



**MODUL PLANNING MEDIA DAN BUYING
(.....)**

**MODUL 7
KETENTUAN, PERHITUNGAN, DAN PERTIMBANGAN IKLAN**

**DISUSUN OLEH
RESMAN MUHARUL TAMBUNAN SE, MSi**

Universitas
Esa Unggul

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2020**

PENGANTAR

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa mampu memahami hakekat Planning Buying Bisnis dan menerapkannya dalam karir .
2. Mahasiswa mampu memahami Peranan Planning Buying Bisnis dalam Industri Periklanan di Indonesia

B. Uraian dan Contoh

1. Visi dan Misi

Universitas Esa Unggul mempunyai visi menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan, yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka Universitas Esa Unggul menetapkan misi-misi sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan
- b. Menciptakan suasana akademik yang kondusif
- c. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

2. Topik Perkuliahan

Konsep inti pemasaran sesungguhnya menekankan pada *identifikasi kebutuhan* konsumen, yang selanjutnya dibuat dan dikembangkan produk/jasa layanan yang mempertemukan kebutuhan konsumen tersebut dengan target perusahaan secara tepat. Proses identifikasi kebutuhan konsumen ini tentunya akan terus berlangsung karena pasar dan konsumen terus berkembang. Bagaimana kebutuhan konsumen ini diperoleh secara tepat? Diperlukan perangkat alat analisa yang ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara tahapan, metodologi, perolehan data, dan hasilnya secara ilmiah pula. Salah satu bidang ilmu terapan yang mengkombinasikan ilmu pemasaran dengan metodologi penelitian ini adalah riset pemasaran.

Riset pemasaran bukan monopoli para pelaku pasar saja, saat ini kebutuhan riset pemasaran pun merambah hingga organisasi non profit seperti partai politik. Seperti saat Pemilu 2004 yang lalu, beberapa partai politik merengkuh kemenangan melalui informasi karakteristik “pasar” calon pemilih saat menentukan tema dan pendekatan kampanye. Bahkan prediksi cepat dari salah satu lembaga survey dengan metode Quick Count-nya, mampu memprediksi perolehan suara secara akurat.

Pembahasan riset pemasaran dibedakan dalam dua tujuan, yakni penelitian teoritis atau akademis (*theoretical research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian teoritis yang umumnya dilakukan oleh akademisi lebih berfokus pada pembuktian, evaluasi, atau pengembangan dari teori-teori pemasaran. Sedangkan penelitian terapan berfokus pada proses pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Topik-topik tentang Riset Pemasaran dan Bisnis diselesaikan sebelum ujian tengah semester (UTS), sedangkan topik-topik tentang logika diselesaikan setelah UTS atau sebelum ujian akhir semester (UAS). Adapun topik-topik perkuliahan sebelum UTS adalah :

- 1. Pengertian dan Ruang Lingkup Media Massa**
- 2. Peran dan Fungsi tahapan Perencanaan dan pembelian Bisnis**
- 3. Target Audiens versus Target market dengan efisiensi budget/biaya periklanan**
- 4. Peran Bisnis Plan dan Buying didalam struktur industri Periklanan**
- 5. Strategi yang efektif dalam langkah-langkah Perencanaan Bisnis**
- 6. Jenis dan karakteristik Bisnis yang digunakan pada Bisnis Planning dan Buying Bisnis**
- 7. Keputusan Bisnis Buying untuk Pembelian Space/Spot iklan di Bisnis massa**

Penelitian teoritis cenderung lebih ketat dalam sistematika pelaporan risetnya. Sedangkan penelitian terapan, baik dilakukan oleh praktisi maupun akademisi, cenderung lebih praktis. Namun keduanya dapat memiliki kompleksitas masalah dari yang paling sederhana hingga yang cukup rumit. Buku ini dibahas berdasar pendekatan penelitian terapan, yang lebih bertujuan pada pengambilan keputusan pemasaran secara praktis. Untuk topik-topik perkuliahan sebelum UAS adalah :

- 8. Menganalisa data Pasar dalam Pemenuhan target konsumen**
- 9. Tujuan dan pemilihan Bisnis beriklan untuk kesesuaian objektivitas komunikasi periklanan dari segi Target pasar, Reach, Frekuensi penayangan**
- 10. Keputusan pemilihan berbagai Bisnis beriklan sesuai sifat-, cara kerja, Konsumsi Bisnis , untuk mencapai hasil yang diinginkan**
- 11. Low & High Involvement Product dalam menentukan strategi dan taktik Bisnis beriklan**
- 12. Bisnis beriklan primer dan sekunder**

- 13. Bentuk dan jenis produk-produk yang sesuai dengan penempatan iklan di Bisnis**
- 14. Profile Konsumen pada Iklan-iklan yang akan direncanakan sesuai karakteristik Bisnis yang terpilih**

Deduksi membahas tentang pengertian, hukum silogisme, prinsip deduksi, dan susunan premis yang benar. Penalaran deduktif membahas tentang pengertian penalaran deduktif, struktur proposisi yang benar dan silogisme yang valid. Induksi membahas tentang pengertian, sifat dan faktor-faktor probabilitas penentu induksi.

Penalaran induktif membahas tentang generalisasi, analogi, komparasi, hubungan dan metode induktif serta bentuk-bentuk kesesatan. Menyusun konsep membahas tentang penyusunan konsep menggunakan deduksi dan induksi. Sarana berpikir ilmiah membahas tentang bahasa, matematika dan statistika. Review logika membahas tentang hakekat deduksi dan induksi

3. Buku Referensi dan Komponen Penilaian

Mata kuliah Filsafat Ilmu dan Logika memiliki tujuan perkuliahan yang harus diwujudkan dalam satu semester perkuliahan. Adapun tujuan perkuliahan yang dimaksud adalah : Setelah selesai pembelajaran diharapkan :

- 1. Mahasiswa mampu menguraikan pengertian Pengertian dan Ruang Lingkup Media Massa**
- 2. Mahasiswa mampu menguraikan Peran dan Fungsi tahapan Perencanaan dan pembelian Bisnis**
- 3. Mahasiswa mampu menguraikan Target Audiens versus Target market dengan efisiensi budget/biaya periklanan**
- 4. Mahasiswa mampu Menjelaskan peran Bisnis Plan dan Buying didalam struktur industri Periklanan**
- 5. Mahasiswa mampu menguraikan Bisnis Strategi yang efektif dalam langkah-langkah Perencanaan Bisnis**
- 6. Mahasiswa mampu menguraikan Jenis dan karakteristik Bisnis yang digunakan pada Bisnis Planning dan Buying Bisnis**
- 7. Mahasiswa mampu menjelaskan dan mengurai Keputusan Bisnis Buying untuk Pembelian Space/Spot iklan di Bisnis massa**

8. Mahasiswa mampu menjelaskan dan menganalisa data Pasar dalam Pemenuhan target konsumen
9. Mahasiswa mampu menjelaskan seputar Tujuan dan pemilihan Bisnis beriklan untuk kesesuaian objektifitas komunikasi periklanan dari segi Target pasar, Reach, Frekuensi penayangan
10. Mahasiswa mampu menjelaskan dan membedakan keputusan pemilihan berbagai Bisnis beriklan sesuai sifat-, cara kerja, Konsumsi Bisnis , untuk mencapai hasil yang diinginkan
11. Mahasiswa mampu mengurai serta menjelaskan tentang Low & High Involvement Product dalam menentukan strategi dan taktik Bisnis beriklan
12. Mahasiswa mampu Mengurai dan menjelaskan Bisnis beriklan primer dan sekunder
13. Mahasiswa mampu memaparkan bentuk dan jenis produk-produk yang sesuai dengan penempatan iklan di Bisnis
14. Mahasiswa mampu memaparkan Profile Konsumen pada Iklan-iklan yang akan direncanakan sesuai karakteristik Bisnis yang terpilih

Untuk mencapai tujuan tersebut, mata kuliah Riset Pemasaran dan Bisnis menggunakan berbagai buku referensi tentang Riset pemasaran. Ada beberapa buku yang direkomendasikan untuk dipelajari, yakni :

- a. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
- b. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD

Untuk penilaian akhir, komponen nilai yang digunakan terdiri dari kehadiran, UTS, UAS dan penugasan. Dalam kuliah *online* komponen penugasan ditambah dengan kuis, sedangkan komponen kehadiran tidak diperhitungkan karena ditekankan pada aspek aktivitas di *website*. Adapun proporsi penilaiannya sebagai berikut :

- a. UTS = 30 %
- b. UAS = 30 %
- c. Kuis = 20 %
- d. Tugas = 20 %

DASAR DASAR RISET PEMASARAN DAN BISNIS

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan :

1. Menyebutkan pengertian konsep dasar dari Planning Buying Bisnis menurut ahli riset pemasaran dengan benar.
2. Menguraikan ruang lingkup Planning Buying Bisnis dengan benar.

