



**MODUL PLANNING MEDIA DAN BUYING**

(.....)

**MODUL 09 - KOMUNIKASI PERIKLANAN DARI SEGI TARGET REACH  
DAN FREKUENSI PENAYANGAN**

**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 objektifitas 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 generalisi, 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

## KETENTUAN, PERHITUNGAN, DAN PERTIMBANGAN

### KRITERIA KHUSUS KATEGORI FREKUENSI JANGKAUAN IKLAN KATEGORI MEDIA

Selain mengetahui istilah-istilah umum yang digunakan dalam perencanaan media, akan sangat membantu untuk mengenal beberapa kriteria lain yang digunakan dalam memilih setiap kategori media utama. Sisa bab ini menguraikan pertimbangan-pertimbangan ini.

#### Pertimbangan untuk Iklan Televisi

Mata uang utama untuk rencana televisi adalah peringkat program. Karena kami tidak mengukur paparan audiens dengan yang sebenarnya komersial, kita harus bergantung pada jumlah pengganti berapa banyak orang yang menonton program di mana ia berlari. Data itu tersedia dari Nielsen Media Research, untuk pasar nasional dan lokal. Peringkat dikumpulkan berdasarkan menit demi menit, tetapi sampai saat ini, dilaporkan untuk program berdasarkan ukuran audiens pada menit-menit tengah dari seperempat jam. Di luar Amerika Serikat, melihat data biasanya dikumpulkan setiap detik dan dilaporkan setiap menit. Data

tampilan AS kemungkinan akan dikumpulkan pada tingkat detail ini juga, karena kotak set-top digital juga menangkapnya. Pada akhir 2005, Nielsen Media Research, perusahaan yang menyediakan peringkat TV untuk industri, mulai merilis data menit demi menit yang sebenarnya kepada kliennya.

Pasar TV AS beroperasi berdasarkan hukum penawaran dan permintaan. Semakin banyak orang yang menonton acara tertentu, semakin mahal untuk beriklan di dalamnya. Kisarannya sangat besar. Anda mungkin membayar \$ 500.000 atau lebih untuk iklan 30 detik di televisi jaringan selama jam tayang utama, tetapi hanya beberapa ratus dolar agar iklan Anda muncul di stasiun TV lokal Anda pada malam hari. Biaya itu akan sesuai dengan jumlah orang yang terpapar iklan Anda — jutaan, versus beberapa ratus.

Selain biaya dan peringkat, dapat bermanfaat untuk melihat pemirsa per melihat (atau menyetel) rumah tangga, atau nomor VPVH (kadang-kadang disebut VPTH). Gambar ini memberi Anda penilaian konsentrasi kelompok demografis tertentu dalam audiensi program, yang menunjukkan berapa banyak orang dalam setiap seribu pemirsa yang termasuk dalam kategori tertentu. Jika VPVH di kalangan wanita dari usia 25 hingga 54 tahun untuk "All My Children" adalah 535, dan untuk "Masters Golf Championship" adalah 155, itu menunjukkan Anda akan mencapai lebih dari tiga kali lebih banyak wanita dari usia 25 hingga 54 tahun dengan iklan ditempatkan di sinetron daripada yang akan Anda lakukan dengan turnamen golf.

Apa yang paling menarik bagi Anda, sebagai spesialis media, adalah menemukan program mana yang paling baik menjangkau audiens target Anda. Seperti yang kami catat di Bab 3, meskipun Anda mungkin memiliki deskripsi yang cukup rinci tentang pelanggan Anda, ketika datang untuk mendapatkan data pada pemirsa TV Anda akhirnya akan melihat terutama pada usia dan jenis kelamin. Itu adalah penentu yang sangat kuat untuk pembelian dan perilaku produk, jadi bagi banyak barang dan

