



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

**MODUL 12 - BISNIS BERIKLAN PRIMER DAN SEKUNDER MEDIA OPTIMAL**

**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 Media Dalam konteks Pemasaran**
- 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 Media Dalam konteks Pemasaran**
- 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 %

## MENGEMBANGKAN TUJUAN MEDIA OPTIMAL

### 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

## MENGEMBANGKAN TUJUAN MEDIA OPTIMAL

Spesialis media cenderung dihadapkan dengan tujuan pemasaran daripada harus mengembangkannya sendiri. Biasanya dinyatakan dalam beberapa bentuk yang dapat diukur, seperti "menjual x ribu lebih banyak widget pada tahun 2006 dibandingkan tahun 2005," atau "meningkatkan kesadaran akan Merek X hingga 75% dalam tahun kalender 2006". Jika tujuan pemasaran tidak jelas atau tidak jelas, cukup "tingkatkan kesadaran" atau "tingkatkan distribusi," maka pada akhir tahun (atau periode waktu apa pun yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan) kemungkinan besar akan terjadi perdebatan apakah rencana itu berhasil atau tidak. Akan lebih sulit bagi spesialis media untuk menyusun rencana yang memenuhi tujuan-tujuan tersebut; bahkan jika kesadaran meningkat, berapa banyak lagi yang harus dilalui agar rencana media dianggap sukses? Seiring dengan memahami tujuan pemasaran, spesialis media juga harus melihat bagaimana tujuan itu akan dicapai, karena itu akan mempengaruhi apa yang seharusnya dilakukan oleh rencana media.

Menetapkan tujuan adalah sesuatu yang kita semua kenal dalam kehidupan kita sehari-hari. Dalam konteks perencanaan media, Anda perlu menetapkan tujuan perusahaan untuk rencana Anda, untuk menunjukkan bagaimana itu akan membantu merek Anda mencapai tujuan pemasarannya. Meskipun Anda mungkin merasa bahwa untuk menjalankan rencana media Anda harus selalu kembali ke titik awal, mundur satu langkah untuk setiap dua langkah maju, itu tidak mungkin terlalu

menekankan bahwa semua yang Anda lakukan di sisi perencanaan media harus dikoordinasikan dengan strategi pemasaran keseluruhan (misalnya, apa yang ingin Anda capai dari rencana media), Anda harus terlebih dahulu menegaskan kembali dan mengklarifikasi tujuan program periklanan lengkap Anda untuk memastikan bahwa sasaran media Anda sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam tujuan pemasaran merek Anda.

### **3.1. TUJUAN MEDIA DAN TUJUAN IKLAN**

Seperti disebutkan sebelumnya, tujuan pemasaran dapat berhubungan dengan salah satu dari empat bidang utama bauran pemasaran (produk, promosi, distribusi, atau harga). Karena itu, sebelum menetapkan tujuan media tertentu, penting juga untuk berfokus pada bagaimana media memengaruhi tujuan periklanan Anda. Jika produknya tidak bagus, maka iklan media Anda akan berdampak kecil. Demikian pula, jika Anda banyak mengiklankan produk Anda tetapi tidak tersedia di sebagian besar toko, maka penjualan tidak akan meningkat. Seringkali, tujuan periklanan Anda terikat pada tahap di mana audiens target dalam proses pengambilan keputusan. Proses ini dapat lebih dipahami dengan meninjau kembali delapan tahap utama dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diperkenalkan pada Bab 2:

1. Kebutuhan
2. Kesadaran
3. Preferensi
4. Cari
5. Seleksi
6. Pembelian
7. Gunakan
8. Kepuasan

#### **3.1.1. Kebutuhan**

Sebelum Anda dapat berharap untuk menjual widget lagi, orang perlu alasan untuk membelinya. Memang, seringkali lebih mudah untuk menganggap tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan ini sebagai cerminan dari keinginan masyarakat, karena dalam masyarakat industri saat ini kebanyakan orang dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka (misalnya, Makanan dan tempat tinggal). Dan

meskipun Anda mungkin berpendapat bahwa tidak ada seorang pun yang benar-benar membutuhkan BMW seharga 150.000 dolar, orang-orang yang memilih untuk membeli jelas merasa bahwa mereka layak mendapatkan mobil mewah ini. Menentukan apa yang mungkin dibutuhkan untuk produk membantu pemasar memahami motivasi di balik mengapa orang mungkin membelinya, yang pada gilirannya dapat memberikan beberapa petunjuk tentang cara menjangkau orang-orang tersebut melalui media.

Penelitian yang dilakukan secara langsung dengan konsumen sasaran dapat mengungkapkan bahwa segmen yang berbeda memiliki kebiasaan media yang sama sekali berbeda, mengarahkan Anda, sebagai perencana, untuk menentukan seperti apa pilihan media tersebut. Ini tercakup dalam perincian yang lebih besar dalam bab-bab berikutnya.

