang berkunjung untuk membeli produk *online.*

Self-service Advertising

Pendekatan iklan baru di mana materi iklan, penempatan iklan, tampilan serta teks dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses yang dilakukan sendiri di Online. Kelebihan *Self-service Advertising* yaitu pemasang iklan sesuai dengan apa yang ti tampilkan di iklan dan arang tersebut merupakan barang dari prouknya sendiri Kekurangan *Self-service Advertising* salahsatunya yaitu banyak barang yang hampir menyerupai barang yang di pasarkan sehingga orang bisa melihat sebelah mata.

Ad Networks

Sebuah jaringan (*network*) iklan yang menghubungkan dan memediasi antara pemasang iklan dengan pemilik situs *web*. Jaringan iklan seperti ini biasanya menargetkan kampanye-kampanye yang tidak mempunyai target *audience* khusus, tetapi mengincar sebesar mungkin orang yang melihat iklan dengan biaya sekecil mungkin Kelebihannya yaitu biaya pemasangan iklan ini tergolong murah. Kekurangannya yaitu tidak banyak orang mengenal dan jarang orang masuk kedalam situs tersebut.

Contextual Advertising

Iklan yang ditargetkan pada content. Iklan tidak ditampilkan secara random, tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang relevan dengan iklan

tersebut. Kelebihannya yaitu banyak orang yang mengakses iklan ini dan iklan ini sangat menguntungkan bagi orang yang sudah terlibat dan karena iklan tersebut menjanjikan dengan keuntungan yang membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba. Kekurangannya karena dipilih secara otomatis dan prosedur yang rumit.

Twitter Advertising

Iklan yang berfungsi sebagai tweet dari pemasang iklan, yaitu iklan berbasis *keyword* yang pendek, yang didistribusikan kepada *user* yang membaca content yang sesuai dengan keyword yang dipilih. Kelebihan Twitter adalah iklan yang disebarkan sangat cepat di respon oleh calon konsumen dan dengan adanya twiiter maka konsumen bisa mendapatkan iklan tersebut dimanapun dan kapanpun

Kekurangan yaitu banyak orang yang hanya memaca iklan tersebut dan tidak tergiur untuk mencobanya, dikarenakan kurangnya *post* gambar dan mengandalkan teks saja.

In-Text Advertising

Sistem *in-text advertising* secara otomatis menghubungkan kata-kata tertentu di dalam website dengan content iklan yang berhubungan. Kelebihan dengan cepat bisa di lihat oleh calon konsumen. Kekurangan, kurangnya respon dari calon konsumen.

Network Optimization

Jasa optimasi iklan ini mengevaluasi dan memilih iklan yang membayar terbanyak untuk ditampilkan dalam halaman *web* dengan mengevaluasi semua pilihan serta ukuran iklan yang paling baik, dan karakteristik visualnya. Kelebihan visualisasi dari iklan ini sangat menarik dan bisa menarik orang untuk mengunjunginya. Kekurangannya, kurangnya di kenal oleh orang, sehingga orang-orang jarang untuk melihat iklan dalam situs ini.

Rep Ad Agencies

Agen periklanan yang mewakili *blog-blog* serta situs web tertentu dan memediasi penjualan mereka untuk kampanye-kampanye besar yang dilakukan *brand-brand* besar ataupun agensi iklan besar. Kelebihan yaitu karena d bantu oleh pihak agensi yang membantu strategi pemasaran melalui bentuk iklan ini. Kekurangan biaya pengeluaran iklan akan lebih besar,karena menggunakan agensi untuk perantara pengiklanannya.

Social Advertising

Iklan untuk sosial media. Tidak seperti iklan tradisional, format iklan ini memanfaatkan dinamika pengaruh sosial seperti pengaruh *peer group, word of mouth, viral marketing* dan rekomendasi langsung dari teman ke teman. Kelebihan promisi iklan ini yang sekarang marak di gunakan di media sosial dikarenakan banyaknya oengguna jejaring sosial yang dapat menarik konsumen untuk melihat iklan tersebut. Kekurangan jangan hanya d media sosial melainkan memiliki *web site* pribadi agar lebih efektif dalam penjualannya.

Video Advertising

Bentuk iklan yang ditargetkan pada *content* video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya *content video* tertentu. Kelebihan iklannya mudah di ingat karena sama seperti apa yang dipasarkan. Kekurangan jenuh dengan surasi sehingga konsumen banyak mengabaikan.

RSS Advertising

Iklan ini ditampilkan di dalam *RSS Feed*, yang bisa disesuaikan dengan konteks content *RSS feed* tersebut atau secara manual ditargetkan pada kebutuhan promosi tertentu. Kelebihan penempatan iklan melalui klasifikasi kebutuhan yang sudah ditentukan. Kekurangan kemungkinan tidak dapat dilihat oleh semua pengguna internet.

Sponsorship

Adalah bentuk bantuan dana atau bisa juga dalam bentuk produk/layanan sebagai ganti promosi terhadap suatu *brand. Sponsorship online* adalah strategi alternatif yang banyak digunakan dan dianggap lebih efektif daripada pemasangan iklan *online* berbentuk banner. Kelebihannya sangat bagus untuk mengiklankan produk yang sedang unggul Kekurangannya yaitu kurangnya penjelasan mengenai produk tersebut.

BAB III
PENGENALAN TENTANG CIRI-CIRI, TUJUAN, SIFAT, JENIS DAN SYARAT DARI IKLAN

Pertemua Ketiga dan Keempat

Tujuan Pembelajaran

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang pengenalan periklanan yang meliputi tentang ciri-ciri dari iklan, tujuan dari iklan, fungsi dari iklan, sifat dari iklan, daya tarik iklan dan syarat-syarat iklan.
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang jenis-jenis iklan yang terdiri dari jenis iklan berdasarkan media dan jenis media berdasarkan tujuan.
3. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang iklan baris.

PENGENALAN IKLAN

Ciri-Ciri Iklan

Agar dapat menarik perhatian khalayak, iklan memiliki ciri- ciri bahasa sebagai berikut:

1. Pilihan kata yang digunakan menarik, tepat, logis, dan sopan.
2. Pilihan kata yang digunakan memiliki sugesti bagi khalayak.
3. Pilihan kata yang digunakan menonjolakan informasi yang dipentingkan.
4. Pilihan kata yang digunakan menunjukan sasaran.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008) komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, dan selanjutnya akan dijelaskan fungsi-fungsi dari periklanan.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen.

Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk yang diiklankan, bukan produk pesaing lain, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk yang diiklankan untuk seterusnya. Periklanan sebagai proses komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat dua tipe besar saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi manusia dan bukan manusia, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran Komunikasi Pribadi (manusia) Dalam saluran komunikasi pribadi, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Mereka mungkin berkomunikasi tatap muka, lewat telepon, atau bahkan lewat surat.
2. Saluran Komunikasi bukan Pribadi (manusia) Saluran komunikasi bukan pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat); media siar (radio, televisi); dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong kecenderungan pembeli kearah membeli produk. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran

Selain itu menurut Kasali (2007), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

   Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

   Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Sebagai alat evaluasi.

   Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A.Shimp (2000) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadarakan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Remainding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konssumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilaitambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Kita sering melihat iklan, baik di media cetak ataupun media elektronik. Sesungguhnya setiap iklan memiliki tujuan yang berlainan. Ada iklan yang ditujukan untuk mengenalkan produk; ada yang bertujuan untuk mengingatkan orang akan sebuah merk; ataupun ada juga yang membujuk audiens untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikut dijelaskan secara rinci tiga tujuan dari komunikasi periklanan. Tiga tujuan itu adalah sebagai berikut:

1. *Informing*

a. Menginformasikan pelanggan mengenai keberadaan suatu produk baru.
b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu.
c. Menyampaikan perubahan harga kepada pelanggan.
d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
e. Meluruskan kesan yang keliru.
f. Membangun citra perusahaan.

2. *Persuasing*

a. Membentuk pilihan produk atau merek.
b. Mengalihkan pilihan ke produk tertentu.
c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
d. Mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. *Reminding*

a. Mengingatkan pelanggan akan tempat-tempat pembayaran listrik.
b. Mengingatkan pelanggan untuk menggunakan listrik secara hemat.
c. Membuat pelanggan tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan layanan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2008) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat

digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif, Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif, Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat, Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan, Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

1. Iklan informatif. Ini berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.

2. Iklan membujuk. Periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

3. Iklan mengingatkan. Biasanya iklan mengingat digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

Fungsi Periklanan

Definisi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu di eksplorasi. Berikut fungsi-fungsi dari periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004):

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, yang terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Terence A. Shimp (2000), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar *(aware)* akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingatkan) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005) mempunyai sifat–sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation,* Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
   a. *Persuasiveness,* Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
   b. *Amplifed Expresiveness,* Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
   c. *Impersonality,* Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut:

1. *Daya sebar*

   Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

   a. Daya ekpresi yang besar, Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

   b. Impersonalitas, Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

Periklanan mempunyai sifat-sifat:

1. *Public Presentation,* yaitu iklan memungkinkan setiap orang menerima pesanan yang sama tentang produk yang di-iklan-ikan.
2. *Pervasiveness,* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expresiveness,* yaitu iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggoyangkan *audience.*
4. *Impersonality,* yaitu bersifat memaksa *audience* untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang menolong.

Daya Tarik Iklan

Adapun daya tarik Iklan tersebut dibedakan atas:

1. Daya tarik pesan iklan rasional. Ada beberapa tipe pesan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen. Berikut beberapa tipe daya tarik iklan rasional:
   a. Faktual. Tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement* yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual.
   b. Potongan kehidupan (*Slice of life*). Pesan iklan menampilkan potongan kehidupan yang banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan ke dalam bentuk kehidupan sehari-hari. Misalnya iklan ibu-ibu dalam mencuci pakaian. Produk deterjen ini menampilkan bagaimana aktivitas ibu-ibu masalah dalam mencuci. Pengaruh iklan ini ingin agar supaya terjadi proses peniruan perilaku dari penonton.
   c. Demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental yang mampu menyelesaikan masalah seperti iklan obat sakit kepala, pembersih lantai penghilang ketombe yang merupakan teknik demostrasi dalam menampilkan pesan iklannya.
   d. Iklan perbandingan. Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. Perusahaan berusaha meyakinkan konsumen produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

2. Daya tarik didasarkan perasaan dan emosi.

Penggunaan daya tarik perasaan dan emosi banyak digunakan untuk produk mewah (mobil, lukisan, pakaian dll.) maupun produk yang cukup murah (kopi, pasta gigi, air mineral dll). Berikut ini pesan iklan dengan daya tarik perasaan dan emosi:

   a. Rasa takut. Iklan rasa takut biasa menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Contoh: iklan rasa takut, Produk pasta gigi menampilkan pesan iklan yang menakut-nakuti konsumen seperti gigi akan keropos dan rusak jika tidak dipelihara dengan menggunakan pasta gigi yang tepat.
   b. Humor. Merupakan daya tarik emosional karena dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan menggunakan humor karena humor dapat membuat

penerima pesan memperoleh mood positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik dan akan lebih besar. Lain halnya dalam keadaan buruk (*bad mood*), penonton cenderung tidak akan memperhatikan iklan tersebut.

c. Animasi. Animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumennya anak-anak. Pengunaan animasi untuk iklan sarapan pagi, coklat, susu, permen dan makanan lain. Alasan penggunaan animasi adalah untuk menghindari rasa bosan dari konsumen, dengan animasi yang direkayasa guna menarik perhatian penonton.
d. Seks. Banyak iklan yang menggunakan tema iklan seks sebagai daya tarik iklan diprotes oleh masyarakat dan kontroversial. Penggunaan tema seks memang sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan dengan seks. Seperti iklan dengan kalimat ”Ini kacangku”.
e. Musik. Penggunaan musik sebagai daya tarik iklan karena musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang iklankan.
f. Fantasi. Penggunaan fantasi diyakini bisa menimbulkan perhatian dari penonoton.
g. Produk makanan kecil untuk anak-anak sering menggunakan fantasi.

Syarat-Syarat Iklan

Agar dapat dikatakan sebagai iklan yang baik, iklan memiliki syarat- syarat sebagai berikut:

1. Objektif dan jujur.
2. Jelas dan mudah dipahami.
3. Tidak menyinggung pihak lain.
4. Menarik perhatian orang banyak.

Selain itu juga iklan harus memenuhi syarat antara lain:

1. Bahasa Iklan:
   a. Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan, dan logis.
   b. Ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif.
   c. Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan
2. Isi iklan
   a. Objektif dan jujur.
   b. Singkat dan jelas.
   c. Tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain.
   d. Menarik perhatian banyak orang.

Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan
   a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu:
      i. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
      ii. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
   b. Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. Institutional advertising terbagi atas:
      i. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
      ii. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan

a. *Pioneering advertising* (*informative advertising*), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).

b. *Competitive advertising* (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.

c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Dari aspek pemilik iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.

b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah:

1. *Pull Demand Advertising,* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising.*
2. *Push Demand Advertising,* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan, yakni:

1. *Comercial Advertising*. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam:
   a. Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
   b. Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.
2. *Corporate Advertising.* Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada public. Iklan *corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan

yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. *Public Service Advertising*. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang "tidak baik" supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Bermacam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut:

1. Iklan Komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
2. Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen puntuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
3. Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.
4. Iklan *Corporate*. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan *Corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada

khalayak ramai Maka dari itu kita harus mengerti apa sesungguhnya fungsi iklan, iklan berfungsi untuk: Menghadapi dan mengatasi kompetisi, Menunjang penjualan dalam jangka waktu pendek dan panjang, Memupuk *image* atau *goodwill*, Merebut *share of mind*, Membuka dan memupuk market segmen baru, Memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, Memelihara loyalitas konsumen, Mengatasi natural decline, Mempengaruhi keputusan membeli, Mendukung usaha promosi dan Memberikan patokan terhadap perancangan terget produk.

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

Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum (Kasali 1992). Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Pada awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat (Liliweri 1992). Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial (Roman, Maas & Nisenholtz 2005).

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Iklan Cetak. Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, dan lain- lain. berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah,tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk yaitu:

b. Iklan Baris, Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya reletif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang di iklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang dan jasa dll.

c. Iklan Kolom. Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang di iklan kan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain- lain.

2. Iklan *Advertorial* adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.
3. Iklan Display. Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.
4. Iklan elektronik. Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

a. Iklan Radio. Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata- kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*) dan iklan ini hanya di dengar.

b. Iklan televisi. Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c. Iklan internet. Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam. Ada yang didengar, dan juga ada pula yang di dengar.

Jenis-Jenis Iklan Berdasarkan Medianya

1. Iklan Cetak, Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dan dipasang menggunakan teknik cetak. Teknik ini dapat berupa *letterpess, photolitography,* sablon, inkjet, laser dan lain sebagainya. Wujudnya iklan cetak ini antara lain koran, majalah, baliho, poster, stiker, dan lain-lainnya. Berdasarkan luas *space* atau ukuran koran, majalah dan tabloid memiliki 3 wujud iklan, yaitu:

a. Iklan baris biasanya tidak lebih dari 3-4 baris, sampai luas tidak melebihi dari sekolom.
b. Iklan kolom memiliki luas satu kolom, tetapi lebih tinggi dibanding iklan baris.
c. Iklan display memiliki ukuran lebih lebih luas jika dibandingkan iklan kolom.