jasa angka-angka itu sudah cukup. Sampai industri menemukan cara yang terjangkau dan dapat diandalkan untuk mengukur tayangan TV sesuai dengan pola penggunaan produk, ada kemungkinan bahwa peringkat program di antara kelompok-kelompok demografis luas akan tetap menjadi norma. Salah satu cara lain untuk menganalisis perilaku menonton TV secara lebih mendalam adalah dengan menggabungkan data peringkat TV dengan gaya hidup dan informasi penggunaan media lainnya dari sumber lain. Proses ini, fusi data, telah berhasil digunakan di banyak negara. Ini telah dibahas secara luas dalam komunitas penelitian selama bertahun-tahun, dan digunakan di pasar di banyak negara Eropa, tetapi baru sekarang, pada dekade pertama abad ke-21, para pengiklan mulai menjelajahnya di sini di AS. adalah "mencocokkan" responden dari dua database yang berbeda, menghubungkan mereka pada sejumlah variabel umum (jenis kelamin, usia, lokasi geografis, etnis, dll.), dan kemudian "menggabungkan" data sehingga informasi yang unik untuk satu dataset dapat digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan perilaku semua responden. Namun, ini adalah proses yang rumit dan rumit, yang membutuhkan keahlian dan pemahaman statistik.

Rencananya hanya itu — sebuah rencana yang diinginkan kendaraan media. Ketika negosiasi berlangsung, mungkin saja program lain dimasukkan, atau beberapa rekomendasi Anda ditolak, berdasarkan pertimbangan lain seperti biaya dan ketersediaan. Apa yang harus Anda tekankan, bagaimanapun, adalah bagian hari Anda ingin iklan Anda muncul, karena meskipun orang cenderung menonton program individu daripada periode waktu, ada lebih banyak kesamaan dalam jenis program yang ditonton dalam periode waktu daripada di mereka. Atau, Anda mungkin ingin menentukan jenis program, atau genre sehingga pembelian berfokus pada komedi, misalnya, atau program berita, terlepas dari kapan ditayangkan. Kriteria yang Anda gunakan untuk mengevaluasi program mana yang akan digunakan untuk televisi tidak berbeda apakah Anda berencana untuk menggunakan jaringan, tempat, sindikasi, atau kabel.

Namun, jika Anda berencana di tingkat lokal, ada pekerjaan tambahan yang harus dilakukan. Anda harus memilih pasar untuk beriklan (jika Anda belum melakukannya) dan, lebih khusus, stasiun di dalam pasar yang ingin Anda gunakan. Itu akan tergantung sebagian pada negosiasi yang dilakukan oleh pembeli media. Proses itu dijelaskan lebih lengkap dalam bab 8. Untuk TV kabel, Anda mungkin harus mengandalkan informasi jaringan yang luas daripada program tertentu. Acara kabel individu cenderung memiliki pemirsa (peringkat) yang jauh lebih kecil daripada acara di jaringan atau TV spot. Tetapi audiensi-audiensi itu mungkin lebih tepat sasaran karena sifat bentuk televisi ini (lihat bab 4). Semakin banyak, jaringan kabel menayangkan program beberapa kali dan menawarkan peringkat agregat kepada pengiklan, sehingga di semua pertunjukan episode "Biografi" pada A&E, misalnya, Anda akan mencapai 3% dari penonton yang menonton bahkan jika audiens itu tersebar di tiga tayangan berbeda.

#### Pertimbangan untuk Periklanan Radio

Radio menggunakan istilah utama yang sama dengan televisi untuk tujuan perencanaan dan pembelian. Artinya, Anda membeli waktu berdasarkan peringkat audiens. Perbedaan utama di sini adalah peringkat didasarkan pada periode waktu, bukan pada program. Untuk sebagian besar, Anda merencanakan radio berdasarkan waktu (yang diberikan pada bab 4), walaupun dimungkinkan, dengan biaya tambahan, untuk menentukan periode waktu yang dipilih dan lebih sempit. Misalnya, jika Anda mengoperasikan sejumlah waralaba McDonald's dan hanya ingin beriklan satu jam sebelum makan siang (yang secara teknis jatuh di Morning Drive), maka Anda dapat meminta jam 12.00 siang, dan sebagian besar stasiun akan menjual saat itu untuk Anda, meskipun mungkin dengan premi. Pemirsa radio diukur oleh Arbitron Company, dan dilaporkan setiap kuartal, sehingga Anda dapat melihat peringkat rata-rata seperempat jam (AQH) untuk setiap stasiun di pasar. Ini adalah jumlah

rata-rata orang yang mendengarkan stasiun individual selama setidaknya 5 menit dalam periode seperempat jam, dinyatakan dalam persentase.