### **3.1.2. Kesadaran**

Setelah konsumen menentukan bahwa mereka membutuhkan produk tertentu, itu adalah tugas pemasaran untuk membuat mereka sadar akan pilihan yang tersedia. Anda mungkin dapat menjangkau 95% dari semua pemilik kucing untuk membuat mereka mengetahui makanan kucing baru yang Anda jual, kecuali mereka juga mengetahui bahwa produk Anda menyediakan 100% dari kebutuhan nutrisi harian kucing, yang lebih dari pesaing yang lain, maka iklan Anda tidak mungkin meningkatkan penjualan. Tentu saja, ingatlah bahwa meskipun Anda mempromosikan pesan Anda, setiap perusahaan makanan kucing lainnya juga berusaha meningkatkan kesadaran akan mereknya sendiri.

### **3.1.3. Preferensi**

Berdasarkan berbagai pilihan yang dilihat dan didengar konsumen, mereka kemudian akan mengembangkan preferensi merek tertentu. Idealnya, pemasar menginginkan konsumen untuk mengembangkan loyalitas merek terhadap merek mereka. Rencana media untuk meningkatkan preferensi mungkin mencakup peluang bagi audiens target untuk mencoba merek Anda di rumah.

#### **3.1.4. Pencarian**

Setelah audiens target memutuskan bahwa merek Anda lebih disukai daripada merek lain, tugas audiens berikutnya adalah mencari tahu di mana harus membeli item. Di sini, iklan media dapat sangat membantu dengan memberi tahu orang-orang tentang tempat-tempat yang menjual produk Anda. Anda mungkin pernah melihat atau dengar. Jika audiens Anda tidak dapat menemukan produk ketika ingin membelinya, maka iklan terbaik yang ditempatkan di media yang paling tepat pun tidak akan membantu meningkatkan penjualan.

#### **3.1.5. Seleksi**

Pemilihan merek mungkin tampak seperti tahap yang mudah bagi konsumen. Konsumen masa kini dihadapkan pada begitu banyak merek yang berbeda sehingga, begitu berada di toko dan berdiri di depan rak, ia dapat memutuskan untuk pergi dengan penawaran pesaing, karena itu dijual, dikemas lebih menarik, atau botol lebih besar. Jadi proses seleksi adalah tahap yang krusial untuk dipertimbangkan oleh pemasar dan spesialis media.

#### **3.1.6. Pembelian dan Penggunaan**

Jelas, tujuan akhir dari rencana pemasaran dan media adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk. Tetapi jika mereka membelinya dan tidak pernah menggunakannya, maka tidak ada alasan bagi mereka untuk membeli yang lain. Dalam istilah perencanaan media, ini mungkin melibatkan peningkatan frekuensi pesan sehingga pengguna diingatkan tentang berbagai cara di mana merek dapat digunakan.

#### **3.1.7. Kepuasan**

Tahap terakhir dalam proses keputusan konsumen benar-benar merupakan umpan balik ke tahap sebelumnya. Jika orang datang ke restoran Anda tetapi tidak puas dengan kualitas makanan atau keramahan staf, maka ketidakpuasan mereka kemungkinan besar akan berarti mereka tidak akan kembali ke tempat Anda lagi. Jadi kepuasan

pelanggan sangat penting untuk kesuksesan di masa depan. Kepuasan pada umumnya tidak terdaftar sebagai tujuan pemasaran utama atau media dari suatu rencana, tetapi tetap harus diingat ketika memutuskan di mana dan kapan menempatkan pesan iklan. Mungkin lebih sulit untuk dicapai melalui media, karena pada akhirnya tergantung pada pengguna untuk memutuskan apakah mereka puas atau tidak.

### **3.2. TUJUAN IKLAN DAN PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN**

Untuk melihat bagaimana tujuan periklanan mungkin cocok dengan setiap tahap proses keputusan konsumen, mari kita ambil contoh. Jika klien Anda adalah tim sepak bola profesional kota yang berusaha meningkatkan jumlah orang yang menghadiri pertandingan kandang, maka Anda mungkin tidak perlu membuat "kebutuhan" untuk penawaran Anda, karena siapa pun yang menyukai olahraga merasa perlu menghadiri pertandingan langsung. Di sini, tujuan periklanan Anda adalah untuk meningkatkan preferensi, sehingga alih-alih 2 dari 10 di bawah 25 memilih untuk pergi ke pertandingan sepak bola daripada baseball, 3 dari 10 melakukannya. Menetapkan tujuan periklanan untuk tahap-tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan agak kurang umum karena diyakini bahwa periklanan memiliki peran yang kurang langsung untuk dimainkan di sini. Tetapi Anda masih ingin mendorong target Anda untuk menggunakan tim Anda dengan menghadiri pertandingan.

### **3.3. MEDIA DAN PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN**

Media iklan juga akan memengaruhi masing-masing tahap ini dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk melanjutkan dengan contoh Soccer Stars, Anda dapat meningkatkan kesadaran tim melalui iklan TV dan radio lokal yang tersebar luas atau papan reklame luar ruangan di komunitas tempat Anda. Preferensi konsumen dapat didorong dengan mengirimkan surat langsung kepada calon pengunjung yang menawarkan dua tiket dengan harga satu. Mereka dapat dibantu dalam proses pencarian dengan menempatkan iklan yang menyediakan peta ke stadion Anda di koran lokal. Anda dapat membuat buletin bulanan yang memberi tahu mereka tentang ventilasi menarik yang akan muncul di pertandingan mendatang.

