

MANAJEMEN PERIKLANAN

Oleh: *Mohammad Suyanto*

1. Pendahuluan

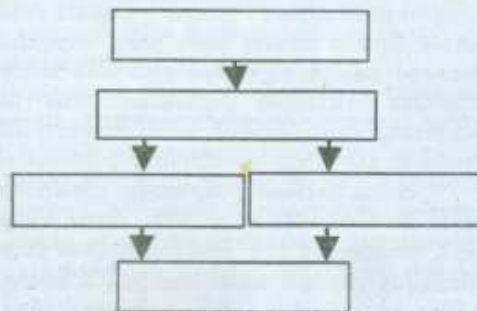
Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya.

Iklan tidak saja digunakan oleh perusahaan bisnis, tetapi oleh lembaga pendidikan, rumah sakit, organisasi amal, musium, pemerintah, partai politik, untuk membidik sasarannya. Pesan lebih efektif-biaya jika disampaikan lewat iklan, baik pesan untuk membangun preferensi merk ataupun untuk mendidik penduduk suatu negara untuk tidak mengkonsumsi obat terlarang.

Keberhasilan dari suatu perekonomian nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara maju ataupun perusahaan-perusahaan top dunia senantiasa disemarakkan oleh kegiatan periklanan yang gencar. Lima puluh (50) perusahaan top dunia mengeluarkan biaya periklanan sebesar 49,3 milyar dolar untuk 56 negara pada tahun 1996. Sedangkan di negara-negara Dunia Ketiga dan Rusia yang ekonominya masih lemah dan kegiatan periklanan masih berada pada taraf minimum, lapangan kerja sulit, dan investasi tidak mudah mengembalikan uang yang diinvestasikan.

2. Periklanan dan Manajemen Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi merupakan alat promosi yang kuat. Para pemasar Amerika menghabiskan 89 milyar dolar lebih setiap tahunnya untuk iklan. Dan iklan mempunyai berbagai macam bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya) yang dirancang untuk



Gambar 1.1

mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merk, preferensi dan sebagainya).

Di perusahaan kecil, iklan ditangani oleh seseorang di departemen pemasaran atau penjualan, yang bekerjasama dengan biro iklan. Sedangkan di perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri.

Manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap, yang dikenal dengan 5 M yang terdiri dari penetapan tujuan (Mission), keputusan tentang anggaran (Money), keputusan pesan (Message), penetapan media (Media) dan evaluasi mengenai kampanye (Measurement). Gambar 1.1 memperlihatkan tahapan proses manajemen periklanan.

3. Penetapan Tujuan Periklanan

Untuk menetapkan tujuan periklanan, harus berdasarkan keputusan keputusan sebelumnya mengenai :

- pasar sasaran
- penentuan posisi pasar
- bauran pemasaran

Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi dan bauran pemasaran jelas, baru menetapkan tujuan periklanan.

Tujuan Periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni, untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan.

Iklan informatif tujuannya untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan, biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Misalnya Sunkist pertama kali dikenalkan sebagai lemon di Jepang, kemudian Sunkist memperkenalkan kata "vitamin". Kepada publik dalam kampanye ke seluruh dunia bahwa Sunkist adalah jeruk yang mengandung vitamin C (www.sunkist.com). Gatorage aslinya digunakan oleh atlet selama mempunyai aktivitas atletik berat kemudian diiklankan digunakan untuk mengganti cairan yang selama flu menyerang. Toko Amazon selalu memberi informasi jika mempunyai produk baru, Gramedia dan Mizan menampilkan buku-buku baru.

Iklan persuasif tujuannya adalah membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan. Gillete memperkenalkan pisau cukur Mach3 pada tahun 1998 dengan harga realtif tinggi, dan sekarang mulai menikmati kesuksesannya. Burger

King membuat iklan "burger King dipanggang di atas api" melawan McDonald yang burgernya digoreng.