Di banyak agensi periklanan yang lebih besar, perencana media hanya menentukan pasar yang akan digunakan, menyerahkannya kepada pembeli media untuk memilih stasiun yang sebenarnya, berdasarkan pengetahuan mereka sendiri tentang pasar tersebut. Pasar radio dapat didefinisikan (dan diukur) dalam beberapa cara. Geografi terbesar disebut area pasar yang ditunjuk (DMA). Ini didefinisikan sebagai area melihat atau mendengarkan di mana kabupaten yang memiliki stasiun pasar asal mendapatkan bagian terbesar dari menonton atau mendengarkan rumah tangga. Setiap county di Amerika Serikat hanya ditugaskan untuk satu DMA.

Geografi yang lebih kecil untuk radio adalah total area survei, yang terdiri dari wilayah metropolitan, ditambah daerah terpencil yang mendengarkan stasiun metro utama. Di Chicago, total wilayah survei tidak hanya mencakup wilayah metropolitan Chicago, tetapi juga seluruh wilayah Cook, Lake, dan DuPage, yang juga dapat menerima sinyal stasiun radio Chicago. Ukuran yang didefinisikan paling sempit adalah area survei metro. Ini, pada kenyataannya, didefinisikan oleh pemerintah menurut kota dan kabupaten sekitarnya yang terkait erat secara ekonomi dengan wilayah kota pusat. Angka total mendengarkan radio disediakan pada orang yang menggunakan ukuran radio (PUR), yang setara dengan orang TV yang menggunakan nomor televisi (PUT). Ini memberitahu Anda berapa persen dari audiens yang diberikan mendengarkan radio pada waktu tertentu. Jika Anda membeli sendiri waktu radio, maka ukuran yang patut dipertimbangkan adalah waktu yang dihabiskan untuk mendengarkan (TSL). Ini memberikan indikasi tentang berapa banyak waktu yang dihabiskan orang dengan stasiun individu dalam satu hari, hari, atau minggu. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$TSL = \frac{\text{Number of quarter-hours in daypart} \times AQH}{\text{Total Listening Audience}}$$

Semakin banyak waktu yang dihabiskan orang untuk mendengarkan stasiun tertentu, semakin besar peluang untuk menjangkau mereka dengan pesan Anda. Di sisi lain, jika tujuan Anda adalah mencapai sebanyak mungkin berbeda orang sebanyak mungkin, maka TSL mungkin kurang diperhatikan. Spesialis media juga harus mempertimbangkan peringkat cume, yang merupakan jumlah total orang yang mendengarkan bagian hari tertentu, dinyatakan sebagai persentase. Untuk mengetahui seberapa cepat perubahan pemirsa stasiun, Anda dapat menghitung atau meminta pemirsa pergantian angka, yang merupakan rasio jumlah total orang yang mendengarkan stasiun tertentu dalam satu hari dengan jumlah rata-rata yang mendengarkan stasiun itu dalam seperempat jam. Jika omsetnya tinggi, artinya orang tidak mendengarkan stasiun terlalu lama pada suatu waktu, maka itu akan menyarankan Anda perlu menayangkan iklan Anda cukup sering untuk menjangkau lebih banyak orang. Bidang pertimbangan yang semakin penting untuk radio adalah penjualan dan promosi. Banyak stasiun sangat bersedia untuk menyelenggarakan kontes atau pengumuman khusus, atau acara "nilai tambah," jika Anda membeli waktu dari mereka. Jika Anda memiliki toko es krim Baskin-Robbins, misalnya, mungkin Anda dapat mengatur agar stasiun mengadakan kontes, dengan hadiahnya adalah pesta es krim untuk pemenang dan keluarganya. Untuk operator kabel Comcast lokal, stasiun radio dapat setuju untuk mengudara pengumuman tambahan dan pesan layanan publik, sebagai imbalan untuk disebutkan pada saluran kabel akses lokal. Dealer mobil Toyota mungkin menyediakan tempat yang sempurna bagi stasiun radio untuk mengirim beberapa disk jockey-nya di jalan selama sore, menayangkan program dari ruang pameran yang sebenarnya. Semua "ekstra" ini dapat dinegosiasikan dengan sedikit atau tanpa biaya tambahan, namun mereka memberikan iklan "gratis" yang berharga untuk Anda dan perusahaan Anda. Selain itu, karena mereka diorganisasikan secara lokal, mereka

membantu meningkatkan posisi perusahaan Anda di komunitas, menawarkan Anda juga public relations yang membangun citra.