2. Iklan Elektronik, iklan elektronik, adalah iklan yang menggunakan media berbasis elektronik. Secara spesifik, iklan elektronik dapat berupa:

a. Iklan Radio, Iklan radio memiliki karakteristik yang hanya bisa didengar melalui audio (suara). Suara itu bisa berupa suara manusia yang teratur, musik, perpaduan suara-suara yang teratur menggunakan ritme dan harmonis, *sound effect* serta suara-suara yang tidak beraturan atau efek suara alam. Ada 3 jenis iklan radio, yaitu:

ii. *Ad lib*: disampaikan oleh penyiarnya secara langsung yang hanya berupa siaran suara. Biasanya durasi tidak lebih dari 60 detik.

iii. *Spot*: disampaikan dengan teknik rekaman sebelumnya, sehingga membutuhkan naskah terlebih dahulu. Durasi waktu anata 15-60 detik.

iv. Sponsor program: pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai suatu program acara radio.

b. Iklan Televisi, memiliki karakteristik memiliki suara, gambar dan gerak. Karakteristik inilah yang membuat pemirsa ingin membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan wujudnya, iklan televisi dapat dikelompokkan menjadi 13 jenis, yaitu:

v. *Live action*: video klip yang memadukan unsur gambar, suara dan gerak secara serempak.

vi. *Animation*: iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (2D/3D), dapa digambar dengan keterampilan tangan atau teknologi komputer.

vii. *Stop Action:* iklan televisi yang wujudnya berupa perpaduan antara live action dan teknik animasi sehingga menghasilkan efek dramatik iklan, dimana ilustrasi yang rumit bisa digambarkan dengan bagus dan menarik.

viii. Musik: disampaikan melalui musik yang menjadi penyampai pesan. Maksudnya, iklan dibungkus di dalam alunan musik yang menjadi kekuatan pesan iklan.

ix. *Superimposed*: iklan televisi berwujud gambar iklan yang ditontonkan di atasnya gambar lain.

x. Sponsor program: iklan televisi di mana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan yang menjadi imbalannya bisa menyampaikan pesan iklan dengan lebih variatif.

xi. *Running text*: iklan di mana pesan ditampilkan keluar masuk secara perlahan, dari sisi kakan keluar sisi kiri. Biasanya running text ada di sebelah bawah layar dan acara utamanya tetap berjalan.

xii. *Property endorsement*: iklan yang berwujud dukungan sponsor yang ditontonkan melalui berbagai bab yang digunakan menjadi kelengkapan properti siaran atau berbagai bab yang dipakai para artis atau penyiar.

xiii. *Caption:* iklan yang mirip dengan *superimposed,* namun pesan yang digunakan hanya berupa tulisan. Umumnya dipakai untuk mendukung iklan *property endorsement.*

xiv. *Backdrop:* iklan televisi di mana pesan iklan ditontonkan di latar belakang acara yang diadakan.

xv. *Credit Title*: iklan di mana pesan iklan ditontonkan di bagian akhir ketika acara sudah selesai.

xvi. *Ad lib*: iklan televisi di mana pesan iklan disampaikan dan disiarkan melalui penyiar secara langsung. Bisa di antara satu acara dan acara lainnya atau disampaikan oleh pembawa acara.

xvii. *Promo ad*: iklan yang dibuat oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, hal ini untuk mengajak pemirsa tertarik mengenai acara yang ditayangkan. Harapannya, acara tersebut dapat dilihat oleh pemirsa yang banyak.

c. Iklan Film, wujudnya produk film/cinema. Umumnya, jenis iklan yang muncul yaitu iklan *property endorsement* dan *live action* yang tampil sebelum film utama diputar (*dirilis*). Seringnya juga, suatu film ikut mempromosikan film-film lainnya sebelum film utamanya diputar (*promo ad*).

d. Iklan Media Digital Interaktif (Internet). Dalam iklan digital interaktif, dibagi lagi menjadi beberapa kelompok, antara lain:

i. *Website*: iklan yang secara keseluruhan berwujud *website* di semua fitur dalam situs tersebut, yaitu iklan. Terkadang suatu perusahaan juga membuat semua situs perusahaannya menjadi ladang iklan.

ii. *Banner* dan tombol: banner di sini berupa *billboard* mini yang tersebar di semua halaman *web*. Sementara itu, button sering berwujud icon ukuran kecil. Keduanya jika diklik akan membawa ke situs dari pengiklan atau halaman yang baru.

iii. *Sponsorship*: iklan yang dibiayai pihak sponsor secara penuh di halaman dari pembuat situs.

iv. *Classified ads*: iklan yang berwujud seperti iklan baris dalam koran dan umumnya gratis.

v. *E-mail advertising*: iklan yang dikirimkan melalui *e-mail* kepada para customer yang memang meminta. Iklan ini harus dibedakan dengan SPAM. Apa itu SPAM? SPAM

adalah iklan massal di dalam e-mail yang dikirimkan oleh entitas yang tidak diketahui.

e. Iklan Luar Ruangan (*Out of Home*), Iklan yang termasuk dalam kategori ini adalah iklan yang medianya mencakup audiens yang berada di luar rumah. Iklan ini muncul dan berpisah dari iklan media cetak, lalu perkembangannya yang dramatis. Jenis iklan ini, antara lain yaitu:

i. Iklan *outdoor* standar

ii. *Display*: iklan yang ada di layar-layar display di luar ruangan.

iii. *Mobile billboard:* iklan yang memadukan antara *billboard* tradisional dan transit.

iv. Iklan transit: berupa penjelasan dari *out of home* media yang meliputi iklan di bus, taxi, terminal, stasiun dan lain-lainnya.

v. Iklan ini berupa baliho standar sampai beragam ukuran. Jika berupa tanda elektronik raksasa yang bisa menggambarkan gerak, warna dan gambar yang mengeluarkan cahaya, maka iklan ini dapat disebut dengan *spectaculars*. Iklan ini bisa berupa gambar 2D atau 3D.

Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuannya, iklan dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Iklan Komersial, memiliki tujuan untuk mencari keuntungan ekonomi, yang utamanya meningkatkan penjualan. Iklan komersial ini bisa dibagi lagi menjadi:
   a. Iklan konsumen: dimaksudkan untuk mencari keuntungan bisnis, di mana pesan atau isinya iklan ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu yang memakai terakhir suatu produk.
   b. Iklan bisnis: iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan ekonomi, sasaran pesan yang dituju yaitu lembaga yang akan mengolah/menjual produk yang sudah diiklankan kepada konsumen akhir.
   c. Iklan professional: iklan yang disampaikan dengan maksud mencari keuntungan bisnis di mana khalayak sasarannya yaitu segmen khusus (para professional).
2. Iklan non komersial, Iklan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan mencari keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial di sini bisa diartikan sebagai tambahan ilmu, kesadaran masyarakat terhadap perkara yang diiklankan, serta mencari citra bagus di mata masyarakat.

Iklan Baris

Iklan yang berukuran kecil dan singkat. Biasanya iklan baris sering kita jumpai di surat kabar/koran. Contoh Iklan Baris:

IKLAN BARIS

RUANG USAHA

RUMAH DIJUAL

RUMAH DIJUAL

RUMAH DIKONTRAKKAN

Iklan baris adalah informasi yang ditujukan untuk membujuk atau mendorong khalayak ramai agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, dalam bentuk beberapa baris dalam kolom yang sangat terbatas sehingga penulisanya menggunakan singkatan-singkatan demi menghemat tempat dan biaya. Iklan baris biasanya dimuat di media cetak khususnya surat kabar. Iklan ini cenderung lebih murah dari iklan–iklan lainya karena hanya berupa baris dan kolom yang sangat terbatas, penempatanya pun berada di lembar khusus dan dikelompokan berdasarkan jenis barang atau jasa yang ditawarkan demi mempermudah konsumen.

Adapun ciri-ciri dari iklan baris adalah:

1. Iklan berada pada halaman koran khusus iklan dengan kolom-kolom kira-kira besarnya 3 x 5 cm.
2. Iklan ditampilkan berwarna hitam putih.
3. Iklan berupa tulisan singkat 3-4 empat baris dan kadang-kadang disisipkan gambar kecil.
4. Menampilkan inti atau to the point apa yang ingin dijual.
5. Menyisipkan no hp. atau orang yang dapat dihubung.

   Berdasarkan tujuannya, iklan baris terdiri dari empat jenis, yaitu:

   a. Iklan penawaran (jasa/barang)**,** Iklan penawaran adalah iklan yang menawarkan jasa atau barang, Contoh: Disewakan sbuahRmh Br Jl Tajem Br Full Furnished AC Grs 2Mbl 2KT H26jt/th Hub Iwan 081227289761.

b. Iklan pencarian**,** Iklan Pencarian merupakan iklan yang memberikan sebuah informasi pencaharian. Contoh: Cari calon guru B.Indonesia Llsn SMU/D3/S1 syrt: ikut Test & training dulu; Arman-5864974 Gatot Subroto 56.
c. Iklan penjualan**,** Iklan penjualan merupakan sebuah informasi penjualan barang Contoh: Jl segara. Hp sega-cell. kondisi bagus & garansi, 1,8 jt nego. Tlp. 08567438975.
d. Iklan lowongan**,** Iklan lowongan merupakan sebuah informasi lowongan pekerjaan bagi yang membutuhkan pekerjaan, Contoh: Dibutuhkan Penjaga tk Famboyan Florist min 18th brpnampiln mnrik niat kerja, jujur. Hub: Indah 085712357132.

BAB IV
PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI

Pertemuan Kelima

Tujuan Pembelajaran:

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang hubungan antara periklanan dan komunikasi.
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang media komunikasi.

PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI

Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar perilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Perencanaan Penggunaan Media Dalam Perencanaan Komunikasi

Langkah-langkah perencanaan media tidak terlepas dari perencanaan komunikasi keseluruhan, sebab perencanaan komunikasi dan perencanaan media adalah satu kesatuan perencanaan yang utuh. Model perencanaan media untuk promosi produk atau periklanan secara hierarkis mengembangkan langkah-langkah: pertemuan perencanaan awal yang terdiri dari perencana-perencana senior dan manajemen. Tujuan dari pertemuan ini untuk membahas dan mengevaluasi kemajuan terakhir dari barang, kondisi pasar, dan daya tarik. Produk akhir dari pertemuan harus menghasilkan draft strategi pemasaran.

Jika klien setuju dengan draft yang ditawarkan, kelompok kerja kreatif dan kelompok kerja media bekerja secara terpisah. Pada kerja media, yang menjadi pokok bahasan yaitu evaluasi perkembangan terakhir dari perencanaan, evaluasi uji coba media pada kelompok

terbatas, dan perubahan terbaru pasar media. Kelompok kerja kreatif harus menghasilkan draft strategi kreatif dan strategi media yang selanjutnya diajukan pada klien. Apabila hal itu disetujui, masing-masing kelompok membuat perencanaan yakni perencanaan media dan perencanaan kreatif.

Ada dua pendekatan anggaran perencanaan media yaitu:

1. Metode marginal digunakan untuk memutuskan, pada permulaan periode perencanaan, "berapa banyak anggaran yang digunakan" untuk kegiatan periklanan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.
2. Metode tugas, memberikan tekanan pada pengalokasian anggaran untuk media sesudah dikurangi biaya-biaya "sebelumnya" yang digunakan untuk riset dan kegiatan kreatif dan menetapkan "bagaimana menggunakan" anggaran untuk media.

Pertimbangan untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi adalah:

Pertama, setiap media atau saluran memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi kelebihan dan kekurangan media tersebut.

Kedua, setiap kegiatan komunikasi memiliki tujuan akhir yang berbeda.

Ketiga, tercapainya tujuan.

Penggunaan Media dalam Komunikasi

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi bermedia atau multimedia adalah:

1. Meningkatkan pengertian atau pemahaman.
2. Meningkatkan daya tarik.
3. Mengajarkan keahlian lebih efektif.
4. Merangsang khalayak untuk bertindak.
5. Berperan dalam menumbuhkan sikap yang diinginkan.
6. Memperpanjang waktu penyimpanan informasi.
7. Memberikan perolehan pengalaman.

Dalam menggunakan multimedia perlu dipegang prinsip-prinsip:

1. Multimedia merupakan cara terbaik untuk menghadirkan kesan dan informasi.
2. Melengkapi isi informasi yang disajikan.
3. Tidak menghalangi arus informasi.
4. Dikembangkan secermat mungkin.
5. Jelas dan ringkas.

6. Tidak diperlihatkan sampai saatnya diperlukan.
7. Penyaji “tidak berbicara” dengan alat bantu tersebut.
8. Dijauhkan dari penyimak (terutama tangan penyimak).
9. Penggunaannya diterangkan dengan baik pada khalayak.
10. Penyaji harus siap mendapatkan kembali perhatian yang hilang.

Beberapa contoh media inovatif untuk kegiatan komunikasi terbatas di antaranya:

1. Media proyeksi, seperti: *Opaque Projector Transparancy Projector*.
2. *Slide Projector*.
3. *Rekaman Video*.
4. Piringan Video (*Video Disc, Laser Disc, atau Compac Disc*).
5. *Telepromter.*
6. *Video Graphic.*
7. *Video Wall.*

BAB V
MEDIA PERIKLANAN

Pertemuan Keenam dan Ketujuh

Tujuan Pembelajaran

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang berbagai media periklanan.
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang periklanan media cetak.

MEDIA PERIKLANAN

Pemilihan Media Periklanan

Dalam mengadakan periklanan, manajemen dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok digunakan. Para pengiklan membelanjakan uang dalam jumlah yang besaPerr bagi media periklanan. Untuk mendapatkan hasil-hasil maksimum dari pengeluaran media, para pemasar harus mengembangkan rencana-rencana media yang efektif. Sebagian pemasar percaya bahwa media tradisional, seperti televisi, koran, radio, dan majalah, tidak seefektif masa lalu dalam menghasilkan penjualan karena pasar berubah dengan cepat dan para pengiklan harus lebih selektif dalam menggali prospek terbaik produknya.

Ada beberapa langkah penting dalam memilih media menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Memilih Jangkauan, Frekuensi, dan Dampak. Untuk memilih media, pemasang iklan harus memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan.

1. Jangkauan adalah ukuran *presentase* orang dalam pasar sasaran yang melihat dan/atau mendengar kampaye iklan dalam periode waktu tertentu.
2. Frekuensi adalah ukuran berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat dan/ atau mendengar pesan yang dimaksud.
3. Dampak Media adalah nilai kualitatif dari penayangan pesan lewat media tertentu.