B. Uraian dan Contoh

Perencanaan dan Analisa Media Media Periklanan

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan. Perencanaan media yang dipersiapkan secara baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audiens sasaran. Bagian ini akan menjawab pertanyaan seperti jenis media apa yang akan dipilih, seberapa sering suatu iklan harus muncul di suatu media, dan seterusnya. Dalam hal ini, jenis produk (barang atau jasa) yang diiklankan mempengaruhi pengaruh media. Jenis produk tertentu adakalanya lebih cocok diiklankan melalui media televisi namun produk lainnya lebih sesuai jika menggunakan media cetak atau lainnya.

Apakah perencanaan media itu? Menurut Georgen dan Michael Belch (2001), perencanaan media (*media planning*) adalah *the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective and or of the product or brand*. (serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna produk atau merek). Dengan demikian, menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media. Sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media (*media objectives*) yang spesifik dan strategi media (rencana tindakan) yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan. Jika tujuan dan strategi media telah dirumuskan, maka informasi ini dapat digunakan dalam perencanaan media.

Definisi lain adalah dari Tom Duncan (2005) yang menyatakan bahwa *media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives*. (perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media). Menurut definisi ini, perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalkan biaya. Penyampaian pesan melalui media massa seringkali membutuhkan biaya yang besar. Jika media yang dipilih tidak dapat menyampaikan pesan atau tidak dapat memberikan efek maksimal, maka uang yang dikeluarkan akan terbuang percuma.

Pada bagian ini kita perlu mempertegas beberapa istilah penting dalam perencanaan media, yaitu media, kendaraan media, jangkauan, cakupan, frekuensi, dan pembelian media. Dalam hal ini, pengertian tidaklah terbatas hanya pada pengertian media massa. Menurut

Blech, media (*medium*) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan ruang ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya. kendaraan media atau (*media vehicle*) adalah pembawa pesan tertentu yang berada dalam suatu kategori medium. misalnya *kompas* dan *tempo* adalah kendaraan media cetak sedangkan RCTI dan SCTV adalah kendaraan media elektronik. dalam hal ini setiap kendaraan media memiliki karakteristik, keunggulan, dan kelemahan mereka masing-masing dalam menyampaikan pesan. istilah penting lainnya yang perlu dipahami dalam perencanaan media adalah mengenai jangkauan (*reach*) yang didefinisikan sebagai: *a measure of the number of different audiensice members exposed at least once to a media vehicle in a given period of time.* (ukuran jumlah dari berbagai individu audiens yang berbeda yang terekspos oleh suatu kendaraan media paling sedikit satu kali dalam satu periode tertentu). definisi lain adalah jangkauan adalah: *the percentage of an audiensice that has had the opportunity to be exposed to a media vehicle within a specific period.* (persentase dari kelompok audiens yang memiliki peluang terekspos oleh suatu kendaraan media dalam satu periode tertentu).

Cakupan (converage) mengacu pada jumlah audiens potensial yang dapat menerima pesan melalui kendaraan media. dengan demikian, cakupan menyangkut audiens yang berpotensi untuk dijangkau sedangkan jangkauan jumlah audiens yang sebenarnya. **Frekuensi** (*frequency*) adalah jumlah berapa kali audies terekspos oleh suatu kendaraan media dalam suatu periode waktu tertentu.

Pembelian media atau *media buying* adalah pelaksanaan dari suatu rencana media. staf pembelian melakukan negosiasi dengan perwakilan media cetak, media penyiaran, dan media lainnya dalam upaya untuk mendapatkan kontrak yang efektif dari segi biaya dan dapat memenuhi tujuan media. media dengan harga termurah bukanlah factor penting dalam pembelian, factor terpenting adalah pengembalian investasi yang dikeluarkan perusahaan yang hanya bisa dicapai jika media bersangkutan dapat memberikan efek maksimal kepada audiens yang dituju.

Tom Duncan menilai proses perencanaan media juga terdiri dari empat langkah yaitu: 1) mengidentifikasi target media (*media targeting*) 2) menentukan tujuan media (*media objectives*) 3) menentukan strategi media dan 4) penjadwalan penempatan media atau *scheduling media placement*. Untuk itu kita akan membahasnya satu persatu.

Langkah 1: MENENTUKAN AUDIENS SASARAN

Pertanyaan penting yang harus dijawab pada tahap penentuan audiens sasaran ini adalah:

- ✚ Siapa yang menjadi audiens sasaran atau target audiens?
- ✚ Dimanakah target audiens berada?
- ✚ Berapa besar target audiens?
- ✚ Berapa banyak tingkat konsumsi target audiens?
- ✚ Bagaimanakah kinerja merek bersangkutan antara satu wilayah pemasaran dengan wilayah pemasaran lainnya?

Rencana pemasaran suatu perusahaan memberikan informasi kepada perenca media siapa target konsumen suatu produk. tugas perencana media adalah memilih media dan menentukan pasar dengan konsumen yang memiliki sifat atau karakteristik paling sesuai dengan konsumen sasaran. semakin besar persamaanya, maka akan semakin baik. dalam hal ini harus diperhatikan bagaimana audiens suatu media berbeda dengan populasi umum lainnya. misalnya jika audiens sasaran atau target audiens suatu kendaraan media memiliki kemungkinan dua kali lebih besar untuk mengkonsumsi suatu produk, maka kendaraan media bersangkutan dapat mempertimbangkan untuk digunakan menyampaikan pesan.

Jumlah target audiens juga mempengaruhi perencanaan media. secara umum, semakin kecil target audies, maka pesan yang disampaikan dapat dilakukan secara lebih personal dan

lebih interaktif. misalnya, untuk mencapai 5.000 rumah tangga, sasaran suatu kota dengan populasi 100.000 rumah tangga maka media yang didapat mengirim pesan langsung menuju kealamat (seperti surat) akan lebih cocok dibandingkan menggunakan media massa. tetapi jika target audiens adalah sebesar 50.000 maka menggunakan media massa akan lebih efektif.

Kesamaan diantara audiens sasaran mempengaruhi pula pilihan media. program televisi mengenai remaja memiliki kemungkinan paling besar ditonton oleh kelompok audiens remaja, adapun program diskusi (talk show) member peluang bagi pemasar untuk dapat menjangkau kelompok audiens terdidik dengan tingkat penghasilan lebih baik yang tidak memiliki cukup waktu untuk menyaksikan program lainnya.

Profil Media

Kebanyakan kendaraan media informasi mengenai siapa audiens mereka. informasi itu biasanya merupakan keterangan mengenai demografi audiens, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan sebagainya. informasi tersebut dapat digunakan dalam perencanaan media sebagai acuan untuk menentukan produk apa saja yang cocok untuk diiklankan di media bersangkutan. pada umumnya, kendaraan media yang bersifat umum memiliki data yang lebih terbatas mengenai siapa audiens mereka dan biasanya merupakan informasi mengenai cirri-ciri demografis saja. kendaraan media yang bersifat khusus seperti surat kabar khusus atau majalah yang khusus mengenai olahraga, keuangan, hobby, dan sebagainya memiliki kemungkinan paling besar memiliki data mengenai gaya hidup dan pola konsumsi audiens selain data demografis.