Untuk radio jaringan, istilah yang digunakan adalah sama, tetapi di sini Anda harus mempertimbangkan jaringan mana yang termasuk dalam rencana. Pada agensi yang lebih besar hal ini seringkali diserahkan kepada pembeli (di mana perencanaan dan pembelian merupakan fungsi yang terpisah), berdasarkan spesifikasi demografis atau format. Pengukuran pemirsa radio, yang saat ini mengandalkan sampel orang di setiap pasar untuk menyelesaikan buku harian mendengarkan selama 7 hari, bergerak maju untuk mengembangkan dan mengkomersialkan sarana pasif untuk mengumpulkan aktivitas mendengarkan radio. Pengukur pasif portabel (PPM) Arbitron, telah berada di pasar uji selama beberapa tahun terakhir. Ini adalah perangkat ukuran pager yang dipakai oleh sampel orang ke mana pun mereka pergi pada siang hari. Meteran secara pasif mengambil kode yang tidak terdengar yang telah dimasukkan ke dalam siaran.

Kode-kode ini digunakan untuk mengidentifikasi stasiun mana yang sedang didengarkan, oleh siapa, dan untuk berapa lama. Akibatnya, PPM mengukur mendengarkan aktivitas, dan melakukannya dengan akurasi yang jauh lebih besar untuk radio daripada buku harian mendengarkan, yang mengharuskan orang untuk secara aktif mengingat dan menuliskan semua yang mereka setel. Teknologi ini dapat mengumpulkan kode dari mana saja, termasuk televisi, stadion olahraga, atau toko ritel. Arbitron menggunakan meter ini untuk mengukur mendengarkan radio di 15 negara berbeda di luar Amerika Serikat. Pada saat ini, PPM sedang diuji di Houston, Texas. Arbitron berharap itu akan menjadi ukuran mata uang baru untuk radio dan, berpotensi, untuk media lain juga.

#### Pertimbangan untuk Iklan Majalah

Beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan ketika merencanakan majalah termasuk liputan, komposisi, sirkulasi, berlangganan, basis tarif,

pembaca, penentuan posisi, dan diskon. Cakupan. Sama seperti untuk bentuk media lainnya, liputan memberi tahu Anda proporsi kelompok sasaran tertentu yang melihat (“dicakup” oleh) publikasi dalam sebulan terakhir, atau apa pun periode publikasi yang relevan. Liputan majalah ini mirip dengan peringkat di media elektronik. Komposisi. Nomor ini akan menunjukkan kepada Anda seberapa berkonsentrasi pemirsa majalah dengan kelompok sasaran tertentu. Ini dapat berguna dalam memberikan gagasan khusus kepada media tentang seberapa baik publikasi akan menjangkau audiens Anda. Jika Anda mengiklankan susu formula untuk ibu baru, maka penting untuk mengetahui proporsi pembaca Bahasa bayi dan Orangtua punya bayi yang baru lahir. Meskipun biaya satu halaman atau CPM mungkin lebih murah di Orangtua dari pada Bahasa bayi, Anda dapat menjangkau lebih banyak ibu baru di Indonesia Bahasa bayi membuat biaya mencapai seribu itu individu lebih murah. Sirkulasi. Penting untuk melihat berapa banyak majalah yang diedarkan untuk setiap edisi. Informasi ini disediakan oleh majalah itu sendiri dalam laporan audit atau dapat diperoleh dari Biro Audit Sirkulasi, sumber utama untuk data sirkulasi. Majalah baru atau sangat kecil mungkin tidak diaudit oleh organisasi independen ini; jika itu masalahnya, berhati-hatilah mengandalkan perkiraan yang diberikan penerbit karena tidak dapat diverifikasi. Saat melihat peredaran, spesialis media juga harus mencari tahu berapa proporsi angka itu dikontrol, yaitu, didistribusikan secara gratis kepada pihak-pihak yang berpotensi tertarik. Mereka biasanya bukan audiens target utama untuk publikasi dan, oleh karena itu, akan kurang tertarik melihat iklan yang muncul.