Dalam menetapkan media iklan, perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media tersedia selalu cocok untuk dipergunakan dalam penyampaian informasi produk. Pemilihan media iklan sangat penting disebabkan banyaknya kegagalan iklan suatu produk karena kurang

tepatnya memilih media yang digunakan. Menurut John dan Lee yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007), perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tepat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan utama bersama biaya, keunggulan, dan keterbatasannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahsakan oleh Benyamin Molan (2007). Media Keunggulan Keterbatasan antara lain:

Media Koran

Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens “terusan” kecil

Media Surat

Langsung (*direct-mail*) Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”

Media Majalah

Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi siasia; tidak ada jaminan posisi.

Media Televisi

Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang.

Media Radio

Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah; hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah dari pada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat.

Media Reklame luar ruang

Fleksibilitas; penggunaan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah; pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas *yellow pages* Liputan lokal sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas.

Media Berita berkala

Pemilihan *audience* sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah Biaya dapat hilang sia-sia brosur fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya dapat hilang sia-sia.

Media Telepon

Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan internet pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.

Keterbatasan Iklan Media Massa

Secara umum, keterbatasan iklan media massa adalah sebagai berikut:

1. Tidak cukup kuat untuk mempengaruhi audiens dengan karakteristik yang kuat.
2. Durasi terlalu cepat (bagi TV dan radio) sehingga pesan kadang kurang tersampaikan.
3. Terjadinya *sleeper effect*, atau pengaruh iklan akan berkurang dalam waktu kira-kira enam minggu.

Sementara secara spesifik, keterbatasan iklan media massa adalah sebagai berikut:

Media Majalah

1. Kadang kurang mencapai segmen pasar.
2. Dampaknya lambat.

Media Koran

1. Menerima sedikit perhatian karena sedikitnya waktu membaca para pembacanya.
2. Remaja dan dewasa muda tidak membaca koran lagi, yang berarti iklan tidak dapat menjangkau kalangan tersebut.
3. Terjadi penurunan produksi koran,yang berarti iklan ikut terkena imbasnya karena semakin sedikit orang yang melihatnya.

Media Televisi

1. Waktu penayangan pendek sehingga harus diulang-ulang.
2. Penonton terfragmentasi, berarti tidak bisa mencapai semua kalangan.

Media Radio

1. Kurangnya dampak dan kemampuan untuk menjangkau audiens.
2. Kurangnya perhatian dari audiens.
3. Audiens sedikit.
4. Pesan pendek hingga harus diulang-ulang.

Dalam menentukan penggunaan penyampaian iklan perlu diperhatikan langkah-langkah seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2003) :

1. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh.

   Pada dasarnya pemilihan media adalah bagaimana mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

2. Memilih dari antara jenis-jenis media utama.

   Perencana media membuat pilihan dari antara jenis-jenis media ini dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yang paling penting adalah faktor-faktor berikut, di antaranya:

   a. Kebiasaan *Audiens-Media-Sasaran*, Misalnya: Radio dan Televisi adalah media yang paling efektif untuk menarik para remaja.
   b. Produk, Jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan, dan warna.
   c. Pesan, Pesan yang berisi banyak data teknis mungkin membutuhkan majalah khusus atau melalui surat.
   d. Biaya, Televisi biayanya sangat besar, sedangkan iklan surat kabar lebih murah. Yang penting adalah biaya tiap seribu paparan bukannya biaya total.

2. Memilih media tertentu.

   Sekarang perencana media mencari media yang paling efektif-biaya. Perencana media mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran audiens, komposisi, dan biaya media. Ukuran audiens memiliki beberapa kemungkinan ukuran, diantaranya:

   a. *Peredaran*: Jumlah unit fisik yang memuat iklan.
   b. *Audiens*: Jumlah orang yang dipaparkan media tersebut.
   c. *Audiens Efektif*: Jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang dipaparkan media tersebut.
   d. *Audiens Terkena-Paparan yang Efektif*: Jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.

3. Memutuskan waktu media.

   Pengiklan harus memutuskan bagaimana menjadwalkan iklannya sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis. Yaitu dengan melakukan penjadualan makro dan mikro. Penjadualan makro yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim dan ramalan perkembangan ekonomi. Penjadualan mikro yaitu alokasi pemberitahuan periklanan selama periode jangka pendek untuk mendapatkan dampak yang maksimum.

Jenis Periklanan Media Cetak

Kasali (1995) mendefenisikan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Karakteristik media cetak.

1. Media cetak sebenarnya memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik seperti televisi.
2. Membaca merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berfikir dan mencerna secara refleksi dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca/masyarakat konsumennya.
3. Media cetak lebih jelas siapa masyarakat konsumen atau target audiencenya.
4. Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak lebih berbobot atau lebih efektif.
5. Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana.
6. Dalam penyajian iklan, media cetak lebih atraktif dan disampaikan lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen.
7. Media cetak memberi gambaran bahwa bagaimanapun eksistensinya tetap akan dibutuhkan oleh masyarakat dan oleh karenanya iklan tidak akan pernah lari dari media cetak.

PERIKLANAN MEDIA CETAK

Periklanan Koran

Koran secara historis telah menjadi media periklanan terkemuka di Indonesia, namun akhir-akhir ini televisi telah mampu melewati koran sebagai media yang menerima jumlah belanja iklan terbesar. Tetapi bagaimanapun, orang tetap merujuk pada koran harian untuk mencari liputan berita yang dalam dan informasi muktahir lain yang tidak tersedia di televisi.

Koran tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal dan khususnya, bagi para pengecer yang mengandalkan periklanan koran dalam jumlah besar. Karena koran memungkinkan komunikasi segera, para pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan menawarkan produk-produknya.

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004) Koran tersedia dalam dua ukuran. Pertama, dirujuk sebagai tabloid, berukuran panjang 14 inci dan lebar 11 inci. Ukuran standar, atau lembar besar, berukuran panjang 22 inci dan lebar 13 inci, serta dibagi menjadi 6 kolom.

Menurut Wikipedia, Koran atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi komik, TTS dan hiburan lainnya. Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk industri tertentu, penggemar olahraga, penggemar seni, partisipan kegiatan tertentu.

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada harihari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan.

Berikut akan dijelaskan kelebihan dan kekurangan periklanan koran. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004) antara lain:

Kelebihan koran

1. Koran memberi cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosioekonomi atau demografis tertentu, hampir setiap orang membaca koran.
2. Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat.
3. Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.
4. Koran menarik mereka yang telah berniat untuk membaca, jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.
5. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat.
6. Kebanyakan koran ditargetkan secara geografis, bahkan koran-koran kota memiliki edisi khusus bagi berbagai lingkungan hunian dan pemukiman kota.

Kekurangan koran

1. Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah.
2. Pengiklan nasional harus melalukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbit koran.
3. Terdapat pula variasi-variasi besar dalam kualitas cetak dan warna dalam berbagai koran.
4. Serupa dengan periklanan majalah, banyak iklan koran harus muncul di tengah kepadatan iklan-iklan lain.

Tipe-Tipe Periklanan Koran

Berikut akan dijelaskan tipe-tipe periklanan koran menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004):

Periklanan Baris

Iklan-iklan baris biasanya muncul dibawah subjudul-subjudul tertentu yang menggambarkan kelas barang atau kebutuhan yang dicoba dipenuhi melalui iklan. Tingkat harga iklan baris biasanya didasarkan pada jumlah baris yang ditempati iklan dan jumlah pemunculan iklan.

Periklanan Display

Iklan display mudah dijumpai diseluruh koran dan pada umumnya menggunakan ilustrasi, judul iklan, ruang kosong, dan piranti-piranti visual lain sebagai tambahan bagi materi tulisan.

Sisispan Pracetak

Sisipan pracetak adalah iklan-iklan yang tidak dimunculkan pada halaman koran itu sendiri melainkan dicetak oleh pengiklan dan selanjutnya disisipkan didalam koran sebelum dikirim.

Pengumuman Publik

Pengumuman publik menyertakan beragam laporan atau pengumuman pemerintah dan keuangan, pengumuman publik tentang perubahan-perubahan dalam bisnis dan hubungan pribadi.

Membeli Ruang Koran

Membeli ruang koran mengikuti prinsip dasar yang sama sebagaimana membeli ruang majalah.

BAB VI
BIRO IKLAN

Pertemuan Kedelapan

Tujuan Pembelajaran

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui pemahanan tentang biro iklan.
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang jenis dan tipe dari biro iklan.

PEMAHAMAN BIRO IKLAN

Pengertian Biro Iklan

Biro Iklan adalah lembaga usaha yang memberikan jasa periklanan bagi siapa yang membutuhkan baik perorangan, perusahaan pembuat barang atau pemasok jasa bahkan pemerintah. Oleh karena bentuk pelayanan periklanan meliputi berbagai jenis kegiatan maka dilihat dari skala usahanya ada berbagai ukuran sebuah biro iklan.

Ada kios berukuran 1×1m yang menawarkan jasa pembuatan cap dan papan nama toko, di luar kiosknya terpampang ‘Biro Iklan’. Ada rumah kecil yang memberikan pelayanan fotokopi dan agen langganan surat kabar dan majalah. Semangat wiraswasta telah mengembangkan pemiliknya untuk menerima pesanan pemasangan iklan dengan harga resmi. Di bawah tulisan terima Fotokopi kini tertulis ‘Biro Iklan’. Ada sekelompok seniman yang pintar menggambar wanita cantik dan membuat huruf yang rapih dan artistik. Di muka studionya dipasang tulisan ‘Biro Iklan’. Ada gedung berlantai banyak, berkarpet tebal, pegawainya berdasi corak mutakhir, setiap ruangan disejukkan oleh AC dan di luar ada prasasti kuningan yang dietsa ‘*Advertising Agency*’. Agar pembicaraan kita hari ini dapat mencakup sebanyak mungkin kegiatan yang berlangsung di sebuah biro iklan maka anda semua akan saya ajak untuk berkunjung pada sebuah ‘*Full Service Advertising Agency*’.

Sebuah biro iklan yang mendukung predikat ini adalah biro yang mempunyai kapasitas untuk memberi pelayanan di tiga bidang yaitu:

Pertama, konsultasi komunikasi pemasaran.

Kedua, pelayanan perencanaan dan pemesanan media.

Ketiga, pelayanan kreatif.

Pelayanan konsultasi pemasaran merupakan barisan terdepan yang berhadapan langsung dengan fihak pemakai jasa periklanan. Minat yang disampaikan oleh sebuah

perusahaan atau perorangan pada sebuah biro iklan akan diterima oleh para pakar pemasaran yang mampu berdialog dengan manajer pemasaran dari perusahaan yang membutuhkan jasa iklan.

Kegiatan awal sebuah proses beriklan lebih sering merupakan peristiwa ekonomi. Strategi pemasaran, kebijaksanaan harga, pangsa pasar strategi distribusi, *trade relations* merupakan pokok-pokok pembicaraan yang paling hangat pada stadium ini. Semakin besar skala usaha sebuah biro iklan semakin besar pula kemampuannya untuk mempekerjakan ahli-ahli dan pakar-pakar pemasaran yang akan menentukan kualitas hubungan awal dengan para calon pemakai jasa.

Berkembangnya pendidikan ilmu ekonomi telah banyak memberi dorongan bagi pertumbuhan kualitas perusahaan periklanan di Indonesia. Kehadiran modal asing dan kegiatan memproduksi barang-barang yang berasal dari luar negeri telah menghadirkan kegiatan pemasaran global yang dampaknya sangat menentukan kemampuan para pakar pemasaran di sebuah biro iklan dalam berbicara pada tingkat pengetahuan pemasaran yang bersifat internasional.

Sektor kedua yang menunjang predikat '*full service*' adalah Media. Seperti hadirnya para pakar pemasaran maka perkembangan biro iklan di Indonesia juga sangat ditentukan oleh meningkatnya kualitas pelayanan perencanaan dan pemesanan Media. Peningkatan ini tidak lepas dari perkembangan industri media yang telah berlangsung sejak dua dekade ini. Tumbuhnya pemancar komersial di segenap penjuru tanah air, masing-masing dengan gaya dan cara pendekatan yang berbeda. Terbitnya puluhan majalah-majalah baru mulai dari yang bersifat umum hingga majalah yang khusus bicara soal rambut, mobil, konstruksi dan komputer. Terbitnya surat kabar yang berdomisili di ibu kota negara, ibu kota propinsi atau ibu kota kabupaten, masing-masing dengan garapan berita yang beda ruang lingkupnya.

Adanya pilihan yang diberikan oleh industri media dan tantangan untuk menemukan rancangan media yang efektif dan terjangkau oleh biaya periklanan yang disediakan oleh perusahaan pemakai jasa iklan, serta riset dan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan yang khusus bergerak dalam bidang jasa riset telah ikut memberikan masukan yang sangat menunjang kualitas pelayanan jasa perencanaan media. Fakta ini telah memberi warna khusus bagi kegiatan periklanan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tepat arah dan terukur.

Sektor ketiga yang juga ikut mendukung predikat *Full Service* adalah pelayanan jasa kresatif. Pelayanan jasa kreatif merupakan bagian akhir dari mata rantai proses terciptanya sebuah iklan sebelum disalurkan ke Media. Karena kegiatan dan proses kreatif memberikan

wujud bagi sebuah iklan atau pesan maka sering orang mengira bahwa lahirnya iklan ada di tangan seniman. Pandangan keliru ini telah banyak mendorong banyak seniman yang mendirikan biro iklan dan dalam perkembangan selanjutnya lebih sering mengalami kegagalan.

Dibandingkan dengan peran sektor pemasaran dan sektor media, maka peran sektor kreatif masih jauh tertinggal. Sikap dan wawasan yang berkembang di antara para praktisi di sektor kreatif bila kita amati secara objektif masih terpaku pada kaidah-kaidah atau aturan-aturan yang sederhana dan sempit. Sebagian besar dari iklan-iklan yang kita temui di media masih berputar-putar di sekitar penonjolan '*Product/Consumer benefit*' yang ditampilkan apa adanya. Cara lain yang paling mudah dilakukan adalah dengan menciptakan iklan dengan memanfaatkan strategi *Before-After*, Sebelum makan obat dan sesudah makan obat. Sikap bangsa Indonesia yang paternalistik sering disalahartikan dengan menerapkan strategi testimonial orang-orang yang terkenal. Kehadiran perusahaan periklanan Internasional di Indonesia sedikit banyak telah memperkenalkan praktek-praktek kreatif yang sedikit lebih maju. Format-format pengembangan kreatif yang telah teruji mulai diperkenalkan kepada para pakar bidang kreatif.

Perusahaan iklan internasional seperti J. Walter Thompson, Dentsu, BBDO, Ted Bates, O&M, Saatchi & Saatchi telah mempertemukan cara-cara bekerja mereka dan pemikiran yang berkembang di sini. Sudah barang tentu hal ini tidak selalu mampu memberikan kemajuan yang berarti. Salah satu hambatan yang paling besar adalah keterbatasan bahasa Indonesia untuk mendukung ungkapan-ungkapan yang menarik. Salah satu manfaat yang paling berarti dengan kehadiran perusahaan Internasional adalah format yang mampu mempertemukan orang kreatif dan orang pemasaran dan orang-orang Media dalam satu meja yang membicarakan pemecahan-pemecahan terbaik dalam penyampaian pesan iklan.