Walaupun sebagian media melakukan riset sendiri untuk mengetahui profil audiens mereka, namun seringkali media membeli hasil dari perusahaan independen yang khusus bergerak dibidang riset. di AS, perusahaan terkemuka misalnya Mediamark Research Inc (MRI) atau Gallaup & Robinson di Indonesia misalnya AGB Nielsen, Survey Riset Indonesia (SRI) atau lembaga Survey Indonesia.

Informasi dari perusahaan riset ini sangat membantu perencana media memahami profil audiens suatu kendaraan media tertentu sehingga dapat diketahui apakah profil audiens tersebut sudah sesuai atau tidak dengan target konsumen yang dituju. perencana media dapat membeli data yang sudah tersedia pada perusahaan riset atau meminta perusahaan riset untuk melakukan penelitian khusus sesuai dengan kebutuhan perencana media jika data itu belum ada. misalnya perencana media membutuhkan data mengenai berapa banyak pembaca majalah yang berasal dari kalangan mahasiswa.

MENENTUKAN CDI DAN BDI

Salah satu keputusan penting yang harus diambil perencana iklan adalah menentukan bagaimana anggaran iklan harus dibagi atau didistribusikan diantara keseluruhan wilayah pemasaran dimana produk perusahaan dipasarkan. jika pemasar menggunakan media berskala nasional, maka secara geografis setiap wilayah pemasaran akan menerima frekuensi pesan iklan yang sama. namun pada kenyataannya tingkat penjualan suatu produk tidaklah sama pada setiap wilayah. misalnya produk A memiliki penjualan yang lebih baik di wilayah jawa dibandingkan dengan Sumatra ataupun wilayah lainnya. perusahaan adakalanya ingin memberikan perhatian yang lebih besar pada wilayah dengan pemasaran yang baik. dengan kata lain, perusahaan lebih suka mengeluarkan lebih banyak anggaran iklan pada wilayah dengan tingkat penjualan yang berada diatas rata-rata wilayah lainnya.

Untuk mengetahui wilayah mana yang memiliki tingkat penjualan yang lebih baik sehingga dapat diketahui media apa saja yang dapat digunakan secara efektif mendukung komunikasi pemasaran disuatu wilayah kita menggunakan “indeks perkembangan kategori” atau CDI (*category development index*), yaitu: *a numerical indicator of the relative consumption rate in a particular market for a particular product category* (suatu indikator angka konsumsi relative pada suatu wilayah pasar dari suatu kategori produk tertentu).

Indicator CDI menggunakan nilai indeks rata-rata 100 sebagai patokan, artinya suatu wilayah pasar yang menunjukkan angka indeks diatas 100 memiliki tingkat konsumsi terhadap

suatu kategori produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi rata-rata secara nasional. adapun indeks-indeks dibawah 100 memiliki tingkat konsumsi terhadap suatu kategori produk yang lebih rendah dibandingkan konsumsi rata-rata nasional. misalkan suatu kota memiliki nilai indeks 200 untuk kategori produk susu. ini berarti bahwa rata-rata rumah tangga di kota itu mengkonsumsi susu dua kali lebih banyak daripada konsumsi rata-rata rumah tangga di kota itu hanya setengah dari konsumsi nasional. tidak mengherankan banyak perusahaan yang tertarik pada wilayah pasar dengan nilai CDI yang lebih tinggi.

Untuk menentukan patokan bagi CDI (yaitu angka indeks 100), maka kita harus terlebih dahulu mengetahui konsumsi rumah tangga rata-rata secara nasional. angka rata-rata konsumsi rumah tangga secara nasional ini menjadi basis atau patokan untuk diperbandingkan dengan tingkat konsumsi rata-rata dari suatu wilayah pasar tertentu. misalkan suatu Negara memiliki tingkat susu olahan sebanyak 100 juta liter susu olahan per tahun dan jumlah rumah tangga di Negara itu adalah sebanyak 10 juta. rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total volume penjualan susu Negara A Per tahun}}{\text{Total jumlah rumah tangga Negara A}} = \text{konsumsi rumah tangga nasional}$$
$$\frac{100.000.000 \text{ liter susu terjual di Negara A}}{10.000.000 \text{ rumah tangga Negara A}} = 10 \text{ liter per rumah tangga}$$

Dalam hal ini volume penjualan dapat menggunakan satuan ukuran seperti kilogram atau liter, atau menggunakan satuan wadah seperti kaleng, gallon, dan sebagainya (asalkan ukurannya sama). satuan volume penjualan tidak dapat menggunakan satuan ukuran mata uang (misalnya rupiah) karena merek yang berbeda dengan kategori produk yang sama memiliki harga yang berbeda.

Jika konsumsi rata-rata nasional telah diketahui, maka tahap selanjutnya adalah menentukan konsumsi rata-rata rumah tangga pada suatu wilayah tertentu (misalkan provinsi), yaitu dengan cara membagi volume total penjualan susu olahan di suatu wilayah dibagi dengan jumlah rumah tangga di wilayah itu. misalkan total konsumsi susu olahan di provinsi B sebesar 12,5 liter dan jumlah rumah tangga di provinsi B adalah 500.000 maka rata-rata konsumsi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total volume penjualan susu di provinsi B}}{\text{Total jumlah rumah tangga}} = \text{konsumsi rata-rata rumah tangga}$$
$$\frac{12.500.000 \text{ Liter penjualan susu pertahun di provinsi B}}{500.000 \text{ rumah tangga di provinsi B}} = 25 \text{ liter per rumah tangga}$$

Setelah mengetahui konsumsi rata-rata rumah tangga per tahun pada suatu wilayah pasar tertentu, maka nilai CDI di wilayah tersebut ditentukan dengan cara membagi konsumsi rata-rata rumah tangga suatu wilayah pasar dengan konsumsi rata-rata rumah tangga di provinsi B sebesar 25 liter per tahun dibagi dengan konsumsi rata-rata secara nasional sebesar 10 liter. karena angka 100 adalah patokan rata-rata secara nasional, maka untuk menentukan CDI provinsi B konsumsi rumah tangga provinsi B dikali 100.

$$\text{CDI provinsi B} = \frac{25 \text{ liter per rumah tangga di provinsi B}}{10 \text{ liter rata-rata konsumsi nasional}} = 2,5 \times 100 = 250$$

Nilai CDI ini memberikan informasi bahwa rata-rata rumah tangga di provinsi B mengkonsumsi susu dua setengah kali lebih banyak daripada konsumsi rata-rata nasional. karena alasan ini, perusahaan pengolahan susu memberikan perhatian atau bobot iklan (*media weight*) yang lebih besar di provinsi B dibandingkan dengan daerah lain dengan nilai CDI yang lebih rendah. Nilai CDI memberikan informasi kepada pemasar di wilayah mana terdapat kemungkinan paling besar agar pengeluaran atau belanja iklan mereka dapat kembali.