Mari kita ambil contoh lain. Katakanlah Anda berada di pasar untuk mobil baru. Tiga mobil yang menarik minat Anda adalah Honda Accord, Ford 500, dan Chevy Malibu Maxx. Anda membaca beberapa majalah otomotif, melihat nilai jual kembali di Edmunds.com, dan mengambil masalah Laporan Konsumen pada mobil baru. Anda memutuskan bahwa model ini sesuai dengan kebutuhan Anda. Anda juga mungkin akan berbicara dengan teman dan kolega dan kembali ke Internet untuk melihat lebih detail spesifikasi masing-masing mobil. Menghadapi semua informasi yang telah Anda kumpulkan, Anda memilih Maxx. Anda menegosiasikan kesepakatan dan menyetir mobil pulang; sekarang Anda dapat menggunakannya, dan berdasarkan pengalaman Anda, Anda akan mengembangkan tingkat kepuasan dengan pembelian baru Anda. Jika Anda senang dengan mobil ini, maka Anda dapat membeli Chevrolet lain saat Anda berada di pasar mobil. Peran media penting di beberapa titik dalam proses.

Iklan televisi sering digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan kesadaran, memberi tahu orang-orang tentang kualitas merek dan apa yang ditawarkannya. Dan semakin banyak, penempatan produk dalam program acara TV sedang digunakan karena alasan yang sama. Baik TV dan majalah dapat membantu mengembangkan preferensi konsumen. Di sini, Anda mungkin melihat iklan yang membandingkan Chevy Malibu dengan mobil lain di kelas yang sama, atau yang mengutip penghargaan dan peringkat yang diterima mobil di kompetisi otomotif. Dan seperti yang telah disebutkan, kontak pribadi dan Internet mungkin juga penting.

Iklan eceran atau lokal di radio spot, televisi, dan papan iklan luar ruang membantu menjangkau konsumen yang mencari merek Anda; terkadang Anda akan melihat pesan singkat dari dealer setempat yang ditandai hingga akhir iklan. Untuk mendorong orang memilih penawaran Anda, media mungkin menawarkan diskon khusus atau fitur tambahan, seperti garansi 60.000 mil atau uang tunai \$ 1.000. Membuat orang menggunakan produk juga penting. Meskipun ini bukan masalah dalam kasus mobil, bisa untuk produk konsumen lainnya. Seperti halnya dengan tujuan pemasaran, semakin terukur tujuan periklanan, semakin mudah untuk menentukan apakah telah tercapai.

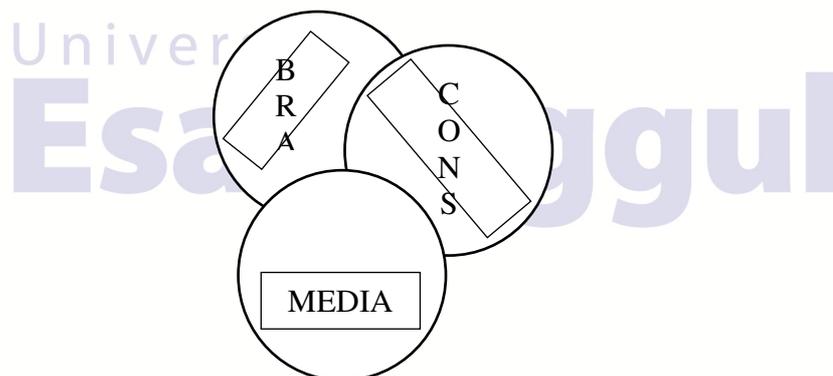
Ini dapat dilakukan baik melalui pengujian khusus setelah iklan berjalan beberapa saat, atau dengan menyiapkan semacam tes pasar dan menentukan efek iklan pada penjualan.

### 3.3. KONSUMEN, MEREK, DAN MEDIA

Baik tujuan periklanan dan media membutuhkan pemahaman yang jelas tentang bagaimana konsumen terhubung dengan merek dan dengan media. Hubungan ini dapat dianggap sebagai diagram Venn, atau serangkaian lingkaran penghubung. Artinya, konsumen berhubungan dengan merek-merek tertentu, dan lebih cenderung menerima iklan merek-merek itu ketika mereka muncul dalam bentuk media yang disukai dan / atau ditanggapi oleh konsumen. Gambar 3.1 menampilkan hubungan ini. Apa yang disadari oleh beberapa pengiklan dan agensi dalam beberapa tahun terakhir adalah bahwa industri periklanan biasanya berfokus hanya pada dua dari tiga lingkaran pada satu waktu.

Sebagaimana dicatat dalam Bab 2, praktik ini (dikenal beragam sebagai perencanaan konteks konsumen, pendekatan sentris-konsumen, atau perencanaan komunikasi) melibatkan penelitian mendalam (kualitatif dan / atau kuantitatif) untuk memahami secara lebih mendalam siapa target audiens, dan bagaimana mereka berhubungan dengan merek yang mereka gunakan dan media yang mereka konsumsi.