Oleh karena itu kami, orang-orang yang bekerja di sektor kreatif kini harus memahami makna strategi pemasaran, pangsa pasar, membaca hasil riset kualitatif dan mempelajari demografi. Dengan modal pengetahuan di bidang pemasaran dan prinsip-prinsip Media maka sebelum kita mampu menciptakan iklan yang menarik perhatian khalayak pengamat maka setidak-tidaknya kita sudah menciptakan iklan yang benar dan terarah. Bila pintu *Creative Department* sebuah biro iklan dibukakan bagi anda maka di sana kita akan bertemu dengan banyak orang yang menyandang berbagai fungsi yang berbeda.

Ada *Creative Director* yang menggariskan konsep isi pesan dan strategi penyampaiannya. Ada *Art Director* yang menggariskan konsep visual dan naskah, ada

visualiser yang mengungkapkan gagasan terwujud berbentuk visual, ada *copy writer* yang menyusun naskah, ada *paste up artist* yang merampungkan gambar kerja siap cetak/separasi, ada *photographer*, ada *typographer*, ada *jingle writer/composer/arranger*. Semua orang-orang ini memberikan sumbangannya bagi terciptanya sebuah iklan.

Skenario yang berkembang di sebuah *Creative Department* pada saat ini menunjukkan kuatnya posisi *Creative* dan *Art Director*. Situasi ini banyak disebabkan adanya kesenjangan antara tokoh yang menduduki kedua jabatan itu dan tokoh-tokoh lain yang melanjutkan pekerjaan mereka. Kurang tingginya kualitas tenaga kreatif di bidang periklanan dewasa ini banyak disebabkan oleh tidak adanya pendidikan khusus yang menghasilkan tenaga spesialis periklanan. Pendidikan *Commercial Art* yang diselenggarakan di luar negeri merupakan tempat ditempanya para tenaga kreatif yang akan bekerja di bidang periklanan.

Masih rendahnya kualitas tenaga kreatif dalam biro iklan di Indonesia dewasa ini telah membawa pada praktek pembuatan iklan yang melanggar kode etik maupun standar nilai yang dihormati masyarakat. Salah satu perkembangan yang menarik akhir-akhir ini adalah keterlibatan biro iklan pada perencanaan kampanye non-komersial. Program keluarga berencana kini diselenggarakan dengan pendekatan-pendekatan yang berorientasi pada marketing.

Istilah *'Social Marketing'* kini menjadi kawasan baru para pakar periklanan yang menerjuni kegiatan periklanan non-komersial yang tidak kurang pentingnya bagi Indonesia dewasa ini. Ada yang terlibat dalam kegiatan menunjang marketing produk-produk yang distribusinya sangat terbatas, akan tetapi ada yang terlibat dengan kegiatan marketing produk yang tersebar luas dan dikonsumir oleh orang yang lebih banyak.

Kualitas dari *performance*-nya akan terbaca dari citra produk dan tercapai tidaknya tujuan-tujuan marketing yang telah digariskan. Dari catatan yang saya ketahui maka hanya ada biro iklan yang masuk dalam kategori *Full Service Advertising Agency*. Dari sebanyak ini sebagian besar berada di Jakarta.

Posisi sebuah biro iklan yang sangat terlibat dengan strategi periklanan sebuah produk tertentu telah sangat menutup pintu mereka terhadap orang luar sehingga agak sukar untuk bisa mengintai secara langsung proses yang berlangsung di dalamnya.

Ada berbagai definisi biro iklan (*advertising agency*) antara lain:

1. Perusahaan yang memberikan jasa untuk membantu merencanakan dan melaksanakan kampanye periklanan. (Dasar-Dasar Periklanan)

2. *An independent organization of creative people and business people who specialize in developing and preparing marketing and advertising plans, advertisiments, and other promotional tools. (Contemporary Advertising).*
3. *An advertising agency is an organization of professionals who provide creative and business services t clients in planning, preparing, and placing advertisements.* (*Advertising & Integrated Brand Promotion*, O'Guinn, Allen, Semenik 2009)

Divisi Dalam Biro Iklan

***Client Service Department* (Bina Usaha):**

a. *Account Executive* (AE).
b. *Account Manager* (AM).
c. *Account Director (*AD).
d. *Head of Client Service Department.*
e. *Scope of Work.*

***Media Department* (Bagian Media):**

1. Media *Director*.
2. Media *Manager*.
3. Media *Planning*.
4. Media *Buying*.
5. Media *Monitoring*/Riset.

***Creative Department* (Bagian Kreatif):**

1. *Creative Director*.
2. *Art Director*.
3. *Copywriter*.

Sumber Pendapatan

1. *Agency fee* (biaya periklanan).
2. *Agency commision* (komisi periklanan).

Waktu Kerja Biro Iklan

1. Lebih fleksibel, karena seringkali harus meeting di luar kantor.
2. Datang paling awal, pulang paling akhir.

3. Bersedia “*on call 24-hrs*”.

JENIS DAN TIPE BIRO IKLAN

Jenis-Jenis Biro Iklan

Ada lima tipe *advertising agency*:

1. ***Full-Service Agencies:*** berbagai tenaga profesional memenuhi keinginan promosi yang diperlukan klien.Contoh: Matari, Lowe.
2. ***Creative Boutique:*** menitikberatkan pada pengembangan konsep kreatif, penulisan naskah iklan, dan jasa artistik dari klien.Keuntungannya: karena lebih spesifik, kemampuan mereka lebih hebat lagi. Contoh: Leboye.
3. ***Interactive Media:*** membuat komunikasi pemasaran melalui media baru, seperti: internet.
4. ***In-House Agencies:*** bagian dari sebuah perusahaan, yang bertanggungjawab untuk merencanakan dan mempersiapkan materi untuk iklan.
5. ***Media Specialist:*** mengkhususkan pada pembelian waktu dan tempat media serta menawarkan konsultasi strategi media, baik kepada biro iklan dan pemasang iklan. Contoh: *Mindshare.*

Tipe-Tipe Biro Iklan

Tipe biro iklan antara lain:

1. *The Global Agency*.
2. *The International Affiliate*.
3. *The Local Agency*.

Biro iklan adalah sebuah bisnis jasa yang bertujuan membuat, merencanakan dan menangani periklanan (dan biasanya bentuk promosi lain) untuk kliennya. Sebuah agen periklanan bebas dari kliennya dan memberikan sudut pandang luar dalam upaya menjual produk atau jasa klien tersebut. Agen juga dapat menangani keseluruhan strategi pemasaran dan merek serta promosi penjualan untuk kliennya.

Biro iklan biasanya terdiri atas sejumlah departemen. Salah satu bagian terpenting dalam agen periklanan adalah tim kreatif. Kelompok ini merupakan tim inti dari pembuatan iklan. Copywriter dan direktur seni (*art director*) umumnya menjadi tokoh kunci dalam tim kreatif ini.Tim ini bisa dibentuk permanen atau berdasarkan proyek-proyek dasar yang dibentuk. Meski pada *copywriter* terdapat kata ”menulis”dalam jabatan mereka dan art

directormemiliki kata ”seni”,kerja mereka tidak hanya berpatokan pada dua kata tersebut. Mereka harus menghasilkan ide-ide kreatif untuk mewakili proposisi (iklan atau pesan kunci kampanye). Departemen kreatif sering bekerja dengan desain atau produksi di luar studio untuk mengembangkan dan melaksanakan ide-ide mereka.

Departemen kreatif dapat mempekerjakan seniman untuk pekerjaan-pekerjaan tertentu. Proses kreatif membentuk bagian paling penting dari proses periklanan. Bagian lain adalah pelayanan akun (*account services*). Bagian ini berhubungan dengan klien. Mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan klien yang harus dikerjakan biro iklan. Juga memberikan rekomendasi kepada klien. Kreativitas dan kecerdasan pemasaran adalah layanan yang diperlukan klien. Mereka bisa bekerja sama dengan sejumlah spesialisasi di setiap bidang. Hal lain yang tidak bisa dipisahkan dari biro iklan adalah layanan media (*media services*).

Departemen pelayanan media ini mungkin tidak begitu dikenal, tetapi para karyawannya adalah mereka yang melakukan kontak dengan pemasok berbagai media kreatif. Mereka dapat memberi saran dan bernegosiasi dengan percetakan yang memproduksi selebaran untuk klien.Namun, ketika berhadapan dengan media utama (media penyiaran, *outdoor*, dan pers), pekerjaan ini biasanya diserahkan kepada agen media yang dapat memberikan nasihat tentang perencanaan media dan biasanya cukup besar untuk menegosiasikan harga. Terakhir adalah departemen produksi. Tanpa departemen produksi semua iklan yang dibuat *copywriter* dan *art director* hanyalah tumpukan kata dan gambar di atas kertas.

Departemen produksi pada dasarnya menjamin iklan baik cetak maupun elektronik dapat diproduksi. Mereka bertanggung jawab untuk kontraktor vendor eksternal (direktur dan perusahaan-perusahaan produksi dalam kasus iklan televisi; fotografer dan studio desain dalam kasus iklan cetak atau langsung mailer). Produser terlibat dalam setiap aspek proyek,mulai dari briefing kreatif melalui pelaksanaan dan pengiriman. Biro iklan modern mungkin juga memiliki departemen perencanaan media. Di biro iklan kecil seorang karyawan bisa berperan ganda baik sebagai tim kreatif maupun pelayanan. Namun, biro iklan besar akan menarik orang-orang yang mengkhususkan diri pada satu posisi.

BAB VII
BRANDING

Pertemuan Kesembilan dan Kesepuluh

Tujuan Pembelajaran

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang pemahaman tentang *branding*
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang jenis-jenis *branding*.

PEMAHAMAN BRANDING

Pengertian *Branding*

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006).

Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional. *Branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier 2003).

Fungsi dan Tujuan *Branding*

Fungsi *Branding* adalah untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding (merk dagang atau *corporate identity*) diharapkan *brand* atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama. Terdapat tiga tujuan dalam membangun *brand*, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada *brand*) (Neumeier, 2003).

Adapun Fungsi *branding* secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembeda, Suatu produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya bila memiliki brand yang kuat, sehingga sebuah brand dapat dengan mudah dibedakan dari *brand* yang lain.
2. Promosi dan daya tarik, produk yang memiliki *brand* akan dengan mudah dipromosikan dan menjadi daya tariknya. Promosi sebuah *brand* akan dengan mudah mempromosikan produknya dengan menampilkan logo *brand* tersebut.
3. Pembangun Citra, Pemberi Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan *Prestise*, Sebuah *brand* juga berfungsi membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* dari pengalaman dan informasi dari produk tersebut.
4. Pengendali Pasar, Pasar akan mudah dikendalikan oleh *brand* yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkah yang diambilnya, di samping itu masyarakat akan dengan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang diingat olehnya.

Unsur-Unsur *Branding*

Unsur terpenting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun demikian brand tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu brand. Unsur-unsur *branding* adalah sebagai berikut:

1. Nama Merek
2. Logo: logo, *logotype*, monogram, bendera.
3. Penampilan visual: desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.
4. Juru bicara: pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
5. Kata-kata: akronim, nama panggilan, slogan, *tag line, jingle*.
6. Suara: lagu, *icon* bunyi/nada, lagu tematik.

JENIS-JENIS *BRANDING*

Jenis-Jenis *Branding*

Branding memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. *Product Branding* merupakan hal yang paling umum dalam *branding*. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.
2. *Personal Branding* merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan publik *figure* seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.
3. *Corporate Branding* penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.
4. *Geographic branding* atau regional bertujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.
5. *Cultural branding* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini:

a. Contoh *brand* name (nama): nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
b. Contoh merek (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada california fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (kfc), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.

c. Contoh trade character (karakter dagang): ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

Jenis-Jenis *Branding*

Jenis *branding* terbagi atas:

1. *Manufacturer brand* atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dll.
2. *Private brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektrinik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya. Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.
3. Strategi Merek (*Brand Strategies*), Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini:

a. *Individual Branding*/Merek Individu, *Individual branding* adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.

b. *Family Branding*/Merek Keluarga, *Family branding* adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal mesyarakat. Contoh *family branding* yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun, suzuki, satria, dan lain-lain.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek yang meliputi meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Menurut David A.Aaker (1997), *brand awareness* sendiri didefinisikan menjadi 4 tingkatan, yakni sebagai berikut:

1. *Top of mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. *Brand recall* adalah pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand recognition* adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek mucul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
4. *Unaware of brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana kosumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Brand Equitity

Brand Equitity adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Brand Association

Brand Association (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. *Brand Association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain.

Brand Loyality

Brand Loyality memiliki beberapa definisi, yaitu :

1. Menurut Aaker (1997), *Brand Loyality* adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.
2. Menurut Mowen (1995), *Brand Loyality* adalah tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang.
3. Menurut Schiffman (1995), *Brand Loyality* adalah kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang.
4. Menurut Assael (1999), Kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

Tingkatan *Brand Loyality*

1. Berpindah-pindah (*Switcher*).
2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*).
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*).
4. Menyukai merek (*Like the brand*).
5. Pembeli yang komit (*Commited buyer*).

BAB VIII

SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING

Pertemuan Kesebelas

Tujuan Pembelajaran

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa dapat mengetahui tentang segmentasi.
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa dapat mengetahui tentang targeting.
3. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa dapat mengetahui tentang positioning.

Strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yaitu:

1. Segmentasi pasar.
2. Penetapan pasar sasaran.
3. Penetapan posisi pasar (Kotler, 1995).

SEGMENTASI

1. Segmen pasar: Sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa.
2. Segmentasi pasar: proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelopok-kelompok yang bermakna, relative sama dan dapat diidentifikasikan.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Kotler (2003) menyatakan: "*Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs*".

Selanjutnya Thompson (2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan:

Pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu 2003).

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.

Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Tingkatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi mass market (pemasaran massal) (Thomson, 2000). Mass market ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Starting point dari segmentasi adalah mass marketing. Didalam mass marketing program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga pelu dilakukan segmentasi, niche marketing (relung pasar) dan pasar individu (Kotler 2003).

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal (Kotler 2003). Dengan demikian segmentasi pasar

memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market.

Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan cannel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran. Pada niche marketing lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya niche market perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri menarik dari niche market adalah konsumen pada niche market mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. Nice market memiliki pertumbuhan yang potensial dan profitable sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini.

Sementara itu pada pasar individu merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal juga dengan *customize marketing* atau *one to one marketing* dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara *customize* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.

Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasai preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler 2003). Pola tersebut adalah:

1. *Homogeneus preference* (preferensi homogen) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Diffused preference* (preferensi yang menyebar) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan
3. *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler 2003) yaitu:

1. *Survey Stage:* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.
2. *Analysis Stage:* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkolerasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
3. *Profiling Stage:* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Fanggidae 2006).