Jika nilai CDI memberikan petunjuk kepada kita mengenai tingkat konsumsi atau perkembangan relative suatu kategori produk berdasarkan wilayah pemasaran secara geografis, maka untuk mengetahui tingkat konsumsi terhadap suatu merek produk tertentu kita menggunakan metode 'indeks perkembangan merek' atau BDI (*brand development index*) yang didefinisikan sebagai *a numerical indicator of the development of a particular brand within a market relative to all other markets in which the brand is sold*. (suatu indicator angka dari perkembangan suatu merek tertentu pada suatu pasar relative terhadap pasar lainnya dimana merek itu dijual). Semakin tinggi nilai BDI suatu merek produk pada suatu wilayah pemasaran, maka tingkat penjualan merek produk tersebut semakin baik. Sebagaimana CDI, BDI juga menggunakan angka 100 sebagai nilai patokan rata-rata konsumsi suatu olahan tersebut diatas untuk menunjukkan bagaimana nilai BDI. Misalkan kita menggunakan produk susu olahan merek nona manis:

$\frac{\text{Total penjualan nona manis di Negara A}}{\text{Total jumlah rumah tangga Negara A}}$ = konsumsi rata-rata nona manis Negara A

$\frac{50.000.000 \text{ Liter nona manis}}{10.000.000 \text{ rumah tangga}}$ = 5 liter nona manis terjual per rumah tangga di Negara A

$\frac{6.000.000 \text{ liter nona manis di provinsi B}}{500.000 \text{ rumah tangga provinsi B}}$ = 12 liter nona manis per rumah tangga

$\text{BDI provinsi B} = \frac{12 \text{ liter nona manis di provinsi B}}{5 \text{ liter nona manis nasional}} = 2,4 \times 100 = 240$

Para pemasaran dan perencana media memberikan perhatian besar pada nilai BDI untuk mengetahui kinerja merek produk yang mereka pasarkan. Jika mereka menemukan nilai BDI yang rendah, maka salah satu alasannya adalah kinerja staf penjualan yang kurang baik pada wilayah bersangkutan. Kemungkinan lain adalah tingkat kompetisi yang tinggi di wilayah itu, dalam hal ini perencana media dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan promosi di media pada wilayah bersangkutan. Namun karena seluruh merek produk pada dasarnya juga menggunakan patokan CDI dalam perencanaan media mereka dan semua ingin berpromosi di pasar yang memiliki tingkat konsumsi yang besar, maka wilayah pemasaran dengan nilai CDI tinggi seringkali menjadi ajang pertarungan promosi berbagai merek produk karena setiap perusahaan mengeluarkan lebih banyak anggaran promosi di wilayah dengan nilai CDI lebih tinggi.

Langkah 2:

MENENTUKAN TUJUAN MEDIA

Pertanyaan penting yang harus dijawab terkait dengan penentuan tujuan media ini adalah:

- Seberapa besar jangkauan (*reach*) pesan dan target jangkauan (*targeted reach*) pesan yang diinginkan?
- Berapa banyak frekuensi pesan dan frekuensi efektif pesan yang akan disampaikan?
- Bagaimana menentukan distribusi frekuensi yang bisa diterima?
- Berapa bobot yang dapat diberikan pada suatu kendaraan media (GRP, TGRP) ?
- Haruskah setiap wilayah pemasaran memiliki bobot media yang sama?

Tujuan media (*media objectives*) menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Tujuan komunikasi pemasaran menjelaskan apa yang diinginkan perusahaan atas pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen terhadap produk perusahaan. Tujuan media menjelaskan bagaimana pemasar

menyampaikan pesannya kepada konsumen sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Seringkali terjadi bahwa keputusan mengenai aspek kreatif suatu pesan iklan dibuat sebelum tujuan media ditentukan. Jika hal seperti ini dilakukan, perusahaan berisiko kehilangan kesempatan untuk menyampaikan pesannya secara efektif kepada konsumen. Dengan demikian, perencanaan media dan perencanaan kreatif harus dilakukan secara terpadu.

Kita telah mengetahui bahwa analisis situasi diperlukan dalam menentukan tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi, dan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi diperlukan tujuan media (*media objectives*) yang hanya dapat dicapai setelah melakukan analisis situasi media (*media situation analysis*). Dengan demikian tujuan media direncanakan dan disiapkan untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran. Tujuan media adalah sasaran bagi program media harus dibatasi pada konsumen yang dapat dicapai melalui strategi media. Contoh dari tujuan media ini misalnya “menciptakan kesadaran target pasar terhadap suatu produk (misalnya perusahaan penerbangan)” melalui cara-cara sebagai berikut :

- Memanfaatkan media televisi yang dapat menjangkau 80 persen dari target konsumen selama periode enam bulan.
- Mencapai 60 persen target konsumen tersebut selama periode enam bulan.
- Frekuensi iklan paling sering adalah pada saat masa liburan

CAKUPAN TARGET PASAR

Pemasangan iklan harus menentukan target pasar yang mana yang akan menerima pesan iklan yang banyak. Merencanakan strategi media mencakup kegiatan memilih media yang paling sesuai dengan target pasar yang dituju yaitu dengan mengajukan pertanyaan :”melalui media apa pesan iklan ini paling dapat menjangkau atau mencapai konsumen yang diinginkan? ” media apa yang dipilih tentu saja yang diharapkan adalah media yang dapat mencapai keseluruhan target konsumen yang dituju. Namun ini adalah skenario yang paling optimis karena jarang sekali ada dua jenis media yang dapat menjangkau seluruh audiens yang menjadi target suatu produk. Dengan kata lain, terdapat sejumlah konsumen yang tetap tidak terekspos oleh pesan iklan. Namun demikian, terdapat pula audiens yang menerima iklan ekspos iklan secara berlebihan (*overexposure*). Ini terjadi jika audiens yang menerima ekspos iklan bukanlah konsumen yang dituju atau bukan menjadi target konsumen dari iklan tersebut, sehingga iklan yang disampaikan menjadi sia-sia. Kondisi ini disebut dengan *waste coverage*.

JANGKAUAN

Perencanaan media biasanya harus memilih antara mengutamakan jangkauan atau frekuensi ketika menempatkan iklannya di media massa. Jangkauan atau reach dapat diidentifikasi sebagai jumlah audiens yang menyaksikan, mendengar, atau membaca suatu media massa dalam periode waktu tertentu yang dinyatakan dalam suatu jumlah atau angka absolute (*absolute number*) atau sebagian suatu fraksi (*bagian*) dari populasi. Adapun frekuensi adalah nilai dari berapa kali suatu iklan ditayangkan. Perencanaan media harus memutuskan apakah lebih mengutamakan iklan yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen (mengutamakan jangkauan) atau lebih sedikit konsumen namun mereka lebih banyak atau lebih sering menerima pesan iklan (mengutamakan frekuensi). Kedua hal tersebut perlu diperhitungkan karena pemasang iklan memiliki tujuan yang berbeda selain faktor keterbatasan anggaran.

Tidak peduli betapa menarik dan kreatif suatu pesan pemasaran disampaikan, namun suatu pesan tidak akan memberikan dampak apapun hingga audiens mendapatkan peluang untuk melihat atau mendengarkan. Pesan pemasaran harus dapat diterima oleh target konsumen.

Masalah peluang audiensi untuk menerima pesan dari pemasang iklan dibahas dalam konsep jangkauan. Walaupun konsep jangkauan telah digunakan secara luas sebagai salah satu alat ukur dalam perencanaan media, namun penting untuk diingat bahwa indikator jangkauan masih merupakan atau estimasi. Jangkauan adalah suatu indikasi adanya peluang untuk menerima pesan, jangkauan bukanlah suatu indikator untuk mengetahui berapa banyak konsumen atau calon konsumen yang terekspose oleh suatu iklan jika anda membeli sebuah majalah, anda mungkin tidak membaca seluruh isi majalah itu, selain itu anda mungkin hanya memperhatikan kurang dari setengah dari seluruh iklan yang ada dimajalah. Namun demikian, anda berpeluang untuk melihat iklan tersebut, jadi anda sudah dianggap dan dihitung sebagai orang yang bisa menjangkau oleh pesan iklan bersangkutan.