Selain itu, Anda harus melihat dibayar bersih angka sirkulasi, yang memberi Anda jumlah salinan yang terjual tidak kurang dari setengah dari kios koran dasar atau harga berlangganan. Sirkulasi biasanya pecah oleh area geografis, yang dapat sangat membantu, terutama untuk produk yang memiliki kemiringan regional. Berlangganan atau Salinan Tunggal. Angka berharga lainnya adalah persentase salinan yang dijual dengan

berlangganan versus di kios koran (salinan tunggal). Jika orang-orang menerima salinan mereka setiap bulan, itu mungkin menunjukkan mereka sangat ingin terus menerima dan membaca majalah; di sisi lain, argumen dapat dibuat bahwa pembaca salinan tunggal memperbarui komitmen mereka untuk publikasi setiap kali mereka membeli masalah. Sisi mana pun yang Anda yakini, ada baiknya mencari tahu bagaimana langganan dijual, dan berapa harganya.

Penerbit dulu dapat mendiskon langganan dengan sangat berat (hingga 50%) dan masih menganggapnya sebagai langganan penuh. Mulai tahun 2002, majalah harus melaporkan harga berlangganan rata-rata bersih yang dibayarkan oleh konsumen, dan mengungkapkan proporsi langganan yang dijual 35% lebih rendah dari rata-rata itu. Ini untuk melawan keyakinan bahwa, Basis Tingkat. Akhirnya, Anda harus mencari tahu berapa kali dalam 6 bulan terakhir atau 1 tahun penerbit belum memenuhi ukuran pemirsa yang dijamin, atau basis tarif. Ini adalah jumlah salinan yang dijanjikan penerbit kepada pengiklan yang akan mereka jual. Meskipun pengiklan tidak mendapatkan apa pun kembali jika angka itu tidak tercapai, sebuah majalah yang secara konsisten gagal memenuhi basis nilainya mungkin salah satu yang harus Anda hindari. Informasi ini disediakan oleh perusahaan seperti Biro Audit Sirkulasi yang mengukur sirkulasi secara teratur. Penerbit majalah juga harus merilis data itu atas permintaan. Jumlah pembaca. Bagi mereka yang memiliki akses ke layanan sindikasi, ada banyak informasi tambahan yang tersedia tentang kebiasaan membaca untuk majalah konsumen individu. Ini termasuk faktor-faktor seperti rata-rata jumlah hari judul dibaca, rata-rata jumlah menit yang dihabiskan dengan publikasi, di mana itu dibaca, tindakan apa yang diambil setelah membacanya, dan berapa banyak pembaca melihat setiap salinan. Data kualitatif ini diringkas dalam

Berbekal semua informasi ini, spesialis media kemudian dapat menyusun daftar majalah pilihan untuk digunakan dalam rencana. Jelas, biaya iklan halaman juga akan menjadi faktor penting dalam menentukan

judul individu yang dipilih penentuan posisi. Ada bukti yang bertentangan mengenai di mana yang terbaik untuk iklan Anda di majalah. Beberapa penelitian telah menunjukkan keuntungan yang jelas karena berada di depan masalah atau di halaman sampul, sedangkan yang lain menunjukkan ada sedikit perbedaan dalam hal kemungkinan dilihat. Penentuan posisi juga akan tergantung pada publikasi.

Untuk beberapa majalah, seperti *Kosmopolitan* atau *Newsweek*, sebagian besar artikel fitur muncul dalam dua pertiga pertama buku. Tetapi untuk majalah yang lebih khusus, seperti *Komputasi Jaringan* atau *Dunia Info*, pembaca juga mungkin sangat tertarik pada iklan yang lebih kecil di belakang masalah yang menampilkan produk atau layanan untuk penggemar komputer. Diskon. Beberapa tahun yang lalu, semua iklan majalah dibeli dari kartu tarif yang menentukan dengan tepat berapa biaya iklan per masalah. Meskipun diskon diberikan untuk menempatkan iklan dalam beberapa masalah, ada sedikit ruang untuk negosiasi apa pun. Di dunia media yang sangat terfragmentasi saat ini, majalah terpaksa menjadi lebih kompetitif, baik di antara judul maupun melawan media lain. Salah satu hasil positif dari ini, bagi pengiklan, adalah bahwa majalah jauh lebih bersedia untuk menegosiasikan diskon atau penawaran khusus sekarang daripada sebelumnya. Pengiklan yang menempatkan besar volume iklan (dan, oleh karena itu, dolar) di majalah akan mendapatkan penawaran khusus, seperti halnya pengiklan yang membangun frekuensi atau kontinuitas dengan publikasi. Ada juga sedikit diskon untuk pembayaran tunai. Selalu bernilai untuk memeriksa dengan perwakilan majalah untuk mencari tahu apakah ada cara untuk menurunkan biaya unit.