Dasar Segmentasi

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu:

Pertama yaitu: consumen characteristic (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:

1. Segmentasi Geografi. Pada segmentasi georafi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.
2. Demografi Segmentasi. Pada segementasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen.
3. *Psychographic* segmentation. Pada *Psychographic* segmentation pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

Kedua yaitu: *consumer responses* (respon konsumen) yang terdiri dari *Benefit segmentation* (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan *Brand* atau merek. Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah. Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) mengelompokkan pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu:

1. *Static Atribut Segmentation*, mengelompokkan pasar berdasarkan atribut-atribut statis yang serupa, yang tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Jenis atribut ini mencakup variabel geografi dan demografi.
2. *Dynamic Atribut Segmentation*, mengelompokkan pasar berdasarkan atribut dinamis yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan karakteristik konsumen. Atribut ini mencakup variabel psikografis dan behavioral.
3. *Individual Segmentation*, mengelompokkan pasar atas unit terkecil atau individu.

Menentukan Dasar Segmentasi

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing–masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataan tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Dengan demikian perlu kehati-hatian dalam memilih variabel segmentasi agar sesuai dengan perusahaan. Agar strategi segmentasi tersebut tepat perusahaan harus pertama, memandang pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Kedua metode segmentasi yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli.

Karena alasan inilah *dynamic atribut segmentation* lebih unggul dibandingkan *static atribut segmentation*, sebab atribut ini lebih mengarah kepada perilaku pembelian, metode ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok untuk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu 2003). Segmentasi geografis dan demografis lebih mudah dilakukan, karena data yang akurat dan tepat sudah tersedia. Namun metode ini tidak memberikan gambaran yang yang jelas tentang bagaimana konsumen memilih dan membeli suatu produk. Sehingga akan sulit untuk membangun strategi yang lengkap yang menyertakan perumusan *positioning*, marketing mix, penjualan, pelayanan, proses dan membangun *brand* dengan keakuratan yang baik.

Syarat Segmentasi Yang Efektif

Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif adalah (Kotler 2003):

1. *Measurable* (terukur). Measurable berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.
2. *Substansial* (banyak) berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.
3. *Accessible* (dapat diakses) berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.
4. *Differentiable* (dapat dibedakan) berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. *Actionable* (dapat dilayani) berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Manfaat Segmentasi

Secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen (Weinstein 1994 dalam Ariwibowo 2003). Lebih lanjut Weinstein (1994) mengemukan secara terperinci tentang 4 manfaat segmentasi, yaitu:

1. *Designing responsive products to meet the needs of the marketplace*. Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep marketing yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendisain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumen.
2. *Determining effective and cost efficient promosional strategies.* Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisa yang berharga untuk mengembangkan communication mix, sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai untuk menargetkan pada media yang tepat.
3. *Evaluating market competition in partikular the companys market position.* Riset segmentasi menyediakan a competitive intelegence mechanism untuk mengakses dan membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.
4. *Providing insight on present marketing strategies.* Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap marketing strategi perusahaan saat ini dengan cara memanfaatkan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi pembeli yang kebutuhan, karakteristik atau perilakunya berbeda dan mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran

terpisah. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan, yaitu:

Pertama, segmentasi memungkin perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkin perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

Kedua, *segmentasi* merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*.

Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Dasar–Dasar Untuk Mensegmentasikan Pasar Konsumen

1. Segmentasi Geografik. Segmentasi geografik adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau komplek perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi disemua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Banyak perusahaan dewasa ini “meregionalkan” progam pemasaran mereka, melokalkan produk, iklan, promosi, dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing– masing wilayah.
2. Segmentasi Demografik. Segmetasi demografik adalah suatu proses yang membagi–bagi pasar menjadi kelompok–kelompok berdasarkan variabel–variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, agama, ras dan kebangsaan.

Variabel–variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok–kelompok pelanggan, karena keinginan kebutuhan, dan tingkat pemakaian konsumen seringkali berkaitan sangat erat dengan variabel demografis dan juga variabel demografis lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel lain. Bahkan kalaupun segmen pasar ditetapkan dengan dasar yang lain (non demografis) karakteristik demografis mereka harus diketahui pula untuk menaksir besarnya pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka secara efisien.

Segmentasi Psikikografis

Dalam segmentasi psikikografis maka pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan:

1. Kelas sosial.
2. Gaya hidup.
3. Kepribadian.

Mensegmentasi Pasar Industri

Pembeli di pasar industri dapat disegmentasikan secara geografis atau menurut manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status loyalitas. Dalam industri terpilih sebuah perusahaan dapat mensegmentasi lebih lanjut berdasarkan ukuran pelanggan atau lokasi geografik.

Mensegmentasi Pasar Internasional

Hanya sedikit perusahaan mempunyai sumber dayaatau bersedia beroperasi di semua negara yang ada diseluruh dunia. Beroperasi di banyak negara menghadirkan banyak tantangan baru. Satu negara dengan negara lain berbeda bahkan yang letaknya berdekatan dapat berlainan dalam susunan ekonomi, budaya dan politiknya sehingga perusahaan internasional perlu mengelompokan pasar dunia menjadi segmen dengan kebutuhan dan perilaku yang khas. Perusahaan dapat mensegmentasi pasar internasional dengan menggunakan satu variabel atau suatu kombinasi dari beberapa variabel. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan lokasi geografik, mengelompokan negara berdasarkan wilayah seperti Eropa Barat, sekitar Pasifik dan sebagainya. Segmentasi geografik menganggap bahwa bangsa yang hidup berdampingan mempunyai sifat dan perilaku yang sama.

Pasar dunia dapat disegmentasi berdasarkan faktor–faktor ekonomi, misalnya berdasarkan tingkat pendapatan atau tingkat perkembangan ekonomi negara yang bersangkutan. Selain itu segmentasi dapat juga berdasarkan faktor–faktor politik dan peraturan seperti tipe dan stabilitas pemerintah, penerimaan terhadap perusahaan asing, peraturan moneter dan jumlah birokrasi. Faktor–faktor budaya juga dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar misal bahasa, agama, nilai–nilai, sikap, kebiasaan dan perilaku. Mensegmentasi pasar internasional berdasarkan faktor–faktor geografi, ekonomi, politik, budaya dan sebagainya menganggap bahwa segmen tersebut terdiri dari kumpulan negara. Akan tetapi, banyak perusahaan menggunakan pendekatan yang berbeda, yaitu yang disebut segmentasi antar pasar. Dengan menggunakan pendekatan ini perusahaan membentuk segmen konsumen yang mempunyai kebutuhan dan perilaku membeli yang sama walaupun mereka berada di negara yang berbeda.

Syarat Segmentasi yang Efektif

Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Agar dapat berguna secara maksimal, maka setiap segmen pasar harus menunjukan lima karakteristik:

1. Dapat diukur (*Measurabel*) Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dijangkau (*Accessible*) Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Cukup besart (*Substantial*) Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat diloyani. Suatu segmen merupakan kelompok homogenyang cukup bernilai untuk dilayani oleh progam pemasaran yang sesuai.
4. Dapat dibedakan (*Differentiabel*) *Differentiabel* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
5. Dapat dilaksanakan (*Actionable) Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Evaluasi Segmen Pasar

Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor, yaitu:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen, Apakah segmen potensial memiliki karakteristik, ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisa data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhannya dan kemampuannya memperoleh laba yang diharapkan beberapa segmen. Perusahaan akan tertarik pada segmen yang mempunyai ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang tepat dan ini merupakan hal yang relatif.
2. Daya tarik struktural segmen. Perusahaan harus meneliti beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Misalnya suatu segmen tidak akan menarik bila sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif, banyak produk pengganti yang potensial, kekuatan tawar menawar pembeli besar terhadap penjual serta pemasok yang kuat yang dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu atau juimlah barang dan jasa yang dipesan.
3. Sasaran dan sumber daya perusahaan. Bila suatu segmen cocok dengan sasaran perusahaan, selanjutnya perusahaan harus memastikan apakah mempunyai ketrampilan

dan sumber daya yang dibutuhkan untuk sukses dalam segmen tadi. Dan perusahaan dituntut mempunyai ketrampilan dan sumber daya yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Menyeleksi Segmen Pasar

Setelah mengavaluasi segmen pasar, perusahaan memutuskan segmen mana dan beberapa segmen yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran yaitu kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Ada tiga strategi cakupan pasar yang dapat digunakan, yaitu:

1. Pemasaran tanpa pembedaan. Dengan menggunakan strategi tanpa pembedaan, sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk ke seluruh pasar. Tawaran itu akan berfokus pada apa yang serupa bukannya pada apa yang berbeda. Perusahaan merancang suatu produk dan progam pemasaran yang ditujukan pada jumlah pembeli yang paling besar. Perusahaan mengandalkan distribusi massal dan iklan massa, serta keinginan menanamkan citra superior dalam benak konsumen mengenai produknya.
2. Pemasaran dengan pembedaan. Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan pembedaan sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing–masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk di pasar, perusahaan berharap menjual lebih banyak dan memperoleh posisi lebih kuat dalam setiap segmen. Perusahaan juga mengharapkan pembelian yang lebih loyal karena menawarkan barang yang lebih cocok dengan keinginan konsumen.
3. Pemasaran terkonsentrasi. Strategi pemasaran terkonsentrasi menarik apabila sumber daya perusahaan terbatas. Strategi pemasaran terkonsentrasi merupakan srtategi peliputan dasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi menawarkan cara yang baik sekali sekali bagi perusahaan kecil untuk memperoleh pijakan dalam menghadapi pesaing yang jauh lebih banyak mempunyai sumber daya.

Banyak strategi yang harus dipertimbangkan dalam memilih strategi cakupan pasar, yaitu:

1. Sumber daya perusahaan.
2. Varibilitas produk.
3. Daur hidup produk.

4. Varibilitas pasar.
5. Strategi pemasaran pesaing.

Penempatan Posisi Produk

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan "posisi" apa yang ingin ditempati dari segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang diduduki produk tersebut dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menetapkan posisi, yaitu:

1. Memposisikan produknya pada atribut produk spesifik, Contoh: Mobil Toyota Avanza mengiklankan harga rendah.
2. Produk yang hanya diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan. Contoh: pasta gigi Pepsodent mengiklankan produknya untuk mengurangi gigi berlubang.
3. Produk dapat diposisikan menurut peristiwa penggunaan, Contoh: dimusim panas Isotonik dapat diposisikan sebagai minuman untuk menggantikan cairan tubuh atlet, sedangkan di musim dingin minuman ini diposisikan sebagai produk untuk diminum kalau dokter menganjurkan banyak minum.
4. Memposisikan produk untuk kelas pengguna tertentu. Contoh: Johnson and Johnson meningkatkan pangsa pasar shampoo bayi dri 3% menjadi 14% dengan memposisikan ulang produk itu untuk orang dewasa yang seringkali mencuci rambutnya dan membutuhkan shampoo lembut.
   a. Produk dapat diposisikan langsung dibandingkan dengan pesaing.
   b. Produk dapat diposisikan untuk kelas produk berbeda.

Tugas memposisikan produk terdiri dari tiga langkah:

1. Mengidentifikasikan keunggulan bersaing (*comparative advantage*). Konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Keunggulan dibanding pesaing dapat diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sebuah perusahaan dapat didifferensiasikan melalui:

a. *Differensiasi* produk, Sebuah perusahaan dapat mendifferensiasikan produk secara fisik, misalnya melalui keawetan, kehandalan atau mudah untuk diperbaiki.
b. *Differensiasi* servis, Perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya melalui penyerahan yang cepat, nyaman atau dapat juga melalui servis pemasangan dan pelatihan pelanggan.
c. *Differensiasi* personil, Perusahaan dapat meraih keunggulan bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik dibandingkan dengan pekerja di perusahaan pesaing. *Differensiasi* personil mengharuskan perusahaan menyeleksi secara hati-hati orang yang berhubungan dengan pelanggan.
d. Differensiasi citra, Perusahaan harus berusaha menekankan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan pemposisian produk tersebut, misalnya dengan menggunakan symbol.

2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat. Apabila sebuah perusahaan cukup beruntung menemukan keunggulan bersaing potensial maka perusahaan harus:
   a. Menentukan berapa banyak perbedaan yang dipromosikan. Banyak pemasar yang berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran. Tetapi pemasar lain berpendapat bahwa perusahaan sebaiknya memposisikan pada lebih dari satu faktor pembeda.
   b. Menetukan perbedaan mana yang dipromosikan. Tidak semua perbedaan merek itu cukup bernilai dan tidak mempunyai nilai pada setiap perbedaan. Suatu perbedaan itu bernilai kalau memenuhi criteria sebagia berikut:
      i. Penting. Perbedaan memberikan suatu menfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran.
      ii. Khas. Pesaing tidak menawarkan perbedaan itu atau perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang khas.
      iii. Superior.
      iv. Dapat dikomunikasikan. Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan daoat dilihat oleh pembeli.
      v. Mendahului. Pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu.
      vi. Terjangkau harganya. Pembeli dapat membeli perbedaan itu.
      vii. Mendatangkan laba, perusahaan dapat memperkenalkan perbedaan itu dan meraih laba.

3. Mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih. Setelah memilih suatu posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah mantap untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada pelanggan sasaran.

Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli dan para pembeli tersebut berbeda dalam satu atau beberapa hal. Mereka bisa berbeda dalam keinginan, daya beli, sikap pembelian, lokasi geografis dan cara pembelian mereka. Salah satu variabel tersebut dapat digunakan untuk segmentasi pasar.

Pola–Pola Segmentasi Pasar

Para pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga berpotensi menjadi sebuah pasar tersendiri . Idealnya seseorang penjual dapat merancang sebuah progam pemasaran tersendiri bagi setiap pembeli, akan tetapi kebanyakan perusahaan tidak merasakan manfaat yang cukup berarti dari segmentasi yang sempurna, karena terlalu membebami perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka setiap saat. Sebagai gantinya penjual mengidentifikasi kelas–kelas pembeli yang luas yang berbeda dalam persyaratan membeli dan atau tanggapan–tanggapan pemasarannya.

Tiga pola identifikasi pemilahan pasar (Segmentasi Pasar):

1. Preferensi Homogen. Menunjukan sebuah pasar dimana konsumen secara umum punya kesukaan yang sama. Pasarnya menunjukan tiada segmen, hanya kedua atribut yang diperhatikan. Kita akan meramalkan bahwa merek–merk yang ada akan serupa dan terletak pada pusat kesukaan (preferensi).
2. Preferensi Tersebar (*Diffused*). Pada sisi yang lain kesukaan konsumen mungkin tersebar di seluruh tempat, bervariasi dalam kesukaan mereka. Bila suatu merk memasuki pasar kemungkinan ia akan ditempatkan ditengah meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing baru dapat menempatkan diri dekat dengan merk pertama dan berjuang untuk memperoleh pangsa pasar.
3. Preferensi Mengelompok (*Clustered*). Pasar mungkin menimbulkan kelompok-kelompok kesukaan berbeda disebut segmen pasar yang alami.