Tingkat jangkauan(R) merupakan persentase walaupun kebanyakan praktisi periklanan tidak menuliskan tanda persen misalnya $R=58$ berarti sebanyak 58 persen dari keseluruhan audiens yang tersedia memiliki peluang terekspose atau menerima suatu pesan iklan. Pengertian keseluruhan audiens atau universe dapat berarti seluruh rumah tangga di Indonesia, seluruh pria berusia diatas 18 tahun, seluruh pria lajang dewasa yang tinggal di Jakarta dan sebagainya.

Langkah pertama dalam menentukan jangkauan paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan adalah memilih kendaraan media yang memiliki audiens yang paling sesuai dengan target konsumen produk. Perusahaan pembuat sepatu olah raga akan lebih mempertimbangkan menggunakan majalah atau tabloid khusus olahraga sebagai kendaraan media daripada majalah atau tabloid wanita. Selanjutnya perencanaan media harus mengetahui jangkauan masing-masing kendaraan media itu. Misalnya berapa persen rumah tangga pada wilayah yang tercakup oleh distribusi surat kabar yang menjadi pelanggan media bersangkutan. Harap diperhatikan perbedaan antara wilayah cakupan area (coverage area) yang merupakan luas wilayah secara geografis dan jangkauan (reach) yang merupakan persentase dari orang atau rumah tangga di wilayah itu yang secara teratur terekspose misalnya berlangganan oleh media bersangkutan. Misalnya surat kabar A memiliki jangkauan 60% di Jakarta berarti sebanyak 60% rumah tangga di Jakarta secara teratur membaca surat kabar tersebut.

Pada media penyiaran suatu stasiun penyiaran dapat memiliki wilayah cakupan yang luas tetapi memiliki jangkauan yang rendah. Misalnya hampir seluruh rumah tangga di Jakarta dapat menerima siaran dari stasiun televisi RCTI tetapi tidak seluruh rumah tangga di Jakarta menyaksikan program stasiun televisi tersebut. Tidak seperti media cetak yang memiliki jangkauan konstan (karena didasarkan atas jumlah oplah tetap), jangkauan media penyiaran sangat bervariasi dari program yang satu ke program yang lain.

Cara menghitung jangkauan berbeda untuk setiap media. Jangkauan radio dan televisi diketahui dari rating suatu program. Rating suatu program pada dasarnya adalah sama dengan jangkauan. Namun perhitungan jumlah kendaraan yang melewati papan reklame tersebut mencakup kendaraan sama yang melalui papan reklame. Masalah ini dikenal dengan nama duplikasi. Begitu pula jangkauan suatu iklan yang berada pada suatu website di internet ditentukan berdasarkan jumlah kunjungan pada website tersebut.

Dalam hal pemasaran langsung, seperti direct mail atau telemarketing, dasar untuk menentukan keseluruhan target konsumen (universe) yang digunakan untuk menentukan jangkauan ditentukan oleh identifikasi perusahaan terhadap pasarnya. Misalnya, suatu bank di suatu kota menggunakan telemarketing untuk memasarkan kartu kreditnya. Jika terdapat 400.000 rumah tangga di kota tersebut dan 40.000 diantaranya ditelepon, maka jangkauannya adalah 10 ($40.000:400.000 = 0,10$). Metode yang sama juga ditentukan untuk menentukan jangkauan directmail, yaitu dengan membagi jumlah surat yang dikirimkan dengan jumlah rumah tangga atau perusahaan yang merupakan keseluruhan target konsumen.

Boleh dikatakan tidak ada media yang memiliki jangkauan 100 persen dari keseluruhan target audiensinya. Karena itu, kebanyakan perencanaan media mengusulkan untuk

menggunakan lebih dari satu kendaraan media. Dengan demikian, perencanaan media harus berhitung secara cermat karena menambah jangkauan tidaklah selalu sederhana. Misalkan, pada suatu wilayah cakupan media, suatu stasiun televisi memiliki jangkauan 60% dan surat kabar di wilayah yang sama memiliki jangkauan 40%. Ini tidak berarti penempatan pesan iklan di kedua wilayah tersebut akan menghasilkan jangkauan 100%. Sebaliknya, bila kedua media itu dikombinasikan, jangkauan yang dicapai bisa dibawah 100% karena adanya duplikasi. Duplikasi adalah cakupan tumpang-tindih dari dua atau lebih kendaraan media. Ini berarti terdapat anggota audiensi media yang menerima lebih dari satu kali. Secara umum, dapat dikatakan meningkatkan jumlah kendaraan media akan meningkatkan jangkauan tetapi juga meningkatkan duplikasi.

Target Jangkauan

Kebanyakan para pemasar, tidak peduli produk apa pun yang mereka pasarkan, tidak terlalu tertarik untuk menjangkau seluruh audiensi dari kendaraan media tertentu karena tidak seluruh audiensi merupakan target konsumen pemasar. Cara terbaik dalam menjangkau target konsumen yang menjadi dasar perencanaan media disebut dengan “target jangkauan” (targeted reach). Menurut Duncan (2005), target jangkauan memiliki pengertian the portion of a communication vehicle’s audience that is a brand’s target market (bagian audiensi dari suatu kendaraan komunikasi yang menjadi target pasar suatu merk). Misalkan, sebuah perusahaan pembuat minyak pelumas (oli) untuk kendaraan bermotor roda empat ingin memasarkan produknya di suatu kota dengan target konsumen adalah para pemilik kendaraan bermotor roda empat yang ada di kota itu. Perusahaan kemudian memasang iklan pada suatu surat kabar setempat yang memiliki jangkauan 400.000 rumah tangga di kota tersebut. Jika hanya 100.000 dari pelanggan surat kabar itu adalah sekitar 25% ($100.000:400.000 = \frac{1}{4} = 25\%$) dari keseluruhan target konsumen yang ada atau hanya seperempat dari jangkauan surat kabar tersebut.

Target jangkauan merupakan factor penting yang harus diperhitungkan dalam perencanaan media karena dapat menunjukkan apa yang diterima pemasang iklan atas uang yang telah dikeluarkan untuk memasang iklan di media massa. Walaupun pemasang iklan membayar untuk keseluruhan pelanggan surat kabar itu, namun karena hanya seperempat ($\frac{1}{4}$) yang menjadi target konsumen, maka biaya sesungguhnya yang harus ditanggung pemasang iklan adalah empat kali lipat. Kondisi ini disebut dengan pemborosan media (media waste).

Kendaraan media yang menyediakan 100% target konsument bagi pemasang iklan memang jarang ditemui walaupun banyak perencana media yang mencoba mendekati angka tersebut. Dengan demikian pertanyaan yang harus dijawab sekarang adalah; berapa banyak atau seberapa jauh jangkauan yang diperlukan? Jawaban untuk itu, sebagaimana yang dikemukakan Duncan (2005) adalah *the percentage that is most cost-effective to achive* (persentase biaya jangkauan yang paling efektif).dalam hal ini Duncan menjelaskan sebagai berikut: *Media planners determine that percentage by calculating the point at which the cost reach additional members of target is more than these customers are worth in revenue* (perencana media menentukan persentase itu dengan cara memperhitungkan suatu titik yang mana biaya (yang harus dikeluarkan) untuk menjangkau (target) konsumen tambahan itu menjadi lebih besar daripada pendapatan (yang mungkin akan diterima perusahaan dari mereka).dalam hal ini perlu diperhatikan hubungan antara jangkauan dan jumlah terpaan iklan (*exposure*) kepada konsumen adalah tidak konsisten (perhatikan skema dibawah ini).

Audiens yang paling sering mengkonsumsi media merupakan target konsumen yang paling mudah terjangkau sedangkan audiens yang jarang menggunakan media adalah kelompok target konsumen yang paling sulit dijangkau.dalam hal ini,perencana media perlu mengingat ungkapan bijak yang mengatakan :”Mulailah memetik buah dari dahan yang paling rendah dahulu” (*Pick the low-hangingfruits first*).dengan kata lain kita perlu membuang

waktu dan tenaga untuk memanjat hingga ke puncak pohon guna mendapatkan buah diujung dahan (untuk menjangkau target konsumen yang memang sulit di jangkau) hingga seluruh buah yang menjangkau bisa kita petik.