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak dalam sedang musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak. Iklan Marlboro atau Coca-Cola tersebar di berbagai negara, baik di majalah, televisi dan media lainnya, berfungsi untuk mengingatkan untuk membeli Marlboro atau Coca-cola.

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan. Procter & Gamble menggunakan iklan "suatu investasi bank merk-modal".

Iklan Bantuan Usaha Lain Perusahaan bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan)

4. Anggaran Periklanan

Anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan pada beberapa metode yang bisa dibelanjakan, pada metode sesuai kemampuan, metode persentase anggaran penjualan, metode anggaran para pesaing, metode tujuan dan fungsi iklan, atau pada model keputusan lain yang lebih rumit.

Metode sesuai kemampuan adalah metode menetapkan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa rupiah perusahaan mempunyai uang untuk iklan, itulah yang dibelanjakan untuk iklan. Metode ini mengabaikan peranan iklan sebagai investasi dan berpengaruh langsung pada volume penjualan. Selain itu cara ini menyebabkan penyusunan anggaran iklan tahunan tidak menentu, yang menyebabkan perencanaan iklan jangka panjang sulit dilakukan

Penggunaan metode persentase anggaran penjualan, perusahaan menetapkan anggaran iklan merk secara sederhana dengan menetapkan anggaran sebagai persentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (misalnya tahun yang akan datang). Survei dari 100 pengiklan top barang-konsumen di Amerika ditemukan bahwa mendekati 50 persen menggunakan persentase terantisipasi dan 20 persen menggunakan persentase yang lalu. Ini menunjukkan bahwa penetapan anggaran lebih berdasarkan pada anggaran terantisipasi dari pada anggaran yang lalu

Metode Anggaran para pesaing menetapkan anggaran berdasarkan berapa besar pesaing membelanjakan. Perusahaan membelanjakan 10 persen di bawah pesaing, tetapi tahun depan dapat sama dengan belanja pesaing atau bahkan lebih. Kasus 3M (Minnesota Mining & Manufacturing ketika memperkenalkan papan sabun wool baru "Scotch Brite Never Rust" untuk bersaing dengan merk S.O.S dan Brillo. Brillo merupakan produk super dikenal sejak tahun 1917. 3M membelanjakan untuk iklan di atas Brillo senilai 30 juta dolar pada saat diluncurkan pada tahun perkenalan.

Metode Sasaran dan Fungsi menetapkan anggaran berdasarkan sasaran yang spesifik, fungsi yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan fungsi tersebut. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran periklanan yang diusulkan. Contohnya iklan Clear, menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menentukan posisi pasar yang diinginkan (50 produk potensial, menetapkan sasaran 8 % dari pasar itu atau 4 juta)
- Menentukan persentase pasar yang dijangkau iklan Clear (80 % atau 40 juta calon pembeli)
- Menentukan calon yang sadar yang akan dipengaruhi untuk mencoba Clear (25 % atau 10 juta, 40 % dari yang mencoba, memakai atau 4 juta yang memakai)
- Menentukan jumlah pengaruh iklan per 1 % tingkat percobaan (40 tampilan iklan untuk setiap 1 % populasi akan menghasilkan 25 % tingkat percobaan produk)
- Menentukan jumlah poin peringkat bruto yang harus dibeli (poin peringkat bruto adalah tampilan iklan untuk 1 % populasi, untuk 40 tampilan agar mencapai 80 % populasi, maka harus dibeli 3200 poin peringkat bruto)
- Memutuskan anggaran periklanan yang diperlukan berdasarkan rata-rata biaya untuk membeli satu poin bruto (1 iklan pada 1% populasi sasaran dibutuhkan biaya \$3.277, maka 3200 poin butuh \$10.486,400)

Keunggulan metode ini adalah dapat menjelaskan asumsi-asumsi mengenai dana yang dibelanjakan dengan tingkat tampilan iklan, tingkat percobaan produk dan pemakaian produk secara teratur.