Perusahaan pertama dalam pasar ini punya tiga pilihan menempatkan diri di tengah dengan berharap dapat menarik semua kelompok (pemasaran yang tidak berbeda/

undifferentiated), menempatkan diri pada segmen terbesar atau pemasaran terkonsentrasi, atau mungkin mengembangkan beberapa merk masing–masing ditempatkan pada segmen yang berbeda (*differentiated*).

Prosedur Dan Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler 2003) yaitu:

1. *Survey Stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku mahasiswa Program Magister Manajemen (MM) . Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.
2. *Analysis Stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkolerasi tinggi kemudian menerapkan analisis *cluster* untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
3. *Profiling Stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi frofil masing-masing *cluster* yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Fanggidae 2006).

Menetapkan Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Segmentasi pasar menimbulkan peluang segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan tersebut mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak segmen yang harus dicakup serta segmen mana yang akan dilayani. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat pada tiga faktor ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi beberapa segmen perusahaan berharap mendapatkan satu atau lebih segmen pasar yang bernilai untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa

banyak dan segmen mana yang akan dilayani yang biasa dinamakan marketing target atau pasar sasaran. Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Pemilihan Pasar Sasaran

1. Konsentrasi pada segmen tunggal. Perusahaan memilih sebuah segmen tunggal yang memiliki kesamaan alami pada kunci persyaratan untuk sukses di segmen ini. Melalui pasar yang terkonsentrasi maka perusahaan posisi pasar yang kuat dalam segmen. Dana yang terbatas segmen tanpa pesaing, titik tolak untuk ekspansi.
2. Spesialisasi selektif. Perusahaan memilih beberapa segmen masing–masing dilihat daya tariknya dan kesesuaian dengan tujuan serta sumber daya perusahaan.
3. Spesialisasi Produk. Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan satu produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen pasar. Melalui strategi ini perusahaan membangun reputasi tinggi dalam satu area produk yang khusus, resiko akan muncul bila produk tersebut dikalahkan oleh teknologi yang lebih baru.
4. Spesialisasi pasar. Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok tertentu. Perusahaan mencapai reputasi yang tinggi dalam spesialisasi pelayanan kelompok pelanggan.
5. Jangkauan pasar secara penuh. Perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang diperlukan.

   Perusahaan besar dapat menjangkau pasar dengan dua cara yaitu:

1. Pemasaran yang tidak dibedakan (*Undiferentiated Marketing*). Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan melayani keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Pemasaran ini akan menghemat biaya persediaan (lini produk yang sempit) dan biaya pengangkutan.
2. Pemasaran yang dibedakan/pemasaran serba aneka (*Diferentiated Marketing*). Perusahaan memilih untuk beroperasi pada beberapa segmen pasar dan merancang progam pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. Pemasaran terpusat dimana perusahaan mencari pangsa pasar/*market share* yang besar dalam sebuah sub pasar dari pada mengejar market share yang kecil dalam sebuah pasar yang besar. Strategi ini cocok bagi perusahaan yang sumber dananya terbatas.

Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi produk adalah bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut–atribut yang menyertai dibanding dengan produk pesaing dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar:

1. Atas dasar atribut produk, Contoh harga murah, manfaat yang diberikan, rasa yang enak.
2. Peristiwa penggunaan. Isotonik diposisikan sebagai minuman untuk menggantian zat cair dan gas tubuh para atlet pada musim panas.
3. Pada musim dingin diposisikan sebagai minuman yang digunakan manakala dokter menganjurkan meminum banyak cairan.
4. Kelas pengguna. Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimumkan kepuasan.

Pemasaran dirasa kurang karena disebabkan adanya dua alasan, yaitu:

1. Banyak produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi massal sebagai basis kegiatannya.
2. Daya beli masyarakat masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

TARGETING

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler 2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua, adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga, adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Menentukan Target Market

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Single Segment Concentration* maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh

keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2. *Selective Specialization* maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing–masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.
3. *Product Specialization* maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.
4. *Market Specialization* maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.
5. *Full Market Coverage* maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati–hati agar tidak terjadi over segmenting. Biaya yang diperkirakan adalah *Product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost.*

Selain itu ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih segmen yaitu (Kotler 2003):

1. Pilihan etika atas pasar sasaran. Dalam menetapkan target market perusahaan hendaknya tidak menimbulkan pertentangan, seperti mngambil keuntungan dari kelompok yang rapuh seperti anak-anak atau mempromosikan produk yang berbahaya. Karena dalam pasar sasaran masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggungjawab sosial mengharuskan

segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

2. Interelasi dan segmen super. Segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super daripada segmen di dalam segmen super karena perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif terhadap industri-industri yang telah berada dalam segmen super.
3. Rencana serangan segmen per segmen. Pesaing tidak boleh tahu segmen mana yang dituju oleh perusahaan. Jika diketahui maka perusahaan harus mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan mega marketing artinya koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.
4. Kerjasama antar segmen. Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antara SDM di dalam perusahaan untuk membangun bisnis segmen perusahaan.

POSITIONING

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Posititioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage.* Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Seperti halnya diungkapkan Milton M. Presley et al dalam *Advertising procedure*:

> *"Positioning product is the place your product occupies in consumers' minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It's how you plan to compete in the marketplace. It's the reasons customers should buy your product, and not the competitors"*.

Sementara itu Fanggidae (2006), menyatakan positioning adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan positioning sebagai *"the strategy for leading your cutomers credibly"* yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Yoram Wind, dalam Kotler et all 2003 menyatakan positioning sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Positioning menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya positioning merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

Cara Menentukan *Positioning*

Dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu:

1. Identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation.*
2. Mengapa konsumen memilih perusahaan.
3. Menetapkan keunggulan kompetitif produk.
4. Bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler 2003).

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan positioning.

Pertama, adalah kajian terhadap konsumen (*customer*). Disini *positioning* harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu positiong merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

Kedua, didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). Disini positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.

Ketiga, didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

Keempat, didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

Dalam menetapkan penentuan positioning perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai basis atau landasan penentuan *positioning*:

1. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
2. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan.
3. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
4. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan.
5. Bisnis baru yang dimasuki.
6. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar.

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

1. *Be craetif* maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.
2. *Simplicity* maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.
3. *Consistent yet flexible* maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
4. *Own, dominate, protect* maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.
5. *User their language* maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

BAB IX
PEMBUATAN IKLAN DI MEDIA

Pertemuan Keduabelas danKetigabelas

Tujuan Pembelajaran

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang pembuatan iklan di media cetak.
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa mengetahui tentang pembuatan iklan di media radio.

PEMBUATAN IKLAN MEDIA CETAK

Pembuatan Iklan di Media Cetak

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pedan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam pengertian ini, media cetak yang dipakai untuk memasang iklan adalah surat kabar dan majalah. Dalam media ini dikenal jenis iklan baris, iklan *display*, dan iklan advetorial. Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan; iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, *handphone*; dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu.

Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman. Iklan advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam modul ini yang menjadi fokus pembelajaran adalah iklan jenis display dan advertorial.

Karakteristik Iklan Media Cetak

Iklan di media cetak baik itu yang terdapat dalam surat kabar maupun majalah, memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Tergolong praktis, cepat, dengan harga terjangkau.

2. Daya jangkau dan edar surat kabar dapat sampai pelosok. Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan megidentifikasi surat kabar dan majalah menurut karakteritik sosial pendidikan pembacanya.
3. Peranan jenis huruf, ukuran, aspek *lay out* turut menentukan keberhasilan iklan.
4. Dapat bertahan, tidak satu kali lalu habis

Anatomi yang dipakai untuk eksekusi (produksi) iklan media cetak menurut Mardjadikara (2004), sebagai berikut.

1. *Headline* atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan *bodycopy*.
2. *Visual*, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri.
3. *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual.
4. *Produck shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk) Produk shot ini bisa saja merupakan ilustrasi utama.
5. *Baseline* yang bisanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian bawah ini bisa dimasukkan, slogan, cath phrase, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Disebutkan juga adanya unsur lain dalam anatomi iklan media cetak, yaitu:

1. Kupon, jika pengiklan menginginkan respon langsung (*direct respon*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen.
2. *Flash* yaitu, misalnya perkataan Baru, Diskon, Cuci Gudang yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat pehatian khusus konsumen.

Terkadang ada iklan yang dibuat sengaja tidak lengkap. Misalnya hanya memuat *headline* dan tidak jelas mengiklankan produk atau jasa apa yang ditawarkan. Atau tanpa *headline* sama sekali, namun iklan ini menampilkan produk tanpa label atau sebagian saja. Inilah iklan yang biasanya disebut dengan *teaser*, yang maksudnya sebagai prakondisi kampanye utama yang akan dilancarkan. Ide strategi keratif dari iklan ini adalah menciptakan rasa penasaran orang akan iklan berikutnya.

Menulis *Headline*

Headline haruslah menarik, seperti halnya sebuah judul berita, artikel, cerpen, ataupun novel. Tanpa *headline* yang menarik, orang tidak akan memperhatikan *bodycopy*. Selain menarik, *headline* juga harus mengandung kebenaran secara logika. *Headline* "Tips Cantik bagi Wanita" kurang menarik bagi pembaca. Namun, *headline* "Cara tepat Menjadi cantik dalam 14 hari" merupakan *headline* yang memukau. Orang akan langsung tertarik

menbaca iklan itu lebih jauh. Namun, *headline* "Cara tepat menjadi cantik dalam 15 menit" adalah mustahil. Orang tidak tertarik karena menilainya ada kebohongan.

Selain pilihan kata yang baik, *headline* harus ditulis dengan jenis huruf yang mudah dibaca dan huruf yang lebih besar dari *bodycopy*nya. *Headline* dalam huruf tebal dan ukuran besar, misalnya 72 kurang estetis dan kurang efisien untuk iklan ukuran 2 kolom x 150 mm, disamping tentu saja menghabiskan ruang. Dari gaya dan struktur kalimatnya *headline* bisa berbentuk pernyataan, membuat pernasaran, perntanyaan menggoda, mengejutkan, retorika, bujukan, dan sebagainya.

1. Pernyataan: Ada Break ada Kit Kat.
2. Membuat penasaran: Ternyata ada juga wanita yang jatuh cinta pada dasi.
3. Pertanyaan menggoda: Mengapa gadis-gadis Indonesia memakai pembalut Suction?
4. Mengejutkan: Gunakan Akal Sehat, Pilihan Baru.
5. Retorika: Adakah wanita yang tidak ingin Cantik.

Menulis *Body Copy*

Setelah memilih kata-kata yang tepat untuk *headline*, kini saatnya Anda membuat bodycopy. *Bodycopy* memuat tentang:

1. Manfaat dari produk.
2. Pesan yang diharapkan untuk dilakukan oleh konsumen.

Artinya, apa yang kita inginkan diperbuat konsumen setelah membaca iklan kita. Membeli atau mencoba produk? Di mana membelinya? Atau datang ke toko terdekat untuk minta informasi? Mengajak *target audience* pergi ke Dufan Ancol?. Atau mengajak *target audience* untuk segera memesan makan siang di Mc Donald? Konsep kreatif selalu bermain di wilayah pesan-pesan tersebut.

Gunakanlah kalimat yang efisien dengan daya ekfetivitas yang tinggi. Hal ini disebabkan biaya produksi dan pemasangan iklan di media tidaklah murah. Gunakanlah bahasa yang biasa dipakai dalam pembicaraan sehari-hari. Membuat kalimat yang terdiri dari 30 kata untuk *bodycopy* sangatlah tidak baik. Kalimat itu dapat diubah menjadi dua atau tiga kalimat pendek. Kalimat yang efisien dan efektif biasanya singkat, padat, namun menarik dan dengan mudah dapat ditangkap arti oleh target audiencenya.

Jangan lupa hanya satu tujuan dalam membuat iklan, yaitu menjual produk atau jasa yang diiklankan. Yang penting target audience harus tertarik dan mengerti pesan yang kita sampaikan dalam iklan tersebut.

Menulis *Advertorial*

Advertorial adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan da gaya penulisannnya lebih serius. Dalam iklan model seperti ini biasanya ditampilkan angka-angka hasil riset, statistik, referensi ilmiah, makalah yang ditulis oleh seorang ahli atau lembaga di bidang profesional di bidang yang berkaitan.

Kekuatan Dan Kelemahan Media Cetak

Ternyata, meskipun sama-sama sebagai media cetak, surat kabar dan majalah memiliki kekuatan dan kelemahan yang tidak sama.

Kekuatan Surat Kabar, antara lain:

1. Dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya.
2. Kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja.
3. Surat kabar memuat hal-hal yang aktual yang perlu segera diketahui oleh pembacanya.
4. Pengiklan dapat bebas memiliki pasar mana yang akan diprioritaskan. Dengan demikian dia dapat memilih media yang cocok dengan terget audience-nya

Kelemahan surat kabar, antara lain:

1. Sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang sangat singkat, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar hanya berusia 24 jam sehingga cepat basi.
2. Sekalipun surat kabar memilki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tidak dapat terlayani. misalnya untuk pembaca di bawah umur 20 tahun.
3. Tidak semua produk dapat diiklankan di surat kabar, termasuk iklan yang memerlukan peragaan produknya.

Kekuatan majalah, antara lain:

1. Mempunyai kemampuan untuk menjangjau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.
2. Mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkuan.
3. Memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya.

4. Mempunyai kualitas visual yang baik karena umumnya majalah dicetak di ketas yang berkualitas tinggi.

Kelemahan majalah, antara lain:

1. Fleksibilitas ang terbatas karena pengiklan harus m,enyerahkan final artwork iklannya jauh-jauh hari.
2. Biaya yang dipakai untuk menjankau setiap kepala menjadi lebih mahal karena majalah hanya beberadar di lingkungan yang terbatas.

Distribusi yang kurang lancar. Banyak majalah yang peredarannya lambat sehingga menumpuk di rak-rak toko buku.

Pembuatan Iklan Di Media Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Karena radio memiliki karakteristik khusus, maka *copywriting* yang disiapkan harus memperhatikan karakteristik tersebut.

Karakteristik Iklan Radio

Radio merupakan media audituf dan atraktif, artinya mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengar. Bagi si pendengar, radio seperti berbicara dengannya. Karena itulah, maka iklan di radio memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Theater of the mind*, artinya iklan yang didengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main” di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan itu harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan.
2. Pribadi, artinya media yang paling intim dengan khalayak sasaran. Iklan di radio seperti tidak berjarak. Pesannya seperti orang yang berbicara langsung dengan kita.
3. Radio kurang menjadi perhatian penuh pendengarnya. Dengan demikian, iklan di radio didengarkan sambil melakukan pekerjaan lain.
4. Iklan ditayangkan hanya sekelebat, sekali dengar.