Dengan demikian,titik untuk berhenti dalam menjangkau audiens ditentukan setelah seluruh target konsumen yang mudah dijangkau dapat terekspos oleh pesan iklan.faktor lain yang dapat membantu menentukan tingkatan (level) jangkauan,khususnya untuk produk kebutuhan sehari-hari,adalah wilayah distribusi dimana suatu produk dipasarkan.jika suatu produk hanya dipasarkan dipulau jawa,maka hanya konsumen yang berada di wilayah pulau Jawa sajalah yang menerima pesan iklan.pemilihan media harus menggambarkan dimana merek produk bersangkutan didistribusikan.

Kita telah mempelajari dari bab sebelumnya mengenai model-model hierarki tanggapan,yaitu respons konsumen terhadap suatu produk yang terdiri atas tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen mulai dari kesadaran hingga melakukan pembelian.tahap awal dari setiap hierarki adalah tahap kesadaran.pada tahap ini,praktisi pemasaran perlu menumbuhkan kesadaran konsumen atas kehadiran suatu produk.semakin banyak orang yang menyadari keberadaan suatu produk,maka semakin besar peluang produk itu untuk masuk ke tahap selanjutnya.untuk menciptakan kesadaran ini diperlukan jangkauan yaitu upaya membuka peluang sebesar-besarnya bagi sebanyak mungkin orang agar dapat menerima atau terekspos oleh pesan iklan.produk baru membutuhkan jangkauan iklan yang sangat tinggi karena tujuannya adalah untuk membuat seluruh calon pembeli potensial menyadari suatu produk baru dipasaran.

Jangkauan yang luas juga diperlukan pada tahap selanjutnya dari model hierarki respons tersebut.Misalnya,tahap uji coba (trial) dari hierarki adopsi yang telah dipelajari.pada tahap ini perusahaan dapat menawarkan kupon potongan harga atau contoh produk (sampel) gratis kepada konsumen.tujuan metode ini adalah menjangkau sebanyak mungkin konsumen agar mendapatkan kupon atau contoh produk sehingga mereka dapat mempelajari,mencobanya,dan memiliki sikap positif terhadap produk bersangkutan dan pada gilirannya mendorong minat beli.

Tidak terdapat cara yang pasti dalam menentukan seberapa jauh atau seberapa luas jangkauan yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat kesadaran,perubahan sikap,atau keinginan untuk membeli itu.kita juga tidak mendapat petunjuk pasti apakah pesan itu iklan betul-betul akan mencapai target konsumen.jika satu perusahaan memasang iklan pada program A pada suatu stasiun televisi,maka apakah setiap orang yang menyaksikan program A itu juga akan melihat iklan perusahaan itu yang ditayangkan pada saat jeda komersial? Jawabannya adalah tidak.banyak orang yang meninggalkan ruangan,bercakap-cakap dengan orang lain atau melakukan aktivitas lainnya pada saat penayangan iklan.jika anda berbicara pada suatu pertemuan yang dihadiri sepenuhnya (100%) apa yang anda bicarakan? Jawabannya adalah tidak.contoh ini mengarahkan kita pada pertanyaan penting dalam dunia periklanan mengenai frekuensi,yaitu seberapa sering iklan itu harus muncul di media sehingga ia dapat memberikan efek kepada penerimannya?

FREKUENSI

Frekuensi adalah *“the number of times one is exposed the media vehicle,not necessary to the ad itself* (berapa banyak seseorang terekspos oleh media,belum termasuk ekpos iklan).pengertian lain dari frekuensi adalah *The average number of times those who are reached have an opportunity to be exposed to a brand message within a specified time period* (jumlah waktu rata-rata mereka yang terjangkau memiliki peluang terekspos oleh pesan merek dalam suatu periode tertentu).pertanyaan yang perlu dijawab terkait masalah ini adalah apakah jumlah audiens televisi pada saat penayangan iklan sama dengan jumlah audiens pada saat penayangan program? Jawabannya adalah tidak.

Pada umumnya,perencana media selalu mengusulkan frekuensi pesan lebih dari satu kali untuk memastikan agar target konsumen terekspos oleh pesan iklan.terdapat tiga alasan untuk ini.*pertama*,audiens selalu lebih memperhatikan program daripada iklan.*kedua*,frekuensi yang cukup akan meningkatkan peluang suatu pesan untuk dimengerti konsumenn,semakin kompleks suatu iklan maka semakin banyak frekuensi yang dibutuhkan.*ketiga*,frekuensi yang tinggi memungkinkan pesan untuk lebih diingat audiens.

FREKUENSI EFEKTIF

Pada dasarnya tidak ada patokan yang pasti mengenai frekuensi penayangan iklan.untuk menentukan berapa kali suatu iklan harus muncul pada suatu media agar dapat menimbulkan efek,seorang perencana media harus mempertimbangkan tiga factor penting yang mencakup 1).faktor pemasaran 2). Factor pesan 3).faktor media.

1. faktor pemasaran,mencakup hal-hal sebagai berikut:

- ✓ Sejarah merek (brand history) apakah merek suatu produk merupakan merek baru ataukah merek yang sudah cukup lama? Mereka baru membutuhkan frekuensi iklan yang lebih tinggi dibandingkan merek yang lama.
- ✓ Loyalitas merek,semakin tinggi loyalitas konsumen kepada suatu merek,maka akan semakin rendah frekuensi iklan.
- ✓ Siklus pembelian (purchase cycle),produk dengan siklus pembelian yang lebih pendek,yaitu produk yang tidak sering dibeli memerlukan frekuensi yang lebih tinggi untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk bersangkutan (to maintain top of mind awareness)
- ✓ Siklus penggunaan (usage cycle),suatu produk yang cepat habis dikonsumsi akan mendorong konsumen untuk segera membeli kembali dan karenanya memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak cepat habis dikonsumsi.
- ✓ Persaingan iklan,suatu produk memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi jika intensitas promosi produk pesaing juga tinggi.
- ✓ Target konsumen,kemampuan konsumen untuk memahami dan menerima pesan memiliki pengaruh lain pada frekuensi iklan.semakin rendah kemampuan konsumen memahami pesan iklan akan memerlukan frekuensi yang semakin tinggi.

2. Faktor Pesan,mencakup hal-hal sebagai berikut:

- ✓ Kompleksitas pesan,semakin sederhana pesan yang disampaikan maka frekuensi iklan semakin sedikit sebaliknya semakin rumit pesan yang membutuhkan frekuensi yang lebih banyak.
- ✓ Keunikan pesan,semakin unik suatu pesan memerlukan frekuensi yang semakin rendah,sebaliknya semakin umum suatu pesan memerlukan frekuensi yang semakin tinggi.
- ✓ Citra produk,suatu iklan yang bertujuan menciptakan citra atau *image* atas suatu produk memerlukan frekuensi iklan yang lebih tinggi daripada produk yang bertujuan hanya sekedar meningkatkan penjualan.
- ✓ Variasi pesan,suatu pesan tunggal memerlukan frekuensi iklan yang lebih sedikit,sebaliknya iklan yang ditampilkan lebih banyak variasi pesan memerlukan frekuensi yang sering.
- ✓ Unit iklan,semakin banyak media (jenis dan jumlah media) yang digunakan untuk beriklan,maka semakin rendah frekuensi,sebaliknya semakin sedikit media yang digunakan semakin tinggi frekuensi.