5. Keputusan Pesan

Keputusan memilih pesan dibutuhkan strategi kreatif, melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan.

Pembentukan pesan terhadap produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merk sebagai pengembangan konsep produk. Pesan dari iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreatifitas ini lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Kreatifitas dalam periklanan adalah proses dari beberapa tahap, meliputi persiapan, inkubasi, iluminasi, verifikasi dan revisi.

Sumber variasi informasi tersedia untuk membantu spesialis kreatif untuk menentukan tema kampanye, appeal atau gaya eksekusi.

Pengembangan strategi kreatif dituntun oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor meliputi peserta target, masalah dasar periklanan harus beralamat, sasaran pesan. Suatu bagian penting dari strategi kreatif menentukan ide penjualan utama, yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan.

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini, antara lain menggunakan : generik, preemitive, unique selling proposition, menciptakan suatu brand image, mencari inherent drama in the brand, and positioning.

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah dari pesaing. Diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok merknya dengan merk pesaing tidak secara superior. Contohnya Texas Instrumen untuk keunggulan biaya secara keseluruha, dan AT&T untuk diferensiasi.

Pendekatan preemitive serupa dengan pendekatan generik, tetapi menonjolkan superioritasnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan preemitive ini merupakan strategi yang cerdas, karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Pendekatan ini dilakukan oleh Visine, Nissan dsb.

Pendekatan Unique Selling Proposition dikembangkan oleh Rosser Reeves. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. Pendekatan ini dilakukan oleh Procter & Gamble, Revlon dsb.

Brand Image. Sebuah merek atau produk diproyeksikan pada suatu citra (image) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Biasanya berorientasi pada simbol kehidupan. Pendekatan ini dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confessions of an Advertising Man*. Perusahaan yang menggunakan pendekatan ini antara lain Sony, Microsoft, Intel, Coca-Cola dsb.

Pendekatan Inherent Drama atau pendekatan karakteristik produk yang membuat konsumen membeli. Inherent Drama menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan dari Leo Burnett, pendiri dari agensi Leo Burnet di Chicago. Dia percaya bahwa iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen, dengan menekankan pada elemen dramatik yang diekspresikan pada manfaat tersebut. Contoh dari pendekatan ini adalah Mc Donald, Pepsodent, Clear dsb.

Konsep Positioning sebagai dasar dari strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum dari positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen. Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Biasanya berorientasi pada market leader. Bahkan Jack Trout dan Al Ries mengatakan bahwa positioning bukan yang dikerjakan terhadap produk, tetapi yang dikerjakan terhadap benak konsumen. Pendekatan ini dilakukan oleh Honda, Marlboro, BMW, Aqua,

Evaluasi dan pemilihan pesan perlu dilakukan setelah mendapatkan pesan-pesan yang dibuat / dibentuk secara kreatif. Iklan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Menurut Twedt pesan dapat diperingkat berdasarkan tingkat diinginkannya, keeksklusifannya, dan kepercayaannya.

Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkannya adalah bahwa pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut. Pesan berdasarkan tingkat keeksklusifannya adalah bahwa pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merk di dalam kategori produk tersebut. Pesan pada tingkat kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan.

Untuk menentukan daya tarik mana yang kemungkinan tingkat keberhasilannya paling tinggi terhadap target sasaran, harus dilakukan analisis dan riset pasar.

Pelaksanaan Pesan

Dalam pelaksanaan pesan, empat hal yang diperhatikan oleh tim kreatif, yaitu gaya, nada, kata dan format.

a. Gaya

Gaya terdiri dari potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian, menjual langsung, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor dan kombinasi.

Potongan kehidupan (slice of life). Menunjukkan satu atau beberapa orang yang menggunakan produk tersebut dalam keadaan normal. Suatu keluarga yang duduk di ruang makan mungkin menunjukkan kepuasan terhadap suatu merek biskuit baru.