#### Pertimbangan untuk Iklan Koran

Jika surat kabar dimasukkan dalam rencana media, pertimbangan pertama adalah pasar mana yang akan digunakan. Daftar pasar dapat dikembangkan berdasarkan populasi atau ukuran rumah tangga, pada

data penjualan produk, atau pada GDI dan BDI. Daftar yang dibuat berdasarkan populasi dapat berupa peringkat sederhana dari pasar (10 teratas, 20 teratas, dll.), Atau dapat berupa ranking berdasarkan audiens target (10 pasar teratas tempat target berada). Daftar pasar berdasarkan data penjualan akan cenderung untuk menekankan tempat-tempat di mana penjualan saat ini terjadi, sementara yang berasal dari angka GDI atau BDI juga akan menjadi faktor dalam peluang potensial di masa depan. Dalam melihat pasar individu, spesialis media perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang distribusi produk dalam area tersebut. Apakah ini tersedia terutama di bagian pasar tertentu, atau DMA? Apakah lebih banyak ditemukan di wilayah metro atau pinggiran kota? Apakah ada area etnis utama pasar yang dapat berperan dalam penggunaan produk atau media? Setelah Anda menentukan pasar mana yang akan digunakan, ada tiga kriteria utama untuk dipertimbangkan dalam perencanaan surat kabar: sirkulasi, liputan, dan jumlah pembaca. Sirkulasi. Seperti halnya majalah, angka sirkulasi koran memberi tahu Anda jumlah salinan aktual yang didistribusikan. Angka ini digunakan untuk membandingkan satu kertas dengan B lebih disukai di bagian selatan. Pilihan Anda untuk masing-masing atau banyak surat kabar akan sangat tergantung pada wilayah geografis yang ingin Anda liput.

#### Pertimbangan untuk Iklan Luar Ruang

Seperti halnya dengan surat kabar, keputusan utama yang harus diambil ketika memasukkan papan luar ruang dalam rencana media adalah pasar mana yang akan dipilih. Setelah diketahui, spesialis media harus menentukan jenis papan luar yang akan digunakan — panel poster atau buletin. Dalam kedua kasus, unit penjualan adalah menunjukkan. Biasanya dijual sebagai pertunjukan 25, 50, 75, atau 100 GRP. Angka tersebut mengacu pada berapa banyak panel atau papan yang dibutuhkan untuk mencapai proporsi pasar itu. 50 GRP yang ditampilkan, misalnya, berarti iklan Anda akan muncul di papan yang cukup untuk mencapai 50%

dari total populasi setiap hari. Ini sepenuhnya spesifik untuk pasar. Secara umum, perusahaan luar akan memberi Anda informasi tentang berapa banyak papan yang membuat ukuran masing-masing. Perkiraan pengiriman pemirsa biasanya juga disediakan oleh perusahaan yang memiliki dewan, atau dapat diperoleh dari Biro Audit Lalu Lintas, yang melakukan pengukuran lalu lintas independen melewati situs-situs tersebut. Pengukuran papan reklame luar ruangan di Amerika Serikat sedang mengalami revolusi, berkat teknologi. Seperti disebutkan dalam Bab 4, Nielsen dan Arbitron, pemasok utama TV dan penelitian radio, masing-masing, telah menguji sistem audiens luar ruang baru yang bergantung pada sistem penentuan posisi global, atau GPS, untuk melacak konsumen saat mereka berkeliling kota. Sistem satelit ini dapat menunjukkan dengan tepat akurasi yang jauh lebih tinggi yang dimiliki driver kesempatan untuk melihat. Pertimbangan untuk Periklanan Internet Iklan di Internet masih berkembang, jadi pertimbangan yang perlu diperhatikan oleh spesialis media hari ini mungkin telah berubah besok. Tetapi beberapa pertimbangan dasar dapat dibandingkan dengan pertimbangan media lainnya.