3 Faktor media,mencakup hal-hal sebagai berikut:

- ✓ Perhatian audiens, semakin tinggi perhatian audiens terhadap program yang terdapat pada suatu media semakin rendah frekuensi yang diperlukan, sebaliknya semakin rendah perhatian audiens dibutuhkan frekuensi yang semakin besar.
- ✓ Penjadwalan, metode penjadwalan yang berkelanjutan (continuous) memerlukan frekuensi yang lebih sedikit dibandingkan dengan metode penjadwalan *flighting* atau *pulsing*.
- ✓ Jumlah media, semakin banyak media yang digunakan semakin rendah frekuensinya.
- ✓ Dukungan media, semakin konsisten pesan iklan dengan lingkungan media (*editorial environment*) yang digunakan semakin rendahnya frekuensinya.

GROSS RATING POINTS

Jika rating yang berfungsi sebagai indikator jangkauan audiens tersebut dikalikan dengan frekuensi atau banyaknya suatu iklan ditayangkan pada suatu program akan menghasilkan apa yang disebut dengan ‘ **nilai rating kotor**’ atau *gross rating points* (GRP) yang menunjukkan bobot yang diberikan kepada suatu kendaraan media atau disebut juga dengan “bobot media” (*media weight*). semakin besar nilai GRP, maka semakin besar bobotnya. Duncan menyebut bobot media sebagai *an indication of the relative impact of a media plan* (suatu indikasi efek relative dari suatu rencana media). perencana media harus membuat rekomendasi kepada pemasang iklan mengenai besar bobot yang ingin diberikannya terhadap suatu iklan.

GRP hanya dapat digunakan untuk membandingkan berbagai kendaraan media dalam medium yang sama, misalnya antara berbagai stasiun televisi atau sesame radio dan surat kabar. GRP tidak dapat dipakai dalam membuat komparasi antara misalnya televisi, radio, surat kabar, media ruang luar, atau internet karena jenis media yang berbeda akan memberikan efek yang berbeda. kita tidak dapat membandingkan, misalnya, efek dari iklan televisi selama 30 detik dengan iklan radio selama 60 detik atau iklan pada setengah surat kabar nasional atau media *billboard* di pinggir jalan. dalam hal ini, tidak ada jawaban yang sederhana terhadap persoalan ini.

Perencana iklan televisi terkadang menggunakan indikator GRP untuk mengetahui berapa banyak audiens yang terekspos oleh tayangan atau serangkaian tayangan iklan. perhitungan GRP merupakan pengukuran yang menggabungkan *rating* program dengan jumlah rata-rata suatu rumah tangga yang terekspos pesan iklan pada suatu periode tertentu (frekuensi) yang ditulis dalam persamaan GRP adalah sama dengan jangkauan dikalikan dengan ($GRP = \text{jangkauan} \times \text{frekuensi}$). jika suatu iklan muncul lima kali pada suatu program dengan *rating* 10, maka GRP iklan bersangkutan adalah $5 \times 10 = 50$ GRP.

Perhitungan GRP didasarkan pada jumlah keseluruhan audiens yang bisa dijangkau media dengan menggunakan estimasi jumlah audiens yang masuk ke dalam jangkauan terduplikasi. misalkan, suatu perusahaan memasang iklan pada empat program berbeda pada satu stasiun televisi yang siaran secara nasional di Indonesia sebagaimana diperlihatkan pada table berikut. Jangkauan (*reach*) dari setiap program ditentukan dengan *rating* masing-masing program, sedangkan frekuensi adalah jumlah iklan yang ditayangkan masing-masing program (misalkan dalam empat minggu)

GRP BERDASARKAN TOTAL RUMAH TANGGA DI INDONESIA			
Program	Rating	Frekuensi	GRP
A	6	X5	30
B	10	X4	40
C	15	X6	90
D	12	X3	36
Total rating	43		
Total Frekuensi		18	
Total GRP			196

Pada tabel tersebut iklan yang ditayangkan, misalkan pada program A memiliki jangkauan 6 karena program A memiliki rating 6 dan karena iklan tersebut ditayangkan lima kali, maka iklan bersangkutan memiliki frekuensi lima sehingga menghasilkan 30 GRP dari penayangan program A. dengan melakukan perhitungan yang sama terhadap ketiga program lainnya dan menjumlahkan seluruh GRP dari masing-masing program menghasilkan 196 GRP. apa yang dimaksud dengan 196 GRP ini? Secara harfiah hasil perhitungan menunjukkan iklan menjangkau 196 persen rumah tangga di Indonesia. secara matematis perhitungan ini jelas tidak mungkin. rating tertinggi adalah 100 persen, dengan demikian jangkauan tertinggi adalah juga 100 persen. suatu kendaraan media tidak mungkin menjangkau lebih dari 100 audiens. persoalan ini dapat dijelaskan sebagai berikut, bahwa nilai GRP yang melebihi 100 menunjukkan telah terjadinya duplikasi atau dengan kata lain banyak rumah tangga yang menerima ekpos iklan lebih dari satu kali. satu rumah tangga mungkin menonton program A dan program B dimana iklan bersangkutan muncul di kedua program tersebut, begitu pula rumah tangga lain mungkin menyaksikan program C dan program D dimana iklan tersebut juga muncul di kedua program tersebut. hal seperti inilah bagaimana duplikasi terjadi.

Dari persamaan $GRP = \text{jangkauan} \times \text{frekuensi}$, kita juga dapat menghitung indikator frekuensi, yaitu dengan membagi GRP dengan jangkauan ($\text{frekuensi} = \text{GRP} / \text{jangkauan}$). hasil perhitungan ini menunjukkan jumlah duplikasi yang terjadi. pada contoh tersebut kita membagi total GRP (196) dengan total jangkauan atau total rating yang menghasilkan 4,6 kali ($196 : 43 = 4,6$) ini berarti sebanyak 43 persen rumah tangga di Indonesia terekspos oleh iklan tersebut sebanyak rata-rata 4,6 kali.

Sebagaimana yang telah dijelaskan, nilai GRP menunjukkan seberapa besar bobot suatu rencana media semakin besar nilai GRP semakin besar bobot yang diberikan pada suatu kendaraan media. perencana media kerap kali menggunakan perhitungan berapa besar bobot GRP yang harus diberikan terhadap iklan suatu produk baru, meningkatkan kesadaran merek, konsumen dan seterusnya. perencana iklan kerap kali mengungkapkan tujuan media antara lain dengan menyebutkan bobot GRP yang diinginkan misalnya “menyarankan kepada pemasang iklan untuk menayangkan iklan bagi pengenalan merek produk baru bersangkutan kepada konsumen dengan bobot 3.000 GRP dalam periode tiga bulan pertama”. walaupun perencana media telah menyebutkan bobot GRP yang diinginkan namun mereka masih harus memutuskan nilai dari masing-masing jangkauan dan frekuensi yang diinginkan karena $R \times F = GRP$.

Sebagaimana dikemukakan di atas keterbatasan anggaran iklan terkadang mendorong perencana media untuk memutuskan apakah lebih mengutamakan jangkauan dengan

mengurangi frekuensi ataukah memperbanyak frekuensi dengan membatasi jangkauan. dengan kata lain, kedua hal ini merupakan pilihan (*trade off*). dalam hal ini berbagai factor harus dipertimbangkan perencana media sebelum memutuskan untuk mengutamakan frekuensi atau jangkauan. misalnya, iklan suatu produk yang baru memasuki pasaran akan lebih memerlukan atau mengutamakan jangkauan khususnya jangkauan tidak terduplikasi untuk menciptakan kesadaran pada banyak mungkin orang dalam waktu yang secepat mungkin. misalkan, perencana media menginginkan bobot GRP sebesar 100, maka nilai frekuensi dan nilai jangkauan merupakan kombinasi sebagai berikut:

Frekuensi/ Jangkauan	Frekuensi/ Jangkauan	GRP
10	10	100
5	20	100
4	25	100
2	50	100

ANGGARAN IKLAN

Salah satu keputusan penting dalam perencanaan strategi media adalah soal anggaran. keunggulan dari suatu strategi media ditentukan dari seberapa jauh strategi itu mampu menghasilkan iklan yang bisa diterima oleh target konsumen dengan biaya semurah mungkin. kita telah membahas beberapa faktor yang berpengaruh pada anggaran iklan, yaitu jangkauan, frekuensi, dan ketersediaan media yang semuanya berpengaruh dalam memutuskan anggaran iklan.

