PENGGUNAAN MEDIA MASSA DALAM PEMASARAN

Dr. Evi Rosalina Widyayanti, S.E., M.M

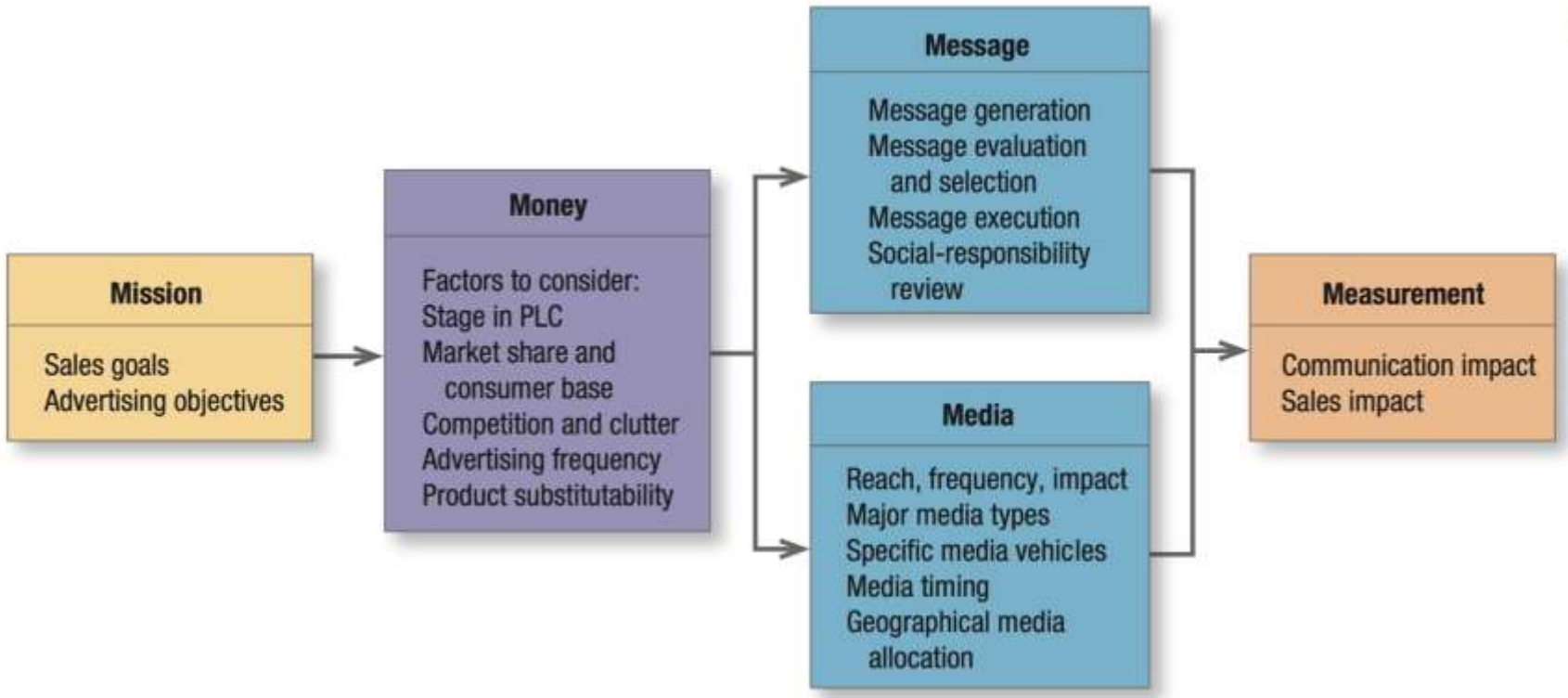
Magister Manajemen – STIE Widya Wiwaha

MENGEMBANGKAN DAN MENGELOLA PROGRAM IKLAN

- Mengembangkan dan mengelola program iklan adalah proses yang kompleks. Program iklan yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mengarahkan konsumen pada tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau membangun loyalitas merek.

Lima keputusan utama yang dikenal sebagai **"Lima M"** dalam periklanan:

1. Mission: Apa tujuan iklan kita?
2. Money: Berapa banyak yang kita habiskan?
3. Message: Apa yang harus dikatakan dalam iklan?
4. Media: Media apa yang harus dipilih?
5. Measurement: Bagaimana kita mengevaluasi hasilnya?



| Fig. 20.1 |

The Five Ms of Advertising

TUJUAN DARI IKLAN

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

- Tujuan dari iklan informatif adalah untuk **menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan** tentang produk baru atau fitur baru dari produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

- Tujuan iklan persuasif adalah untuk **menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan dorongan untuk membeli** produk. Iklan ini menjadi krusial ketika persaingan ketat, dan perusahaan harus meyakinkan konsumen untuk memilih mereknya.

3. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)

- Tujuan dari iklan ini adalah untuk **menstimulasi pembelian berulang** dari produk yang sudah mapan. Iklan pengingat menjaga merek tetap segar dalam pikiran konsumen.

4. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

- Iklan penguatan bertujuan untuk **meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka membuat pilihan yang tepat**. Iklan ini mengurangi disonansi kognitif pasca-pembelian dan meningkatkan loyalitas merek.



Iklan Informatif





SEVENPION
Website custom Aplikasi Mobile Digital Marketing
www.sevenpion.co.id | 0812-2989-2926

Iklan Persuasif



Iklan pengingat



Iklan Penguatan

MEDIA IKLAN

1. Iklan Televisi

Media ini sangat efektif untuk:

• **Mendemonstrasikan Manfaat Produk**: Anda bisa secara gamblang menunjukkan bagaimana produk bekerja. Contohnya, iklan detergen yang memperlihatkan noda yang hilang seketika.

• **Membangun Citra Merek**: TV mampu menciptakan kepribadian merek dan citra yang kuat, yang sulit dicapai oleh media lain. Iklan bisa membangun asosiasi emosional, seperti rasa bahagia atau petualangan, yang melekat pada merek.

MEDIA IKLAN

2. Iklan Cetak (koran dan majalah)

Meskipun dianggap lebih tradisional, media cetak tetap relevan, terutama untuk audiens yang lebih spesifik. Kelebihan utamanya adalah:

- **Informasi Rinci**: Media cetak memungkinkan Anda untuk menyampaikan informasi produk yang lebih detail dan rumit, yang tidak mungkin dilakukan di media televisi atau radio.
- **Penargetan yang Jelas**: Iklan di majalah spesialis dapat menargetkan audiens dengan minat khusus, seperti majalah mode, mobil, atau teknologi.
- **Kredibilitas**: Iklan di publikasi yang dihormati dapat meningkatkan kredibilitas merek.

MEDIA IKLAN

3. Iklan Radio

Radio adalah media yang sangat efektif untuk membangun frekuensi dan jangkauan di pasar lokal. Kekuatannya terletak pada:

- **Biaya yang Lebih Rendah**: Biaya produksi dan penempatan iklan radio jauh lebih murah dibandingkan televisi.
- **Imajinasi**: Karena hanya mengandalkan suara, radio memaksa pendengar untuk menggunakan imajinasi mereka, yang bisa menciptakan kesan yang lebih personal dan mendalam.
- **Penargetan Geografis**: Radio sangat efektif untuk menargetkan audiens di area lokal atau regional tertentu.

MEMILIH MEDIA IKLAN

Papan reklame



Memilih media iklan



Produk *Placement*

PROMOSI PENJUALAN

- **Promosi penjualan** sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran. Promosi penjualan adalah sekumpulan alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat atau dalam jumlah lebih be pasar.
- Contoh: Beli 1 gratis 1, dilakukan pada saat itu juga
- Tujuan promosi penjualan harus selaras dengan tujuan komunikasi yang lebih luas dan tujuan pemasaran dasar produk.

TUJUAN PROMOSI PENJUALAN

Untuk Konsumen

- Mendorong pembelian yang lebih sering atau dalam jumlah lebih besar
- Membangun uji coba produk
- Menarik pembeli dari merek pesaing.

Untuk Pengecer

- Meyakinkan pengecer agar menyimpan produk baru
- Mendorong pembelian di luar musim
- Mendorong penyimpanan item terkait, yang bisa meningkatkan penjualan silang (*cross-selling*).
- Mengimbangi promosi pesaing di rak toko.
- Membangun loyalitas merek dengan pengecer.
- Mendapatkan akses ke gerai ritel baru.

Untuk Tim Penjualan

- Mendorong dukungan terhadap produk baru atau model baru.
- Mendorong aktivitas mencari prospek yang lebih banyak.
- Mendorong penjualan di luar musim dengan insentif tambahan.

EVENT AND EXPERIENCES

- **Acara (*events*)** dan sponsor adalah alat pemasaran yang sangat efektif untuk mencapai tujuan strategis tertentu. Perusahaan menginvestasikan uang dalam sponsor untuk menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan visibilitas merek di antara audiens target.

- Untuk memastikan sponsor acara berhasil, perusahaan harus membuat beberapa keputusan strategis penting. Ini dimulai dari pemilihan acara yang tepat, perancangan program sponsor yang optimal, hingga mengukur efektivitasnya.

PUBLIC RELATION

- **Publik** adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan nyata atau potensial terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sementara itu, **hubungan masyarakat (humas)** atau ***public relations*** **(PR)** mencakup beragam program yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya secara individu.