Posisi.

Ketika iklan Internet pertama kali dikembangkan, tidak masalah di mana iklan Anda muncul. Diasumsikan bahwa itu akan menarik dan melibatkan cukup untuk menarik perhatian di mana saja di situs. Namun, tak lama kemudian, pengiklan menyadari bahwa posisi sama pentingnya di Web dengan media lainnya. Saat ini, pengiklan tidak hanya harus memilih jenis iklan yang akan digunakan (spanduk, tombol, pop-up, dll.), Tetapi juga kapan dan di mana iklan itu akan muncul. Bentuk termurah adalah run of site (ROS), tetapi sebagian besar pengiklan lebih suka membayar untuk posisi tetap pada halaman tertentu dalam situs, untuk memiliki kontrol yang lebih besar atas siapa yang akan terkena pesan iklan itu. Jenis

Iklan.

Awalnya, jenis iklan paling populer di Internet adalah spanduk. Ini muncul sebagai persegi panjang di bagian atas atau bawah layar atau halaman web. Namun, seiring berjalannya waktu, situs memperkenalkan beraneka ragam kehidupan alternatif, termasuk "gedung pencakar langit" (turun di sisi kiri atau kanan layar), tombol (ikon kecil atau pesan yang menghubungkan ke situs pengiklan sendiri) , atau pengantara (situs mini yang muncul ketika pengguna mengklik iklan). Bentuk iklan Internet yang semakin kuat adalah pencarian. Di sini, di situs Web seperti Google atau Yahoo Search, ketik apa yang mereka cari di Internet dan daftar kemungkinan muncul. Pengiklan dapat membayar situs agar produk atau layanan mereka muncul sebagai tautan bersponsor. Penelitian telah menunjukkan bahwa, selama tautan tersebut relevan dengan apa yang dicari konsumen, mereka umumnya tidak akan keberatan dengan fakta bahwa hasil pencarian telah dibayar.

Metrik.

Karena Internet adalah media yang lebih "terukur" daripada yang lain (kecuali respons langsung), metrik yang digunakan dapat bervariasi. Pengiklan dapat membayar iklan web mereka berdasarkan biaya per seribu (CPM) sederhana, atau bisa lebih spesifik dan menyetujui kontrak yang memungkinkan mereka membayar berdasarkan biaya per klik atau bahkan biaya per penjualan.

Pertimbangan untuk Bentuk Alternatif Komunikasi Untuk berbagai bentuk media alternatif yang tersedia, pertimbangan untuk perencana fokus pada dua bidang utama: lalu lintas dan biaya relatif terhadap nilai. Lalu lintas. Untuk sponsor, acara olahraga, atau peluang berbasis lokasi lainnya, perencana harus mencoba memperkirakan, sebelumnya, berapa banyak orang yang akan hadir. Bahkan untuk skywriting di atas pantai

yang populer, vendor cenderung mengetahui kira-kira berapa banyak sunbathers yang datang ke sana pada akhir pekan, misalnya.

Kehadiran di stadion olahraga mudah ditangkap, seperti juga jumlah orang di konser rock atau bioskop, jika produk Anda adalah sponsor konser atau diberikan sebagai sampel di lobi teater. Meskipun bukan pengganti dampak aktual, tindakan lalu lintas setidaknya memberikan indikasi berapa banyak orang, secara teori, akan memiliki peluang untuk terpapar. Untuk upaya dari mulut ke mulut, jumlah untuk menentukan adalah berapa banyak orang yang berpotensi dipengaruhi oleh upaya viral.

Biaya/ Nilai.

Mengingat bahwa tidak cukup bagi pemasar untuk menempatkan nama mereka di depan ratusan, atau ribuan, badan yang hangat tetapi tidak tertarik, perencana juga harus mencoba menilai nilai dari tayangan yang diharapkan itu relatif terhadap biaya untuk mendapatkannya. Di sini, mungkin baik untuk mempertimbangkan relevansi kontekstual dari dampak tersebut. Artinya, mungkin masuk akal jika Adidas menjadi sponsor utama di stadion olahraga ketika pertandingan sepak bola dimainkan, tetapi tidak demikian halnya dengan obat resep seperti Paxil yang akan hadir di acara yang sama.



Universitas  
**Esa Unggul**

**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