Biaya iklan dan biaya promosi dapat dikelompokkan dua kategori, yaitu **biaya absolute** (*absolute cost*) yaitu biaya yang dipergunakan untuk menempatkan iklan pada suatu media massa. misalnya, biaya yang harus dikeluarkan untuk menempatkan iklan satu halaman penuh warna (*full colour*) di suatu majalah. **Biaya relative** (*relative cost*) adalah biaya yang mengacu pada hubungan antara biaya yang harus dibayar untuk waktu atau tempat yang disediakan media dengan jumlah audiens yang diperkirakan akan menerima pesan iklan. biaya relative digunakan untuk membandingkan dua media dalam hal jangkauannya kepada audiens. biaya relative memiliki peran penting karena manager iklan harus mencoba untuk mengoptimalkan penyampaian pesan iklan ditengah keterbatasan anggaran. karena tersedia sejumlah media alternative yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan, maka manager iklan harus mengevaluasi biaya relative dari masing-masing media dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

1. Biaya per seribu audiens atau *cost per thousand* (CPM)

Selama bertahun-tahun majalah menyediakan rincian biaya iklan atas dasar biaya per seribu orang yang dicapai. rumus CPM sebagai berikut:

$$CPM = \frac{\text{Biaya absolute} \times 1.000}{\text{Sirkulasi}}$$

Sirkulasi

Untuk lebih jelasnya kita membandingkan antara biaya relative antara Majalah A dan Majalah B sebagai berikut:

	Majalah A	Majalah B
Biaya perhitungan halaman	Rp.20.000.000	Rp.18.000.000
Sirkulasi	500.000 eksemplar	400.000 eksemplar
Perhitungan CPM	$\frac{20.000.000 \times 1.000}{500.000}$	$\frac{18.000.000 \times 1.000}{400.000}$

	500	400
CPM	Rp.40.000	Rp.45.000

dari contoh tersebut kita melihat bahwa pengeluaran biaya iklan di Majalah A lebih efektif karena memiliki nilai CPM yang lebih rendah (Rp.40.000) dibandingkan majalah A (Rp.45.000) walaupun biaya absolute Majalah A lebih mahal dibandingkan majalah B dengan catatan factor-faktor lain adalah sama.

2. Biaya berdasarkan *rating* atau *cost per rating point* (CPRP)

Media penyiaran memiliki perbandingan biaya iklan yang berbeda dengan majalah yang disebut dengan biaya iklan berdasarkan rating atau cost per rating atau per rating pont (CPRP) yang memiliki rumusan sebagai berikut:

$$\text{CPRP} = \frac{\text{biaya per spot iklan}}{\text{Rating program}}$$

Tabel berikut ini adalah contoh perhitungan CPRP antara stasiun televisi A dan televisi B dengan masing-masing stasiun televisi menayangkan program berbeda pada *prime time* yang sama.

	Televisi A	Televisi B
biaya per spot iklan	Rp.12.000.000	Rp.18.000.000
rating program	12	20
jangkauan (rumah tangga)	60	110
kalkulasi	Rp.12.000.000/12	Rp.18.000.000/20
CPRP	Rp.1.000.000	Rp.900.000

Contoh tersebut diatas menunjukkan bahwa biaya efektif televisi B ternyata lebih rendah (Rp.900.00) dibandingkan Televisi A (Rp.1.000.000) walaupun biaya per *spot* iklannya jauh lebih tinggi (Rp.18.000.000) dibandingkan dengan televisi A (Rp.12.000.000).

3. Daily Inch Rate

Bagi surat kabar, biaya efektif iklan dibuat berdasarkan dengan daily inch rate (DIR) yaitu biaya per kolom inci kertas Koran. sebagaimana majalah, surat kabar dewasa ini juga menggunakan perhitungan CPM untuk menentukan relative. berikut ini adalah contoh perhitungan DIR antara surat kabar A dengan surat kabar B.

	Surat Kabar A	Surat Kabar B
biaya per halaman	Rp.16.000.000	Rp 8.000.000
biaya per inchi	Rp.258.000	Rp 216.000
sirkulasi	500	300
kalkulasi	<u>Rp.16.000.000 x1.000</u>	<u>Rp.8.000.000 x1.000</u>
	500	300
CPM	Rp.32.000	Rp.26.666

Contoh tersebut diatas menunjukkan bahwa biaya efektif surat kabar B ternyata lebih rendah (Rp.26.666) dibandingkan dengan surat kabar A (Rp.32.00). dalam kasus ini biaya iklan surat kabar B juga lebih rendah (Rp.8.000.000) dibandingkan dengan surat kabar A (Rp.16.000.000). pemasangan iklan dalam hal ini harus memnetukan apakah akan memilih surat kabar B dengan nilai CPM yang lebih rendah ataukah surat kabar A dengan CPM lebih tinggi tetapi tingkat sirkulasi lebih besar.

Jika kita perhatikan perhitungan biaya iklan tersebut diatas maka,kita menyadari bahwa tampaknya tidak mudah untuk membandingkan biaya iklan antara dua jenis yang berbeda.namun dalam upaya untuk membuat standar prosedur biaya relative,media penyiaran dan surat kabar sama-sama mulai menerapkan formula CPM sebagai berikut:

$$\text{Televisi} = \frac{\text{biaya per spot iklan} \times 1.000}{\text{Rating program}}$$

$$\text{Surat Kabar} = \frac{\text{biaya iklan} \times 1.000}{\text{sirkulasi}}$$

Formula CPM pada dasarnya dapat memberikan gambaran yang bersifat melebihkan (*overstatement*) atau mengurangi (*understatement*) karena perhitungan berdasarkan pada sirkulasi atau oplah.dengan kata lain,oplah tidak selalu digambarkan jumlah audiens yang sebenarnya.dalam hal ini juga,jumlah audiens yang sebenarnya jauh lebih besar dari jumlah sirkulasi.hal ini menyebabkan setiap satu majalah memiliki potensi untuk dibaca lebih dari satu orang.majalah yang dibeli suami memiliki potensi untuk dibaca juga oleh istri dan kedua anak mereka.para pengelola majalah kemudian menggunakan konsep **pembaca per eksemplar** (*readers per copy*) untuk menentukan jumlah audiens (oplah) mereka yang sebenarnya.mereka kemudian membuat estimasi yang disebut dengan **pass-along rate** untuk memberikan perkiraan jumlah pembaca majalah tanpa harus membelinya (meminjam dari keluarga atau orang lain).misalnya,satu rumah tangga terdiri dari ayah,ibu,dan dua anak remaja berlangganan majalah A,dengan demikian majalah A memiliki empat pembaca.jika diasumsikan sebanyak 33 persen pelanggan majalah A merupakan pelanggan keluarga semacam ini,maka majalah bersangkutan memiliki 7,96 juta audiens.perhitungan lengkapnya sebagai berikut:

target pasar	seluruh kelompok umur,pria dan wanita
sirkulasi majalah	500
biaya per halaman	Rp.16.000.000
pass-along rate	3*(33% rumah tangga)
CPM	$\frac{\text{biaya per halaman} \times 1.000}{\text{jumlah}}$
(berdasarkan jumlah pembaca/majalah)	sirkulasi + 3 (33% X 500.000)
	$\frac{\text{Rp.16.000.000} \times 1.000}{995}$
	CPM=Rp.16.000.000(pembulatan)

C. Latihan

D. jawaban

E. Daftar Pustaka

1. Advertising Media Planning karangan Roger Baron
2. The Media handbook A Complete Guide advertising Media Selection, Planning, Research and buying karangan Helen Katz



Universitas
Esa Unggul