**Gambar 3.1 Hubungan merek, media, dan konsumen**



### 3.4. MENENTUKAN TUJUAN MEDIA

Seperti halnya tujuan-tujuan lain, begitu Anda memiliki kursus yang ditentukan dengan jelas untuk Anda, akan lebih mudah untuk mengetahui cara menuju ke sana. Ada tiga elemen utama yang terlibat dalam tujuan media: mendefinisikan audiens target, menetapkan tujuan komunikasi luas, dan mempertimbangkan persyaratan kreatif.

### **3.5. MENENTUKAN TARGET AUDIENS**

Menentukan target audiens adalah salah satu langkah kunci yang harus Anda ambil dalam proses penetapan tujuan, karena hanya dengan mengetahui siapa yang ingin Anda jangkau melalui media Anda akan dapat menyusun jadwal yang akan menyampaikan pesan merek Anda kepada orang yang tepat.

Idealnya, target audiens untuk rencana media Anda, sebuah rencana pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan kondisioner sampo Pantene mungkin memiliki target audiens "wanita 25 hingga 54 yang saat ini menggunakan kondisioner sampo, dengan pendapatan rumah tangga tahunan lebih dari 50.000 US Dollar." Tahap kehidupan juga bisa menjadi faktor penting.

Perlu juga disebutkan bahwa target media harus identik dengan target kreatif. Ini adalah definisi yang lebih tepat dalam menentukan kategori usia tertentu serta tingkat pendapatan dan pendidikan tertentu, tetapi tidak memperhitungkan (setidaknya secara definitif) variabel gaya hidup (seperti makan di luar, menghibur, dan makanan enak). Perlu juga disebutkan bahwa target media harus identik dengan target kreatif.

Meskipun ini mungkin tampak sangat jelas, kadang-kadang tim riset dan akun akan mengembangkan target audiens yang kompleks dan tepat, tetapi tim kreatif akan bergerak maju dengan ide-idenya sendiri tentang siapa yang harus menyampaikan pesan tersebut.

Jadi seperti halnya para spesialis media seharusnya melihat dan memahami tujuan pemasaran, mereka juga harus terbiasa dengan Creative Brief, sebuah dokumen yang menjabarkan kepada para copywriter dan direktur seni informasi mendasar tentang siapa atau apa mereknya, apa komunikasinya. sasaran

adalah untuk kampanye, dan, yang terpenting, kepada siapa pesan diarahkan. Idealnya, semua definisi target akan cocok!

Tapi mungkin hanya ada beberapa ratus saja! Ada dua masalah utama di sini. Pertama, sebagian besar media tradisional tidak hanya menampilkan media Anda, tetapi juga untuk banyak orang lain yang produknya mungkin tidak relevan. Ini adalah masalah yang hanya bisa diatasi dengan pertimbangan cermat siapa target Anda dan media mana yang paling baik menjangkau audiens itu.

**Gambar 3.2 Profil Pemilik TV Layar Lebar**

<b>Orang yang memiliki TV Layar Lebar</b>	
<b>Lebih Cenderung</b>	<b>Kurang Cenderung</b>
<b>Jadilah ...</b>	<b>Jadilah ...</b>
Usia 25–54	Usia 65+
Perguruan tinggi	Lulusan sekolah menengah
Pria	Perempuan
Pinggiran kota	Pedesaan
Tinggal di wilayah Pasifik	Tinggal di wilayah Timur Laut
<b>Baca majalah di</b>	<b>Baca majalah di</b>
Mobil	Berburu & memancing
Perjalanan	Sejarah & sains
<b>Mendengarkan...</b>	<b>Mendengarkan...</b>
Dewasa Kontemporer	Klasik
Radio berita	Enak didengar
<b>Menonton...</b>	<b>Menonton...</b>
Olahraga perguruan tinggi	Film di TV
Sitkom	Acara talk show Minggu pagi
Acara talk show larut malam	
menonton bayar / kabel digital	menonton siaran TV
berlangganan TV kabel / satelit digital	tidak berlangganan layanan TV tambahan

Pertimbangan kedua dalam menetapkan tujuan media adalah efektivitas biaya dari rencana tersebut. Ini mungkin menjadi perhatian utama Anda atau

eksekutif puncak perusahaan Anda. Anda dapat membuat rencana media yang sangat rumit dan sangat bertarget, dengan target audiens yang jelas dan tujuan komunikasi yang tepat, tetapi jika biayanya dua kali lipat dari anggaran pemasaran, maka Anda tidak akan mungkin mampu jalankan itu. Saat menentukan target audiens, Anda harus yakin bahwa audiens akan terjangkau dengan biaya yang terjangkau.

Setelah menetapkan target audiens Anda, langkah Anda selanjutnya harus mencari tahu sebanyak mungkin tentang individu-individu yang membentuk audiens tersebut melalui penelitian primer dan sekunder. Idealnya, Anda tidak hanya harus mengetahui karakteristik demografi dasar mereka (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, profesi, dll.), Tetapi juga belajar lebih banyak tentang jenis produk yang mereka gunakan dan media yang cenderung mereka dengar atau lihat. Bergantung pada targetnya, Anda seringkali dapat memperoleh informasi ini dari layanan data sindikasi.