Gaya hidup (life style). Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup. Iklan wiski Skotlandia menunjukkan seorang setengah baya yang tampan memegang segelas wiski Scotch di satu tangan dan mengemudikan kapalnya dengan tangan lainnya.

Fantasi (fantasy). Menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya. Iklan parfum biasa menggunakan fantasi untuk menarik konsumen, seperti kampanye "Share the Fantasy" dari Chanerl No.5. Dalam salah

satu iklan Chanel No5, seorang penonton film yang sedang menonton Marilyn Monroe di layar tiba-tiba menemukan dirinya berubah menjadi bintang film tersebut, dan kotak popcorn-nya berubah menjadi botol Chanel No.5. Dengan menguasai teknologi digital (multimedia), orang-orang kreatif di periklanan sekarang dapat menghasilkan urutan fantasi yang seolah-olah nyata seperti iklan-iklan Chanel tersebut.

Suasana atau citra (mood or image). Membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Tidak ada pengakuan atas produk tersebut kecuali melalui sugesti. Sementara iklan-iklan mobil dan rokok terkenal dalam usaha mereka membangkitkan suatu suasana atau citra (Marlboro Man yang "macho" dari Philip Morris dan Jon Camel yang "santai" dari R.J.Reynolds), berbagai kategori produk lain mulai bertindak demikian pula, terutama yang sedang mencari citra "canggih" dan "global". Suatu iklan televisi untuk IBM bahkan menampilkan seorang lanjut usia Perancis berjalan-jalan di tepi sungai Seine sambil mengeluh pada temannya bahwa *hard drive*-nya "penuh".

Musik (musical). Menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan satu atau beberapa orang atau tokoh kartun menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut. Banyak iklan cola menggunakan format ini. Yang paling terkenal mungkin iklan Coca-Cola yang menampilkan suatu lagu berjudul "I'd like to Teach the World to Sing" (saya ingin mengajar dunia bernyanyi).

Simbol kepribadian (personality symbol). Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut mungkin animasi (Jolly Green Giant, Pillsbury Doughboy, Mr Clean) atau nyata (Marlboro Man, Morris the Cat).

Keahlian teknis (technical expertise). Menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut. Misalnya, iklan untuk mobil-mobil yang dibuat oleh divisi Saturn dari GM memperoleh pujian karena membawa konsumen ke balik layar ke pabrik pembuatan mobil-mobil tersebut di Spring Hill, Tennessee.

Bukti ilmiah (scientific evidence). Menyajikan bukti survey atau ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain. Gaya ini umum dalam kategori obat bebas. Suatu iklan cetak untuk obat demam dan alergi Dimetapp dari Whitehall Robins memperlihatkan seorang dokter anak perempuannya di atas kepala berita, "Saya menyembuhkan alergi anak saya dengan Dimetapp yang enak rasanya." Baris selanjutnya bertuliskan: "Dimetapp, obat demam dan alergi yang paling banyak disarankan para dokter."

Bukti kesaksian (testimonial evidence). Menampilkan seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut mungkin orang terkenal seperti Michael Jordan atau orang biasa yang menyatakan betapa mereka menyukai produk tersebut (Rinso).

Menjual langsung (Straight Sell) : tertuju langsung pada informasi produk.

Demonstrasi (Demonstration) : dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk.

Perbandingan (Comparison) : merupakan cara langsung yang menunjukkan keunggulan merk terhadap pesaing atau posisi merk terkenal atau merk baru atau merk pemimpin industri.

Animasi : merupakan teknik, cerita animasi yang digambarkan oleh artis Dramatisasi menekankan pada kisah sebuah cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya.

Humor seringkali mudah dikenal dan mudah diingat dari suatu pesan iklan

Kombinasi banyak teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan kombinasi dari teknik-teknik lain.

b. Nada.