Dengan memerperhatikan karakteristik tersebut, seorang *copywriter* harus memperhatikan lima prinsip dalam menulis iklan radio. Berikut ini adalah prinsip-prinsip tersebut:

1. Menulis untuk berbicara, bukan untuk dibaca atau ditatap. Elemen radio adalah suara bukan teks. Dengan demikian, estetika yang dibuat adalah untuk indra pendengaran bukan indra penglihatan. "Sampo cocok untuk seluruh keluarga" bukan "Shampo X adalah sampo yang cocok digunakan oleh seluruh keluarga". Diksi yang digunakan adalah kata dan kalimat yang mudah dimengerti, yaitu akrab dalam percakapan sehari-hari. "Saya Titik Puspa", bukan "Saya adalah Titik Puspa". Kata "adalah" merupakan konsumsi media cetak sehingga harus dihilangkan. bahasa lebih dipentingkan dari pada tata bahasa.
2. Menulis sebagai bentuk komunikasi langsung. *Copywriting* yang dihasilkan juga bersifat langsung kepada *target audience*, yaitu pendengar radio. Tidak ada istilah pihak ketiga atau pihak keempat yang harus dituju.
3. Menulis dalam kerangka kreatif dari individu ke individu. Komunikasi siaran radio adalah hubungan antarpribadi. Citra yang dihidupkan adalah medium komunikasi personal. Sehingga *copywriting* yang diciptakan harus mencapai keakraban komunikasi personal, dengan jalan:
   a. Menghindari menulis dengan berpidato, kecuali jika memang konsep kreatifnya demikian.
   b. Bunyi tulisan harus membentuk suasana informal.
   c. *copywriting* harus menciptakan suasana akrab dan bersahabat.
   d. copywriting harus komunikatif, *to the point*. Satu ide, satu kalimat, serta ringkas dan padat.
4. Menulis dengan prinsip sekali ucap, langsung dimengerti. Karena syarat mutlak naskah radio adalah *Clarity has Top Priority* (kejelasan adalah prioritas utama). Kalimat yang panjang harus dibuat menjadi pendek dan sederhana.
5. Menulis dengan kesadaran bahwa hasil karyanya akan diwujudkan dalam bentuk suara. Kata dan gayanya berperan sebagai jembatan komunikasi sehingga peran penjualan dapat tersalurkan dengan baik, dengan demikian, maka:
   a. Kata-kata yang digunakan harus bermakna kongkrit.
   b. Jangan menggunakan kata-kata abstrak yang hanya berkitat di alam pikiran kreatif si *copywriter* sendiri.

c. Jagan menggunakan kata yang bunyinya mirip. Misalnya Dewi-Deni, kentang-ketan, kepala--kelapa.

Format Iklan Radio

Script iklan radio bentuknya seperti menulis naskah sandiwara atau s*creenplay*. *Script* ditulis dengan bahasa lisan atau percakapan. Jadi tidak terlalu gramatikal, kecuali untuk lucu-lucuan. Dalam hal ini, bahasa lebih penting dari pada tata bahasa. Tentu saja dengan siapa kita berbicara atau siapa *target audience* kita, jangan pernah dilupakan.

Berbeda dengan iklan media cetak, iklan di radio mempunyai bahasa, batasan waktu, dan peristilahan yang khusus. *Script* iklan radio menggunakan kode tertentu yang diketahui secara umum oleh kalangan periklanan. Waktu untuk iklan radio dibatasi oleh durasi, dan dihitung berdasarkan detik. Biasanya ketententuan pengaturan waktu dalam iklan radio sebagai berikut:

1. Umumnya 60 detik (ada yang 30 atau 45 detik).
2. 5-10 detik pertama sbg *building situation* (pendengar sudah tahu setting dan tokoh).
3. Detik ke-11 sampai ddengan 45 berisi konflik.
4. Detik ke-45 hingga 60 berisi solusi.

Oleh karena itu, selalu sediakan *stopwatch* pada saat Anda menulis *script* iklan radio. Untuk keamanan dalam penyiaran (agar tidak terpotong oleh acara lain di radio), sebaiknya durasi dibuat dua atau tiga detik lebih pendek. Misalnya durasi 60 detik, buatlah 58 detik. Walaupun terkadang ada juga media radio yang mau memberi toleransi beberapa detik. Mintalah bagian Media untuk bertanya kepada pengelola stasiun radio tentang ada tidaknya toleransi itu.

Untuk membuat iklan radio lebih menarik, tidak datar, dan tidak membosankan, buatlah semacam ucapan atau kata-kata pemancing perhatian di akhir dialog. Dalam bahasa Inggris biasanya disebut dengan *book*.

Berbeda dengan sandiwara radio, untuk iklan radio kita tidak selalu bisa menentukan siapa yang nantinya akan membaca teks. Dalam iklan radio biasanya diterapkan hal-hal sebagai berikut:

1. Tokoh melakukan dialog atau monolog. Karakterisasi tokoh harus diperhatikan, cara yang termudah dengan menggunakan dialog laki-laki dan perempuan.
2. Karakter tokoh dapat diperkuat dengan menambahkan ciri seperti dialek, latah, atau gagap.
3. Jika *brand* segender (laki-laki atau perempuan saja), pilihlah warna suara yang berbeda.

4. Istilah-istilah dalam *script* menyebutkan suara manusia, sebagai berikut:
   a. *Man*, tokoh laki-laki dapat juga diganti dengan nama Anton atau Ayah
   b. *Women*, tokoh perempuan dapat juga diganti dengan Devita atau Ibu
   c. *VO (Voice Over)*: *announcer*, narrator, atau suara penyiar. Dalam *script* iklan VO sudah langsung ditentukan. Jika yang dibutuhkan adalah suara laki-laki ditulis dengan MVO, jika yang dibutuhkan suara perempuan ditulis dengan FVO.
   d. *Crowd*: suara orang banyak

Kekuatan Dan Kelemahan Iklan Di Media Radio

Sebagai sebuah media untuk beriklan, radio mempunyai kekuatan dan juga kelemahan. Tentu saja hal ini perlu diperhatikan agar pengiklan maupun biro iklan dapat memilih media dengan tepat untuk program pemasarannya.

Kekuatan Iklan Di Media Radio

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

Kelemahan Iklan Di Media Radio

1. Radio tidak dapat mendemonstrasikan produk yang diiklankan. Media ini akan menjadi masalah bagi pengiklan produk tertentu.
2. Radio menyiarkan hanya sekelebat dan sekali dengar. Pendengar tidak dapat mengulangnya, berbeda dengan iklan di media cetak.
3. Radio bersifat terbagi, artinya dalam satu wilayah terdapat banyak stasiun radio. Dengan demikian, pendengar hanya akan memilih satu dari sekian banyak stasiun radio. Sifat terbagi ini, mengakibatkan pengiklan mengalami ketumpangtindihan dalam menjangkau pasar.
4. Pengiklan sulit memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sesuai pesanan. Hal ini berbeda dengan iklan di media cetak yang sangat mudah untuk dikontrol.

Pembuatan Iklan Di Media Televisi

Iklan televisi ada yang ditujukan untuk komersil ataupun non komersil. Contoh iklan komersil adalah iklan yang selalu kita tonton hingga saat ini dengan ciri khas selalu menonjolkan produknya, sedangkan contoh iklan non-komersil seperti halnya iklan layanan masyarakat yang umumnya ditayangkan guna memberi himbauan pada masyarakat luas. Apapun jenis iklannya, tujuannya sama, yaitu memberikan informasi kepada khalayak umum. Dibalik hasil akhir iklan yang tampak “WOW”, ternyata ada beberapa tahap atau proses yang harus dilalui untuk mendapatkan hasil yang “WOW” tersebut. Proses yang dimaksud diatas adalah pra-produksi, produksi dan pasca-produksi.

Pra-Produksi

Di tahap ini adalah tahap dimana ide atau konsep iklan dibuat. *Copywriter* akan mempelajari data-data tentang produk klien, strategi pemasaran mereka, target sasaran dan sejauh apa tingkat persaingan pasar mereka. Selain itu juga *copywriter* akan terus berkomunikasi dengan klien untuk mendiskusikan tentang apa yang klien inginkan dan tidak diinginkan hingga mencapai kata sepakat dan terciptalah *storyline*. Dalam pembahasan ide/ konsep ini, umumnya klien akan ditawari bagaimana iklan ini dibuat, apakah full animasi, full sinematografi atau gabungan antara keduanya. Semua tergantung dengan keinginan dan budget dari pihak klien.

Setelah *storyline* telah disetujui dan sesuai dengan keinginan klien, maka *copywriter* akan mengubah storyline menjadi storyboard. Tujuannya, agar seluruh jalan cerita lebih mudah dipahami oleh sutradara dan *DOP (Director of Photography)* saat proses shooting

berlangsung. Umumnya iklan televisi berdurasi 30 dan 15 detik. Namun, ada juga hingga 60 detik, semuanya tergantung dengan permintaan klien.

Tahap lainnya adalah mempersiapkan alat-alat (*tools*, macam kamera, lighting, *audio recorded*, dll), mengcasting talent/model iklan, hunting lokasi (*outdoor/indoor*), mempersiapkan properti yang dibutuhkan dan lain-lain.

Produksi

Tahap ini menjadi tahap paling utama dari seluruh proses yang ada. Seluruh tim dituntut untuk bekerja sama dengan baik demi kelancaran proses *shooting*. Untuk iklan televisi berdurasi 30 detik, bisa menghabiskan waktu seharian. Maka dari itu, *attitude* dalam bekerja sangat penting di sini. Kesabaran dan saling pengertian merupakan kunci untuk mencapai proses *shooting* yang maksimal.

Tahap pengambilan gambar/shooting adalah tahap yang sangat krusial, dimana kemampuan sutradara, *DOP (Director of Photography)* dan kameramen sangat menentukan hasil gambar yang akan diambil. Oleh karena itu, penguasaan kamera dan tata cahaya sangatlah penting disini untuk mendapatkan hasil gambar yang maksimal.

Pasca-produksi

Tahap ini menjadi tahap akhir dari sebuah proses pembuatan iklan televisi. Tahap ini sering disebut juga proses editing. Tahap ini dilakukan setelah proses *shooting* sebelumnya. Pada umumnya, sebagian kesalahan-kesalahan yang terjadi saat proses *shooting* dapat diperbaiki dan diselesaikan disini. Komunikasi antara editor dan sutradara sangat penting dalam proses ini. Editing sebuah film membutuhkan rasa, oleh karena itu diperlukan pemahaman emosi yang akan diedit. Pemahaman tentang software yang digunakan juga sangat membantu maksimalnya hasil editing. Beberapa proses yang terjadi pada tahap ini adalah:

a. *Capturing* (Peminahan data gambar dari kamera ke komputer).
b. Pemilihan gambar.
c. *Editing (colouring, fades and cut,* dll).
d. *Off line* (penyambungan gambar yang telah diseleksi sesuai dengan *frame* dan *storyboard*, tapi masih tanpa suara).
e. Pengambilan *Voice Over* (VO).
f. *On Line* (penggabungan gambar & VO).

Akhirnya setelah melalui tahap-tahapan di atas, sebuah iklan televisi baru bisa ditayangkan secara layak di televisi setelah pihak *production house* atau klien itu sendiri membuat Surat Tanda Lulus Sensor di Badan Sensor. Umumnya, proses ini memakan waktu sekitar 1-3 hari saja.

BAB X
ETIKA PERIKLANAN

Pertemuan Keempatbelas

Tujuan Pembelajaran

1. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa dapat mengetahui tentang tata krama iklan
2. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa dapat mengetahu tentang ragam iklan
3. Diharapkan dengan materi ini mahasiswa dapat mengetahui tentang etika persaingan dalam periklanan.

TATA KRAMA IKLAN

Diatur dalam Etika Pariwara Indonesia Indonesia (EPI). EPI menyusun pedoman tata krama periklanannya melalui dua tatanan:

1. Tata Krama (*Code of Conducts*). Metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, yang bukan tentang unsur efektivitas, estetika, dan seleranya. Adapun ketentuan yang dibahas meliputi:
   a. Tata krama isi iklan.
   b. Tata krama raga iklan.
   c. Tata krama pemeran iklan.
   d. Tata krama wahana iklan.
2. Tata Cara (*Code of Practices*). Hanya mengatur praktek usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang adil bagi semua pihak yang saling berhubungan. Ada tiga asas umum yang EPI jadikan dasar, yaitu:
   a. Jujur, benar, dan bertanggung jawab.
   b. Bersaing secara sehat.
   c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Tata Krama Periklanan yang diatur oleh EPI Diatur berdasarkan:

1. Isi Iklan

   Hak Cipta: Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

2. Bahasa

a. Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

b. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

c. Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

   i. Penggunaan kata ”100%”, ”murni”, ”asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

   ii. Penggunaan kata ”halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

   iii. Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk–produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.

   Kata-kata ”presiden”, ”raja”, ”ratu” dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

3. Tanda Asteris (*)

   a. Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidaktersediaan sesuatu produk.

   b. Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

4. Penggunaan Kata ”Satu-satunya”. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

5. Pemakaian Kata “Gratis” Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.
6. Pencantum Harga. Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.
7. Garansi. Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.
8. Janji Pengembalian Uang (*warranty*). Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:
   i. Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
   ii. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.
9. Rasa Takut dan Takhayul. Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.
10. Kekerasan. Iklan tidak boleh–langsung maupun tidak langsung–menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.
11. Keselamatan. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.
12. Perlindungan Hak-hak Pribadi. Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.
13. Hiperbolisasi. Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarnya.
14. Waktu Tenggang (*elapse time*). Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

15. Penampilan Pangan. Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.
16. Penampilan Uang.

i. Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.
ii. Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.
iii. Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.
iv. Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda *"specimen"* yang dapat terlihat jelas.

17. Kesaksian Konsumen (*testimony*).

i. Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.
ii. Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.
iii. Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir 1.17.2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.
iv. Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.
v. Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

18. Anjuran (*endorsement*):

i. Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.
ii. Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

19. Perbandingan:

i. Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama.

ii. Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Pengggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.

iii. Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

20. Perbandingan Harga, Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

21. Merendahkan, Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

22. Peniruan:

i. Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, *setting*, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.

ii. Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

23. Istilah Ilmiah dan Statistik. Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistic untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

24. Ketiadaan Produk. Iklan hanya boleh dimediakan jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.

25. Ketaktersediaan Hadiah. Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

26. Pornografi dan Pornoaksi. Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.

27. Khalayak Anak-anak:

i. Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

ii. Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “Bimbingan Orangtua” atau simbol yang bermakna sama.

RAGAM IKLAN

1. Minuman Keras

a. Iklan minuman keras maupun gerainya hanya boleh disiarkan di media nonmassa dan wajib memenuhi ketentuan berikut:

i. Tidak mempengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai meminum minuman keras.

ii. Tidak menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.

iii. Tidak menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.

iv. Tidak menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 17 tahun dan atau wanita hamil.

2. Rokok dan Produk Tembakau

a. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun.

b. Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:

i. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok.

ii. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan.

iii. Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok.

iv. Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil.

v. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok.

vi. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

3. Obat-obatan

a. Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan ijin indikasinya.
b. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.
c. Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.
d. Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan.
e. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
f. Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengekspolitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit karena tidak menggunakan obat yang diiklankan.
g. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.
h. Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.
i. Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang (*warranty*).
j. Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.