Atau Anda mungkin harus mengandalkan penilaian dan pengalaman Anda sendiri. Jadi, jika target Anda untuk iPod adalah orang dewasa muda berusia antara 18 dan 34 yang mendengarkan musik, maka Anda juga harus tahu bahwa mereka lebih mungkin memiliki ponsel dan pemutar DVD, yang keduanya mungkin merupakan bentuk media iklan yang efektif.

### **3.6. TUJUAN KOMUNIKASI**

Ketika Anda menuliskan apa yang Anda harapkan dari pesan iklan untuk merek Anda, Anda akan mulai mendapati bahwa tiba-tiba Anda berurusan dengan seni, alih-alih ilmu, perencanaan media. Tujuan ini dapat diukur sampai tingkat tertentu melalui tes komunikasi dengan audiens target yang mencari tahu informasi apa yang audiens ambil dari pesan.

Selain itu, perhitungan media dapat dibuat untuk memperkirakan apa yang harus dicapai rencana tersebut. Tetapi banyak kriteria yang perlu Anda gunakan untuk menetapkan tujuan yang seharusnya jauh lebih evaluatif dan bergantung pada penilaian dan tanggapan subyektif Anda untuk segala sesuatu yang Anda ketahui tentang merek, iklannya, dan pasar. Tujuan-tujuan ini juga harus sejalan dengan strategi pemasaran keseluruhan untuk merek. Tujuan komunikasi akan bervariasi, tergantung pada jenis produk yang Anda promosikan.

Sasaran yang berbeda ini juga akan memengaruhi jangkauan dan sasaran frekuensi Anda. Untuk produk baru, Anda ingin menetapkan beberapa tingkat kesadaran awal dan kemudian mempertahankannya (mis., Hasilkan kesadaran produk di antara 75% dari kelompok sasaran dalam 3 bulan pertama kampanye). Jangan lupa untuk mempertimbangkan pesaing Anda juga. Anda mungkin menetapkan sebagai tujuan Anda untuk mencapai, dalam 6 bulan pertama kampanye baru Anda, tingkat kesadaran untuk sepeda gunung Cannondale Anda yang sama atau lebih besar dari pesaing terdekat Anda. Geografi adalah faktor lain.

Ada tiga faktor utama yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan tujuan komunikasi: waktu kampanye, kategori dan dinamika merek, serta jangkauan dan frekuensi media.

**Waktu Kampanye.** Ini adalah titik di mana Anda harus mempertimbangkan tahap kampanye Anda: Apakah Anda meluncurkan produk baru, mengubah strategi untuk menjualnya, atau apakah ini tahun ketiga atau keempat dari kampanye yang sedang berlangsung? Juga, pikirkan tentang waktu kampanye yang spesifik.

Apakah Anda mencoba mengomunikasikan pesan musiman untuk memperingatkan orang dewasa muda tentang minum dan mengemudi selama liburan? Atau mungkin ini bulan April dan orang-orang mulai memikirkan liburan musim panas, jadi ini saat yang tepat untuk mulai mempromosikan taman Anda kolam renang distrik. Memikirkan tujuan komunikasi Anda dalam jangka waktu tertentu akan membantu memastikan bahwa rencana media Anda tetap fokus pada periode itu.

**Kategori dan Dinamika Merek.** Jika Anda mempelajari tren untuk merek Anda secara khusus serta tren dalam kategori secara keseluruhan, maka tujuan komunikasi Anda akan benar-benar diperbaiki dalam kenyataan. Artinya, jika penelitian menunjukkan bahwa pengguna produk perawatan rumput sangat luar biasa

Setia merek, maka tidak masuk akal untuk mengatakan tujuan untuk pembunuh gulma Scott adalah untuk mendapatkan 15 poin pangsa pasar dari pesaing Anda dalam 12 bulan ke depan.

Terkait dengan kesetiaan, Anda juga harus memikirkan tingkat keterlibatan konsumen dengan kategori yang dapat diharapkan secara wajar. Sulit membuat

orang bersemangat tentang stapler atau tomat kalengan, tidak peduli betapa indahnya pesan kreatif atau rencana media Anda. Cobalah untuk bersikap objektif tentang positioning merek Anda juga. Apakah pesan iklan Anda benar-benar sangat berbeda dari pesaing Anda, atau apakah itu sebenarnya hanya versi lain dari ide yang sama? Jika Anda melihat iklan untuk sebagian besar produk, Anda akan melihat bahwa yang terakhir jauh lebih umum daripada yang sebelumnya.

**Jangkauan dan Frekuensi.** Setelah menyatakan sebelumnya bahwa tujuan komunikasi cenderung lebih subyektif daripada objektif, lebih banyak seni daripada sains, masih ada peran untuk beberapa angka di sini. Tetapi mereka harus dimasukkan hanya jika Anda memiliki cara untuk mengukurnya. Dua konsep utama yang perlu dipertimbangkan di sini adalah jangkauan dan frekuensi. Jangkauan rencana mengacu pada jumlah (atau persentase) dari audiens target yang melihat atau mendengar iklan Anda, Anda juga perlu menyatakan berapa kali mereka perlu melakukannya agar pesan tersebut memiliki efek. Ini adalah dua istilah media yang paling umum digunakan dalam keseluruhan proses perencanaan.