Komunikator juga harus memilih nada yang tepat untuk iklan tersebut. Protector & Gamble secara konsisten bernada positif iklannya menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produknya, dan humor hampir selalu dihindari agar tidak mengalihkan perhatian dan pesan. Sebaliknya, iklan untuk toko super perlengkapan kantpr Staples, walau mengiklankan produk yang sama umumnya, berfokus pada situasi humor daripada produk itu sendiri. Perusahaan-perusahaan lain menggunakan emosi untuk menentukan nadanya, terutama perusahaan film, telepon dan asuransi yang mengutamakan hubungan manusiawi.

c. Kata-kata.

Kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian harus ditemukan. Kata adalah seribu gambar. Contohnya Siapa Takut (Clear), Inovasi Tiada Henti (Suzuki). Connecting People (Nokia), dan sebagainya.

d. Format.

Elemen-elemen format seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan membuat perbedaan terhadap dampak iklan maupun biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuannya untuk menarik perhatian. Iklan untuk besar menarik lebih banyak perhatian, walau tidak sebesar perbedaan biayanya. Ilustrasi empat warna dan bukannya hitam putih akan meningkatkan efektivitas dan biaya iklan. Dengan merencanakan dominasi relatif dari berbagai elemen iklan, penyampaian yang optimal bisa diperoleh. Penelitian

elektronik baru atas gerakan mata menunjukkan bahwa konsumen dapat diarahkan ke suatu iklan dengan penempatan elemen-elemen dominasi iklan secara strategis.

6. Keputusan Memilih Media

Keputusan media didahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, memilih media, memilih sarana media, memilih penjadwalan media dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Jangkauan adalah jumlah orang atau rumah tangga yang melihat paparan media tertentu setidaknya sekali dalam periode tertentu. **Frekuensi** adalah banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga melihat paparan pesan dalam suatu periode tertentu. **Pengaruh** merupakan nilai kualitas suatu paparan melalui media tertentu.

Untuk memilih media yang perlu dipertimbangkan adalah jangkauan, frekuensi dan pengaruhnya. Disamping itu harus dipertimbangkan pula biaya, keunggulan dan keandalannya. Selanjutnya pengiklan mencari media yang paling efektif-biaya diantara media yang terpilih. Kemudian menentukan pilihan diantara yang ada.

Pengiklan menghadapi masalah penjadwalan dalam memutuskan media apa yang akan digunakan, yaitu masalah penjadwalan mikro dan penjadwalan makro. Masalah penjadwalan mikro adalah masalah alokasi biaya iklan dalam periode waktu yang pendek untuk memperoleh pengaruh yang maksimal. Sedangkan masalah penjadwalan makro adalah masalah penjadwalan iklan sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis.

Pengiklan harus menentukan alokasi geografis, yaitu apakah lokal, nasional atau global. Kalau pasar yang akan dibidik lokal sebaiknya memilih lokal dan sebaliknya kalau pasar yang mau dibidik adalah global, maka harus memilih alokasi global.

7. Evaluasi Efektifitas Periklanan

Evaluasi efektifitas iklan terdiri dari evaluasi rekognisi dan recall, reaksi emosional, membangunkan secara psikologis, dampak persuasi, dan pengaruh iklan terhadap penjualan.

Rekognisi dan recall, keduanya menyajikan elemen-elemen ingatan konsumen untuk informasi iklan, tetapi ukuran rekognisi dapat diserupakan dengan pertanyaan tes pilihan ganda, sedangkan ukuran recall serupa dengan pertanyaan esei. Ketukan tingkat memori rekognisi lebih dangkal dibandingkan dengan ukuran recall. Beberapa perusahaan riset komersial menyediakan informasi seberapa baik iklan mereka membentuk kesadaran secara umum, yang diukur dengan rekognisi dan recall.

Para peneliti iklan telah mengenal secara baik, bahwa iklan yang berpengaruh secara positif pada "perasaan dan emosi" penerima dapat sangat sukses untuk

produk dan situasi tertentu. Tren ke depan iklan diarahkan pada emosi, yang dapat meningkatkan usaha untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan.