4. Produk Pangan

a. Iklan tidak boleh menampilkan pemeran balita untuk produk yang bukan diperuntukkan bagi balita.
b. Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang berkadar tinggi sehingga dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak–anak, dilarang dimuat dalam media yang secara khusus ditujukan kepada anak–anak.
c. Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi, dilarang dimuat dalam media massa. Pemuatan pada media nonmassa, harus sudah mendapat persetujuan Menteri

Kesehatan, atau lembaga lain yang mempunyai kewenangan serta mencantumkan keterangan bahwa ia bukan pengganti ASI.

5. Vitamin, Mineral, dan Suplemen

a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI atau badan yang berwenang untuk itu.
b. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa vitamin, mineral atau suplemen selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
c. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa penggunaan vitamin, mineral dan suplemen adalah syarat mutlak bagi semua orang, dan memberi kesan sebagai obat.
d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin, mineral atau suplemen.
e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan secara langsung atau tidak langsung.

6. Produk Peningkat Kemampuan Seks

a. Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan dalam media dan waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.
b. Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks.

7. Kosmetika

a. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.
b. Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus menerus.
c. Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika.

8. Alat Kesehatan

a. Iklan harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan RI, atau badan yang berwenang untuk itu.
b. Iklan kondom, pembalut wanita, pewangi atau deodoran khusus dan produk-produk yang bersifat intim lainnya harus ditampilkan dengan selera yang pantas, dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.

9.Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan. Iklan yang menawarkan alat atau fasilitas kebugaran atau perampingan, tidak boleh memberikan janji yang tidak dapat dibuktikan ataupun mengabaikan efek samping yang mungkin timbul akibat penggunaan alat atau fasilitas tersebut.

10. Klinik, Poliklinik, dan Rumah Sakit

a. Iklan Klinik, poliklinik, atau rumah sakit diperbolehkan hanya jika ia ditampilkan sebagai entitas bisnis yang menawarkan jenis jasa dan atau fasilitas yang tersedia.
b. Iklan klinik, poliklinik, atau rumah sakit tidak boleh menampilkan tenaga profesional medis apa pun, ataupun segala atributnya, secara jelas ataupun tersamar.
c. Klinik, poliklinik, atau rumah sakit tidak boleh mengiklankan promosi penjualan dalam bentuk apa pun.

11. Jasa Penyembuhan Alternatif

a. Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki ijin yang diperlukan.
b. Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya.

12.Organ Tubuh Transplantasi dan Darah. Organ tubuh transplantasi seperti: ginjal, jantung, kornea dan lain-lain, maupun darah manusia tidak boleh diiklankan, baik untuk tujuan mencari pembeli maupun penjual.

13. Produk Terbatas

a. Iklan produk terbatas tidak boleh menyamarkan atau mengimplikasikan produk dan atau pesan iklannya sedemikian rupa, sehingga menihilkan maksud atau tujuan dari peraturan tersebut.

b. Iklan produk terbatas tidak boleh dipublikasikan melalui media dan atau waktu penyiaran yang bukan untuk khalayak dewasa.

14. Jasa Profesi. Jasa-jasa profesi seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dll hanya dapat mengiklankan tentang jam praktik atau jam kerja, dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

15. Properti

a. Iklan properti hanya dapat dimediakan jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikan, maupun seluruh izin yang diperlukan dari yang berwenang, serta bebas dari tuntutan oleh pihak lain manapun.
b. Jika iklan, atau katalog yang dirujuknya, mencantumkan ketentuan tentang jual-beli, maka syarat-syaratnya harus jelas dan lengkap.
c. Peluang Usaha dan Investasi. Iklan produk investasi yang menawarkan kesempatan berusaha, janji pengembalian modal, pinjam-meminjam atau pembagian keuntungan, wajib secara jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan bentuk penawaran serta secara seimbang menyebutkan resiko yang mungkin dihadapi khalayak jika menjadi investor.

16. Penghimpunan Modal. Iklan yang menawarkan penghimpunan modal harus secara jelas mencantumkan bahwa penghimpunan modal dimaksud hanya dilakukan melalui pasar modal.

17. Dana Sosial dan Dana Amal

a. Iklan yang menyatakan sebagai sumbangan untuk dana amal harus mencantumkan tujuan untuk menyerahkan sekurangkurangnya 2/3 bagian dari hasil bersih yang dihimpunnya kepada badan sosial atau pihak yang akan menerima sumbangan.
b. Iklan dana sosial atau dana amal harus mencantumkan badan sosial/amal, atau pihak yang akan menerima dana tersebut.
c. Setelah penyelenggaraan iklan dana sosial atau dana amal, harus diikuti dengan iklan laporan kepada publik yang merinci perolehan dan peruntukan dari dana sosial atau dana amal tersebut, serta tempat dan waktu dilakukannya penyerahan.

19. Kursus dan Lowongan Kerja

a. Iklan kursus tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

b. Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan gaji dan atau tunjangan yang akan diperoleh.

c. Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, agama atau ras tertentu.

20. Gelar Akademis. Iklan tidak boleh menawarkan perolehan gelar akademis dengan cara membeli atau dengan imbalan materi apa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung.

21. Berita Keluarga

a. Iklan tidak boleh memberi pernyataan pemutusan hubungan keluarga dari ataupun terhadap orang yang berusia kurang dari 17 tahun.

b. Iklan tentang perceraian wajib mencantumkan rujukan dari keputusan lembaga pemerintah terkait. Iklan perceraian secara Islam wajib mencantumkan tingkat talak atau rujukan dari keputusan pengadilan agama terkait.

22. Gerai Pabrik (*factory outlet*). Iklan gerai pabrik hanya boleh disiarkan untuk dan atas nama pabrik yang bersangkutan atau pihak yang ditunjuk secara resmi oleh pabrik tersebut.

23. Penjualan Darurat dan Lelang Likuidasi. Iklan tidak boleh digunakan untuk mengiklankan sesuatu produk karena alasan kebangkrutan dengan tujuan untuk menyesatkan atau mengelabui konsumen.

24. Kebijakan Publik. Iklan kebijakan publik (iklan pamong, iklan politik, dan iklanPemilu/Pilkada), harus memenuhi ketentuan berikut:

a. Tampil jelas sebagai suatu iklan.

b. Tidak menimbulkan keraguan atau ketidaktahuan atas identitas pengiklannya. Identitas pengiklan yang belum dikenal secara umum, wajib mencantumkan nama dan alamat lengkapnya.

c. Tidak bernada mengganti atau berbeda dari suatu tatanan atau perlakuan yang sudah diyakini masyarakat umum sebagai kebenaran atau keniscayaan.
d. Tidak mendorong atau memicu timbulnya rasa cemas atau takut yang berlebihan terhadap masyarakat.
e. Setiap pesan iklan yang mengandung hanya pendapat sepihak, wajib menyantumkan kata-kata “menurut kami”, “kami berpendapat” atau sejenisnya.
f. Jika menyajikan atau mengajukan suatu permasalahan atau pendapat yang bersifat kontroversi atau menimbulkan perdebatan publik, maka harus dapat – jika diminta – memberikan bukti pendukung dan atau penalaran yang dapat diterima oleh lembaga penegak etika, atas kebenaran permasalahan atau pendapat tersebut.
g. Terkait dengan butir di atas, iklan kebijakan public dinyatakan melanggar etika periklanan, jika pengiklannya tidak dapat atau tidak bersedia memberikan bukti pendukung yang diminta lembaga penegak etika periklanan.
h. Jika suatu pernyataan memberi rujukan faktual atas temuan sesuatu riset, maka pencantuman data-data dari temuan tersebut harus telah dibenarkan dan disetujui oleh pihak penanggungjawab riset dimaksud.
i. Tidak boleh merupakan, atau dikaitkan dengan promosi penjualan dalam bentuk apa pun.

25. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)
a. Penyelenggaraan ILM yang sepenuhnya oleh pamong atau lembaga nirlaba dapat memuat identitas penyelenggara dan atau logo maupun slogan.
b. Kesertaan lembaga komersial dalam penyelenggaraan ILM hanya dapat memuat nama korporatnya.

26. Judi dan Taruhan. Segala bentuk perjudian dan pertaruhan tidak boleh diiklankan baik secara jelas maupun tersamar.

27. Senjata, Amunisi, dan Bahan Peledak. Senjata api dan segala alat yang dibuat untuk mencelakakan atau menganiaya orang, maupun amunisi dan bahan peledak tidak boleh diiklankan.

28. Agama. Agama dan kepercayaan tidak boleh diiklankan dalam bentuk apapun.

29. Iklan Multiproduk. Jika sesuatu iklan tampil secara multiproduk atau multimerek, maka setiap ketentuan etika periklanan yang berlaku bagi masing-masing produk atau merek tersebut berlaku pula bagi keseluruhan gabungan produk atau merek tersebut.

Etika Persaingan Dalam Periklanan

Etika dan tata krama harus dipenuhi dalam segala aktivitas periklanan untuk mendapatkan respon positif dan menjauhi sikap penolakan dari audience. Dalam etika periklanan dikenal prinsip Swakramawi (*self-regulation*) adalah suatu prinsip atau paham yang dianut oleh mayarakat periklanan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bahkan tidak hanya pada kode etik periklanan prinsip ini diterapkan, namun juga di banyak kode etik profesi maupun kode etik bisnis lainnya.

Pada awal dikenalnya swakramawi, sepenuhnya adalah dimaksudkan untuk melindungi pelaku perniagaan dari persaingan yang tidak adil atau tidak sehat. Tujuan ini kemudian berkembang seiring dengan ketatnya persaingan dan kian kuatnya gerakan konsumerisme sehingga kini swakramawi lebih banyak ditujukan untuk melindungi konsumen. Secara sederhana, tujuan penerapan prinsip swakramawi adalah: untuk dapat dengan sebaik-baiknya mempertahankan kewibawaan komunikasi pemasaran–termasuk periklanan demi kepentingan semua pihak.

Beberapa prinsip swakramawi yang diserap oleh kebanyakan kode etik periklanan di berbagai negara yang dalam tatakrama periklanan disebut azas umum tatakrama periklanan Indonesia adalah:

1. Jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum negara.
2. Sejalan dengan nilai-nilai sosial-budaya masyarakat.
3. Mendorong persaingan, namun dengan cara-cara yang adil dan sehat (dijiwai persaingan yang sehat).

Dari tiga azas umum tatakrama periklanan Indonesia tersebut yang berkaitan dengan persaingan adalah bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku dan iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat. Implementasi dari azas yang berkaitan dengan persaingan tersebut di antaranya adalah:

1. Dari sisi bahasa, iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif (berlebihan) seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter-“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

2. Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulisdari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
3. Penggunaan Kata “Satu-satunya”. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satusatunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.
4. Hiperbolisasi, boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak sasarannya.
5. Iklan yang baik tidak mengadakan perbadingan langsung dengan produk-produk saingannya. Apabila perbandingan semacam ini diperlukan, maka dasar perbandingan harus sama dan jelas. Konsumen tidak disesatkan oleh perbandingan tersebut.
6. Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama. Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Pengggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.
7. Perbandingan tak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.
8. Perbandingan Harga. Perbandingan harga hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk, dan harus diseretai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.
9. Tidak Merendahkan. Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung. Dalam PP RI No.69 Th 1999 tentang label dan iklan pangan juga disebutkan bahwa iklan pangan dilarang dibuat dalam bentuk apapun untukdiedarkan dan/atau disebarluarkan dalam masyarakat dengan cara mendiskreditkan produk pangan lainnya.
10. Peniruan iklan. Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi

huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.

11. Peniruan iklan. Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No. 3, Desember 2011 185.
12. Penempatan iklan. Media wajib memisahkan sejauh mungkin penempatan iklan-iklan dari produk yang sejenis atau bersaing. Kecuali pada program, ruang, atau rubrik khusus yang memang dibuat untuk itu.
13. Monopoli. Monopoli waktu/ruang/lokasi iklan untuk tujuan apa pun yang merugikan pihaklain tidak dibenarkan.
14. Media Luar-Griya (*out-of-home media*). Iklan luar griya tidak boleh ditempatkansedemikian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu ada di tempat itu, dan iklan tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau amat berdekatan dengan iklan produk pesaing.
15. Klaim sebagai yang pertama, dalam hal apa pun, harus disertai penjelasan bukti yang mendukung pernyataan yang dimaksud.
16. Iklan Promosi Penjualan. Iklan mengenai undian, sayembara, maupun hadiah langsung yang mengundang kesertaan konsumen, harus secara jelas dan lengkap menyebutsyarat-syarat kesertaan, masa berlaku, dan tanggal penarikan undian, serta jenis dan jumlah hadiah yang ditawarkan, maupun cara-cara penyerahannya, wajib mencantumkan izin yang berlaku.
17. Iklan promosi penjualan mencantumkan penawaran rabat, potongan, atau diskon harga, maka ia harus benar-benar lebih rendah dari harga sebelumnya, bukan karena telah didahului dengan menaikkan harga.
18. Iklan hadiah langsung tidak boleh mensyaratkan “selama persediaan masih ada” atau ungkapan lain yang bermakna sama dan jika dicantumkan nilai rupiah dari barang hadiah, haruslah benar-benar sesuai dengan harga pasar yang berlaku.
19. Pemakaian Kata “Gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.
20. Janji Pengembalian Uang (*warranty)*. Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan

lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.

Alo Liliweri. 1992. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Assael Henry. 1992. Consumer Behavior and Marketing 4th edition, USA: PWSKent Publishing Company.

Dharmasita dan Basu Swastha. 2003. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.

Fandy Tjiptono. 2005. Brand Manajement and Strategi. Yogyakarta: Andi

Fanggidae Apriana H.J. 2006. "Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation Target Market, Positioning dan Marketing Mix". Manajemen Usahawan Indonesia, No. 01/TH.XXXV, hal 44-52, Januari 2006.

Frank Jefkins. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga

Kasali Renald. 1995. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Grafiti.

Kotler Philip. Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

Kotler Philip, Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler Phillip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall.

Kotler Philip, Kertajaya, Hermawan, Huan Hooi Den, dan Liu Sandra. 2003. Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia. Dialihbahasakan oleh Marcus P. Widodo dari buku Rethingking Marketing Interpris in Asia. Cetakan I. Pearson Education, Asia. Jakarta: PT Prenhallindo.

Landa Robin. 2006. Graphic Design Solution, third edition. Thomson Delmar Learning: New York: Rivers

Lee Monle dan Johnson Carla. 2004. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada Media.

Lee Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Neumeier Marty. 2006. The Brand Gap. United State of America: Aiga

Munandar Haris dan Dudi Priatna. 2007. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, Jakarta: Kencana.

Mowen. 1995. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Jakarta. : karangan Sutisna.

Philip Kotler Amrstrong Garry. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Roman Kenerth Jane Maas & Martin Nisenholtz. 2005. How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Susanto S dan Phil Astrid.1976. Filsafat Komunikasi. Bina Cipta. Suyanto. 2007. Marketing

Suyanto. 2007. Marketing Strategi Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi.

Shimp Terence A. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Terjemahan oleh: Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Erlangga.

Schiffman Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior, 8th Edition. 2004. New Jersey: Prentice Hall.

Weinstein A. 1994. Market Segmentation. Probus. Chicago.