Anda harus mengidentifikasi beberapa tujuan jangkauan dan frekuensi sebagai cara mengukur apakah tujuan komunikasi Anda tercapai atau tidak. Jika tujuan komunikasi adalah untuk “meningkatkan kesadaran merek sebesar 10% di antara target konsumen utama,” maka itu dapat diukur dengan menetapkan berapa persentase target yang benar-benar tercapai dengan pesan dan berapa kali mereka mendengarnya, dan apakah tingkat kesadaran merek memang meningkat. Lebih banyak dikatakan tentang topik ini di bab 5.

### **3.7. PERSYARATAN KREATIF**

Area terakhir yang harus dipertimbangkan dalam diskusi perencanaan awal adalah persyaratan kreatif khusus yang akan memengaruhi media yang dipilih. Seperti disebutkan sebelumnya, ini harus dibuat jelas dalam Creative Brief, dan memberikan alasan lain mengapa sangat penting bagi spesialis media untuk diekspos pada dokumen itu. Jika, misalnya, Anda memperkenalkan mobil hybrid baru dan ingin berbicara tentang manfaat teknik dan lingkungannya yang canggih melalui salinan dan perincian yang panjang, maka Anda harus memikirkan media yang dapat memungkinkan Anda melakukan itu. Atau, jika

tugas Anda adalah mempromosikan Florida Keys sebagai tujuan liburan untuk keluarga, maka materi iklan membutuhkan media yang menyampaikan gambar yang diinginkan dengan menggambarkan banyak pemandangan atau suara yang berbeda dari area itu, seperti cetak atau Internet, TV atau radio. Pesan akan, sebagian, menentukan di mana Anda memilih untuk meletakkannya.

Iklan Anda akan menampilkan hasil lezat menggunakan produk, sehingga elemen visual akan menjadi sangat penting. Segera, ini membawa Anda ke arah tertentu ketika mulai mempertimbangkan strategi dan taktik rencana media Anda.

## **RINGKASAN**

Agar rencana media menjadi sukses, itu harus dikaitkan langsung dengan tujuan pemasaran yang luas untuk merek, biasanya didefinisikan dalam hal penjualan dan pangsa pasar. Sasaran untuk media juga harus diturunkan dari tujuan periklanan, yang menunjukkan di mana periklanan cocok dengan proses keputusan konsumen, seperti meningkatkan kesadaran atau meningkatkan kepuasan pelanggan, atau menghasilkan tambahan penggunaan produk. Baik tujuan pemasaran dan periklanan terkait dengan tujuan media dengan mempertimbangkan hubungan yang ada antara konsumen, merek, dan media. Tujuan media menyatakan kepada siapa pesan harus disampaikan (audiens target), kapan pesan itu akan didistribusikan (waktu spesifik), dan berapa kali proporsi tertentu dari target akan, idealnya, diekspos (jangkauan dan frekuensi media) ). Persyaratan kreatif khusus untuk komunikasi merek juga harus diperhitungkan, sebagian dengan memastikan bahwa spesialis media dapat meninjau Ringkasan Kreatif.

## **DAFTAR PERIKSA—MENGEMBANGKAN TUJUAN MEDIA OPTIMAL**

1. Apakah Anda tahu tujuan pemasaran merek Anda?
2. Apakah mereka dinyatakan secara jelas dan eksplisit, dengan cara yang dapat ditindaklanjuti?
3. Apa tujuan periklanan untuk merek?
4. Sudahkah Anda mempertimbangkan di mana iklan mungkin cocok dengan delapan tahap proses keputusan konsumen — kebutuhan, kesadaran, preferensi, pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan kepuasan?

5. Apa yang telah Anda pelajari tentang bagaimana konsumen berhubungan dengan merek Anda dan media yang mereka konsumsi?
6. Pada tahap proses keputusan konsumen mana yang cocok dengan sasaran iklan Anda?
7. Sudahkah Anda mendefinisikan audiens target atau audiens Anda dengan jelas?
8. Apakah definisi target Anda sejalan dengan yang dikembangkan oleh tim pemasaran dan tim kreatif?
9. Apa tujuan komunikasi Anda, dalam kerangka waktu tertentu, mengingat situasi persaingan?
10. Apa tujuan jangkauan dan frekuensi media Anda?
11. Apakah ada persyaratan kreatif spesifik untuk pesan merek?
12. Pernahkah Anda melihat Creative Brief?

### **Mengembangkan dan mengelola Program Iklan**

iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Dalam sumber lain (Baca : wikipedia) disebutkan bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media

Dalam mengembangkan program iklan, manajer perusahaan harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, lalu menggunakan lima keputusan utama (5 M).