Ukuran persuasi digunakan oleh pengiklan untuk mengetahui pengaruh sikap dan preferensi konsumen ke depan terhadap merk yang diiklankan. Kefetifan iklan dapat dinilai menggunakan kriteria **kepersuasian** dengan mengukur sikap atau preferensi sebelum dan sesudah suatu iklan dijalankan dan menentukan apakah sikap dijadikan lebih suka atau preferensi telah bergeser menuju merk yang diiklankan.

Peneliti iklan telah mengarah pada variasi peralatan tes **psikologi** untuk mengukur reaksi efektifitas konsumen terhadap iklan. Para psikolog telah menyimpulkan bahwa fungsi psikologi ini sangat peka terhadap proses psikologis yang tertuju pada iklan. Agar meningkat nilai potensial dari pengukuran psikologis, mempertimbangkan kasus suatu iklan yang mempromosikan merk yang diiklankan dengan mengasosiasikannya dengan sedikit model baju.

Menentukan **dampak penjualan** dari iklan merupakan tugas yang tidak mudah, meskipun usaha sungguh-sungguh telah dibuat dalam tahun.... Menuju pengembangan prosedur penelitian yang dapat dinilai kemampuan penjualan secara umum dari iklan. Peneliti berusaha mengukur dampak penjualan melalui analisis data histories atau data percobaan. Pendekatan histories membuat korelasi antara penjualan masa lampau dengan pengeluaran iklan masa lampau dengan menggunakan teknik statistik canggih. Pendekatan kedua adalah menggunakan rancangan percobaan untuk mengukur dampak penjualan dari iklan. Pendekatan ketiga, adalah menggunakan alokasi anggaran periklanan secara geografis, dengan menggunakan model yang mempertimbangkan perbedaan antara daerah-daerah geografis dalam hal ukuran pasar, tanggapan iklan, efisiensi media. Persaingan, dan margin laba.

8. Penutup

Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Produk barang atau jasa, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi merupakan alat promosi yang kuat.

Agar periklanan berhasil dengan baik, maka dibutuhkan manajemen periklanan. Manajemen periklanan merupakan proses 5 tahap, yang dikenal dengan 5 M yang terdiri dari penetapan tujuan (Mission), keputusan tentang anggaran (Money), keputusan pesan (Message), penetapan media (Media) dan evaluasi mengenai kampanye (Measurement).

Tujuan Periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni, untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu usaha lain perusahaan.

Anggaran iklan bisa ditetapkan berdasarkan pada beberapa metode yang bisa dibelanjakan, pada metode sesuai kemampuan, metode persentase anggaran penjualan, metode anggaran para pesaing, metode tujuan dan fungsi iklan, atau pada model keputusan lain yang lebih rumit.

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif ini, antara lain menggunakan : generik, preerthive, unique selling proposition, menciptakan suatu brand image, mencari inherent drama in the brand, and positioning. Dalam pelaksanaan pesan, empat hal yang diperhatikan oleh tim kreatif, yaitu gaya, nada, kata dan format.

Keputusan media didahului dengan perumusan jangkauan, frekuensi, pengaruh yang diinginkan, memilih media, memilih sarana media, memilih penjadwalan media dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Evaluasi efektifitas iklan terdiri dari evaluasi rekognisi dan recall, reaksi emosional, membangunkan secara psikologis, dampak persuasi, dan pengaruh iklan terhadap penjualan.

Daftar Pustaka

- Philip Kotler, 2000, *Marketing Management*, Prentice-Hall,
Thomas J.Kuegler Jr., 2000, *Web Advertising and Marketing*, Prima Tech
William F Arens, 1999, *Contemporary Advertising*, McGrawHill
Terence A. Shimp, 1999, *Advertising and Promotion*, Harcourt
Frank Jefkins, 1994, *Advertising*, Pitman Publishing