5 M yang dimaksudkan adalah :

#### 1. Mission (Misi atau Tujuan)

Tujuan Penjualan (apakah untuk meningkatkan omzet penjualan atau hanya untuk mempertahankan penjualan)

Tujuan Iklan (hanya untuk informasi kepada konsumen? atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu ; membeli, dll)

#### 2. Monetary / Money (Keuangan / Uang)

Faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam item ini adalah:

- a. Tahap-tahap dalam PLC
- b. Basis konsumen dan pangsa pasar
- c. Persaingan dan kerumunan (Crowd)
- d. Frekuensi iklan (asumsinya adalah, semakin sering iklan diputar di media, maka masyarakat akan semakin mengingat pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut)
- e. Kemampuan penggantian produk

### 3. Message (Pesan)

tahap dalam message ini adalah sebagai berikut:

Pembentukan pesan (apa isi pesan yang diinginkan?)

Evaluasi dan pemilihan pesan (evaluasi isi pesan yang dibentuk sebelumnya)

Pelaksanaan Pesan (bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut? siapa yang perlu menyampaikannya; inilah sebabnya beberapa produk memiliki kelekatan dengan beberapa tokoh tertentu. contoh: Honda Vario lekat dengan figur Agnes Monica)

Review tanggung jawab sosial (jangan sampai iklan yang dihasilkan memiliki kapasitas menipu konsumen)

### 4. Media (Media)

Jangkauan (apakah jangkauannya lokal, nasional, atau bahkan internasional?), frekuensi (seberapa sering media digunakan untuk beriklan? berapa sering iklan perlu diputar di media?), dampak (positif / negatif?)

Jenis media utama (beberapa produk lebih tepat diiklankan di televisi, beberapa produk lain perlu diiklankan di media cetak, beberapa lainnya di radio, internet, dll)

Sarana media khusus (apakah perlu mengiklankan di beberapa media? atau menggunakan media ganda dengan pengkhususan di media tertentu?)

Penetapan waktu media (kapan iklan diputar di media? sesuai dengan pasar yang diinginkan.)

Alokasi media geografis (sesuai dengan jangkauan, alokasi media geografis memperhatikan kapasitas media tertentu dalam 'orbital track'-nya. apakah media tersebut diterbitkan dalam skala nasional? atau hanya lokal? atau bahkan hanya skala lembaga seperti kampus, dll?)

## 5. Measurement (Pengukuran)

Dampak komunikasi?

Dampak Penjualan?

Mengelola dan Mengembangkan Program Iklan

### a. Menentukan Tujuan

Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu yang ditentukan. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu:

#### 1. Iklan Informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

#### 2. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan perasaan suka atau senang, preferensi, keyakinan, dan pembelian sebuah produk baik berupa barang maupun jasa.

#### 3. Iklan Pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk baik barang maupun jasa yang pernah dibeli sebelumnya oleh konsumen.

#### 4. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli bahwa pilihan mereka dalam membeli barang tersebut adalah sebuah pilihan cerdas.

### b. Memutuskan Anggaran Iklan

Iklan seringkali dianggap sebagai pengeluaran lancar dalam perusahaan. namun disamping itu, baik disadari maupun tidak, iklan adalah sebuah bentuk investasi yang

dapat menambah aktiva tidak berwujud yang disebut dengan ekuitas merek. ada lima faktor yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan anggaran iklan:

#### 1. Tahap dalam siklus hidup produk

produk baru biasanya mendapatkan anggaran iklan yang lebih besar. Hal ini dimaksudkan agar produk tersebut mampu membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan untuk mencoba produk tersebut. Merek-merek yang sudah memiliki image baik, biasanya memiliki anggaran iklan yang lebih rendah, karena angka penjualan produk tersebut dinilai tidak akan merosot terlalu jauh tanpa adanya iklan yang mendukung penjualannya.

#### 2. Pangsa Pasar dan Basis Konsumen

untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar. akan lebih mudah menjangkau konsumen sebuah merek yang telah digunakan secara luas daripada menjangkau konsumen merek berpangsa kecil.

#### 3. Persaingan dan gangguan.

Dalam pasar yang memiliki pesaing yang berjumlah besar dan pengeluaran iklan yang tinggi, sebuah merek perlu diiklankan secara besar-besaran agar dapat 'terdengar' oleh konsumen. gangguan yang sederhana pun yang datang dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan produk tersebut akan menyebabkan turunnya pamor merek produk tersebut sehingga kebutuhan iklannya menjadi lebih besar.

#### 4. Frekuensi Iklan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan dari merek produk tertentu kepada konsumen memiliki dampak penting terhadap anggaran iklan. Secara logika sederhana; semakin tinggi frekuensi yang diperlukan, semakin tinggi anggaran yang dibutuhkan.

#### 5. Daya substitusi produk.

Merek produk dalam kelas komoditas memerlukan iklan yang lebih besar untuk membangun citra yang berbeda (contoh komoditas adalah : rokok, bir, minuman

ingan). Iklan juga berperan penting terhadap sebuah merek produk jika merek tersebut menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

### c. Mengembangkan Kampanye Iklan

Untuk mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan menempuh tiga langkah; Pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif, dan tinjauan tanggung jawab hukum dan sosial.

#### 1. Pembentukan & evaluasi pesan

Pengiklan selalu mencari "ide hebat" yang memiliki sifat :

Menghubungkan merk dan konsumen secara rasional dan emosional

Membedakan dengan tajam merek yang dimiliki dari merek pesaing

Cukup luas dan fleksibel untuk diterjemahkan ke dalam berbagai media, pasar, dan periode waktu.

#### 2. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif

dampak iklan tergantung tidak hanya pada apa yang dikatakan, namun lebih sering kepada bagaimana sesuatu tersebut dikatakan. Dalam hal ini, biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan berupa strategi teks atau copy strategy statement yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan.

Iklan televisi, dikenal sebagai media paling kuat dan jangkauan spektrum konsumen yang luas dengan menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan penjelasan yang persuasif mengenai manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen.

Iklan media cetak, dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan mengkomunikasikan dengan lebih efektif.

Iklan radio, memiliki fleksibilitas tinggi karena pengiklan tidak perlu selalu melakukan rekaman untuk iklan tertentu. Penyiar dengan segala kreativitasnya dapat membantu mempromosikan produk.

#### 3. Tinjauan tanggung jawab hukum dan sosial

Pengiklan dan agen-agen periklanan harus memastikan bahwa iklan yang dihasilkan tidak melampaui norma-norma sosial dan hukum. Secara sosial, pengiklan harus berhati-hati agar jangan sampai iklan yang dilakukan menyakiti hati kelompok-kelompok etnik, ras minoritas, dan kelompok kepentingan khusus tertentu. Secara hukum, pengiklan tidak boleh menghasilkan iklan yang memiliki kapasitas menipu konsumen. Dalam hal ini, konsumen memiliki hak untuk menggugat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam produk yang ditawarkan.

### Menetapkan Media dan Mengukur Efektivitas

Setelah memilih pesannya, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media untuk menyampaikannya. Tahap-tahapnya adalah (1) memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekwensi, dan dampaknya; (2) memilih di antara jenis-jenis media utama, memilih sarana media khusus; (3) memutuskan waktu media yang tepat dan memutuskan alokasi media secara geografis. Kemudian, (4) hasil keputusan-keputusan ini perlu dievaluasi.

#### 1. Memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekwensi, dan dampaknya

Pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran.

#### 2. Memilih di antara jenis-jenis media utama

Perencana media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekwensi, dan dampak.

#### 3. Memutuskan waktu media yang tepat dan alokasi media secara geografis

Pengiklan perlu mengetahui karakter calon konsumennya dan karakter produk yang dijual. Dengan hal tersebut, pengiklan dapat dengan mudah memutuskan kapan iklan akan disajikan di media serta jangkauan media yang menjadi agen iklan dari produk tersebut. Hal ini diperlukan karena logikanya adalah : tidak mungkin orang di sekitar pegunungan membeli produk cetakan istana pasir untuk anak-anak. maka dari itu, perlu disesuaikan antara karakter produk dan konsumen yang membutuhkannya.

#### 4. evaluasi hasil keputusan-keputusan

Langkah terakhir adalah evaluasi dari hasil keputusan yang telah diambil sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar iklan selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien dari iklan-iklan yang telah dihasilkan sebelumnya.

### **Cara Membuat Iklan yang Efektif**

Membuat iklan media sosial yang efektif bukanlah perihal yang mudah. Apa itu iklan yang efektif ? Iklan yang efektif ialah iklan media sosial yang simpel, tidak memakan biaya yang tinggi dan tepat sasaran. Berikut beberapa strategi yang bisa dipertimbangkan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media iklan:

#### **1. Membuat profile yang menarik**

Menggunakan media sosial sebagai sarana marketing itu berarti kita harus membuat orang ingin mengunjungi media social kita. Profil adalah hal yang paling penting karena profil adalah hal pertama yang akan dilihat jika kita membuka media sosial seseorang atau sebuah online shop. Profil pada media sosial harus berisi informasi yang jelas dan padat, seperti kontak, jenis usaha, dll.

#### **2. Kenali Target Konsumen kamu**

Setiap pelaku bisnis harus tahu siapa saja target konsumennya sebelum mencoba memasarkan produknya. Ini adalah langkah penting dalam strategi pemasaran baik online atau offline. Dengan mengetahui target konsumen makan iklan media sosial dapat dilakukan secara efektif dan manfaat iklan media sosial dapat langsung dirasakan.

#### **3. Menggunakan CTA atau 'call to action' pada media sosial**

Dengan menggunakan CTA, secara tidak langsung kamu memberitahu kepada para konsumen apa yang perlu mereka lakukan selanjutnya setelah melihat konten media sosialmu. CTA bisa digunakan untuk meningkatkan engagement media sosial kamu.

#### **4. Membuat konten menarik**

Konten adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran. Terlebih saat ini setiap orang dituntut harus lebih kreatif untuk memenuhi kebutuhan industry. Kamu dapat membuat postingan media sosial

kamu semenarik mungkin dan dapat juga mengangkat tema-tema yang personal atau isu-isu yang sedang up to date.

### **5. Gunakan hashtags yang tepat**

Penggunaan hastag bisa dibilang penting dan tidak penting akan tetapi jika kamu ingin produk kamu dapat dengan mudah ditemukan kamu bisa memanfaatkan hashtag sebagai salah satu solusinya terutama pada platform Instagram. Akan tetapi gunakanlah hashtag yang memang tepat untuk produk kamu dan jangan menggunakan hashtag berlebihan.

**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**